

Versão Online

ISBN 978-85-8015-053-7

Cadernos PDE

VOLUME II

O PROFESSOR PDE E OS DESAFIOS  
DA ESCOLA PÚBLICA PARANAENSE  
Produção Didático-Pedagógica

2009

## PROJETO FOLHAS – ENSINO MÉDIO

<b>AUTOR:</b> Ana Marcia Teodoro	anamarciateo@seed.pr.gov.br
<b>NRE:</b> Toledo	
<b>Escola:</b> Colégio Estadual Humberto de Alencar Branco – Ensino Médio e Normal	
<b>Disciplina:</b> Língua Portuguesa	<input checked="" type="checkbox"/> <b>Ensino Médio</b>
<b>Disciplina de relação interdisciplinar:</b> Filosofia	
<b>TÍTULO:</b> Propaganda: um gênero discursivo para ser lido à luz da Análise do Discurso	
<b>Conteúdos Estruturantes:</b> Discurso como prática social	
<b>Conteúdo específico:</b> Gêneros do discurso	
<b>SÉRIE A QUE SE DESTINA:</b> 3ª. série	
<b>VALIDADOR (A):</b>	
<b>FILOSOFIA:</b>	

Ana Marcia Teodoro<sup>1</sup>



<http://bicicletadafloripa.wordpress.com/2009/09/07/charge-doces-mentiras-da-propaganda/>

### Atividades de compreensão textual

- 1 – Qual o tema tratado na tira acima?
- 2 – Na sua opinião, qual o objetivo da tira?

### 1. PROBLEMA

<sup>1</sup> Professora da rede pública estadual, mestre em Letras pela UNIOESTE.

Ao serem lançadas na sociedade, as palavras não chegam sozinhas; elas vêm com uma carga histórica considerável, porque o sujeito que fala é marcado pelas condições históricas, sociais e ideológicas de sua existência. Isso significa que, ao dizer uma palavra, ao construir um texto, as pessoas produzem discursos e o fazem mostrando que tudo o que está dito tem um sentido.

Cabe frisar, porém, que o dizer não está só nas palavras. Na sociedade midiática, a imagem avança, ocupa espaços cada vez maiores, se impõe, despertando e ocultando discursos, constituindo histórias, obrigando, assim, o sujeito a olhá-la e assimilá-la.

Nesse processo de assimilação visual, o sujeito vai sendo circunscrito no espaço da materialidade controlada que lhe é imposta e passa a buscar cada vez mais o prazer lúdico proporcionado pelo visual e absorvendo os efeitos voláteis presentes nas mídias imagéticas. Mas, qual o problema dessa assimilação? Cattelan responde a essa questão de forma elucidativa:

Se em alguma medida, o homem renuncia à sua capacidade de reflexão crítica, ele fatalmente se abre à sublimaridade que caracteriza uma quantidade de imagens que circulam em textos não-verbais publicitários e políticos, passando a, sem perceber, ser porta-voz e certos valores que em nada o beneficiam ou ao bem comum (CATTELAN, 2002, p.80).

### **Atividade de reflexão:**

1 – Você concorda com a afirmação “Na sociedade midiática, a imagem [...] se impõe”? Comente sua resposta?

## **2. OBJETO DE ESTUDO**

As empresas de grande porte investem alto em divulgação. O ato de divulgar não se restringe a mostrar o produto em si. Ele é um processo que tem início num estudo das tendências do mercado. – “um mercado é o lugar onde produtos e serviços são comprados e vendidos” – e termina por colocar o produto à mostra de forma que induza o consumidor a adquiri-lo. Interessa aqui, analisar os recursos usados para a indução do consumidor através da imagem.

Em 2009, a Coca-cola lançou uma campanha publicitária intitulada de Insetos ladrões, a mesma pode ser vista no endereço eletrônico: <http://www.youtube.com/watch?v=viFrTbMIPXY>

Nesse comercial a imagem é predominante. Apenas nos últimos segundos aparece a linguagem verbal com o enunciado “open happiness”, que traduzido para a língua portuguesa significa “Abra a felicidade”.

#### **Atividade de reflexão:**

1 – Por que apenas nos últimos segundos a propaganda usa um texto verbal de duas palavras?

