

A LINGUAGEM DE PROPAGANDA APLICADA AO ENSINO DA LÍNGUA MATERNA

Monografia apresentada na disciplina de Metodologia do Ensino de Língua, sob a orientação do Professor Dr. Christian Lehmann.

Vera Regina Araújo Pereira

O presente trabalho pretende dar conta de uma tentativa de dinamizar o ensino do vernáculo: utilizar o anúncio publicitário em sala de aula, objetivando o desenvolvimento do espírito criativo do aluno no que tange à linguagem.

A experiência foi levada a efeito no Colégio Estadual Nilo Cairo, da cidade de Apucarana, Estado do Paraná, em uma turma do 2.º ano Colegial, composta de 31 alunos, sendo 12 do sexo feminino e 19 do sexo masculino, com média de idade de 16 anos e 4 meses.

Um esclarecimento se faz necessário aqui: nosso trabalho prático foi realizado em apenas três aulas. Todos não de convir que o tempo foi muito escasso em proporção à importância e amplitude do assunto escolhido. Contudo, considerando o pequeno prazo em que desenvolvemos nossa atividade, podemos afirmar que os alunos corresponderam de maneira positiva às nossas expectativas, embora, sob certos aspectos, tenha ficado evidente a necessidade de uma reflexão um pouco mais profunda e demorada. Apresentamos como justificativa o fato de termos trabalhado em cidade, escola e classe emprestadas, o que se tornou necessário por circunstâncias que não vêm ao caso.

I. INTRODUÇÃO

Nos tempos modernos, verifica-se, em todo o mundo, uma verdadeira onda de desenvolvimento: tecnológico, científico, indus-

trial, social, político, econômico, etc. Os especialistas aprofundam-se, cada vez mais, no campo de suas especialidades. Todos trabalham no sentido de transformar as atuais conclusões das ciências em ciência aplicada, isto é, em tecnologia. A utilização da tecnologia científica pelo homem, acelera o desenvolvimento da sociedade, provocando mudanças radicais no seu comportamento.

Tais mudanças obrigam os professores a assumir novas tarefas e responsabilidades. O trabalho de educação a eles confiado deve mostrar-se capaz de habilitar os indivíduos a viverem numa nação em processo de desenvolvimento e a participarem desse processo. Compete à Escola integrar criticamente o adolescente na sociedade a que pertence, aproximando ao máximo, o trabalho escolar à realidade sócio-cultural contemporânea.

Uma vez que há uma estreita relação entre a capacidade de compreensão e expressão verbal, por um lado, e as oportunidades de integração social e desenvolvimento intelectual, por outro, a Língua Portuguesa constitui parte fundamental desse sistema educativo, devendo ser um fator para o desenvolvimento das potencialidades individuais e o principal veículo de integração das novas mentalidades que amadurecem para a vida.¹

Língua é comunicação: é através da língua que o homem pode transmitir um maior número de mensagens, expressando seus sentimentos, suas experiências, seus pensamentos, atuando no grupo em que vive. Em vista disso, dar ao educando possibilidades para desenvolver uma adequada expressão e compreensão oral e escrita deve ser o objetivo primeiro do ensino de Língua Portuguesa, cabendo ao professor a tarefa de torná-lo mais prático e dinâmico.

Dado o acentuado desenvolvimento experimentado pela propaganda nos últimos tempos, atestada a sua presença constante, até mesmo opressiva em nosso mundo atual, conscientes dos esforços dos publicitários em direção de técnicas cada vez mais aperfeiçoadas dentro dos processos comunicacionais, os professores de Língua Portuguesa não podem mais manter uma atitude alienada face a esse manancial imenso de possibilidades de enriquecimento do ensino.

