

O GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO NO ENSINO DE E/LE

LUCILA CARNEIRO GUADELUPE (UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE).

Resumo

Propomos com este estudo uma análise de anúncios publicitários em língua espanhola, e a relação destes com a identidade feminina no século XXI, tendo como base as representações sociais e culturais. Investigaremos as crenças e estereótipos apresentados nestes anúncios, como a mulher está sendo representada, e a possível contribuição deste gênero discursivo na aprendizagem de línguas, buscando motivar novas perspectivas para o trabalho com o espanhol como língua estrangeira (E/LE). As publicidades trazem enunciados que refletem a vida diária e levam em consideração as circunstâncias em que as pessoas produzem e usam tais textos. A partir deste trabalho é possível promover a interação no ambiente educativo, tão necessário para o sucesso no processo ensino-aprendizagem. E assim, baseados na proposta dos PCNs, focalizaremos a utilização do gênero discursivo nas aulas de E/LE como instrumento de motivação para os alunos, possibilitando o desenvolvimento das habilidades de leitura e escrita de uma forma dinâmica e atraente para os aprendizes. Ao propor uma análise de anúncios publicitários, quero abordá-la dentro da sua dimensão de gênero, levando em conta os fundamentos sociais e os valores que compõem a vida em sociedade. Para tanto é necessária a compreensão das práticas discursivas, fundamentada em uma concepção de linguagem como prática social.

Palavras-chave:

Gênero discursivo, anúncio publicitário, identidade.

O interesse de professores e pesquisadores envolvendo o conceito de gênero discursivo aumentou muito nos últimos anos. Os PCN trazem propostas que envolvem questões sobre gêneros, e apresentam reflexões a respeito da teoria Bakhtiniana como suporte teórico para as colocações ali apresentadas.

Segundo Bakhtin, todo enunciado ocorre em um gênero do discurso, já que a utilização da língua está envolvida nos discursos históricos, culturais e sociais, nos quais aparecem os sujeitos e suas efetivas comunicações.

O enunciado tem o seu lugar dentro de cada esfera de atividade humana, e esse é dito uma única vez, caracterizando-se, desta forma, como concreto e único. No entanto, sempre estabelece relações com outros enunciados. O conteúdo, o estilo e a forma composicional são elementos fundamentais no enunciado.

É importante destacar a imensa heterogeneidade dos gêneros do discurso (orais e escritos), o que me faz entender a dificuldade existente em definir a natureza dos enunciados. O campo da comunicação é vasto e os diálogos cotidianos variados, em função dos temas, das situações e dos próprios participantes, além das outras tantas formas de manifestações comunicativas que circulam na sociedade, principalmente com o surgimento dos gêneros da esfera de atividade virtual.

Mesmo com a grande importância do tema dos gêneros discursivos para o ensino/aprendizagem de línguas, ainda são muito precárias as informações sobre o trabalho pedagógico que pode ser desenvolvido a partir dos gêneros. Muitos professores, apesar do interesse, não têm a fundamentação teórica necessária para compreender e refletir a respeito das propostas apresentadas pelos PCN, e são

poucos os exemplos práticos destas propostas, já que os livros didáticos, em sua maioria, não trazem propostas de atividades com gêneros discursivos nos moldes em que estes têm sido abordados.

De acordo com os PCN, o ato de comunicação envolve muito mais que uma troca de mensagens entre enunciador e destinatário, "o caráter dialógico das linguagens impõe uma visão muito além do ato comunicativo superficial e imediato" (Brasil, 2000b: 6). O nosso cotidiano traz informações já existentes para preencher outras novas que surgem, a todo momento, nos processos que envolvem a linguagem.

Com o passar do tempo, novos gêneros vão surgindo, outros vão modificando-se, e todos relacionando-se com outros já existentes. Essa constante mutação consiste num verdadeiro hibridismo, caracterizado por uma mescla de imagens, sons e textos escritos. Maleáveis, dinâmicos e atraentes, os gêneros discursivos são vastamente usados pela mídia, proporcionando criativas e construtivas opções de trabalho em sala de aula, esses são ótimos aliados para desenvolver nos alunos, além da leitura e da escrita, a interação no ambiente educativo.

