

O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO COMO PROPOSTA DE MATERIAL AUTÊNTICO PARA ENSINO DE PLE

María do Carmo Meirelles Reis Branco RIBEIRO¹
NUPPLE - IP /PUC SP

RESUMO

Este artigo trata do ensino de Português Língua Estrangeira, com enfoque interculturalista. Parte-se do pressuposto de que o ensino de língua considera também a cultura. Entretanto, os recursos didáticos disponíveis deixam lacunas em relação a este tópico. É proposto aqui o uso de texto publicitário em sala de aula, por apresentar valores culturais implícitos. Há, entretanto, a necessidade de cuidados na seleção e de metodologia de análise em sua leitura. Foram realizadas pesquisas em textos-anúncios publicados em revistas e meios eletrônicos. Os resultados indicam: 1. a seleção do material autêntico deve levar em conta a presença de temas relativos à cultura brasileira; 2. o texto multimodal permite leituras de acordo com procedimentos analíticos da ACD e da Semiótica Social; 3. os anúncios publicitários apresentam implícitos culturais brasileiros relacionados a religiosidade e gênero. Assim, confirma-se a adequação do texto publicitário como recurso didático para ensino de PLE.

Palavras-chave: Anúncio publicitário. Ensino. PLE.

Introdução

Este artigo está localizado na área de ensino de Português Língua Estrangeira, com enfoque interculturalista, tendo como fundamentação teórica a Análise Crítica do Discurso, com as vertentes sócio-cognitiva e Semiótica Social. Tem por tema o uso de textos-anúncios do discurso publicitário como material autêntico para ensino de Português Língua Estrangeira com enfoque interculturalista. O objetivo geral é contribuir com o ensino de Português como Língua Estrangeira. São objetivos específicos: 1. Elaborar critérios de seleção de material autêntico. 2. Propor uma abordagem para a análise do texto multimodal publicitário; 3. Examinar os implícitos culturais contidos no material analisado. Para tanto, foram selecionados anúncios publicados em revistas de circulação nacional e por meios eletrônicos, que contivessem implícitos culturais, dos quais serão apresentados alguns exemplos. Cabe observar que este trabalho faz parte de pesquisa mais ampla sobre a prática discursiva da publicidade e o texto publicitário, assim como de material autêntico para ensino de PLE.

O Brasil recebe estrangeiros provenientes de diversos pontos do mundo, com perfis, propósitos e objetivos distintos. Aqueles que buscam cursos de língua portuguesa representam, por vezes, uma parcela daqueles que aqui chegam, mas frequentemente demonstram

¹ Endereço eletrônico: carmoribe@ig.com.br.

dificuldades não só em relação ao idioma, mas também aos usos e costumes da população. Estranhamentos em relação à cultura brasileira acarretam choques e entraves na interação com brasileiros, afetando negativamente a adaptação ao país. Suas origens, geográfica e linguística, bastante variadas, trazem desafios constantes ao professor. O distanciamento linguístico por si só é um desafio, do ponto de vista gramatical, fonético e lexical, acrescente-se a ele as divergências culturais, muitas vezes veiculadas implicitamente nas diversas modalidades de comunicação. Por outro lado, os recursos didáticos oferecidos pelo mercado editorial não atendem, muitas vezes, às necessidades surgidas em sala de aula: seja pelas abordagens realizadas, seja pelo fato de se destinarem a um público generalizado, por vezes não despertam o interesse do aluno, ou omitem a realidade por ele vivenciada. É importante, portanto, ao professor, buscar material que complemente seu trabalho, que inclua aspectos da vida brasileira ligados mais proximamente ao cotidiano e ao entorno do aluno. Neste sentido, surge a proposta de se utilizar material autêntico como recurso de ensino/aprendizagem de língua estrangeira, paralelamente ao livro didático.

