

O USO DA PUBLICIDADE EM LIVROS DIDÁTICOS DE LÍNGUA PORTUGUESA: UM DESAFIO AOS PROFESSORES E ALUNOS EM SALA DE AULA

Edson Roberto Bogas GARCIA*

ABSTRACT: This article aims to discuss the viability of creating conditions to allow teachers of Elementary and High School to learn the techniques of creation and writing of advertising campaigns and be able to instigate the creativity of their students in the classroom with exercises based in advertisements. In view of that the authors of textbooks for students have been served as a media tool support for textual analysis, despite discussions about the influence of media – positive and / or negative – for students. In this article, we tried to analyze an advertisement used in one of these textbooks. The analysis proves the relevance of designing courses for preparing teachers to use elements from text advertisements to improve the learning process in their classes.

KEYWORDS: Advertising; Textbook; Creativity; Learning.

1. Introdução

[...] a coragem criativa é a descoberta de novas formas, novos símbolos, novos padrões segundo os quais uma nova sociedade pode ser construída. [...]. Nos nossos dias, a tecnologia e a engenharia, a diplomacia, o comércio, e sem dúvida o magistério, todas essas profissões, e dezenas de outras, passam por mudanças radicais e precisam de indivíduos corajosos que valorizem e dirijam essas mudanças. Rollo May. **A coragem de criar.**

Segundo Bronckart (1999, p. 75), texto é “toda unidade de produção de linguagem situada, acabada e auto-suficiente do ponto de vista da ação ou da comunicação”. Diante da definição, pode-se considerar que é o elemento primordial por meio do qual o falante de uma língua desenvolve a sua maneira de organizar o pensamento e o seu conhecimento de mundo para transmitir conceitos e informações no universo comunicativo.

Dessa maneira, o que alguns estudos apregoam é que a missão do professor em sala de aula, mais do que transmissor de um conhecimento inabalável, é o de entender o ensino como ação para compreender os vários textos existentes dentro de uma comunicação e, assim, poder perceber a importância deles no contexto sociocultural de um povo. A partir disso, Fiorin (2005, p. 74) afirma que:

Quando um enunciador comunica alguma coisa, tem em vista agir no mundo. Ao exercer seu fazer informativo, produz um sentido com a finalidade de influir sobre os outros. Deseja que o enunciatário creia no que ele lhe diz, faça alguma coisa, mude de comportamento ou de opinião etc. Ao comunicar, age no sentido de fazer-fazer. Entretanto, mesmo que não pretenda que o destinatário aja, ao fazê-lo saber alguma coisa, realiza uma ação, pois torna o outro detentor de um certo saber.

De acordo com Maingueneau (2002, p. 32), há de se pensar que:

* Doutorando do Programa de Estudos Linguísticos da Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”, Campus de São José do Rio Preto-SP.

[...] para construir uma interpretação, o destinatário deve supor que o produtor do enunciado respeita certas ‘regras do jogo’: por exemplo, que o enunciado é ‘sério’, que foi produzido com a intenção de comunicar algo que diz respeito àqueles a quem é dirigido.

Assim, supõe-se que os docentes devem fornecer subsídios para que seus discentes também possam interagir nesse processo, desenvolvendo um fazer-saber crítico em relação ao que lhes é ensinado durante sua permanência dentro da escola.

A mídia, por meio de sua notória ascensão e popularização nas últimas décadas, tem-se constituído como exemplo possível de instrumento didático entendido como texto e pretexto e, conseqüentemente, como objeto de estudo para compreensão da função do aluno na sociedade. Se tomada não só como entretenimento passivo, além de informação, ela pode ser um viés importante para o aprendizado social, educacional e cultural de uma comunidade, já que:

As crianças constroem o conhecimento a partir das interações que estabelecem com as outras pessoas e com o meio em que vivem. O conhecimento não se constitui em cópia da realidade, mas sim, fruto de um intenso trabalho de criação, significação e ressignificação.¹

É por essa razão que se torna cada vez mais freqüente o uso de mais essa ferramenta comunicacional em livros didáticos destinados ao ensino de Língua Portuguesa, em virtude das propostas dos Parâmetros Curriculares Nacionais. A publicidade, mais especificamente, vem sendo um mecanismo bastante usado para exemplificação e base para interpretação textual. A propagação desse meio na sociedade tem trazido vários exemplos de construção e interpretação textual verbal e não-verbal.