Nesse sentido, a nossa tentativa de levar a linguagem de propaganda à sala de aula foi orientada pelos seguintes objetivos: em primeiro lugar, desenvolver o espírito criativo dos alunos em relação ao uso da linguagem, principalmente em relação à expressão escrita; possibilitar-lhes a compreensão de que a língua, dentro do ato comunicacional, possui funções diversas, segundo o elemento do processo de comunicação para o qual se volta; capacitá-los a

¹ Cf. Head, Brian F. "A Teoria da Linguagem e o Ensino do Vernáculo", p. 66.

reconhecer, ainda que apenas superficialmente, os fins que orientam a propaganda, bem como as características fundamentais da linguagem publicitária.

Na consecução dos objetivos utilizamo-nos do método dedutivo. Por meio de aulas expositivas, abundantemente ilustradas, levamos ao conhecimento dos alunos, em um primeiro estágio, as funções da linguagem segundo Jakobson. No segundo estágio, abordamos os fins que orientam a propaganda e as técnicas publicitárias empregadas para persuadir um consumidor em potencial a tornar-se um consumidor de fato. Fizemos, nessa ocasião, várias demonstrações práticas de análise de propagandas. Na última etapa, solicitamos dos alunos um trabalho criativo: a partir de uma figura de propaganda, deveriam eles criar um texto para a promoção de um produto cuja escolha competiria a cada um. Esse texto serviria para a avaliação do aproveitamento das aulas dadas. Deixamos claro que não buscaríamos, nos textos, a profundidade da técnica publicitária atingida, nem a sutileza das técnicas lingüísticas aplicadas, uma vez que nosso objetivo primordial não foi o de promover um "curso de propaganda", aliás, isso seria inexequível em apenas três aulas! Seria motivo de nossa avaliação o trabalho criativo, a clareza da expressão, a capacidade comunicativa e também a imaginação empregada na estruturação dos textos.

II. FUNÇÕES DA LINGUAGEM

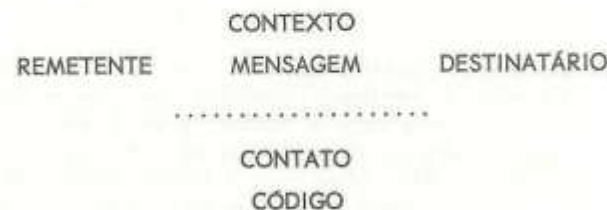
O uso da linguagem figura como parte integrante de toda atividade humana. Esse é um fenômeno tão natural, que raras vezes o homem comum se detém para refletir sobre ele. Entre os estudiosos da ciência da linguagem, todavia, uma questão sempre se colocou em lugar privilegiado no curso de suas pesquisas: "Qual é a função fundamental da linguagem?"

Para os adeptos de Port Royal, a função da língua era permitir aos homens a comunicação de seus pensamentos e, por isso, as estruturas gramaticais deveriam ser uma cópia das estruturas intelectuais. A função de representação constituía apenas um meio da função de comunicação. Tal posição foi questionada pelos comparatistas e levada ao extremo com Wilhelm von Humboldt, que postulava ser a representação a função primordial da língua.

Karl Bühler tomou posição contrária à de Humboldt e centrou a principal função da linguagem na comunicação, sem contudo negar a importância da atividade do espírito humano na essência da língua. Para Bühler, no ato comunicacional, a linguagem pode apresentar três funções distintas, segundo os conteúdos manifestados:

1) **função de representação**, quando focaliza o conteúdo comunicado; 2) **função de exteriorização psíquica ou expressão**, quando está orientada para o emissor; 3) **função de apelo**, quando se destina ao receptor.²

Mais recentemente, Roman Jakobson desenvolveu o esquema de Bühler, acrescentando-lhe mais três funções. Sua classificação das funções da linguagem é montada sobre o esquema do processo de comunicação:



Explicitando: para que haja comunicação é necessário que um remetente envie a um destinatário, através de um canal de contato, uma mensagem relacionada a um certo contexto e codificada segundo um sistema de sinais comum a ambos.

