

Ensino da Língua Portuguesa:

leitura para uma análise discursiva

p. 16 - 21

Eliana Gato Martins¹
Clarita Gonçalves de Camargo²

Resumo

Na sociedade contemporânea, o consumo tem um papel significativo, os meios de comunicação assumem uma expressiva importância na vida das pessoas. Considerando a relevância desse fato, o presente estudo propõe, com base nos princípios da análise de discurso, de orientação francesa, (ORLANDI, 2007; PÊCHEUX, 1990), compreender como, a partir do funcionamento discursivo dos anúncios publicitários televisivos, é possível a formação crítica dos alunos por meio do ensino de Língua Portuguesa.

Palavras-chave: Televisão; Publicidade; Análise de Discurso; Ensino.

Abstract

In contemporary societies where consumerism has a significant place, the mass media has assumed a great importance in people's lives. Considering the importance of that fact, this study suggests, based on the principles of French Discourse Analysis (ORLANDI, PÊCHEUX), to understand if it is possible, from the discursive functioning of television advertising, to train students to be more critical during Portuguese classes.

Key-words: Television; Publicity; Discourse Analysis; Teaching.

Introdução

Nos últimos anos tem sido cada vez mais frequente, nas escolas, o uso de novas linguagens como fonte de conhecimento e socialização. A mídia televisiva, como uma dessas linguagens, é responsável pela circulação de uma grande quantidade de textos; entre eles: novelas, filmes, jornais e anúncios publicitários. Entendemos que este último possui características propícias para o desenvolvimento de atividades em sala de aula, pois a linguagem da propaganda “se distingue pela criatividade, pela busca de recursos expressivos

que chamem a atenção do leitor, que o façam parar e ler ou escutar a mensagem que lhe é dirigida.” (Sandmann, 2010). Por isso, acreditamos que os anúncios publicitários televisivos precisam ser analisados, enquanto discurso, pois são impregnados de recursos que estimulam o sujeito receptor, levando-o à reflexão e ao desenvolvendo da criticidade.

A teoria da Análise de Discurso de linha francesa permite esse tipo de investigação, já que não reconhece o discurso apenas como transmissão de informação, mas sim, como efeito de sentidos entre locutores, relacionando discurso a suas

1 Bolsista do PROGRAMA RH-MESTRADO da FAPEAM e está cursando o Mestrado em Ciências da Linguagem pela Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL).

2 A autora é pesquisadora do programa de mestrado da UFSC e financiada pela CAPES-PROF.

condições de produção e à sua exterioridade. Por isso, lançaremos mão dessa teoria para nos auxiliar em uma leitura dos anúncios, que ultrapasse o processo de decodificação do texto. Uma leitura concebida como uma prática discursiva, na qual o leitor é um sujeito ativo, um produtor dos sentidos do texto, pois a prática da leitura pressupõe uma reconstrução de significados.

Para a realização deste artigo, primeiramente serão abordados os conceitos básicos da Análise do Discurso e da publicidade. Em seguida, será feita a análise dos efeitos de sentido dos anúncios do refrigerante Sukita e do carro da Mercedes Benz à luz dos pressupostos teóricos da A.D. E, por fim, serão apresentadas as considerações finais.

Fundamentação teórica

A análise de discurso (A.D) é uma teoria que nos permite e ensina a ver a relação existente entre o mundo e a linguagem (mediada pela ideologia). Essa disciplina tem como objetivo despertar no leitor a capacidade de compreender as diversas probabilidades de leitura e interpretação num texto. Por isso, Orlandi (2009, p. 25), afirma que “ela teoriza a interpretação, isto é, que coloca a interpretação em questão”. Contudo, vale ressaltar que o tipo de interpretação que interessa à A.D não é a interpretação de conteúdo, na qual se atravessa o texto para encontrar atrás dele um sentido. A análise que interessa é a discursiva, na qual se procura entender como o texto, em seu funcionamento, produz sentido. Para tanto, o analista deverá trabalhar sobre o objeto discursivo (material analisado), procurando determinar que relação este estabelece com as formações ideológicas. Assim, chegaremos ao processo discursivo.

