

*Telma Luciene Vidali de Faria*

*Mestre em Comunicação e Letras pela Universidade Presbiteriana Mackenzie*

## RESUMO

Este trabalho pretende discutir, sob a luz da Análise do Discurso, a ideologia presente no discurso publicitário, bem como apontar caminhos para um trabalho consciente em sala de aula, contribuindo para a inserção crítica do educando em seu espaço social, no exercício consciente da cidadania. Explorar-se-ão os aspectos que caracterizam a carga formal e conteudística do processo publicitário, bem como os princípios que regem a formação do indivíduo enquanto cidadão. Mostrar-se-á que os recursos retóricos constituintes da organização do discurso publicitário não são meros recursos formais mas, antes, instrumental para veiculação da ideologia. Enfocar-se-á a função primordial da retórica neste tipo de organização textual, isto é, o despertar do desejo de consumo, bem como a ilusão da satisfação. Apresentar-se-ão como *corpus*, anúncios publicitários cuja linha ideológica aponte para o processo de formação (ou deformação) crítica do cidadão. Concluir-se-á sobre a necessidade de formação do aluno, no sentido de vir a ser um leitor crítico do discurso publicitário, capaz de perceber-lhe as seduções, bem como dele extrair princípios que o norteiam no processo de educação para o pleno exercício da cidadania. Apontar-se-á para uma educação crítica, que coloque em reflexão as manobras utilizadas na construção do discurso publicitário no centro das preocupações do educador.

Palavras-chave: Leitura. Discurso publicitário. Ideologia. Educação. Cidadania.



MACKENZIE

## 1 DISCURSO PUBLICITÁRIO

É evidente que o texto publicitário traduz as ideologias de quem detém o poder, pois sempre representa idéias, valores e normas de empresas que controlam a economia do país e que pretendem de alguma forma manipular a opinião pública. A esse respeito Lull (1995, p. 10) diz:

Claro que não se vendem apenas produtos, serviços ou idéias isoladas. Ela (a publicidade) vende sistemas ideacionais integrados, multiarranjados que abraçam, interpretam e projetam imagens interdependentes de produtos, de consumidores idealizados beneficiando-se dos produtos, de corporações que se beneficiam com a venda de produtos, e, o que é mais importante, a estrutura sobreposta cultura-econômica-política e os valores e atividades sociais que ela abraça e que tornam possível toda a atividade do consumidor.

A ideologia do discurso publicitário reflete um mundo de sonhos e fantasias permeado por belíssimas mulheres, carros fantásticos e pessoas felizes e, através de vários mecanismos persuasivos, convida o leitor a fazer parte desse mundo de sedução onde não existe lugar para crises e tensões. Segundo Carvalho (1996), a publicidade pertence à indústria dos sonhos, e por isso mesmo jamais mostrará a sociedade tal como ela é. Pauta-se nos valores almeçados pelos seres humanos: sucesso, vitórias, beleza, juventude, riqueza e *glamour*.

Desta forma, o discurso da publicidade veste-se da ideologia da classe dominante, passando-a para outras classes que são capazes de absorvê-la sem se sentirem marginalizadas. Isto ocorre porque, sustentando-se na linguagem da sedução, da ilusão, o discurso da publicidade “simula ser meu para dissimular que é do outro” (FIORIN, 1995, p. 42). O outro aqui é tomado como “enunciador” da mensagem, que deverá fazer de tudo para que o enunciatário assimile o discurso como algo que lhe é favorável, como uma escolha feita por ele, não pelo outro. Conseqüentemente, podemos afirmar que a publicidade de uma mercadoria é a propaganda de sua classe. Se por um lado, a construção publicitária da maioria dos textos diverte e propicia momentos de liberação das tensões humanas; por outro, propõem-se a estabelecer um certo controle sobre o *status quo*, em que os conflitos sociais existentes, na maioria das vezes, são ocultados.

Esse controle é efetivamente construído tendo em vista a consolidação de uma imagem de homem pré-concebido, estereotipado bem como a manutenção das relações sociais. Com insistência, os modelos, comportamentos e padrões estabelecidos pelo sistema vigente são repassados a toda a sociedade, o que significa assegurar as concepções de mundo preestabelecidas.

Devemos lembrar ainda que as crises, tensões e contestações do modelo capitalista de produção são questões que permanecem distantes do texto publicitário. Na transmissão, via discurso publicitário dos valores dominantes estabelecidos, o enunciador pretende fazer com que o enunciatário adote os valores e perspectivas de mundo consignadas no ideário burguês como seus.

Um bom exercício para se evidenciar que a publicidade é a materialização da ideologia capitalista é aquele em que se faz uma antipublicidade ou uma paródia de



uma publicidade. Usaremos como exemplo de como se desconstroem/constroem significados um poema concretista de Décio Pignatari em relação à Coca-Cola, mostrando como o autor desmonta o jogo persuasivo.

beba coca cola  
babe cola  
beba coca  
babe cola caco  
caco  
cola  
cloaca

Ao usar recursos modernos, o poeta faz crítica ao consumo desenfreado, inclusive por ser um produto de multinacional. Também é alvo a forma persuasiva, extremamente insistente de divulgar o produto. Para concretizar seu convite à congelação, Pignatari inicia o poema com a famosa frase do anúncio da Coca-Cola: Beba Coca-Cola, mas, a partir daí, vai decompondo as palavras em sílabas até chegar às letras (c l o a c a). A carga semântica explorada como recurso poético é inteiramente negativa: coca (droga); cola (o que gruda, o que causa dependência); babe (leva à idéia tanto de gostar do produto quanto da falta de controle, de alguém que perde a coordenação); caco (algo sem valor, porcaria); por isso tudo deve ir para a cloaca (fossa ou cano que recebe dejeções e imundícies), vocábulo único, que retoma todas as letras da palavra Coca-Cola. O consumo desenfreado é o excremento, que deve ser eliminado.