As funções da linguagem de Jakobson são: 1) **função referencial**, também chamada de denotativa, cognitiva ou informativa: apresenta um pender para o referente, uma orientação para o contexto; 2) **função emotiva** ou expressiva: está centrada no emissor e tem como objetivo manifestar a atitude de quem fala em relação aquilo de que está falando; visa a transmitir uma certa emoção; 3) **função conativa**: orienta-se para o receptor; tem por finalidade atuar sobre o destinatário, influenciando seu modo de pensar ou de agir; 4) **função fática**: orientada para o contato entre os interlocutores, visa a verificar as condições de comunicabilidade, isto é, verificar se o canal funciona. Serve também para prolongar ou interromper a comunicação, para atrair a atenção do interlocutor ou confirmar sua atenção continuada; 5) **função metalingüística**: ocorre quando o discurso focaliza o código; é uma função de glosa. Sempre que há necessidade de se verificar se os interlocutores estão usando o mesmo código, tem-se a função metalingüística; 6) **função poética** ou estética: centra-se na mensagem por ela própria. A mensagem é um meio que possibilita as outras funções; na poética, a mensagem se centraliza nela mesma: com o aprofundamento da dicotomia fundamental de signos e objetos, estabelece-se a autonomia do signo. O mensagem assume uma função estética,

² Ducrot, Oswald & Tzvetan, Todorov. *Dicionário das Ciências da Linguagem*, p. 397-400.

³ Jakobson, Roman. "Lingüística e Poética", p. 122-29.

quando se apresenta estruturada de modo ambíguo e surge como auto-reflexiva, isto é, quando pretende atrair a atenção do destinatário primordialmente para a forma dela mesma, mensagem.³ Aplicando tais funções sobre o esquema comunicacional, Jakobson obteve o seguinte quadro:

	REFERENCIAL	
EMOTIVA	POÉTICA	CONATIVA
	FÁTICA	
	METALINGÜÍSTICA	

É muito difícil encontrarmos uma mensagem que preencha uma única função: a mensagem apresenta um conglomerado de funções, sendo que uma delas é predominante. O problema está, pois, na quantificação, na determinação do grau dessa predominância. No texto literário, predomina a função poética; no texto não literário, há predomínio da função referencial; na linguagem de propaganda, assunto do presente trabalho, predominam as funções conativa e estética.

III. LINGUAGEM DE PROPAGANDA

3.1. FUNÇÕES DA PROPAGANDA

3.1.1. Objetivos da Propaganda.

A função primordial da propaganda é a de acelerar o processo sócio-econômico da venda de um produto. Pretende essencialmente provocar nos destinatários uma resposta comportamental: comprar o produto.⁴ Não se limitando a informar os indivíduos da existência de um produto, mas apelando para fatores psicológicos, a fim de induzi-los progressivamente ao ato de compra, a propaganda tem sua ação completamente polarizada pela dinâmica comercial e a preocupação fundamental de rendimento.

Uma vez atingido o objetivo de induzir o consumidor potencial a tornar-se um consumidor de fato, num objetivo final, a propaganda pretende que uma resposta experimental afirmativa leve os indivíduos ao hábito, inculcando neles novas necessidades aceitas como reais.

3.1.2. Funções da Linguagem de Propaganda.

A propaganda obedece aos desejos do destinatário e inclui suas experiências, deixando explícito que está orientada para ele, que é

4 Campos, Maria Helena Rabelo. "Automatismo e Perceptibilidade: o Estranhamento no Anúncio", p. 109.

comandada inteiramente de fora para dentro.⁵ Ela não tem por centro o emissor, mas o destinatário, fato esse que atesta a sua função conativa. Sendo propaganda de alguma coisa, de um objeto qualquer, ela tem necessariamente uma função referencial. Por outro lado, visando a chamar a atenção do público, a propaganda lança mão de artifícios de retórica visual e verbal para produzir efeito e isso, inevitavelmente, a reveste de uma função poética.⁶