Pêcheux (1990, p.82) definiu o discurso como “efeito de sentidos” entre interlocutores,

ou seja, a AD busca trabalhar com os processos de produção do sentido e de suas determinações histórico-sociais. Para isto, é necessário que o analista considere indissociavelmente, o linguístico; e o aspecto histórico e social, ou seja, “o objeto da AD vai considerar o funcionamento linguístico (enquanto ordem interna) e as condições de produção em que ele se realiza (enquanto exterioridade)” (FERREIRA, 2003, p. 203). Pensar o sentido como movente, em curso e produzido a partir de uma determinação histórica coloca em questão o caráter de resistência da língua, revelador da opacidade que lhe é inerente. Assim, interessa para a AD, “construir procedimentos que exponham ao olhar do leitor a opacidade do texto e a ação estratégica de um sujeito” (PÊCHEUX, 1988, apud FERREIRA, 2003, p.206).

A Análise do Discurso é, portanto, o estudo do processo pelo qual o texto foi concebido, a percepção de sua historicidade. Analisar um texto significa distanciar-se de sua forma pronta e buscar os pré-construídos, acesso a outros discursos, que já circularam antes em outros lugares. É percorrer o caminho, no qual o discurso se materializa na estruturação do texto, relacionando o sujeito, a língua e a exterioridade. Sendo assim, o texto não possui início nem fim, enquanto objeto da análise, é um lugar no percurso onde se observam pontos decisivos na construção de efeitos de sentidos do discurso.

Dentro das mais diversas utilizações do texto como uma forma de materialização discursiva, o anúncio publicitário conquistou um espaço significativo em nosso dia a dia. Por isso, sempre que folheamos um jornal ou uma revista, assistimos à TV, ou olhamos cartazes e outdoors na rua, estamos diante de anúncios. São textos que mesclam efeitos retóricos e icônicos decorrentes da constituição imaginária do potencial consumidor.

De acordo com Baudrillard (1997, p. 176), a simples demonstração do produto não consegue persuadir ninguém, apenas serve para racionalizar uma compra cuja motivação ultrapassa os motivos racionais. O sujeito é sensível ao cuidado que se tem de solicitá-lo, portanto, é preciso ir mais além.

Vestergaard e Schröder (2000) afirmam que o papel final do publicitário é induzir à ação da compra. É importante para o sujeito da propaganda que ele não pareça estar se impondo, evitando, assim, uma possível rejeição do público. Orações com o imperativo “compre” são raras, é preferível usar verbos como: experimente, peça, adquira, solicite.

Sobre as estratégias da publicidade para induzir à ação da compra, Baudrillard (1997) comenta sobre o cuidado para que o consumidor não se ache “alienado”, por temas, palavras, imagens, mas sim, conquistado pela maneira que se tem ao falar conosco, nos fazer ver, em ocupar-se conosco, pois a publicidade dá atenção ao público. Assim, o sujeito é lentamente condicionado ao consumo.

Ao utilizar o anúncio publicitário, em sala de aula, torna-se interessante que o professor discuta com os alunos todos os aspectos e peculiaridades relativas à produção desse texto. Desta forma, ele estará criando condições para que o aluno reconheça essas estratégias da publicidade, e torne-se menos vulnerável aos seus apelos. Nesse sentido, a imersão de trabalhar com o texto publicitário, ganha nota importante diante do contexto de sala de aula, como afirmam os PCNs abaixo:

Os gêneros são determinados historicamente. As intenções comunicativas, como parte das condições de produção dos discursos, geram usos sociais que determinam os gêneros que darão forma aos textos. É por isso que, quando um texto começa com “era uma vez”, ninguém duvida de que está diante

de um conto, porque todos conhecem tal gênero. (PCN, 1997, p.23)

De acordo com o excerto acima, é possível que a partir dos gêneros textuais, proporcionar um trabalho de sala de aula que possa alcançar toda demanda discursiva que paira sobre a característica do gênero textual e no caso aqui, de um texto publicitário, fazer com que os alunos consigam enxergar o que está fora do texto e, como memória atualiza os sentidos, agindo sobre um sujeito interpelado pela ideologia e atravessado pelo inconsciente. É isso que faz o sujeito predispor-se a comprar, sem entender como são impulsionados para o mundo do consumo. Vejamos outras considerações:

Toda educação verdadeiramente comprometida com o exercício da cidadania precisa criar condições para o desenvolvimento da capacidade de uso eficaz da linguagem que satisfaça necessidades pessoais — que podem estar relacionadas às ações efetivas do cotidiano, à transmissão e busca de informação, ao exercício da reflexão (idem, p.25)

Desta maneira, a presença do texto publicitário nas aulas de língua portuguesa, é importante, pois oferece a oportunidade de reconhecer o que as marcas publicitárias fazem para iludir o consumidor a comprar seus produtos. Assim, quanto mais a sociedade estiver preparada para agir criticamente diante das ofertas de compra, mais o sujeito vai agir de forma reflexiva sobre os meios que permeiam sua necessidade que o induzem a adquirir aquilo que nem sempre é necessário.

