

Propagandas nas aulas de língua portuguesa: por um desenvolvimento do senso crítico e formação de cidadãos éticos e morais

Advertisements in Portuguese language classes: for the development of critical sense and the formation of ethical and moral citizens

Elisângela Alves Mendes¹

Resumo: O Desenho é um meio de comunicação humana em que através da linguagem visual permite a demonstração de sentimentos, mas existe desenhos voltados para o capitalismo como a propaganda em que está inserida no Desenho de comunicação e que através da imagem e da linguagem verbal transmite, geralmente, poder de persuasão em uma sociedade e, gerando assim, a possibilidade de influência de indivíduos ao consumismo e mudança de comportamento. Partindo desse pressuposto, esta pesquisa pretende mostrar a importância da análise crítica dos textos propagandísticos nas aulas de Língua Portuguesa, uma vez que sabemos que os meios de comunicação estão presentes na cultura dos educandos. Para tanto, a metodologia utilizada para a realização desta pesquisa é a bibliográfica.

Palavras-chave: desenho. propaganda. persuasão. sala de aula. aluno

Abstract: Drawing is a means of human communication in which, through visual language, it allows the demonstration of feelings, but there are drawings aimed at capitalism, such as propaganda, which is included in Communication Drawing and which, through images and verbal language, generally transmits , power of persuasion in a society and, thus, generating the possibility of influencing individuals towards consumerism and behavioral change. Based on this assumption, this research aims to show the importance of critical analysis of propaganda texts in Portuguese language classes, since we know that the media are present in the daily lives of citizens. Therefore, the methodology used to carry out this research is bibliographic.

Keywords: design. advertising. persuasion. classroom. student

¹ Elisângela Alves Mendes é Professora de Língua Portuguesa e especialista em Metodologia do Desenho (UEFS, Feira de Santana, BA) e mestranda (PPGDCI UEFS, Feira de Santana, BA). lisbellaespanhol@gmail.com

Esta pesquisa, de cunho qualitativo, está voltada para a importância da análise crítica dos textos propagandísticos nas aulas de Língua Portuguesa, visto que a propaganda é um meio de comunicação, pois divulga produtos ou campanhas políticas e está presente em uma sociedade através de veículos de comunicação como rádio, revista, jornais, televisão e internet.

O desenhista é um artista que utiliza o seu imaginário para desenhar de forma subjetiva e com a intencionalidade de encantar e provocar nos indivíduos uma transformação social, uma vez que existem artistas que busca no Desenho um auxiliar importante para a conquista da Cidadania e uma extraordinária ferramenta para busca de desejos e realizações sociais.

Porém, além da transformação social existem Desenhos voltados para o sistema capitalista como propagandas, por exemplo, que fazem parte do Desenho de Comunicação e cujo objetivo é vender um produto, isto é, persuadir o leitor ao consumismo e permitindo, desta forma, a valorização do status social e mudanças de atitudes e comportamentos na vida dos cidadãos. É notório que a publicidade envolve o leitor através das imagens e dos slogans que são frases curtas e criativas que servem para divulgar produtos, dentre outros. Diz Aldrighi (1995, p.54) que “a propaganda trabalha com arte, criatividade, raciocínio, moda, cultura, psicologia, tecnologia, enfim, um complicado conjunto de valores e manifestações da capacidade humana”. Na verdade, faltam propagandas educativas nos meios de comunicação que sejam voltadas para o incentivo dos valores humanos.

Desta forma, esta pesquisa busca demonstrar a importância da análise crítica dos textos propagandísticos nas aulas de Língua Portuguesa, pois a propaganda é um gênero textual lúdico que envolve o leitor à prática de leitura, além disso é fundamental o professor estimular a leitura crítica desses textos aos educandos, para que os mesmos reflitam sobre o poder de persuasão das propagandas ao consumismo e mudança de comportamento. Os principais referenciais teóricos são Filho (1998), Sandman (2020) e Loureiro (1997).

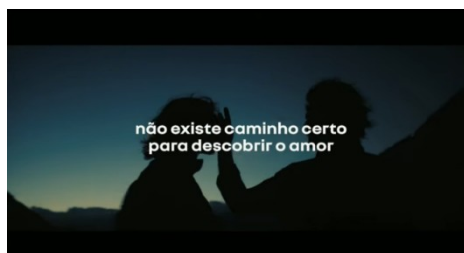
Persuasão na propaganda: influência na mudança de comportamento

A propaganda possui uma mensagem subliminar, uma vez que o leitor não visualiza a ideologia dominante presente no texto publicitário. Sandman (2020, p. 34) aponta este aspecto:

Sendo a linguagem da propaganda até certo ponto reflexo e expressão da ideologia dominante, dos valores em que se acredita, ela manifesta a maneira de ver o mundo de uma sociedade em certo espaço da história. Abordando essa questão sob outro ângulo, poderíamos perguntar que aspirações humanas a linguagem da propaganda procura alimentar, satisfazer ou de que aspirações humanas ela procura vir ao encontro, sempre com o objetivo de vender uma ideia e, mais comumente até do que isso, um produto ou serviço. (SANDMAN, 2020, p.34)

Na propaganda televisiva do carro Renault Duster, por exemplo, evidenciamos discurso e imagem envolventes para seduzir adolescentes e jovens (Figura 1), visto que existe um homem e uma mulher em um momento romântico em uma das imagens desta propaganda, porém com uma frase bastante contraditória, pois afirma que não existe caminho certo para descobrir o amor, percebemos assim que para ser feliz é necessário comprar o produto ofertado.