Define-se material autêntico como aquele que, produzido originalmente com objetivo cultural, de informação, artístico, etc., é utilizado como instrumento de ensino. Assim, um texto de literatura, um artigo de jornal, um folheto de publicidade, um site da internet, um filme, e até mesmo uma receita culinária, que foram criados como obra de arte, meio de informação, ou outros fins, mas não como recurso didático, podem ser trabalhados com alunos, com resultados bastante positivos. Trabalha-se através desses materiais, a língua em uso, em diversas práticas discursivas. Cria-se uma conexão entre a sala de aula e o mundo por eles experienciado, transformando a aprendizagem em algo vivo e a eles contemporâneo.

Ao se falar em enfoque interculturalista no ensino, é imprescindível pensar na inclusão desses recursos, de modo a apresentar a cultura brasileira, em suas várias manifestações, àqueles que, provenientes de contextos muito díspares, têm dificuldades e mesmo restrições em compreendê-la.

De acordo com Silveira (1998:11), a questão do interculturalismo é um dos aspectos que devem direcionar o ensino de Português como Língua Estrangeira. Segundo esta visão, “ensinar/aprender outra língua não é aculturar o aluno, na medida em que ele é levado a assimilar a cultura da língua-alvo, mas sim enriquecê-lo, pois ele é, ao mesmo tempo, levado a ter consciência de suas próprias identidades. Para tanto, é necessário que se realizem pesquisas sobre as identidades do brasileiro, a partir do uso efetivo da língua, com procedimentos inter e multidisciplinares”. Nesse sentido, o ensino de língua deve estar voltado para apresentar ao

aprendente as representações culturais, as formas de conhecimentos sociais que guiam a construção linguística.

O emprego do anúncio publicitário como material didático é justificado na medida que a publicidade é uma prática social na qual seus participantes, com o objetivo transformar seus interlocutores em consumidores, buscam, por meio das pesquisas de marketing, levantar valores e preferências dos grupos aos quais se dirigem. Segundo Silveira (2006:220), o anunciador seleciona o seu auditório conforme o grupo social capaz de ser o futuro consumidor do produto anunciado. Nesse sentido, considera a opinião pública e esta é a expressão de valores culturais.

Fundamentação teórica

Esta pesquisa teve como base de análise a Análise Crítica do Discurso, com vertente sócio-cognitiva. Esta teoria se ancora em três categorias interdependentes: discurso, sociedade e cognições. De acordo com a ACD, entende-se por discurso as práticas sociais desenvolvidas pelos indivíduos em suas interações. Por sociedade, o conjunto de grupos de indivíduos, em constante conflito, organizados pelas representações mentais, que constituem suas cognições. As cognições, por sua vez, são construídas no e pelo discurso, de acordo com o ponto de vista dos indivíduos, contextualizados em grupos.

Esta investigação, por trabalhar com multimodalidade, fundamentou-se na Semiótica Social, segundo a qual, os textos são organizados conforme a distribuição da informação. Assim, em uma composição construída por imagens e enunciados verbais, a informação localizada à esquerda é aquela já conhecida pelo indivíduo que a lê/vê, a partir de agora designada como “dado”. Tudo aquilo que está à direita da construção multimodal, tem alta carga de informatividade, recebendo o nome de “novo”. Ao alto da composição, situam-se os conceitos desejáveis, chamados, na teoria proposta, de “ideal”, em contraposição ao qual, na parte inferior, é colocado o “real”.

Algumas composições obedecem organização diferente: a figura principal da imagem é colocada ao centro, em posição proeminente. Entretanto, as categorias de “real” e “ideal” podem permanecer.

O discurso publicitário

Os termos *propaganda* e *publicidade*, muitas vezes são usados indistintamente e de maneira equivocada.

Segundo Sant'Anna (1999, p. 75), “publicidade” deriva de *público*, que tem sua origem no latim *publicus* - aquilo que é público, ou seja, significa “ato de vulgarizar, de tornar algo público”. “Propaganda”, por sua vez, significa “propagação de princípios e teorias”, vem do latim *propagare*: reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo, quer dizer, enterrar, mergulhar, plantar.

Há uma tendência em se usar um termo pelo outro, tendência essa que é sustentada por alguns autores, pela tese de que a venda de determinado produto acarreta a adoção ou a mudança de hábitos, ou seja, um novo comportamento, uma nova ideia.