Assim, juntamente com a televisão, o rádio, o jornal, a revista e a Internet, ela forma um poderoso complexo dos veículos de comunicação de massa, embora haja discussões quanto ao seu emprego no ensino (basta pensar no Parecer CNE n. 15/2000 – CEB – aprovado em 4.7.2000 e no projeto lei 850, de 2003 em seu artigo 79, Parágrafo único).

2. A publicidade e seu papel social

A publicidade no Brasil, segundo Ramos (1985), começa com a chegada da família real ao Rio de Janeiro e com o surgimento do primeiro jornal, a **Gazeta do Rio de Janeiro**. A linguagem dos anúncios remete à venda, à pura oferta.

Ainda segundo o autor, com o desenvolvimento da imprensa, começa a se propagar um maior número de peças publicitárias, afetando, inclusive, o campo literário (basta-se pensar nos Homens-Sanduíche e muitos outros autores de nossa literatura).

Mas foram nos primeiros anos do século XX que surgiram as primeiras agências de publicidade no formato que já havia sido desenvolvido nos Estados Unidos. A redação de textos e a sua distribuição no espaço comprado, em forma de arte final, foram os primeiros serviços oferecidos por essas empresas de corretagem que, com o passar do tempo, transformaram-se nas modernas agências que hoje se conhece.

Com o início da industrialização, em São Paulo, além da Eclética, instalaram-se, em terras nacionais, as americanas Ayer, a J. Walter Thompson e o Departamento de Propaganda

¹ SECRETARIA DE EDUCAÇÃO FUNDAMENTAL. *Parâmetros curriculares nacionais*. Brasília: Mec/Sef, 1997.

da GM, que trouxeram novo padrão estético e foram responsáveis pela formação técnica das primeiras gerações de publicitários brasileiros.

Em 1937, foi criada a ABP-Associação Brasileira de Propaganda- e, dez anos depois, a ABAP-Associação Brasileira das Agências de Publicidade-, com a dignificante tarefa de desenvolver e enobrecer a propaganda, bem como incentivar o desenvolvimento suas técnicas e defender quem nela começava a trabalhar.

Em 1957, foi aprovado o primeiro código de ética no congresso da classe pela Associação. Nele, criou-se uma conduta que regeria todas as produções: “O profissional da propaganda (...) jamais induzirá o povo ao erro; jamais lançará mão da inverdade; jamais disseminará a desonestidade e o vício.”²

Segundo Japiassu (2007), essa conduta:

[...] obriga o anúncio a ser verdadeiro e foi esta a preocupação que inspirou a criação do CONAR-Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária , criado em 1978 pelo III Congresso Nacional de Propaganda , o último realizado, desde então. Na verdade, o CONAR surgiu para substituir a censura prévia imposta aos anúncios pela ditadura militar. A classe sugeriu auto-regulamentar-se e assim foi pactuado com o governo.

Ainda, de acordo com o autor:

A publicidade hoje é um complexo e sofisticado negócio financeiro multinacional que movimentou, só em 2006, 428 bilhões de dólares, segundo estudo recente da Zenith Optimedia, empresa do grupo francês Publicis, o quarto maior do mundo, com receita anual de US\$5,2 bilhões, logo depois do Omnicom (US\$9.7 bilhões), WPP (US\$8.2 bilhões) e Interpublic (US\$5.9 bilhões).