Juntamente com o emotivo, o componente estético é muito importante, ele torna persuasiva a comunicação, serve também para renovar uma informação desgastada, quando mais não seja, porque a torna memorizável. A conativa, a estética e em menor escala a referencial são as suas funções predominantes; não obstante, no discurso publicitário, assim como no discurso cotidiano, podem coexistir as seis funções de Jakobson.⁷

3.2. REGISTROS DOS CÓDIGOS PUBLICITÁRIOS

Os códigos publicitários operam através de dois registros: visual e verbal.⁸

O registro visual comporta a imagem de caráter estético que tem por finalidade reter a atenção. Movida pela necessidade de significar a informação e objetivando maior retenção na memória do destinatário, a imagem publicitária busca um certo impacto visual, baseado na escolha da cor, do código tipográfico, da fotografia, etc.⁹

O registro verbal cumpre funções muito importantes. A ele cabe a função de sustentar a mensagem, estando orientado para um único fim: cristalizar uma significação dentre todas as significações possíveis da imagem. De certa forma, o texto repete alguns elementos do registro visual, destacando-os, visando a tornar clara a verdadeira mensagem do anúncio e eliminar ou corrigir os sentidos secundários que poderiam alterar a sua significação.

O registro visual, por si só, contém poucos elementos informativos. O texto confere-lhe um conteúdo que permite precisá-lo, desempenhando assim outra função: a função de informação. Por outro lado, o texto permite o reconhecimento das unidades fundamentais da imagem, a qual nos revela seus elementos sem destacar nenhum em particular. Ele nos diz o que devemos ver, desempenhando cada unidade lingüística um papel altamente funcional.¹⁰

5 Bentz, Ione M. G. "A Retórica Publicitária", p. 12.

6 Mentz, Christian et alii. *A Análise das Imagens* p. 87.

7 Eco, Umberto. *A Estrutura Ausente*, p. 159-60.

8 Eco, Umberto. *Op. cit.*, p. 160.

9 Mentz, Christian et alii. *Op. cit.*, p. 64-5.

10 Enel, Françoise. *El Cartel*, p. 67-72.

O texto realiza sua função de suporte da mensagem, lançando mão de recursos retóricos, de argumentos sutis, de sugestões insinuantes, figurando sempre o cálculo psicológico como ponto de partida de sua ação. No código lingüístico propriamente dito, verifica-se o uso e abuso de verbos no imperativo, empregados com fim eminentemente suasório; os adjetivos são largamente usados, visando a enaltecer as qualidades do produto apresentado; também os advérbios aparecem com uma freqüência significativa.

Dentre as técnicas de persuasão mais usadas para estimular a compra de um produto, Abraham Moles cita as seguintes:

- 1) ORDEM (Befehl): "Compre Astra".
- 2) CONVICÇÃO: "Astra, é bem melhor".
- 3) SUGESTÃO de caráter hipnótico: ASTRASTRASTRA;
- 4) SUGESTÃO COM VARIAÇÃO eventual: por exemplo: ampliação ou redução; por evocação, utilização de tipos variados, etc.

Repetição simples	Perspectiva de aumento
ASTRA	astra
ASTRA	
ASTRA	ASTRA

5) ASSOCIAÇÃO COM UMA SÉRIE: esponja Spontex utilizada com diversos animais: girafa, cão, gato, etc.

6) REFLEXO CONDICIONADO: imagem erótica + Astra: "Se você comprar Astra, estará comprando ao mesmo tempo a bela loira" (...).

7) APELO À IMAGEM DE SI MESMO com relação a uma norma social: "A verdadeira dona de casa utiliza sempre Astra".

8) ARGUMENTAÇÃO: "Se não quiser que o peixe grude, use sempre o óleo Lesieur".

9) ARGUMENTAÇÃO TÉCNICA: "Com o fogão elétrico, a única solução para um bom cozimento é Astra".