Para Sant'Anna (1999:95), a publicidade tem por objetivo “desencadear a tendência predominante dentro de um determinado grupo, com o auxílio do marketing e a sua prática discursiva focaliza a conduta da média da coletividade e não a do indivíduo em particular”. O autor afirma que “*a publicidade só é eficaz quando existe um germen de desejo ou uma opinião comum de forma consciente ou inconsciente, em cada um dos indivíduos a que se dirige*”. Sant'Anna assegura também que a vida econômica de uma pessoa pode ser resumida em três fases: necessidade, esforço, satisfação. Nesse contexto, a publicidade investiga as orientações inconscientes de seu público alvo, cria necessidades, desperta desejos e paixões - por ser um discurso de sedução - ao mesmo tempo poupa o consumidor de qualquer esforço para a realização do sucesso. O discurso publicitário instaura uma necessidade para o interlocutor, e promete a ele que, ao consumir o produto anunciado, não fará esforço e terá grande satisfação.

A criação publicitária, portanto, elaborada a partir de valores intrínsecos a um grupo social, considera as suas cognições, suas representações sociais, valores culturais e ideológicos, explícitos e implícitos, para que seja efetiva. Neste sentido, construiu-se a hipótese de que o anúncio publicitário, por trazer valores culturais explícitos e implícitos, é um recurso a ser utilizado em sala de aula, como material autêntico para o ensino de Português Brasileiro como Língua Estrangeira, com enfoque interculturalista.

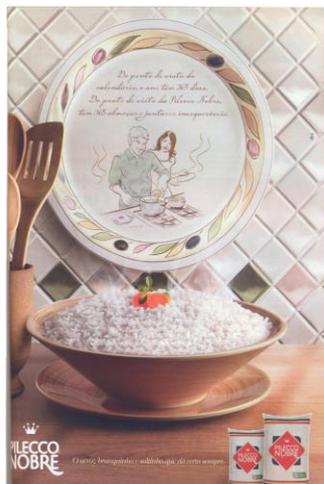
Proposta de uso de anúncio publicitário como material didático

Foram pesquisados anúncios publicados em revistas impressas e na versão eletrônica, dirigidos a um auditório composto por indivíduos de classe média urbana. Dentre estes, foram

selecionados alguns que trazem em sua construção alguns aspectos característicos da cultura brasileira e valores implícitos.

Serão apresentados três textos-anúncios, cujos temas giram em torno da alimentação, papel masculino e feminino e religiosidade.

Anúncio 1 :



Texto verbal: *Do ponto de vista do calendário, o ano tem 365 dias. Do ponto de vista de Pilecco Nobre, tem 365 almoços e jantares inesquecíveis. O arroz branquinho e soltinho que dá certo sempre*”

O anúncio ocupa uma página inteira, com a concentração da imagem principal ao centro, em posição de destaque: um prato, onde se vê o desenho de um casal, no qual quem cozinha é o homem, atrás do qual encontra-se a mulher, olhando, vigilante, por cima de seu ombro, e o enunciado verbal: *Do ponto de vista do calendário, o ano tem 365 dias. Do ponto de vista de Pilecco Nobre, tem 365 almoços e jantares inesquecíveis.*

O prato, localizado na metade superior da imagem, está na posição do “ideal”. O homem, cozinhando, não usa o traje característico dos profissionais da gastronomia. De acordo com as cognições sociais, a culinária doméstica é do âmbito feminino no Brasil, e, de fato, há uma mulher, atrás da figura masculina, apenas olhando. Poder-se-ia pensar que seja o homem quem domina a situação, entretanto, os enunciados verbais contradizem essa ideia: trata-se de uma regularidade de “jantares inesquecíveis”.

