

A RE-CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS EM SALA DE AULA: UMA ABORDAGEM DISCURSIVA NA LEITURA DE TEXTOS DE PROPAGANDA*

Ana Cláudia Soares Pinto/UFCG

Introdução

Atualmente muito se tem pesquisado e estudado sobre as práticas de ensino de língua materna. São vários os estudos, tendências teóricas e contribuições com novas propostas didáticas relacionadas às reais experiências de ensino em sala de aula.

No entanto, apesar de todo esse interesse, ainda é comum encontrarmos em nossas escolas o ensino de Língua Portuguesa sendo tratado numa perspectiva de língua como um sistema pronto e acabado, através do qual os alunos a ele recorrem e sempre que houver necessidade de saber o seu funcionamento e com isso podem falar e escrever “corretamente”.

Tal prática nos inquieta e passa a ser motivo de preocupação, uma vez que desconsidera o uso efetivo da linguagem em seus reais processos de comunicação materializados em discursos e textos, aqui entendidos como a expressão de toda manifestação humana capaz de construir sentido e significado dentro de um contexto socialmente determinado. Nesse sentido, (MEY, 2001, p. 80) assinalada que devemos:

“pensar as vozes da sociedade incorporadas não somente aos textos orais ou escritos, mas à totalidade das práticas que compõem a vida diária de uma comunidade, uma vida pressuposta pela própria existência do texto. Esse sistema subjacente de crenças, tradições, cosmologias científicas ou pseudocientíficas, regras morais, jogos, divisão de trabalho, relações entre sexos e assim por diante é frequentemente chamado de “discurso” (o que inclui a maneira como lidamos com tais assuntos em termos verbais, embora não exclusivamente).”

Nessa perspectiva, é que este estudo, ainda que limitado, visa encaminhar uma discussão acerca do tratamento dado pela escola às questões de significação. Ou seja, interessa-nos observar como ocorre a construção de significados no tocante ao conhecimento dos usos efetivos da linguagem e dos fenômenos lingüísticos discursivos que favorecem a construção da significação. Visão esta que se opõe a idéia de uma língua fixa e imparcial na qual os significados já vêm ou estão prontos sem nenhuma relação com o mundo real.

Tentaremos analisar tais aspectos utilizando exemplos de uma aula de leitura desenvolvida numa turma de 6ª série, da Rede Pública de Ensino, composta por 33 alunos com faixa etária variando entre 11 e 13 anos.

A aula faz parte de um trabalho maior desenvolvido em sala de aula sobre textos publicitários. Em aulas anteriores à que estamos analisando, foi trabalhado com os alunos o caráter discursivo do adjetivo e do substantivo em textos publicitários privilegiando a natureza dinâmica da língua e informações teóricas sobre o gênero publicidade.

Tomaremos, pois, como unidade de análise a leitura de um texto publicitário divulgado pela revista “Veja”, 05/01/2001. A escolha da revista e do produto comercializado foi feita aleatoriamente sem nenhuma particularidade específica e a proposta era que os alunos livres e individualmente lessem o texto que lhes estava sendo apresentado e em seguida, falassem ou comentassem como haviam entendido mensagem veiculada.

*Este trabalho faz parte de um trabalho maior sobre textos publicitários ainda em desenvolvimento.

Texto e discurso como práticas efetivas da linguagem

O uso da linguagem numa perspectiva discursiva é visto como uma atividade social; ocorre sempre na sociedade e é pautada nas diversas relações sociais existentes que são constituídas através da interação. Assim sendo a enunciação é socialmente determinada, enuncia-se sempre para alguém de um determinado lugar e como intenções previamente definidas. Tais intenções nos mostram que as escolhas de quem diz o discurso não são aleatórias, mas escolhidas para além de manter a organização material garantir o seu sentido dentro de uma determinada formação discursiva.

Dentro dessa concepção, o ensino de língua materna deve ter como conteúdo principal a própria linguagem tendo a interação como o caminho mais viável para haver de fato aprendizagem e o texto como centro de todo o processo de ensino de leitura e escrita. Trata-se aqui da noção de texto como a materialização dos mais variados tipos de discursos que circulam socialmente, constituídos por práticas discursivas da enunciação dois sujeitos em relação à determinadas condições de produção.

Nessa perspectiva, o texto é sempre inserido numa situação concreta e como meio de agir e atuar sobre o outro, assim sendo, é de fundamental importância considerar os fatores discursivos que contribuem para garantir o seu sentido global e para determinar o exercício da função enunciativa de cada discurso, garantindo dessa forma, um ensino voltado para a produção de textos e discursos e fazendo da sala de aula um espaço mais transformador do que reproduzidor de sentidos.