10) ATRAÇÃO SURREALISTA: jogo de originalidade e de imprevisibilidade: exemplo: Citroneige, que arrasta o espectador para uma charada.¹¹

¹¹ Cf. Moles, Abraham. *O Cartaz*, p. 201-3.

IV. ANÁLISE DE UMA PROPAGANDA

A página publicitária tem como propósito a venda de um produto alimentício próprio para crianças em fase de crescimento, fabricado pela Nestlé e denominado NESTON.

A propaganda se compõe de dois registros: visual e verbal. O registro visual se apresenta como uma figura colorida mostrando um robusto garoto que sorri feliz no alto de uma árvore. O menino é um signo icônico indicial de saúde e energia.¹² Ele é sadio, tem bons dentes, ossos e músculos fortes. O fato dele estar em cima de uma árvore indicia vitalidade, disposição, energia de sobra para gastar. A fotografia foi tomada de baixo para cima, o que realça ainda mais as ótimas condições físicas do garoto, sugerindo, ainda, uma idéia de superioridade.

Depois das aulas, toda criança sadia gosta de correr, de brincar, de subir em árvores. Crianças em fase de crescimento precisam de uma boa alimentação, pois seu consumo de energias nos estudos e nas brincadeiras é muito grande. O menino da propaganda é a imagem da vitalidade. Isso é conseguido graças à sua boa alimentação feita à base de NESTON.

O apelo visual é dirigido diretamente às mães: se quiser que seu filho seja tão sadio como esse da foto, alimente-o com NESTON. É um alimento tão puro e rico, quanto a natureza na qual o menino está inserido. (Função conativa).

Na parte inferior da figura, tem início o registro verbal com o sinsigno simbólico dicente: "Ninguém segura uma criança alimentada com Neston". Esse elemento é o resultado do aproveitamento de um "slogan" surgido no Brasil, assim que o país começou a reagir à crise desencadeada pela Revolução de 1964: "Ninguém segura este país". (Função poética). Confirmando a relação metafórica, notamos que as roupas do menino são exatamente das cores da bandeira brasileira: verde, amarelo, azul e branco.

Esse fato traz consigo forte carga conotativa: assim como o Brasil teve energia suficiente para levantar-se, enfrentar seus problemas, vencer a crise e ainda entrar em uma fase de franco progresso, uma criança alimentada com NESTON nunca será dominada pela fraqueza, nunca sofrerá solução de continuidade em seu processo de desenvolvimento. O menino da figura é, portanto, quase a própria encarnação do Brasil.

¹² Usamos, aqui, os termos de Charles Sanders Peirce. In: — *La Ciencia de la Semiótica*, p. 29-31.

Na última porção inferior, continuando o registro verbal, temos o sinónimo simbólico argumental que enaltece as qualidades do produto: além de ser um alimento à base de cereais e enriquecido com vitaminas e sais minerais, NESTON é saboroso e de preparo instantâneo. Esse último argumento vai ao encontro das necessidades das mães, para quem o tempo é sempre precioso.

No canto inferior direito, aparece a fotografia de uma lata de NESTON: ela desempenha a função referencial, isto é, aponta para o produto mesmo.

V. APLICAÇÃO AO ENSINO

A esta altura, duas questões muito importantes se põem:

1. Quanto, disso tudo o que vimos até aqui, pode ser aplicado ao ensino?

2. De que maneira apresentar o novo assunto aos alunos?

Já se tornou lugar-comum, em nossos dias, criticar a deficiência dos alunos no que tange ao exercício da linguagem. A má qualidade das comunicações orais e escritas, a falta de originalidade, a ausência quase total de criatividade são fatos comprovados. Contudo, só criticar, só apontar as falhas não trará solução alguma ao problema. Compete aos professores de Língua Portuguesa realizar pesquisas, isolar causas e procurar soluções metodológicas que melhor se enquadrem para sua correção.