O trabalho com publicidades nas aulas de línguas pode ser um excelente material para as atividades de leitura, levando o aluno a compreender a função social deste gênero, sua composição e seus objetivos comunicacionais.

Segundo Lopes-Rossi (2006):

As atividades de leitura, em cada caso, devem levar os alunos a perceber que a composição do gênero - em todos os seus aspectos verbais e não-verbais, nas informações que apresenta ou omite, no destaque que dá a algumas mais do que a outras - é planejada de acordo com sua função social e seus propósitos comunicativos. Isso contribui para a formação de um cidadão crítico e participativo na sociedade (p. 75).

No momento em que se pensa a respeito da compreensão e da produção de textos em aulas de línguas, percebe-se uma grande dificuldade nos aprendizes. Essa se encontra na maneira de trabalhar leitura e escrita utilizando a conhecida tipologia: dissertação, descrição e narração, que se preocupa com normas já padronizadas, sem levar em conta marcas sociais e culturais no estudo com textos. Sendo assim, é importante definir a função social que os gêneros discursivos desempenham, privilegiando a interação e o aspecto funcional da língua, que deixa de ter aquele caráter exclusivamente formal, rodeado de regras e conceitos abstratos que, muitas vezes, não refletem as ações sócio-discursivas as quais permitem constante interação com o outro.

A mídia é um veículo poderoso para a propagação de idéias, comportamentos, modelos de vida e de sociedade. Por sua influência, as pessoas moldam os padrões sociais que compõem o seu dia-a-dia. Neste estudo irei abordar um gênero presente no mundo midiático e que, muitas vezes, invade a vida de cada um de nós: a publicidade. Ela se faz presente a todo o momento, cercada de artefatos, ora visuais, ora auditivos, e ainda, a combinação de ambos, para provocar sentimentos, comportamentos e emoções.

Neste sentido, quero enfatizar a relação da publicidade com questões de identidade e cultura presentes na sociedade contemporânea

Segundo Kellner (2001),

Há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade. O rádio, a televisão e os outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente. A cultura da mídia também fornece o material com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, de etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade, de "nós" e "eles" (p. 9).

Para Gonçalves (2006), a publicidade está relacionada com a sociedade, com a época e com as questões ideológicas, "também recorta a realidade e enfatiza aspectos que revelam o mundo que se quer "vender" ou o ponto de vista que se deseja construir" (Gonçalves, 2006: 14). A linguagem utilizada na publicidade pode ser considerada uma linguagem social, que encontra-se interligada ao consumo e ao capitalismo, buscando persuadir o destinatário. O autor chama a atenção para as novas possibilidades na linguagem publicitária, graças às modernas tecnologias que contribuem para a elaboração de publicidades que despertam verdadeiro fascínio em seu público.

Entre os anúncios publicitários, é comum a presença do texto sincrético, unindo o verbal e o visual. Os textos apresentam características comuns dentro de uma cultura, estão inseridos em um contexto social e refletem as crenças ditadas dentro da sociedade. Dessa forma, o sujeito não é soberano, e um texto não é absolutamente original, sempre existem informações novas e outras repetidas. Segundo Assunção (2005), "a prática de produção textual está fundada numa prática discursiva, que situa o texto produzido como parte de um processo mais amplo que é o discurso e em uma relação histórica com outros textos e com outros discursos" (Assunção, 2005: 22).

Particularmente nos anúncios publicitários, as situações de comunicação presentes nesses contextos causam no destinatário algum tipo de reação: uma reação que, em alguns casos, o leva a comprar o produto oferecido pela publicidade. Quando se cria uma publicidade, já se tem uma idéia do alvo a ser atingido, busca-se, obviamente, atingir esse alvo através do enunciado que será apresentado.

O anúncio publicitário tem diferentes interpretações, detalhes que chamam mais atenção de um leitor que de outro, de acordo com a vivência individual. Sabe-se que o alvo do anúncio é o consumidor. No entanto, a publicidade não é elaborada somente com o objetivo de divulgar e vender, mas também surge a partir dos fatos sociais e se configura como mensagem cultural.