Os sentidos pretendidos pelo discurso da propaganda

Em função da natureza desse trabalho, faz-se necessário tecer alguns comentários sobre o discurso veiculado pelos textos de propaganda.

O discurso da propaganda tem por objetivo atingir o interlocutor no intuito de seduzi-lo a uma ação previamente determinada, que é a de comprar o produto que se apresenta. Nesse sentido, a linguagem é uma forma de ação direcionada para influenciar as pessoas e por isso utiliza-se de recursos expressivos bem elaborados para atribuir sentido ao que anuncia e para manter a interação entre o locutor e seu alocutário.

Consideremos o anúncio publicitário de um carro, publicado na revista “Veja”. Num primeiro plano, chama-nos atenção a imagem de um carro azul metálico altamente fosforescente que está sobre uma espécie de pano de fundo todo preto. Na parte central e superior da imagem aparecem 5 estrelinhas com a mesma cor e o mesmo brilho intenso do azul do veículo e no lado esquerdo, o enunciado: “Quer saber porque 5 estrelas ali em cima? a gente explica lá embaixo.”

O discurso da propaganda utiliza-se de recursos lingüísticos, tais como imperativos (ou formas equivalentes), e usa normalmente enunciados de uma determinada formação discursiva, na qual o alocutário se situa como sujeito. No caso específico do nosso texto a propaganda é fundamentada sob o estereótipo da expressão “5 estrelas” socialmente compartilhada na coletividade como sinônimo de luxo, riqueza, poder, prestígio social; efeitos de sentidos que são estendidos para o objeto em questão – o carro – que é apresentado como instrumento de desejos, poder e ambições humanas, longe de ser um simples utensílio de transporte como se pensou inicialmente.

O que de fato ocorre neste discurso publicitário é que indiretamente ele faz referência a uma outra “voz” que estimula o interlocutor a uma relação de confiança com o produto que se encontra em divulgação. Neste caso, ao ler a expressão “cinco estrelas” o leitor lê ao mesmo tempo um enunciado publicitário (o discurso citante) e uma expressão de representações estocadas na memória discursiva de cada falante (o discurso citado) (MAINGUENEAU, 2002, p.138).

A representação do alocutário no discurso da propaganda é fundamental para todo o processo. Pode ser feita por meio de um você, interlocutor anônimo, que ao ser interpelado passa a ser sujeito do discurso que o interpela. No caso do nosso exemplo a interpelação ocorre marcada, sobretudo pelo uso da oração interrogativa visando a identificação do leitor com o você da interpelação. O leitor interpelado é um indivíduo de classe média alta que busca status, ascensão social, modernidade e tecnologia avançada, valores que lhes são oferecidos com a aquisição do carro e estão situados na textualidade do discurso através do estereótipo “5 estrelas”.

A re-construção dos sentidos da propaganda na sala de aula

O ponto de partida que propomos para este trabalho é a consideração das operações referenciais como uma atividade discursiva que incorpora uma visão não referencial da língua e da linguagem, aceitando, com isso, a instabilidade da relação entre as palavras e as coisas, e como também assumindo que a formação de categorias depende das nossas capacidades perceptuais e cognitivas. Aqui, portanto, a referenciação é “o resultado da operação que realizamos quando, para designar, representar ou sugerir algo, usamos um termo ou criamos uma situação discursiva referencial” (KOCH, 2002, p.79). Essas entidades designadas não são vistas como objetos-do-mundo, mas sim como objetos-de-discurso.

Nesse sentido procuraremos mostrar através da fala dos alunos como a reconstrução dos sentidos foi sendo elaborada dentro da dinâmica discursiva da sala de aula a partir de referentes presentes na memória discursiva dos leitores através da leitura da propaganda. Observa-se que os alunos conseguem alcançar a intenção do locutor que é apresentar o carro como um meio que permite, entre outras coisas, se auto afirmar e se definir perante a sociedade.

Nesse sentido, a leitura remete para uma discretização dos sentidos vão sendo construídos a partir do funcionamento dos objetos do discurso não localizáveis no texto, mas presentes na memória discursiva dos alunos como “carro, um objeto de luxo” e a expressão “5 estrelas” como “sinônimo de poder e prestígio social”. Vejamos a participação de alguns alunos:

(a)

A3: quer dizer que esse carro é bom e bonito...aquela coisa chique...moderna que todo mundo quer ter

A2: professora... eu sei ...é assim... o carro tem uma boa qualidade ...é um modelo confortável e moderno que todo mundo vai gostar”

A4: professora... é um carro que todos desejam...porque é assim de luxo...então todos desejam”

Nos exemplos acima, que são bastante representativos em relação à participação dos alunos durante toda a aula, verificamos que a categorização é feita por adjetivos tais como “bom”, “chique”, “moderno”, “confortável”; os quais demonstram uma apreciação valorativa positiva acerca do carro, e estão inteiramente relacionados aos sentidos pretendidos pelo locutor quando da elaboração do discurso da propaganda.