Atualmente, a publicidade no Brasil é um mecanismo indispensável à movimentação do mundo? Alguns obviamente pensam que a pergunta acima é extremista e que se poderia facilmente viver sem a propaganda, mas o que se vê e ouve no dia-a-dia não deixa dúvidas de que sem ela o mundo capitalista andaria muito mais lento e com menos possibilidades de progresso.

As pessoas acostumaram-se ao bombardeio de informações publicitárias e, mesmo sem notar, às vezes, elas estão lá, chamando a atenção para um produto ou para um serviço: famílias reunidas, mulheres com biquínis, aulas de idiomas, compra de eletrodomésticos e atenção ao meio ambiente são alguns dos atrativos que induzem as pessoas a refletir, a se divertir, a se emocionar e, enfim, de comprar (não necessariamente nessa ordem).

Por outro lado, a cada dia ouve-se falar de agências que começam a funcionar e de outras que encerram seus negócios por falta de clientes, mas, indubitavelmente, se há novos produtos surgindo ou se consolidando, por trás deles há uma equipe maturando idéias para que eles sobrevivam ou tragam mais lucros para seus clientes. Assim é o mundo da publicidade: mantém-se no mercado aquele que consegue atrair, de um lado seu cliente e de outro a massa. Não importa se no tempo permitido para “vender o peixe” a estratégia conta com alguns trocados ou com milhões de reais. Cada qual usa as armas de que possui e a criatividade impera nesse tipo de “negócio”.

² A LEGISLAÇÃO DA PROPAGANDA. A Instrução nº 1. A Lei nº 4680/65. O regulamento (Decreto nº 57.690/66). As Normas-Padrão – O Código de Ética. São Paulo: Associação Brasileira de Agências de Propaganda, 1968.

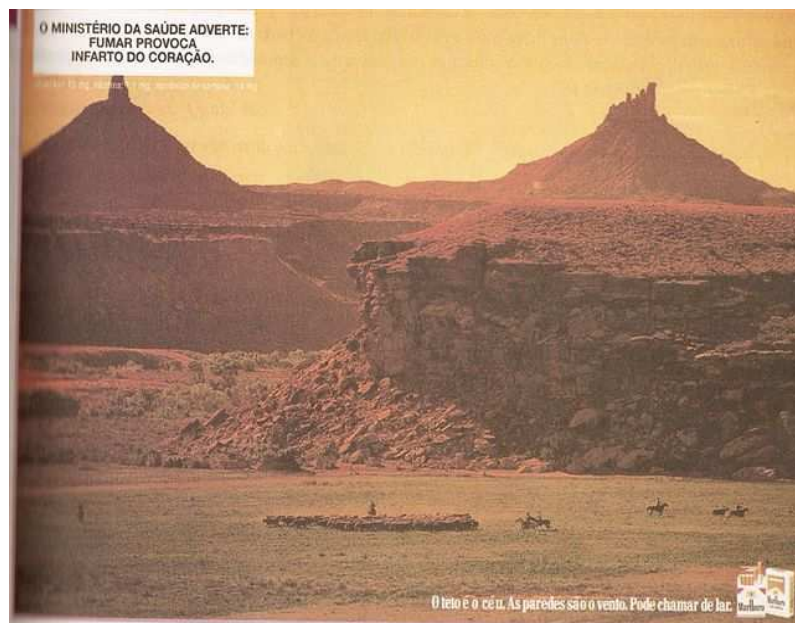
Além disso, inclui-se a observância de que, apesar da complexidade e da concorrência crescente desse meio, a cada ano, novos alunos tentam ingressar nos cursos de Publicidade e Propaganda à procura de conhecimentos e de um mercado que, dizem, promissor.

O site <http://eptv.globo.com/virandobixo/22112006142960.asp> divulgou que “Há pelo menos três anos consecutivos o curso de publicidade e propaganda é o mais concorrido do vestibular da Fuvest (fundação que realiza o processo seletivo da USP). Neste ano, por exemplo, são 45,74 candidatos disputando uma das 50 vagas do curso.” Reflexo desse panorama, outras tantas instituições gozam o privilégio de salas de aula com um número bastante expressivo de alunos.

