

Situações de Aprendizagem

Língua Portuguesa

Situação 6 – A propaganda e o texto publicitário

Recomendada para EF II ou EM

Tempo previsto: 4 aulas

Elaboração: Equipe Técnica da CENP

A **apresentação**

Se a finalidade da propaganda é vender e para isso faz uso de uma linguagem com o intuito de convencer o consumidor, o publicitário aposta na identificação do leitor da revista, por exemplo, com a imagem projetada pelo consumidor do produto anunciado. Os recursos expressivos utilizados devem estar de acordo com o tipo de consumidor que se quer atingir, ou seja, estar em função dos objetivos propostos. As propagandas publicadas em revistas quase sempre são criadas com base em duas linguagens: a verbal e a não-verbal.

Trazer o texto publicitário para a sala de aula é importante para oferecer ao aluno condições de observar, de forma crítica, não só a linguagem visual, mas também analisar um discurso que impõe valores, padrões de beleza e de qualidade que, mais do que sugerir, muitas vezes prometem sucesso e prestígio a quem os adotar. É interessante verificar que os valores, os estilos de vida, os papéis sociais veiculados pela propaganda apresentam-se diferentes em épocas distintas. Muitas vezes, esses valores acabam sendo aceitos como naturais ou verdadeiros, no entanto, foram construídos historicamente, social e culturalmente e, portanto, são passíveis de desconstrução, pois manifestam a maneira de ver o mundo de uma sociedade, em certo espaço da história.

O

bjetivos

- Retomar as características do gênero.
- Propiciar momentos de contato com texto publicitário produzido na primeira metade do século XX.
- Oferecer oportunidade para que os alunos observem e analisem o caráter das mensagens.
- Oferecer oportunidade para que os alunos produzam e apresentem suas criações.

R

ecursos materiais

- Giz e lousa.
- Retroprojektor, xerocópias para os grupos (opcionais).

C

onteúdo

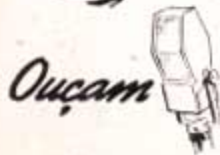
Disponível em: <<http://propagandasantigas.blogspot.com/>>.

Acesso em: 14 jan. 2009.



"O Rádio para Todos"

Eis afinal "Um Instrumento Musical de Qualidade" com o grande nome Philco, mas de preço ao alcance de tôdas as bolsas — "O Rádio para Todos". Com a primorosa perfeição de som tão característica do Philco, eis o rádio verdadeiramente popular — para o menino ou menina colegial, para o tocador, ou gabinete, para a sala de recreio, ou para o jardim, "O Rádio para Todos" é um companheiro indispensável, em palácios e apartamentos, no campo e nas fazendas — precioso elemento de diversão, educação e informação, com a sua voz de ouro do Philco. Ouçam um Philco e ficarão encantados pelas suas qualidades. Estas são a contribuição da Philco Rádio & Televisão Corporation para o prazer dos rádio-ouvintes.



Ouçam OS "ÚLTIMAS NOTÍCIAS MUNDIAIS" IRRADIADAS TÔDAS AS NOITES PELA PHILCO

P

rocedimentos

Aula 1

- Apresentar o texto publicitário sugerido ou outro à escolha do professor (projetá-lo ou distribuir cópias para os grupos) e fazer perguntas para que se situem em relação a ele. Que texto é? De onde deve ter sido retirado? Em que época foi produzido?

Esse levantamento de hipóteses deve ser orientado pelo professor para que o aluno perceba onde estão os indícios que determinam essas características no texto.

- Para os próximos passos é importante que os alunos tenham o texto em mãos, impresso ou copiado no caderno.
- Em seguida, forneça informações complementares para que os alunos comprovem ou descartem suas hipóteses.

Essa propaganda do rádio Philco foi publicada na revista Seleções da Reader's Digest brasileira, no ano de 1942. É importante que percebam a forma como está apresentada a imagem do produto (em preto e branco, bem próxima do olhar, com detalhes bem visíveis, inclusive a inscrição: El radio del Pueblo, com a perceptível ideia de que o produto se destinava às classes populares de toda a América Latina, mercado em expansão na época, pois a Europa encontrava-se em plena Segunda Guerra Mundial.

- Peça aos alunos que localizem no texto as informações que ele traz a respeito do produto, suas funções, o usuário, para que serve.

As mensagens informativas presentes, tanto no texto como na imagem, confirmam a intencionalidade. Elas estão no plano da denotação e têm como principal objetivo informar: descrevem o produto, suas funções, a quem se destina, sua utilidade.