Na metade inferior da imagem, um prato contendo o alimento preparado, tem a explicitação por meio da frase: *O arroz branquinho e soltinho que dá certo sempre*”. De acordo com os hábitos brasileiros, o arroz, alimento básico no país todo, deve ser branco, com grau de

cozimento especial, de modo que os grãos fiquem separados, “soltos”, o que requer técnica de quem o prepara. Um cozinheiro esporádico não atinge o resultado positivo, de modo que há o conceito de que o prato “não deu certo”. Além disso, o diminutivo em que se encontram os adjetivos “branco” e “solto”, transmitem valor afetivo ao alimento.

As qualidades atribuídas ao produto (arroz que dá certo sempre, soltinho e branquinho) demonstram que qualquer pessoa, até mesmo um homem, podem realizar um jantar especial.

Anúncio 2



Anúncio 3



AA

O Anúncio 2 é dividido em duas partes. Na primeira metade, à esquerda, sobre fundo verde “dégradé”, uma geladeira branca está envolvida em fita vermelha, como se preparada para um presente. Embaixo da imagem, o enunciado: “*A geladeira mais moderna do Brasil*”.

Na outra metade, ao alto, outro enunciado verbal: *“Tão avançada que algumas religiões vão proibir”*.

O primeiro enunciado, apresenta um dado sobre a modernidade do produto, a segundo, estabelece um eixo entre o “moderno”, e o excesso de “avanço”, de modo até a “condenar” o seu uso.

O Anúncio 3 apresenta uma geladeira (de outra marca) branca, centralizada na imagem. Atrás do eletrodoméstico veem-se raios luminosos, na sua base, à esquerda, uma espiga de milho, um tomate e uma cebola cortada ao meio; à direita, um pimentão e um filão de pão. Sobre a geladeira, em posição horizontal, uma faixa em verde, com os dizeres: *“Milagreira da geladeira”*.

Embora os dois anúncios tenham por objetivo divulgar um produto similar e utilizem-se de referências do discurso religioso, fazem-no de modo diverso, construindo significados diferentes

O Anúncio 2 está organizado de acordo com as categorias *dado-novo*. A informação conhecida à esquerda (a geladeira), muito moderna (avançada), construção condizente com aquilo que o texto quer enfatizar: um produto construído com alta tecnologia, que atende a um público moderno. A informação nova, à direita, vem corroborar a sua modernidade: algumas (palavra expressa em destaque cromático negativo) religiões (mais fundamentalistas, talvez), não irão aceitar seu uso. Nota-se uma busca de identidade do produto “moderno” com um público “avançado”.

O Anúncio 3, também com referências religiosas, mas em sentido oposto, apresenta a geladeira ao centro da imagem, composição que lembra a iconografia cristã. Os raios luminosos atrás do produto remetem às auréolas, presentes nas pinturas de santos, os alimentos colocados na base da figura central trazem cor ao conjunto, ressaltando-se a presença de um pão, alimento bíblico. O enunciado verbal apresenta uma contiguidade entre a lexia “milagreira”, com traços de agente, e “geladeira”. Todos esses elementos, assim organizados, constroem significados que incluem conteúdo e continente: o continente (geladeira) capaz de gerar o conteúdo (os alimentos) milagrosamente.

Em ambos os anúncios vê-se o tema da religiosidade, manifestada pela sua negação (Anúncio 3) ou pela sua adoção (Anúncio 4).

Considerações finais

Os resultados obtidos indicam que:

1. A seleção do material autêntico deve seguir metodologia adequada, tendo por base fundamentação teórica. Deve-se levar em consideração os temas a serem apresentados, assim como as características dos aprendentes (faixa etária, profissão, conhecimentos linguísticos prévios, interesses e propósitos).
2. O texto multimodal admite leituras tendo como metodologia de análise a Análise Crítica do Discurso e a Semiótica Social.
3. Os textos multimodais analisados apresentaram valores culturalmente implícitos relativos ao papel masculino e feminino na família brasileira. De acordo com o que foi levantado, há uma distinção entre o espaço público e o privado. O primeiro, tradicionalmente reservado ao elemento masculino, o segundo, primordialmente ao feminino. A sociedade brasileira atribui valor positivo a este, na medida em que a transmissão da cultura ocorre em muitos aspectos por essa via. Assim, traços culturais como a culinária, têm a mulher como condutor, desempenhando papel fundamental no contexto familiar.