A partir dessa premissa, o objetivo primeiro que norteou nossa experiência foi desenvolver o espírito criativo dos alunos no que diz respeito ao uso da linguagem, merecendo a expressão escrita um destaque especial.

Objetivamos também possibilitar-lhes a compreensão de que a língua, dentro do ato comunicacional, possui funções diversas, segundo o elemento do processo de comunicação para o qual se volta, porque acreditamos que tal conhecimento poderia trazer um incremento de sua capacidade comunicativa.

Como escolhemos a "linguagem de propaganda" para essa tentativa de renovar nosso método de ensino, tivemos ainda como objetivo capacitar os alunos a reconhecer os fins que orientam a propaganda, bem como as características fundamentais da linguagem publicitária.

Embora o ensino de 2.º grau seja de caráter profissionalizante, como reza a Lei 5692/71, o núcleo comum e mais especificamente

a Área de Comunicação e Expressão não visam a formar técnicos em publicidade. Seu objetivo primordial é o estudo da Língua nacional como instrumento de comunicação e como expressão da cultura brasileira (Art. 4.º, § 2.º). Seria, pois, improficuo abarrotar o aluno com um excesso de informações que, além de serem dificilmente assimiláveis, fugiriam ao caráter essencialmente prático que se pretende dar ao ensino.

Assim, em consonância com o espírito da Lei que rege o ensino e prega o desenvolvimento da capacidade de comunicação e expressão, ao chamarmos a atenção do aluno para o anúncio publicitário, devemos fazê-lo sob o ponto de vista do que tem ele a ver com comunicação, mostrar como organiza e transmite a mensagem de modo claro e elegante. Para o perfeito entendimento da necessidade de aprimorar a expressão visando a uma melhor comunicação, seria de muita utilidade, aqui, uma introdução ao estudo das funções da linguagem.

Podemos também possibilitar ao aluno o conhecimento dos fins que orientam a propaganda — vender — e dos meios de que dispõem os técnicos em publicidade para a consecução de seus objetivos, especialmente no que tange à linguagem empregada: técnicas de persuasão, figuras de linguagem, uso dos verbos, dos adjetivos.

Quanto à apresentação do assunto aos alunos, preferimos relatar como procedemos.

O assunto foi introduzido em forma de aulas expositivas, com muitas demonstrações práticas. Começamos a primeira aula com uma recapitulação do processo de comunicação, a partir do esquema de Jakobson — já apresentado no cap. II — reformulado e simplificado para fins didáticos:

EMISSOR	CÓDIGO	MENSAGEM	CANAL
		CANAL	

Como o estudo do processo de comunicação consta do conteúdo programático do 1.º grau, não foi necessário que nos estendêssemos nele. Esta revisão serviu de ponto de partida para a exposição e compreensão do tópico seguinte.

Utilizando o mesmo esquema, expusemos, da maneira mais clara e explícita possível, as funções da linguagem de Jakobson. A participação ativa dos alunos foi solicitada constantemente, através de perguntas e respostas. Ao término da aula, pedimos que, para o próximo encontro, recapitulassem, em casa, as figuras de linguagem — especialmente metáfora, metonímia, hipérbole e pleonismo — matéria já estudada no ano anterior.

Na segunda aula, tratamos especificamente do anúncio publicitário. Discorremos sobre as funções da propaganda, sobre os registros dos códigos publicitários e, muito mais detalhadamente, sobre o papel do registro verbal, suas funções, as técnicas de persuasão. Mostramos como os agentes de publicidade manipulam o código lingüístico, tornando a mensagem mais atrativa — função estética —, com o propósito de convencer mais facilmente o destinatário — função conativa. Analisamos várias propagandas de diversos produtos, apontando, em cada uma os recursos retóricos empregados, a criatividade no uso do código lingüístico, a originalidade dos argumentos. A seguir, solicitamos aos alunos que, oralmente, analisassem algumas propagandas que exibimos a eles, tentando reconhecer as figuras de linguagem empregadas, estudando o efeito de sentido provocado pela colocação do adjetivo, identificando a técnica de persuasão utilizada, etc.