Análise dos anúncios

Nesta subseção faremos a análise dos anúncios³ publicitários do refrigerante Sukita e do carro Mercedes Benz, a fim de verificarmos

3 Os vídeos encontram-se disponíveis nos sites: <<http://www.youtube.com/watch?v=twBauZ4GOWE>>, <<http://www.youtube.com/watch?v=-Q9G1jRVJAI&feature=related>>

os efeitos de sentidos produzidos por eles a partir de suas condições de produção. Para subsidiar a análise, apresentaremos a transcrição dos anúncios. Os vídeos têm 32 e 31 segundos, respectivamente.

Anúncio 1. Refrigerante Sukita

(P1): - Sobe? - Obrigada
(P2): - Tá quente aqui, né? Tá gostosa a Sukita?
(P1): - A hã
(P2): - Você é nova aqui no prédio?
(P1): - A hã
(P2): - Eu posso...
(P1): - Tio, aperta o 21 pra mim?
(N): - Quem bebe Sukita, não engole qualquer coisa.

Anúncio 2. Carro da Mercedes Benz

(P1): - Oi!
(P2): - Oi!
(P1): - Tudo bem? (
(P2): - A hã
(P1): - Por acaso aquele Classe A, lá na garagem, é seu?
(P2): - A hã.
(P1): - Confortável, seguro, né?
(P2): - A hã.
(P1): -Dá pra dá uma voltinha?
(P2): - Não.
(P1): - Não???
(P2): - N- A – O, TIL
(N): - Classe A, você de Mercedes. Mercedes Benz a partir de 31.900 R\$

Para analisar um discurso é necessário interpretar os sujeitos falando, tendo a produção de sentidos como parte integrante de suas atividades. Segundo Pêcheux (1998, p. 160), “(...) as palavras, expressões, preposições, etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam”. Essas palavras tiram seu sentido dessas posições. Assim, o novo sentido da palavra virá da posição socioideológico daqueles que a empregam.

A partir das condições de produção dos anúncios, observarmos o deslocamento de sentido que ocorre na fala dos personagens. Pois, apesar de ambos possuírem a mesma constituição cênica e os mesmos personagens, eles são marcados discursivamente por posições distintas, fazendo com que cada anúncio produza efeitos de sentido diferentes.

No anúncio da Sukita, o lugar social de onde

fala a adolescente produz efeitos de sentido que tendem a valorizar a juventude - aqui associada ao novo - em detrimento da fase adulta, que retoma a ideia de antigo e ultrapassado.

Essa ideia aparece não só na linguagem verbal, mas também na não-verbal, nos detalhes da imagem. Ao entrar no elevador, a adolescente traz consigo uma garrafa e um pacote de Sukita; enquanto o tio, à moda antiga, carrega uma sacola cheia de laranjas, e apresenta-se com um suéter, lembrando uma pessoa bem tradicional. Essas imagens instauram o efeito metafórico no anúncio; pois provocam deslocamentos de sentidos, ruptura de processos de significação. A sacola de papel, cheia de laranjas, está associada ao passado, ou melhor, ao ultrapassado. Faz ressoar a antiga forma de consumir o suco da laranja. Já o refrigerante Sukita, rompe com esse processo de significação, e instaura uma forma moderna de adquirir o suco da laranja.

Ainda sobre esse deslocamento de sentidos, Orlandi (2009, p.37) fala que “a língua é sujeita ao equívoco”, por isso, “nem os sujeitos, nem os sentidos, logo, nem os discursos já estão prontos e acabados”. Exatamente por esse viés da incompletude da linguagem, do sentido sempre poder ser outro, é que o anúncio do refrigerante tenta mudar o conceito tradicional de que o bom/melhor é o suco natural, o suco que é feito da fruta. Neste contexto de enunciação, ele relaciona a ideia do bom ao artificial, ao produto industrializado.