Outro valor é a religiosidade presente na cultura brasileira. O brasileiro é caracterizado por todo um sistema de crenças religiosas, presentes em seu discurso fundador, o que lhe dá identidade. Tal fato, de grande complexidade, merece um estudo mais profundo, que foge aos limites deste artigo. Todavia, este traço cultural deve ser levado em consideração no ensino de língua, inclusive pela quantidade de expressões com referências religiosas.

Pôde-se concluir, com as análises realizadas, que a composição do anúncio publicitário é guiada pelos valores culturais de um determinado grupo. Muitas vezes, tais valores estão implícitos em expressões linguísticas e composições imagéticas, trazidos à luz somente por meio de uma análise realizada com base em critérios objetivos. Esses valores, também, se constituem em cognições sociais e formas de representações que indicam o ponto de vista a partir do qual os membros de um determinado grupo social veem o mundo, possibilitando seu relacionamento com o ambiente e com os outros membros do grupo. Muitas vezes, falantes de outras línguas apresentam dificuldades para apreender traços de uma cultura, por não terem

explicitadas essas informações. Resulta deste fato, uma compreensão equivocada da cultura em questão e, por consequência, da língua, gerando choques culturais. Nesse sentido, cabe ao professor explicitar aquilo que está implícito.

Assim, pode-se considerar que o anúncio publicitário é adequado como material autêntico no ensino de português como língua estrangeira, com enfoque interculturalista.

Referências

- KRESS, G. & VAN LEEUWEN, T. – *Reading Images*. London: Routledge, 1996
- RIBEIRO, Maria do Carmo M.R.B. – *Discurso, Sociedade e Cognição: texto e contexto em anúncios publicitários*. Tese de doutorado. Orientação de Regina Célia P. da Silveira. PUC/SP:2013.
- SILVEIRA, Regina C. P. – *Aspectos socioculturais implícitos em representações lingüísticas de “novo – velho” e “moderno – antigo”, em anúncios publicitários*. Análise do Discurso: objetos literários e midiáticos. SANTOS, João Bosco e FERNANDES, Claudemar A. (org.). São Paulo: Trilhas Urbanas. 2006.
- _____ - “*Implícitos culturais, ideologia e cultura em expressões lingüísticas do português brasileiro*”. Língua portuguesa em calidoscópio. BASTOS, Neusa Barbosa (org.) São Paulo: EDUC, 2004.
- SANT’ANNA, Armando. *Propaganda – teoria – técnica – prática*. 7ª. ed. São Paulo: Pioneira, 2000.
- VAN DIJK, T. A.- *Discurso e Poder*. São Paulo: Contexto, 2008.
- _____ – *Cognição, discurso e interação*. – 6ª. Ed. São Paulo: Contexto, 2004

ADVERTISEMENTS AS A PROPOSAL OF AUTHENTIC MATERIAL FOR TEACHING PORTUGUESE AS A FOREIGN LANGUAGE

ABSTRACT

This article is about teaching Portuguese as a Foreign Language, with an interculturalistic approach. Teaching a language implies talking about culture. However, manuals and text books are not enough focused on this topic, for many cultural values are not explicit. It is the purpose of this article to discuss about the use of advertisements as didactic material, considering some cultural aspects they are based on. However, the choice of this texts must be carefully done, as well as its analysis criteria. The research has collected advertisements in magazines and internet, and produced the following results: 1. The choice of the material must take into consideration to Brazilian cultural features; 2. Advertisements can

be studied according to criteria proposed by Critical Discourse Analysis and Social Semiotics ; 3. Brazilian cultural aspects shown in the advertisements includes religion and gender topics. Finally, we consider advertisements suitable as a teaching material for Portuguese as a Foreign Language

Keywords: Advertisements. Teaching. Portuguese as a Foreign Language.

Envio: outubro/2018

Aceito para publicação: novembro/2018

VERBUM – CADERNOS DE PÓS GRADUAÇÃO – ISSN 2316-3267