Aula 2

- Retome a leitura do texto e peça aos alunos que desvendem as mensagens adicionais. Nesse caso, por inferência, devem reconhecer no texto as expressões que buscam convencer o leitor (criar empatia) de que o produto é o ideal.

As mensagens adicionais também estão a serviço da intencionalidade. Estas estão no plano da conotação e seu objetivo é influenciar o leitor psicologicamente. Tais mensagens conduzem o leitor à construção do seu significado, de forma empática. É importante observar que são atribuídas ao produto características humanas, como por exemplo: “é um companheiro indispensável”. Ou certas atribuições que prometem vários benefícios irrecusáveis ao usuário: “eis o rádio verdadeiramente popular”, “precioso elemento de diversão, educação e informação”, “ficarão encantados pelas suas qualidades”, “estas são a sua colaboração para o prazer dos ouvintes”.

Deve ficar claro para os alunos que o texto manifesta-se como um traço da intenção projetada de um emissor para um receptor, a fim de comunicar uma mensagem e produzir um efeito. Na criação, há um processo de seleção e de organização de elementos escolhidos intencionalmente para determinadas situações. É uma forma de construir a argumentação em que o emissor emprega estratégias para dissimular a sua intenção e persuadir o destinatário. Dessa maneira, orienta o modo de querer, pensar e agir do receptor. É importante referir-se à função social da mensagem, pois ao comunicar-se o homem estabelece relações com os outros, esperando respostas e comportamentos.¹

Aula 3

- O próximo passo pode ser pedir aos alunos que observem a linguagem usada e comparem com a que se observa hoje. O que mudou?

Discuta com eles as mudanças observadas, quer nas palavras (ortografia, escolha de vocabulário) e frases utilizadas, quer na forma de se dirigir ao leitor/consumidor (estilo) e no tamanho do texto verbal. É relevante observar que não só o produto está diferente, o usuário também. Para ser eficaz, o criador da mensagem precisa conhecer as expectativas do público-alvo em relação ao produto e a linguagem adequada para convencê-lo.

¹ Se possível, solicitar que os grupos tragam páginas de revistas com exemplos de propagandas atuais de aparelhos radiofônicos ou semelhantes, para a próxima aula.

Atualmente, são usadas frases mais curtas e de efeito, às vezes incompletas, emprego de polissemia e ambiguidade. A imagem também poderia ser autossuficiente, o que não acontece neste caso. Aqui a ilustração contribui para que o leitor identifique o produto, distinguindo-o dos concorrentes, e, pelo espaço que ocupa na propaganda, a ideia deve ter sido de fixá-lo na memória do possível consumidor.

- Peça aos grupos que observem se a imagem apresenta algumas dessas características, considerando a época e o público-alvo: aumentar o índice de atenção do anúncio; tornar o anúncio mais aprazível à vista; induzir à leitura do texto; estimular o desejo pelo produto anunciado; engrandecer o produto anunciado; demonstrar ou reforçar afirmações feitas no texto; identificar o produto ou a marca; apresentar um cenário/contexto adequado.

Discuta com eles as mudanças observadas em relação às ilustrações usadas nas propagandas atualmente. Peça-lhes que vejam se estão contempladas as características já notadas na propaganda antiga.

Aula 4

- Peça aos alunos que entrem no túnel do tempo e criem slogans que poderiam ser usados na época para a mesma campanha do rádio Philco. Esses slogans deverão ser expostos à turma nos momentos finais da aula.

Mais do que impor, cabe hoje ao slogan convencer, seduzir. No mercado ou na política. De acordo com João Anzanello Carrascoza, o slogan deve resumir a essência de uma marca, um produto ou uma campanha. O mais tradicional é composto por uma frase curta, direta, afirmativa e fácil de repetir. É, em geral, uma conclusão ("Parmalat – Porque somos mamíferos") ou um convite à ação ("Abuse e use C&A").²

² Vide artigo publicado em:

<<http://revistalingua.uol.com.br/textos.asp?codigo=11257>> (acesso em: 15 jan. 2009) para conhecer mais sobre "Como criar slogans".

D

esdobramentos

As atividades realizadas devem propiciar ao professor um diagnóstico inicial, relevante para o planejamento de seu trabalho. Observar nas produções dos alunos o uso adequado ou inadequado da língua, de acordo com cada situação de comunicação.³

³ Para saber mais: PAZ, Dione M. dos S. O texto publicitário em sala de aula: mais uma opção de leitura. Disponível em: <http://www.ufsm.br/lec/01_02/DioniL.htm>. Acesso em: 15 jan. 2009.