Se não se pode estar alheio aos chamados da publicidade, o mais oportuno é que se possa aproveitá-la para poder compreender melhor a própria condição do ser-humano no mundo globalizado. Para isso, é importante estar apto a entendê-la de forma crítica e, ainda mais, ter condições de poder decifrar as entrelinhas que seu texto pretende anunciar ou enunciar.

3. A publicidade no ensino

A curiosidade em pesquisar o tema do presente artigo sobre as aplicações da publicidade em sala de aula surgiu quando se analisou o livro *Português para o ensino médio: língua, literatura e produção textual*. Abaixo, o anúncio tomado como base, pelos autores, para a interpretação textual (p. 535):



Texto escrito: O teto é o céu. As paredes são o vento. Pode chamar de lar.

No capítulo em que ele está inserido, o conteúdo em questão é a persuasão e a argumentação e os autores dedicam um subtítulo para a persuasão e a propaganda, citando dados relevantes com relação à publicidade, tais como:

- 1) para as agências de propaganda, todo cidadão é visto como um consumidor em potencial;
- 2) apropriam-se de forma eficiente do discurso persuasivo;
- 3) sob a aparência de descontração e brincadeira, os anúncios procuram criar necessidades;
- 4) utilizam-se de várias linguagens;
- 5) fazem alusão ao mundo conhecido do público-alvo;

6) os argumentos e recursos publicitários revestem-se, assim, de generalidades, globalizações, transferência de prestígio, argumento de autoridade, estrangeirismos, etc.

7) a propaganda comercial, filha da democracia capitalista, acabou por se transformar numa das formas mais agudas de dominação, justamente por estar em jogo o interesse econômico.

Trabalha-se o anúncio, tentando, exatamente, despertar no aluno um posicionamento crítico com relação à construção de uma identidade publicitária. Leite (2003, p. 109) considera que:

[...] para se ler o olhar e a voz da propaganda, sempre plurais, é preciso ser também um leitor plural capaz de desenvolver o complexo do jogo dos sujeitos e dos sentidos que se entrelaçam, se multiplicam, se (re) significam por meio das vozes da sedução no espaço icônico e do simbólico.

No entanto, o livro didático, no subtítulo “produzindo texto”, propõe:

1) Crie um anúncio fazendo uma “antipropaganda” sobre o uso do cigarro. Utilize recursos do discurso persuasivo (imagens, figuras de linguagem, estrutura de frase incisiva, por exemplo).

2) Crie um anúncio de um produto, ressaltando suas reais qualidades a fim de que o consumidor deseje comprá-lo (CAVALLETE; DE NICOLA, TERRA, p. 540)..

Os dicionários de Língua Portuguesa trazem várias definições do termo “criar”, dentre os quais e que parecem funcionar como sinônimos às proposições acima: “dar existência a”; “dar origem a”; “dar princípio a”; “inventar”; “imaginar (algo geralmente original, novo)” que se coadunam à acepção de Martins (1997, p. 63) de que “dentro de cada pessoa há recantos que ocultam o **espírito criador** [...]”.

Há de se considerar, no entanto, que o ato de criação não depende única e exclusivamente das condições inatas do indivíduo. Ainda de acordo com Martins (1997, p. 64), atuam junto a elas “a inteligência, suas experiências e conhecimentos anteriores acumulados, sem esquecer o ambiente cultural em que vive”. Dessa forma, parece importante que autores, educadores e escolas estimulem a criatividade de seus alunos em exercícios que despertem o interesse, o prazer pela leitura e por novos conhecimentos, possibilitando que se aperfeiçoem instrumentos e métodos que provoquem a vontade criadora.