A forma como a jovem responde às perguntas também reforça a sua posição. Em uma das vezes ela não responde, apenas acena com a cabeça; e nas outras, ela apenas responde “A hã”. Essas respostas quase que instauram um monólogo no comercial, já que, praticamente, é só o outro personagem que fala. Há aí uma forma de silêncio que significa nesse acontecimento discursivo. Isto porque “o silêncio não está apenas “entre as palavras”. Ele as atravessa.” (ORLANDI,

2007, p. 69). Ao utilizar o termo “A hã”, a jovem demonstra a falta de interesse em conversar com um homem mais velho.

Toda essa situação sofre uma mudança brusca no segundo anúncio. Pois, como já falamos anteriormente, apesar de serem mantidos os mesmos personagens e a mesma situação cênica, há uma mudança nas condições de produção. No anúncio do carro da Mercedes Benz, é o valor do produto (31.900 R\$, em 1999) que provoca essa mudança. Agora, a valoração do bom, do que não é “qualquer coisa” está relacionada à fase adulta, e não mais à juventude, como acontecia no primeiro anúncio. Por isso, o “tio”, que vivia atrás de uma oportunidade para falar com a adolescente; agora, não faz a mínima questão de lhe dar uma carona. O lugar social de onde fala o tio (uma pessoa com uma situação financeira estável, dono de um objeto cobiçado) permite-lhe essa atitude.

Esta breve análise mostra que a leitura de anúncios televisivos oportuniza ao aluno não só observar o caráter opaco da linguagem publicitária, mas também compreender os possíveis efeitos de sentido presentes nos anúncios, a partir da observação do dito/do não dito, dos equívocos, dos deslocamentos de sentidos, da incompletude e de todos os aspectos que são inerentes ao discurso presente neste tipo de texto.

Considerações finais

A de aula de línguas talvez seja o melhor lugar para analisar, criticar/avaliar as várias instâncias de interpretação presentes na formação social cotidiana. Por isso, a escola deverá promover situações de leitura em que o aluno se constitua como um sujeito ativo, um produtor dos sentidos do texto; e não somente como um ser passivo, um receptáculo de informações, carente de reflexão e de crítica. Neste contexto, o que interessa é que o aluno desenvolva uma leitura crítica que,

de acordo com Silva (1997, p.152), pressupõe a “constatação, a reflexão e a transformação de significados, a partir do diálogo-confronto de um leitor com determinado documento”.

A proposta para que essa leitura aconteça a partir do anúncio publicitário televisivo, respalda-se no fato da mídia televisiva (e todo o seu conteúdo) configurar-se como um novo campo de estudo a ser pensado e trabalhado pela escola. A ideia não é mensurar a influência da mídia na vida dos sujeitos, mas compreender esse fenômeno em suas condições de produção e fornecer alguns pressupostos para que os alunos possam se posicionar diante da infindável gama de discursos vinculados a todo tipo de produtos, aos quais são expostos diariamente.

Referências bibliográficas

BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 1997.

FERREIRA, M. Cristina Leandro. *Nas trilhas do discurso: a propósito de leitura, sentido e interpretação*. In: Orlandi, Eni P (org.). *A leitura e os leitores*. 2. ed. Campinas: Pontes, 2003.

ORLANDI, E. P. *As formas do silêncio: no movimento do sentido*. 6. ed. São Paulo: Ed. UNICAMP, 2007.

_____. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 8ª edição, 2009.

Ministério da Educação e do Desporto. *Parâmetros Curriculares Nacionais: Língua*

Portuguesa, Brasília, Secretaria de Educação Fundamental, 1997.

PÊCHEUX, M. *Análise Automática do Discurso (AAD-69)*. In: GADET F. ; HAK, T. (Orgs.) *Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Trad. De Eni P. Orlandi. Campinas: Unicamp, 1990.

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. 2. ed. Campinas: Ed. Unicamp, 1998.

SANDMANN, Antônio. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 2010.

SILVA, E.T. *Leitura e realidade brasileira*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1997.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. *A linguagem da propaganda*. 3. ed. São Paulo: FONTES, 2000.

Artigo enviado em: 04/02/2013

Aceite em: 19/07/2013