Na última aula, após uma rápida revisão do assunto, afixamos no quadro a figura da propaganda de NESTON, com o texto encoberto. A partir dessa figura, convidamos os alunos a, individualmente, criar um texto a fim de promover a venda de um produto ou uma campanha qualquer. Demos a eles total liberdade de escolha dos meios para tal promoção e esclarecemos, na ocasião, que não esperávamos deles um trabalho que atingisse perfeição técnica e sim um trabalho que primasse pelo espírito criativo, pela originalidade, pela clareza de expressão. A nós importaria apenas o aspecto relativo ao uso da linguagem.

Ao final da aula, os trabalhos foram recolhidos.

VI. ANÁLISE DO MATERIAL

Como a escolha do produto ou campanha competia ao aluno, houve uma grande diversidade de assuntos. Em vista disso, dividimos a turma em grupos, segundo a opção efetuada. Em primeiro lugar, com 11 escolhas, apareceu o tema "Natureza", subdividido da seguinte forma: 3 alunos optaram pela "Não-destruição de ár-

vores"; 3, pelo "Reflorestamento"; 2, pelo "Plantio de uma árvore"; 1, pelo "Convívio com a Natureza"; 1, por um "Clube Campestre" e 1, por "Detergente biodegradável". Os textos deste grupo somaram um total de 100 linhas. Surgiram, nestes textos, alguns "slogans" interessantes como: "Dê vida ao seu filho: ele merece viver"; "Seja feliz! Conviva com a Natureza"; "Plante uma árvore e faça uma criança feliz".

O segundo grupo, composto de 7 elementos, escolheu o "Tênis Conga". Os textos perfizeram um total de 54 linhas e os "slogans" mais significativos foram: "O prazer das alturas compensa o cansaço da subida"; "Tenha o mundo a seus pés"; "Conga lhe dá vida longa".

"Confeções infantis" foi o tema escolhido por 6 alunos, dos quais 4 especificaram o produto "Camiseta". O total de linhas foi de 54 e os títulos mais expressivos foram: "Todo brasileiro é um aventureiro — especialmente os pequenos"; "Cresça e apareça!".

O quarto grupo, com 2 elementos, fez propaganda de "Banco", num total de 15 linhas, com os seguintes "slogans": "Pense no seu filho" e "O que você pretende ser quando crescer?". A escolha do quinto grupo, também com 2 alunos, recaiu sobre o "Curativo Band-aid". Os textos totalizaram 12 linhas.

Incluímos o restante das escolhas em um único grupo, porque cada uma foi apontada apenas por um aluno: "Produto alimentício"; "Conjunto residencial" e uma campanha da "Secretaria de Educação e Cultura". O total de linhas deste grupo foi de 28, e o melhor título foi: "Dê liberdade aos que você ama!".

Considerando que o assunto foi visto "a toque de caixa", podemos dizer que os resultados superaram as expectativas e que comprovaram a validade do aproveitamento da linguagem de propaganda no ensino: 29% dos textos se revelaram excedentes, 45% foram muito bons, 20% foram bons e apenas 6% não atingiram os objetivos.

Pedimos aos alunos que, ao final do trabalho, emitissem sua opinião sobre o novo assunto. As respostas vieram confirmar uma suposição: 55% responderam que se interessaram muito e que gostariam de se aprofundar em seu estudo — 2 alunos afirmaram que querem ser publicitários; 10% acharam o assunto interessante, mas preferem outras profissões; 29% dos alunos não responderam a pergunta e apenas 6% não gostaram.