Na Propaganda não é diferente. Especificamente na Direção de Arte e na Redação Publicitária, o apelo à arte de criar é elemento fundamental para o objetivo de persuasão de um produto/marca/serviço. Talvez, por isso, são perspicazes as ponderações de Barreto (1982, p. 23):

Numa Agência, Marshall McLuhan pode ser leitura dignificante... para gerentes, contatos e mídias. Mas eu não o daria de presente de natal a nenhum redator ou diretor de arte de minha Agência: eles poderiam levar muito a sério o professor.... Para estes, um best-seller como “A Sangue Frio”, um filme como “Odisséia no Espaço” ou um show na “Sucata” têm incomparavelmente mais chances de serem compensadores à prática da Criação publicitária, do que qualquer preocupação quanto a processo sígnico, semiótica, implosão de informação, ou sutilezas do método heurístico...

Existe, na leitura de obras que tratam de criatividade, num primeiro instante, um consenso com relação ao descrito até o presente momento. O que é interessante notar é que, passadas as explicações preliminares, também se torna consensual a necessidade de delinear técnicas e teorias para aprimorar o saber criativo (teorias filosóficas, psicológicas,

linguísticas, etc.). Até mesmo são considerados oportunos alguns instrumentos para o seu desenvolvimento, com frases como: “crer e confiar que dentro de nós há um poder que nos torna mais fortes e criativos do que pensamos (Martins, 1997, p. 73). Poder-se-iam, aqui, descrever páginas e páginas de procedimentos (o que não é o caso.)

É a partir desse momento que se faz necessária uma reflexão acerca dos exercícios propostos pelo livro didático para a criação de um anúncio. Apesar de o aluno ser capaz de criar uma peça com criatividade, será que o professor tem condições de lê-la de maneira crítica para, posteriormente, orientar o discente sobre a significação do que realizou? Aliás, o que é anúncio? Quais são os tipos de anúncio? Como é composto um anúncio?

Dar o conceito de original a uma peça não é tão simples como parece. Segundo Isasbeck (2003, p. 25):

[...] é importante salientar que alguns componentes do texto, em princípio estranhos ao conjunto, podem quebrar a linearidade da leitura, proporcionando relações ambíguas e mutuplaneares. Quando isso acontece nas obras de arte ou em alguma criação publicitária, o produto final instiga o leitor e decifrá-lo, tornando-se, assim, atraente e polarizador de atenções. Esse é um dos fenômenos que evocam “criatividade”. Como consequência, o fruidor ou leitor é levado a construir novos textos, multiplicando as metáforas, ampliando sentidos, tornando mais totalizante e densa a mensagem.

Nota-se, ainda, que a construção da atração exercida pela propaganda parte de algumas estruturas imprescindíveis, semânticas e formais (parte-se da análise do *briefing* proposto, coletado junto ao cliente e que foi trabalhado com as informações científicas necessárias no desenvolvimento do planejamento de comunicação; passa-se pela busca dos caminhos criativos, com as possíveis idéias a serem empregadas, agregando valores, benefícios e qualidades às intenções do anunciante e propostas pelo planejamento referente. Nessa fase são estudadas as relações entre título e imagens a serem utilizadas, os diversos tipos de linguagens da percepção do público-alvo, todos os valores a serem desenvolvidos no corpo do texto, e, por fim, a conclusão do anúncio, tanto no fechamento do texto criado como na assinatura da peça – logomarca/logotipo, slogan, endereços).

A criação publicitária, para atingir de forma correta o público específico, mergulha em seu universo para conhecer todas as suas aptidões, vontades, desejos, necessidades. Esse exercício, talvez, seja o mais difícil dentre os outros, uma vez que há a necessidade de se abstrair o “eu” e vivenciar o “outro”, sem poder “sê-lo” em sua essência. Por outro lado, na técnica usada para a criação de anúncios, sejam eles quais forem, cabe ao redator publicitário, no domínio do uso da palavra, adequar linguagens próprias; e ao diretor de arte, no domínio da imagem, associar essas palavras à melhor imagem visual. Essa interação é o que dá ao texto publicitário a comunicação necessária para cumprir objetivos de marketing.