Não é suficiente pensar o gênero publicidade somente com o objetivo de compra e venda, mais que isso, tenho aqui um importante gênero que faz parte da esfera de atividades que envolvem o nosso cotidiano. A partir das questões sociais e dos pressupostos culturais é construída a interação entre enunciador e destinatário, promovendo o entendimento no discurso.

Segundo Lysardo-Dias (1998):

Cada época, cada cultura tem os seus *lugares comuns*^[1] que evidenciam as representações partilhadas pela comunidade sócio-linguística, seja de forma explícita através de estereótipos verbais, seja através dos pressupostos que estão na base do discurso, sem que necessariamente o indivíduo tenha consciência destes. O ideal de beleza feminina não é hoje o mesmo do Renascimento, por exemplo, quando as formas mais "generosas e arredondadas" eram valorizadas socialmente, enquanto hoje a busca pela esbeltez tornou-se quase uma obsessão.

Assim o pressuposto de que toda mulher precisa/quer emagrecer fundamenta tanto os discursos sociais, quanto as falas individuais (p. 19).

Acredito que um enunciado surge sempre a partir de outro enunciado e, a partir dele, é possível surgir um outro que será, então, uma resposta, e assim sucessivamente. Isso me explica o caráter dialógico dos enunciados. Segundo Bakhtin, todo enunciado apresenta uma atitude responsiva ativa, e assim, o destinatário irá responder ao enunciado que lhe é apresentado na publicidade, pode não ser uma resposta imediata, mas em algum momento, a partir de outros enunciados, ela irá aparecer.

Para a realização de um enunciado na publicidade é necessário perpassar vários outros enunciados já realizados antes. É importante um conhecimento de mundo e das situações histórico-sociais para compreender o que está sendo dito no anúncio. A partir desse enunciado espera-se a resposta ativamente responsiva do destinatário, o qual já é imaginado pelo enunciador, levando-se em conta a posição social, as relações pessoais, determinada época em que se insere, e outros fatores relevantes para se construir o discurso.

Seguindo a teoria bakhtiniana, é possível buscar as características discursivas presentes nas publicidades da mídia impressa levando-se em conta a grande evolução tecnológica que ocorre na sociedade moderna, o que possibilita uma reflexão sobre os enunciados ali veiculados.

É importante destacar as vozes que se apresentam nas publicidades e relacioná-las com as questões de identidade e de cultura, e assim, com os variados discursos que compõem as diversas esferas de atividades que nos cercam.

Assim, com base na teoria bakhtiniana para compreender os gêneros discursivos, enfatizo que todo enunciado se constitui a partir de outros enunciados, assim como o indivíduo age em relação ao outro. A partir deste pensamento me proponho a estudar a publicidade da mídia impressa como um gênero discursivo que se relaciona com as questões sociais e culturais, tornando-se, desta maneira, um excelente instrumento para as práticas pedagógicas de ensino/aprendizagem de línguas.

As publicidades analisadas foram extraídas de duas revistas peruanas, *Vanidades e Cosmopolitan*, ambas do mês de junho. Estas revistas são caracterizadas como femininas e apresentam em suas matérias assuntos voltados para os interesses individuais da mulher, muitas vezes com temas que desafiam valores culturais vistos como tabus na sociedade. Dentre todas as publicidades encontradas nas revistas, escolhi duas para constituir o *corpus*. Para a escolha destas publicidades em especial, levei em consideração fortes estereótipos que circulam na sociedade, ambos relacionados com a beleza feminina.

A primeira publicidade (ANEXO 1) está relacionada com o estereótipo da juventude, a mulher para ser bela deve ser/parecer sempre jovem. Inúmeros produtos cosméticos surgem a todo instante, prometendo resultados milagrosos para os rostos femininos. Culturalmente a mulher deve se cuidar desde cedo e preocupar-se com sua aparência.

Remetendo a este primeiro anúncio, encontro a ocupação de duas páginas da revista para a divulgação do produto. Em uma página aparece em destaque o rosto feminino e a marca do produto, na outra, aparece o produto oferecido, sua função, seu efeito, os resultados, lugar de sua produção e os contatos para se conseguir o produto.