Figura 1 – Renault Duster



Fonte: Youtube, 2022

Percebemos, desta forma, a valorização do poder aquisitivo que a propaganda transmite ao público-alvo, ou seja, a publicidade está inserida no sistema capitalista, em que somente é bem visto na nossa sociedade

quem possui status social. FILHO (1988, p.77) aborda este fato quando diz que:

A publicidade na sociedade industrial capitalista funciona como um reforço diário das ideologias, do princípio da valorização das aparências, da promoção de símbolo de status (carros, roupas, ambientes, bebidas, joias, objetos luxuosos de uso pessoal). De certa maneira, como no humor, a publicidade reforça também tendências negativas, encobertas ou disfarçadas, da cultura. Ela confirma diferenças, segregações, distinções, trabalhando em concordância com os preconceitos sociais e com as discriminações de toda espécie. (FILHO, 1988, p.77)

Na verdade, o Desenho é uma arte que deve ser usada como um dos principais meios de expressão dos sentimentos, crenças, valores e emoções dos seres humanos, sejam quais forem suas raízes culturais como aborda Loureiro (1997, p. 42)

O desenho deve representar o pensamento do homem humanizado, preocupado com a sociedade, com a Natureza, com a VIDA, e com a PAZ. O desenho deve representar a percepção ambiental que o homem humanizado é capaz de sentir e procurar reciclar o que está em desuso, conservar o que está em uso, e melhorar o que já era excelente, sem jamais destruir. (LOUREIRO, 1997, p.42).

Desta forma, evidenciamos a importância dos educadores de Língua Portuguesa abordarem em suas aulas textos propagandísticos, para que estimule aos educandos à leitura crítica e obtendo assim a percepção de que esses textos influenciam ao consumismo e mudança de comportamento.

Propagandas nas aulas de Língua portuguesa: desenvolvimento do senso crítico

A propaganda na educação possui aspectos positivos, pois ela serve para os professores de língua portuguesa, nas suas práticas pedagógicas, estimularem a leitura dos alunos, uma vez que a publicidade está presente na cultura dos educandos através dos meios de comunicação, além de ser um gênero textual lúdico que envolve o leitor.

Sobre a intencionalidade dos textos de propagandas, Kleiman (2001, p. 52) aborda que:

É necessário ao professor à exploração do conhecimento sobre o texto publicitário, pois o aluno que lê pela primeira vez uma propaganda pode deixar de perceber a função de certos aspectos linguísticos, porque seu conhecimento sobre a intencionalidade desse texto não é mobilizado para a tarefa de leitura. Entretanto, se o aluno for orientado a pensar no contexto em que essa propaganda foi produzida, qual era o público-alvo, e qual a intenção que está atrás de textos desse tipo, então a leitura deixa de ser uma análise de palavras para passar a ser uma conscientização sobre os usos (e abusos) da linguagem mediante a leitura. (KLEIMAN, p.52)

De acordo Flusser (1985, p. 7/8) imagens são mediações entre homem e mundo, pois as imagens representam o mundo e o homem vive em função da imagem.

Imagens são mediações entre homem e mundo. O homem “existe”, isto é, o mundo não lhe é acessível imediatamente. Imagens têm o propósito de representar o mundo. Mas, ao fazê-lo, entropõem-se entre mundo e homem. Seu propósito é serem mapas do mundo, mas passam a ser biombos. O homem, ao invés de se servir das imagens em função do mundo, passa a viver em função de imagens. Não mais decifra as cenas da imagem como significados do mundo, mas o próprio mundo vai sendo vivenciado como conjunto de cenas. (FLUSSER, 1985, p. 7/8)

Desta forma, percebemos que o educador de língua portuguesa que permite o educando analisar criticamente o texto publicitário está desencadeando o caminho para a sabedoria destes indivíduos e desenvolvendo uma educação engajada com a transformação social.

Referências

- ALDRIGHI, Vera. **Eficiência Publicitária e pesquisa em comunicação**. In: Julio Ribeiro e Outros: **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar**. São Paulo: Editora Atlas, 1999
- FILHO, Ciro Marcondes. **Televisão: A vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna, 1988.
- FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta** – São Paulo : Hucitec, 1985.
- KLEIMAN, Ângela. **Oficina de Leitura: Teoria e Prática**, Campinas: Pontes, 2001, 8a ed.

LOUREIRO, Maria Alzira. **Uma visão Prospectiva para o Ensino do Desenho**. Artigo, Revista Educação Gráfica n.O, Bauru: UNESP-BAURU, 1997.

SANDMANN, Antônio. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1999.