4. Considerações finais

A educação brasileira passa por um processo de se repensar o ensino. Observam-se, no ensino fundamental e médio, várias discussões sobre os procedimentos mais eficazes a serem adotados para minimizar o impacto educacional na sociedade e possibilitar que todos possam ter acesso à dignidade e à cultura.

Alguns programas já foram iniciados, ainda que esporádicos. Um exemplo disso são alguns cursos de formação continuada para docentes os quais visam a possibilitar um aprofundamento de novas teorias para aplicação em sala de aula.

O que se propõe, então, é que se pense na possibilidade de que, na organização de módulos de metodologias da educação, incluam-se disciplinas que fundamentem a questão do ato de criar em publicidade, proporcionando subsídios para que os professores possam ser capazes de alicerçar o conhecimento de seus alunos.

Referências:

- A LEGISLAÇÃO DA PROPAGANDA. A Instrução nº 1. A Lei nº 4680/65. O regulamento (Decreto nº 57.690/66). As Normas-Padrão – O Código de Ética. São Paulo: Associação Brasileira de Agências de Propaganda, 1968.
- BARRETO, Roberto Menna. *Criatividade em propaganda*. 12. ed. São Paulo: Summus, 2004.
- BRONCKART, J. P. *Atividade de linguagem, textos e discursos: por um interacionismo sócio-discursivo*. São Paulo: EDUC, 1999.
- CÂMARA DE EDUCAÇÃO BÁSICA. Parecer CNE n. 15/2000 – CEB – aprovado em 4.7.2000
- CAVALLETE, Floriana Toscana; DE NICOLA, José; TERRA, Ernani. *Português para o ensino médio: língua, literatura e produção textual*. São Paulo, 2002. (Série Parâmetros).
- CITELLI, A. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática, 1998.
- COMISSÃO DE CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA. Projeto de Lei n. 850, de 2003.
- CONTRERA, Malena Segura; HATTORI, Osvaldo Takaoki (Orgs.). *Publicidade e cia*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- FIORIN, José Luiz. *Linguagem e ideologia*. São Paulo: Ática, 1988.
- IASBECK, Luiz Carlos Assis. Publicidade e identidade: produção e recepção na comunicação publicitária – uma questão de identidade. In: CONTRERA, Malena Segura; HATTORI, Osvaldo Takaoki (Orgs.). *Publicidade e cia*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- JAPIASSU, Celso. Publicidade: da criatividade ao negócio financeiro. *Publicidade e marketing*. Disponível em <http://www.umacoisaeoutra.com.br/marketing/bb.htm>. Acesso em: 12 maio 2007.
- LEITE, Maria Regina Baracuh. Bombril e Ratinho: as vozes da sedução. In: GREGOLIN, Maria do Rosário; BARONAS, Roberto (Org). *Análise do discurso: as materialidades do sentido*. 2. ed. São Paulo (SP): Claraluz, 2003.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2004.
- MARTINS, Jorge S. *Redação Publicitária: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 1997.
- MAY, Rollo. *A coragem de criar*. Tradução de Aulyde Soares Rodrigues. 5. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.
- PARÂMETROS CURRICULARES NACIONAIS - Língua Portuguesa. Brasília: Ministério da Educação e do Desporto, SEF.2.000.
- Parecer CNE n. 15/2000 – CEB – aprovado em 4.7.2000 e no projeto lei 850, de 2003 em seu artigo 79, Parágrafo único.
- PUBLICITÁRIO PRECISA SABER SURPREENDER PÚBLICO. Disponível em <<http://eptv.globo.com/virandobixo/22112006142960.asp>. > Acesso em 12 maio 2007.
- RAMOS, Ricardo. *Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil*. 3. ed. rev. e atualizada. São Paulo: Atual, 1985.