Início analisando a imagem feminina presente na publicidade. Aparece uma mulher linda, com uma pele maravilhosa, sem marcas ou manchas. Um rosto perfeito, com olhos muito claros, boca e nariz que formam um conjunto harmônico com o corte de cabelo curto, o que permite destacar o rosto da modelo.

É interessante destacar que a modelo não usa nenhum acessório, como brincos ou colares, sua maquiagem quase não é percebida, buscando causar um efeito de naturalidade, provavelmente, aquele que deverá ser proporcionado pelo produto oferecido. Ainda nesta página encontro a marca do produto, em destaque, com letras grandes e na cor branca, aparecendo logo abaixo do rosto encantador da modelo.

Passando para a página seguinte, tenho a imagem do produto, também apresentado na cor branca. A publicidade não apresenta muitas cores, o branco aparece no produto e nos enunciados apresentados, e a cor cinza azulada, que aparece compondo o anúncio, não parece chamar a atenção do leitor, deixando todo o destaque para a figura feminina que aparece ao lado.

É importante dar atenção aos enunciados apresentados, destacando o tamanho diferenciado das letras. Aquilo que o enunciador quer chamar a atenção, ele coloca em letras maiores. Sendo assim, o enunciado "Efecto inmediato contra las arrugas profundas" está em letra de tamanho maior, no alto da página. Aqui encontro aquilo que, possivelmente, a leitora mais busque no produto, o efeito imediato contra as rugas. No entanto, destaco uma contradição do enunciado com a figura feminina apresentada pela publicidade, considerando que uma modelo com tamanha juventude e beleza ainda não poderia apresentar "rugas profundas" .

Desta forma, apresento meu primeiro questionamento: por que uma mulher tão jovem para apresentar um produto contra as rugas? Por que não usar como modelo uma mulher que já apresente alguns sinais de envelhecimento? Será que ao utilizar este produto uma mulher de 50 anos voltará a ter a aparência jovial da modelo apresentada pela publicidade?

Outro enunciado que me chamou a atenção: "Producto hecho en Francia". Estou analisando uma publicidade apresentada em uma revista peruana. Porém aparece destacado que o produto é fabricado na França. Pensando, de acordo com a teoria bakhtiniana, os enunciados estão sempre interligados a outros, e assim, o enunciado apresentado no anúncio pode ser relacionado com outros já ditos anteriormente. Sabe-se que os produtos cosméticos franceses têm uma enorme aceitação pelo público feminino, ou seja, sendo francês, é bom.

Para finalizar a análise desta publicidade, quero destacar novamente a figura feminina que compõe o anúncio, e questionar os padrões de beleza que são impostos pela sociedade contemporânea. A publicidade foi extraída de uma revista vendida no Peru, onde uma grande parte da população apresenta traços indígenas. No entanto, as publicidades sempre mostram um estereótipo de beleza já consagrado: a mulher de pele clara e olhos claros. Por que não mostrar uma mulher com outros traços de beleza (a indígena, por exemplo) em uma publicidade de produto cosmético?

A segunda publicidade (ANEXO 2) traz um outro estereótipo muito forte entre o público feminino: a relação da beleza com a magreza. A mulher sempre está preocupada em emagrecer e manter-se em forma. Este é um estereótipo muito marcado: para ser bonita, necessariamente tem que ser magra. Assim como os

produtos cosméticos prometem a aparência jovial, vários são os produtos que prometem um emagrecimento milagroso em pouquíssimo tempo.

Destaco, em um primeiro momento, as imagens contidas no anúncio. Além do produto oferecido, que aparece em tamanho grande no canto da página, tenho também a imagem de uma parte do corpo da mulher, especificamente, a barriga. De acordo com os discursos que circulam na sociedade, sabe-se que para as mulheres, uma barriga fora dos padrões estéticos de beleza é inconcebível, e contra a qual travam uma luta, dia-a-dia para eliminar a indesejável gordura localizada.

A imagem apresenta uma mulher tentando abotoar a calça jeans. Chamo a atenção para o 'jeans' como uma peça do vestuário que é universal, assim como posso dizer que é universal, ou pelo menos muito comum, uma mulher querer perder peso e diminuir a barriga.