### **3. UM POUCO DE TEORIA**

#### **Gêneros do discurso**

Gêneros do discurso são os meios pelos quais o discurso é apresentado. Segundo Bakhtin, são os tipos relativamente estáveis de enunciados. Exemplos: carta, romance, poema, notícia, propaganda.

#### **Enunciado**

O enunciado é uma unidade real da comunicação verbal; é o todo produzido dentro de uma situação comunicativa em que locutor e interlocutor são ativos. Cada enunciado cumpre uma função comunicativa interativa, porque o mesmo se concretiza na situação em que alguém toma o direito de falar e repassa ao outro esse direito.

#### **Discurso**

Orlandi defende que “a palavra discurso etimologicamente, tem em si a idéia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem” (ORLANDI, 2002, p. 15).

Michel Foucault diz que “Chamaremos de discurso um conjunto de enunciados”. (FOUCAULT, 2007, p. 132).

Essas são definições teóricas que os estudiosos constroem para dizer que o discurso é a língua em funcionamento. Ou seja, quando falamos, escrevemos, conversamos, gesticu-

lamos, enfim, usamos a língua para expressar alguma ideia, estamos colocando um discurso em prática. Ao fazer um discurso, estamos marcando uma posição no mundo, estamos agindo sobre o mundo.

### **Atividade de compreensão textual:**

1 – Qual a sua posição na sala de aula? E em casa, na relação com os pais?

### **Ideologia**

O termo ideologia tem sido usado em diversos sentidos e encontra-se amparado em duas concepções: a neutra e a crítica. Pela concepção neutra, ideologia é um conjunto de ideias, de um indivíduo ou de um grupo.

Há autores que trabalham com concepção crítica, e entendem a ideologia como um instrumento de dominação que age por meio de convencimento, buscando alienar a consciência humana.

Para alguns pensadores como Karl Marx, a ideologia é o termo que define uma ação que mascara a realidade. Os pensadores adeptos da Teoria Crítica da Escola de Frankfurt (Alemanha) consideram a ideologia como uma ideia ou ação que mascara um objeto, mostrando apenas a faceta que considera mais conveniente.

Na disciplina de Análise do Discurso a ideologia “é o efeito da relação necessária do sujeito com a língua e com a história para que haja sentido” (ORLANDI, 2002, p.48). “mecanismo estruturante do processo de significação [...]. A ideologia se liga à interpretação enquanto fato fundamental que atesta a relação da história com a língua, na medida em que esta significa.” (ORLANDI, 2002, p.97).

O que a autora Eni Orlandi quer dizer é que as palavras, as expressões, as proposições adquirem seu sentido em referência às posições dos que as empregam, isto é, as pessoas praticam discursos de acordo com o meio social, com o contexto histórico em que vivem e também de acordo com a posição social que ocupam. Nesse caso, poder-se-ia dizer que ideologia é a forma que o sentido adquire para que um discurso se constitua.

Exemplificando: Qual o sentido de uma árvore para um madeireiro? Qual o sentido de uma árvore para um ecologista? Cada um desses sujeitos vai usar um discurso que é determinado pelo sentido que a árvore tem para si, cada um tem uma maneira de pensar a respeito da árvore, porque cada um tem uma formação ideológica sobre árvore, por isso, ao construir um discurso sobre árvore cada um vai fazê-lo conforme foi determinado pela sua formação ideológica.

### **Atividade de intertextualidade:**

Acesse o site: <http://www.youtube.com/watch?v=AuZ6ubVXOoo&feature=related> e considere o vídeo-clip como um todo. Em seguida responda:

1 – Qual a relação do vídeo-clip com o conteúdo aqui estudado?

2 – É possível querer “uma ideologia pra viver”?

### **Propaganda**

Em sentido amplo a propaganda é um modo específico de se apresentar uma informação, com o objetivo de influenciar com fins ideológicos, políticos ou comerciais, as emoções, atitudes, opiniões dos interlocutores. Mesmo que a mensagem traga informação verdadeira, é possível que esta seja partidária, não apresentando um quadro completo e balanceado do objeto em questão. Seu uso primário advém de contexto político, referindo-se geralmente aos esforços patrocinados por governos e partidos políticos.