CONCLUSÃO

Só podemos dizer que dominamos algo, quando temos condições de passar do uso passivo para o ativo. Reconhecemos que o conhecimento passivo por nós propiciado aos alunos a respeito da

linguagem de propaganda foi insuficiente, devido, sobretudo, a limitações de tempo. Portanto, seria incoerente esperar que os mesmos demonstrassem um perfeito domínio ativo do assunto — nem foi essa a nossa pretensão. Com base nos resultados obtidos, porém, podemos concluir pela validade da aplicação da linguagem de propaganda ao ensino. Ao lado de promovermos o desenvolvimento da capacidade de comunicação e expressão — tão propaladas nos dias atuais —, fizemos uso de atividades que levaram os alunos a uma realização que poderá ser aplicada, mais tarde, à sua vida prática.

Taríamos muitos benefícios ao ensino, se empregássemos na Escola atividades que possibilitassem ao adolescente a integração em seu meio como elemento utilizador de suas próprias potencialidades. Com isso, os alunos se interessam pela aprendizagem da língua nacional, vendo nela um elemento útil ao seu futuro e passam a dar mais um crédito de confiança à sua Escola.¹³

Este trabalho não teve pretensões à exaustividade, aliás, estamos muito longe de ter esgotado o assunto sobre o aproveitamento da linguagem de propaganda no ensino da Língua Portuguesa; realizamos apenas uma tentativa relativamente bem sucedida.

Em nossa experiência, objetivamos especialmente o aspecto criativo no uso da linguagem. Com um prazo bem mais dilatado à nossa disposição, poderíamos também pensar em desenvolver, futuramente, atividades educacionais que propiciassem ao aluno o desenvolvimento de sua capacidade crítica em relação às técnicas de persuasão utilizadas pelos publicitários.

Este é um campo de estudo muito vasto que não foi ainda suficientemente explorado. Tal estudo merece ser levado avante, pois oferece possibilidades para muitas pesquisas válidas e profícuas.

13 Cf. Feljó, Luiz César Saraiva. "O Ensino de Português na Escola de Nível Médio Brasileiro", p. 131-2.

BIBLIOGRAFIA

- BENTZ, Ione M. G. "A Retórica Publicitária". In: — *Letras de Hoje*, 1973, Jun: 12, p. 11-8.
- CAMPOS, Maria Helena Rabelo. "Automatismo e Perceptibilidade: o Estranhamento no Anúncio". In: — *Letras de Hoje*, 1975, mar: 19, p. 109-14.
- DUCROT, Oswald & TZVETAN, Todorov. *Dicionário das Ciências da Linguagem*, Lisboa, Publicações Dom Quixote, 1973. Original francês: 1972.

- ECO, Umberto. *A Estrutura Ausente*, 2. ed., São Paulo, Perspectiva, 1974. Original Italiano: 1968.
- ENEL, Françoise. *El Cartel*. Lenguaje, funciones, retorica, Valencia, Fernando Torres Ed., 1974.
- FEIJO, Luiz César Saraiva. "O Ensino de Português na Escola de Nível Médio Brasileiro". In: — 1.º Congresso Brasileiro de Línguas e Literatura, Rio de Janeiro, Gernasa, 1970, p. 117-32.
- HEAD, Brian F. "A Teoria da Linguagem e o Ensino do Vernáculo". In: — *Revista de Cultura Vozes*, 1973, jun/jul: 5, p. 63-72.
- JAKOBSON, Roman. "Linguística e Poética". In: — *Linguística e Comunicação*, 5. ed., São Paulo, Cultrix, 1971. Original inglês: 1960.
- MENTZ, Christian et alii. *A Análise das Imagens*, Petrópolis, Vozes, 1973. Original francês: 1970.
- MOLES, Abraham. *O Cartaz*, São Paulo, Perspectiva, 1974. Original francês: 1969.
- PEIRCE, Charles Sanders. *La Ciencia de la Semiótica*, Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión, 1974. Original inglês: 1965.