Em conjunto com a imagem, aparece o enunciado "Este invierno no te alejes de tu objetivo...", reafirmando como objetivo a idéia do emagrecimento, e ganhando maior ênfase, no momento em que aparece, de um lado o botão da calça, acompanhado da palavra "Partida", e do outro lado, a casa do botão, com a palavra "Meta". Essas palavras, de acordo com a teoria da enunciação, estão carregadas de significado, principalmente inseridas no contexto em que se encontram. Um outro aspecto não-verbal utilizado para demonstrar o objetivo a ser alcançado aparece no pontilhado que une um lado ao outro da calça.

Na primeira parte do enunciado "Este invierno no te alejes de tu objetivo...", o enunciador destaca o destinatário, utilizando o verbo na segunda pessoa do singular, ou seja, o enunciador sabe que o objetivo de emagrecer é muito comum entre o público feminino. A figura da modelo passa a idéia de estar tentando fechar a calça, mas não consegue, pois para isso é necessário perder uns quilinhos. O início do enunciado aparece sobre a imagem feminina e termina, com letras destacadas e coloridas, logo abaixo da imagem, " con Phase 2 Med-cell Plus" .

Além dos pontos aqui destacados, aparece também o lugar onde é vendido o produto e as advertências sobre sua administração. Para estes outros enunciados são utilizados tamanhos diferenciados de letras e cores vivas para destacar o lugar onde pode ser encontrado o produto para a compra.

O produto, que aparece ilustrado em tamanho maior que o original, traz a cor laranja, uma cor viva e que chama a atenção. Além destes aspectos não-verbais, o produto oferecido apresenta a imagem de um corpo que parece passar por uma transformação. Essa impressão é causada pelas linhas ao redor da cintura, que parecem indicar um movimento, o qual poderia ser interpretado como o processo de "emagrecimento".

Finalizando a análise, quero observar a relação deste gênero discursivo com as esferas da atividade humana que envolvem nossa vida. Apoiando-me em Bakhtin, posso confirmar que os enunciados aqui apresentados estão relacionados com inúmeros outros já ditos anteriormente, e certamente produzirão vários outros em resposta a esses. As situações sociais e culturais são apresentadas pelas publicidades e refletem o nosso dia-a-dia.

Assim como o estereótipo da juventude como padrão de beleza, também o estereótipo da magreza precisa ser desconstruído. As publicidades aqui apresentadas demonstram como esses padrões são impostos pela sociedade,

principalmente através da mídia. É importante que nossos alunos saibam que estes estereótipos existem e que fazem parte de uma cultura que nos é apresentada todos os dias. No entanto, não precisamos estar presos a eles, e desta forma, acabarmos como escravos de uma mídia que todos os dias invade nosso cotidiano, muitas vezes, com crenças que não trazem bem-estar ou qualidade de vida a ninguém.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSUNÇÃO, L.A. Discurso e representação social: o trabalho ideológico da linguagem. In: LYSARDO-DIAS, D.(Org). **Discurso, representação e ideologia**. São João Del-Rei : PROMEL/UFSJ, 2005.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2003, p. 261 - 306.

BRAIT, B. **Bakhtin: conceitos - chave**. Beth Brait (Org.) São Paulo: Contexto, 2005. p. 79 - 102.

_____. PCNs, Gêneros e Ensino de Língua: Faces Discursivas da Textualidade . IN: ROJO, R. (Org.). **A prática da linguagem em sala de aula**. São Paulo, EDUC, Campinas, Mercado de Letras, 2000. p. 15 - 25.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Básica. **Orientações curriculares para o ensino médio: Linguagens, códigos e suas tecnologias**. Brasília: Ministério da Educação/Secretaria de Educação Básica, v. 1, 2006, 239 p. cap. 3 e 4, p. 87 -164.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Média e Tecnológica. **Parâmetros curriculares nacionais: ensino médio: Bases legais**. Brasília: Ministério da Educação/Secretaria de Educação Média e Tecnológica, 2000a.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Média e Tecnológica. **Parâmetros curriculares nacionais: ensino médio: Linguagens, códigos e suas tecnologias**. Brasília: Ministério da Educação/Secretaria de Educação Média e Tecnológica, 2000b.