De acordo com Mondada (1997), os objetivos do discurso são os elementos aos quais o discurso faz referência, ou seja, aquilo que os participantes reconhecem como sendo o que estrutura sua enunciação. Portanto, os objetos do discurso são desenvolvidos no/pelo discurso; eles não possuem uma estrutura fixa, mas sim são progressivamente elaborados dentro da dinâmica discursiva. Neste caso, em particular, observemos como o objeto discursivo está sendo negociado/construído pelos alunos;

(b)

A2: assim... eu acho que é assim... o carro é tão bom e tão bonito que é como um hotel 5 estrelas

(risos em geral)

A4: é assim professora... não tem o hotel 5 estrelas né? que é daqueles hotel bem luxuoso... então esse

carro é comparado ao hotel... é chique e luxuoso... só compra quem pode

A3: ah professora... a gente diz 5 estrelas para dizer que a coisa é boa... assim... é pra pessoa de alto

nível

As nuances de sentido que vão sendo construídas a partir dos enunciados dos alunos são resultados da evocação em sua memória discursiva de valores, ideologias ou crenças que são acionados a partir do estereótipo “5 estrelas”. Assim sendo, a comparação feita em (b) por A2, consiste em estabelecer uma relação entre a beleza e o conforto de um hotel cinco estrelas - informação que encontra-se em sua memória discursiva- e o carro que lhe é apresentado, também como objeto de luxo e conforto. A re-reconstrução dos sentidos ocorre ainda quando A4 e A3 fazem remissão a uma representação estocada na memória e “publicamente” compartilhada pelas práticas sociais que é a significação do estereótipo “5 estrelas”. As expressões “só compra quem pode” e “pra

pessoa de alto nível” revelam uma apreciação de supervalorização em relação ao objeto discursivo –o carro – e remetem às categorias de riqueza e poder que constituem, podemos dizer, um espécie de textualidade da aula, já que encontram-se presente em quase todas as participações dos alunos.

Considerações finais

“Sentidos são bem humanos e não fenômenos naturais”
(MARCUSCHI, 2002, p.60)

Procurou-se neste trabalho, abordar a significação como uma atividade discursiva, na qual o sentido vai sendo negociado/construído a partir da interação e da atualização de vozes ou discursos ali materializados ou subentendidos. Pensar nessa perspectiva, implica romper com a lógica escolar estabelecida que compreende a leitura de “pedaços” de textos e frases isoladas, senão isso, pelo menos servirá para apontar alternativas no sentido de acrescentar algo mais ao ensino da leitura, especificamente, no tocante à atribuição de sentidos e significados para os textos de propaganda.

Considerando o estudo realizado, percebe-se que a familiaridade dos alunos com os sentidos sugeridos pelo estereótipo “5 estrelas”, sem dúvida contribuiu para o bom funcionamento da aula como um todo e para que os alunos fossem bastante colaborativos no tocante à atribuição de sentidos coerentes, tendo em vista o objetivo proposto pelo discurso da propaganda.

Em relação aos discursos de propaganda e marketing, verifica-se que estes possibilitam uma reflexão bem mais profunda voltada para a investigação das ideologias veiculadas e os efeitos de sentido produzidos no alocutário, o que nos parece indispensável e oportuno de ser trabalhado embora deixemos esse aspecto para uma outra oportunidade.

Referências

- CARDOSO, Silvia. H. (2003) Discurso e ensino. Belo Horizonte: Autêntica.
- KOCH, Ingedore. G. V. (2002) Desvendando os segredos do texto. São Paulo: Cortez.
- MAINGUENEAU, Dominique. (2002) Análise de textos de comunicação. Tradução de Cecília P. de Sousa e Silva, Décio Rocha. São Paulo: Cortez.
- MARCUSCHI, Luiz.A.(2002) Do código para a cognição:o processo referencial como atividade criativa. In: Veredas-Revista de estudos lingüísticos,vol. 6 nº1. Juiz de Fora: UFJF.
- MEY, Jacob. L. (2001) As vozes da sociedade: seminários de pragmática. Tradução de Ana Cristina Aguiar. Campinas, SP: Mercado de Letras.
- MONDADA, Lorenza. (1997) A entrevista como acontecimento interacional – abordagem lingüística e conversacional. In. Revista Rua, vol. 3, Campinas.
- _____, &DUBOIS, D. (2003) Construção dos objetos de discurso e categorização:uma abordagem dos processos de referenciação. In. CAVALCANTE, M. M. Rodrigues, B. B&CIULLA, A. (orgs) Referenciação. São Paulo: Contexto.