Interessa aqui, considerar que a propaganda é um gênero que tem como objetivo vender um produto e repassar ao interlocutor uma ideologia (atrelada ao produto) e que, tanto a ideologia quanto a publicidade se fazem por meio do discurso, por isso entende-se como necessário estudar esse gênero, buscando conhecer os recursos discursivos utilizados para tais intentos. Segundo Cattelan:

Por meio do recurso a enunciados repetidos [...], o discurso publicitário [...] logra criar efeitos de sentido variados, impregnando o produto que quer vender com atributos capazes de dar ao homem poderes que nem um outro têm. Por meio da transmutação de enunciados corriqueiros, o locutor de um comercial [...] logra cativar a atenção do consumidor, veicular vários efeitos de sentido e obter a venda do produto, além do que [...] faz soarem vozes ameaçadoras e subliminares, que permitem realizar com eficácia os objetivos a que se propõe [...]. (CATTELAN, 2006, p. 190).

Fato do qual não se pode passar ao largo é o de que o interlocutor, de uma forma ou de outra, é afetado pelos discursos que o circundam, com eles interage, a partir deles constrói outros discursos e também se posiciona como ser social. Conforme Bakhtin (1997):

De fato, o ouvinte que recebe e compreende a significação (lingüística) de um discurso adota simultaneamente, para com este discurso, uma atitude responsiva ativa: ele concorda ou discorda (total ou parcialmente), completa, adapta, apronta-se para executar, etc., e esta atitude do ouvinte está em elaboração constante durante todo o processo de audição e de compreensão desde o início do discurso, às vezes já nas primeiras palavras emitidas pelo locutor. A compreensão de uma fala viva, de um enunciado vivo é sempre acompanhada de uma atitude responsiva ativa (conquanto o grau dessa atividade seja muito variável); toda compreensão é prenhe de resposta e, de uma forma ou de outra, forçosamente a produz: o ouvinte torna-se locutor. (BAKHTIN, 1997 p. 290).

A atitude responsiva ativa é a atitude do interlocutor diante do enunciado. Essa atitude é a resposta que ele dá ao enunciado que recebe do locutor no momento da interação. A resposta, entretanto, depende do grau de compreensão que o interlocutor tem, ou seja, se entende que deve fazer aquilo que o enunciado determina, ao fazê-lo está dando uma resposta; se entende que deve contestar o que o enunciado diz, a contestação é também uma resposta.

#### **4. O QUE É QUE A PROPAGANDA TEM?**

A propaganda tem uma configuração de significado que reúne os códigos lingüístico (escrito e verbal), visual, gestual e espacial. Acresça-se a esse conjunto de códigos os recursos tecnológicos disponíveis na área da informação e coloque tudo isso dentro da tendência à fragmentação que é uma característica própria da sociedade pós-moderna. O resultado dessas somas e inserções é o arcabouço de que o discurso publicitário se utiliza para construir a persuasão presente nos textos que produz.

A propaganda da Coca-cola intitulada de “Insetos ladrões” vai além do jogo de sons e imagens, ela opta por uma produção semelhante à da cinematografia, seja pela trilha sonora, seja pela aventura dos insetos ao roubar a garrafa do refrigerante que está ao lado do rapaz que se encontra dormindo no parque. Com tal configuração, ela avança no ato de persu-

adir, porque nesse processo de indução ao consumo, ela constroi um enredo de aventura que é, ao mesmo tempo, hedônico e onírico.

## **BIBLIOGRAFIA**

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. (Trad. Maria E.G. Pereira) 2. ed. São Paulo: Martins fontes, 1997.

\_\_\_\_\_. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. (Trad. Michel Lahud & Yara F. Vieira). 11.ed. São Paulo: Hucitec, 2004.

CATTELAN, João Carlos et al. Olhos Famintos. In: **Anais da 5ª. Jornada de Estudos Linguísticos e Literários**, 2002, Marechal Cândido Rondon: Gráfica Escala. 2002. p. 77.

CATTELAN, João Carlos. Mulher de amigo meu: espelho e sublimaridade. **Linguagem e Ensino**, Pelotas – RS, n. 9, p. 190, jan./jun. 2006.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. (Trad. Luiz F. B. Neves). 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

ORLANDI. **Análise de Discurso**. 4. ed. Campinas, SP: Pontes, 2002.