GONÇALVES, E. M. **Propaganda & Linguagem: análise e evolução**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

KELLNER, D. **A cultura da mídia - estudos culturais: Identidade e política entre o moderno e o pós moderno**. Trad. Ivone Castillo Benedetti, Bauro, SP: EDUSC, 2001.

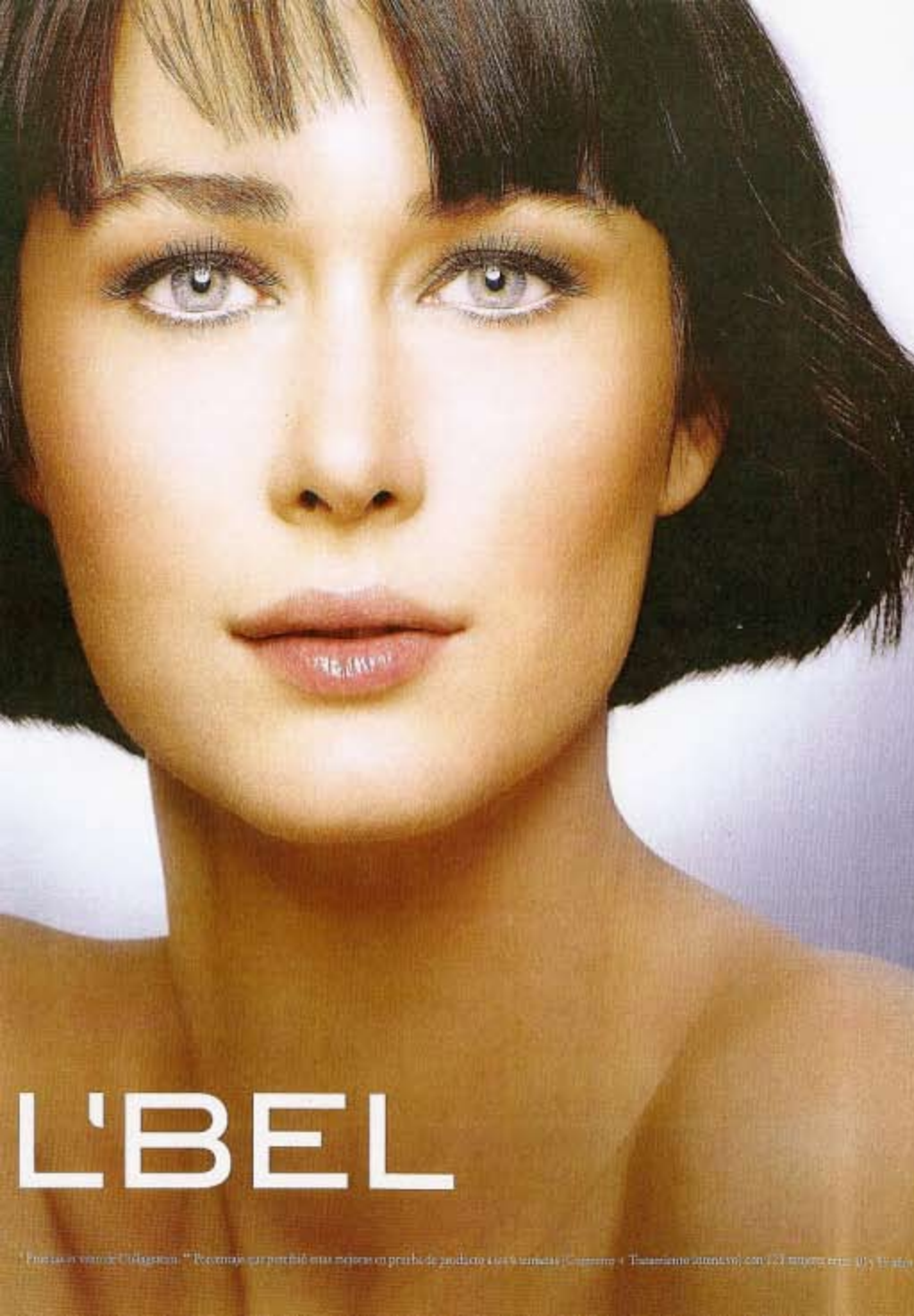
LOPES-ROSSI, M. A. G. Gêneros discursivos no ensino de leitura e produção de textos. In: KARWOSKI, A. M., GAYDECZKA, B. , BRITO, K. S.(Orgs). **Gêneros Textuais: Reflexões e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006. p. 73 - 84.

LYSARDO-DIAS, D. Discurso publicitário e representações sociais. In: ____ (Org), **Discurso, representação e ideologia**. São João Del-Rei: PROMEL/UFSJ, 2005.

_____. O saber-fazer comunicativo. IN: MACHADO, I. L., CRUZ, A. R., LYZARDO-DIAS, D. (Orgs.). **Teorias e práticas discursivas: estudos em**

análise do discurso. Belo Horizonte: UFMG/FALE/Núcleo de Análise do Discurso: Carol Borges, 1998. p. 17 -24.

[1] Destaque em itálico como citado no original



Efecto inmediato contra las arrugas profundas

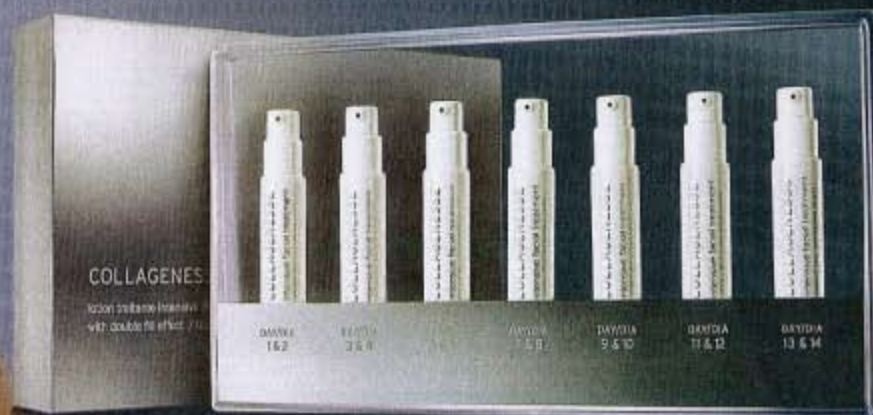
COLLAGENESSE INTENSIVO

Tratamiento Facial de máxima concentración con **Collagestim**, innovador componente que interviene en el proceso natural de producción de colágeno para promover su síntesis en más de 150%*.

Collagenesse Intensivo se aplica durante 14 noches consecutivas para ayudar a corregir y minimizar la apariencia de arrugas profundas desde su origen.

Resultados Comprobados a la 4ta. Semana

92% de mujeres sintió que alisa y rellena arrugas profundas del rostro.
81% de mujeres sintió un efecto "shock antiarrugas", es decir reducción visible de la apariencia de arrugas. **



L'BEL

PRODUCTO HECHO EN FRANCIA

VISITANOS en nuestra tienda L'Bel del C.C. JOCKEY PLAZA o solicita una consultora llamando al 0801-1-5235. Compra en www.lbel.com o contáctanos a escribenos@pe.lbel.com

* Fuente: estudio de Colágeno. ** Resultados que permitieron estas mejoras en pruebas de producto a las 4 semanas (Colágeno + Tratamiento Intensivo) con 123 mujeres entre 30 y 50 años.

Este invierno no te alejes de tu objetivo

Partida

Meta

Con
Phase 2 Med-Cell®
Plus

De venta exclusiva en

 **InkaFarma**
Botica - Perfumería



Indicaciones: Indicada en el tratamiento para bajar de peso. **ADVERTENCIAS:** No administrar a menores de 12 años, en el embarazo y período de lactancia. Los pacientes con Diabetes mellitus deben usar el producto bajo control médico. Use con precaución en pacientes que padecen de trastornos gastrointestinales. **CONTRAINDICACIONES:** No recomendado a personas alérgicas a los maníacos y con hipersensibilidad a algún componente de la fórmula, está contraindicado en pacientes con síndrome de mala absorción crónica. **Infórmese en:** (01) 417-0600 Anexo 1291