Examinaremos, a seguir, a vinculação existente entre os efeitos da leitura do discurso publicitário e a atuação da escola e do professor, junto ao aluno, na formação da cidadania.

## 2 CIDADANIA, ESCOLA E ATUAÇÃO DO PROFESSOR

Nunca se falou tanto sobre cidadania, em nossa sociedade, como nos últimos anos. Segundo o Dicionário Aurélio Buarque de Holanda Ferreira, “cidadania é a qualidade ou estado do cidadão”, entende-se por cidadão “o indivíduo no gozo dos direitos civis e políticos de um estado, ou no desempenho de seus deveres para com este”.

A palavra cidadania é derivada de cidadão, que vem do latim *civitas*. Na Roma antiga, o conjunto de cidadãos que constituíam uma cidade era chamado de *civitate*. A cidade era a comunidade organizada politicamente. Era considerado CIDADÃO aquele que estava integrado na vida política da cidade.

Naquela época, e durante muito tempo, a noção de cidadania esteve ligada à idéia de privilégio, pois os direitos de cidadania eram explicitamente restritos a determinadas classes e grupos, já que os escravos, mulheres e artesãos eram excluídos.



A definição de cidadania foi sofrendo alterações ao longo do tempo, seja pelas mudanças dos modelos econômicos, políticos e sociais, seja pelas conquistas resultantes das pressões exercidas pelos excluídos dos direitos e garantias a poucos preservados, num rico processo histórico que deixamos de abordar por não constituir o propósito deste trabalho.

No sentido amplo, podemos entender por cidadania o desenvolvimento de um leque de capacidades para atuar nos espaços públicos e privados da vida cotidiana, em consonância com determinado modo de viver e determinados valores sócio-culturais, com o intuito de atuar em seu espaço através do exercício do julgamento crítico e da tomada de decisões compatíveis com a resolução adequada de conflitos.

Para as ciências sociais, o conceito de cidadania se relaciona com duas idéias principais: a de indivíduo, de um lado, e a de regras universais, de outro.

A idéia de cidadania encontra-se no cerne do discurso educacional, em seus documentos oficiais, nos textos legais, havendo um razoável consenso no que se refere ao fato de que a educação deve visar à formação do cidadão. Como exemplo, podemos citar o artigo segundo da Lei nº 9.394/94:

A educação, dever da família e do Estado, inspirada nos princípios de liberdade e nos ideais de solidariedade humana, tem por finalidade o pleno desenvolvimento do educando, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho

ou o artigo 216 da Constituição da República Federativa do Brasil:

a educação, direito de todos e dever do Estado e da família, será promovida e incentivada com a colaboração da sociedade, visando ao pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e qualificação para o trabalho

ou ainda nos Parâmetros Curriculares Nacionais referentes às quatro primeiras séries da Educação Fundamental, organizados sob a coordenação do Ministério da Educação (BRASIL, 1997, p. 84) que entende ser a escola

um lugar onde os valores morais são pensados, refletidos e não meramente impostos ou fruto do hábito, sendo também possível à escola definir que valores e que conteúdos éticos devem ser trabalhados no espaço escolar de modo a formar o cidadão.

É necessário preencher o espaço entre o discurso e a ação, semeando projetos, que visem efetivamente à construção da cidadania através da educação. Neste espaço, situamos nosso trabalho, na medida em que acreditamos que a leitura crítica do texto publicitário e o conseqüente desmascaramento das manobras utilizadas podem tornar o educando um indivíduo competente, participativo, ajudando-o a desenvolver seu senso crítico e sua sensibilidade, ao mesmo tempo em que lhe oferece ferramentas para o fortalecimento da sua autonomia.

Todo ensino comprometido com o exercício da cidadania deve criar situações para que o aluno possa desenvolver sua competência discursiva. Um dos aspectos dessa competência é o sujeito ser capaz de utilizar a língua de modo variado, para



produzir diferentes efeitos de sentido e adequar o texto a diferentes situações de prática oral e escrita. É o que se chama de competência lingüística, ou seja, o conhecimento que o falante possui sobre a língua e o utiliza para a construção de expressões. É relevante, também, a competência estilística, que é a capacidade de o sujeito entender ou escolher, dentre os recursos expressivos da língua, os que mais se adaptam às condições de produção, ao enunciatário e às finalidades do texto.

Modernamente, uma vasta quantidade de direitos está estabelecida pela legislação; direitos esses que alcançam todos os indivíduos, sem restrições. O que ocorre, na verdade, é que, embora garantidos pelas leis, o que se verifica, na prática, é uma reiterada e ostensiva inobservância desses direitos de cidadania contra a maioria da população excluída dos bens e serviços desfrutados pelas elites.

O grande desafio é, portanto, além de incorporar novos direitos aos já existentes, integrar cada vez um número maior de indivíduos ao gozo dos direitos reconhecidos. Reforçamos, mais uma vez, que a leitura crítica possa ser um dos instrumentos para a construção da cidadania.

Diante do exposto, podemos definir cidadania como um conjunto de direitos e liberdades políticas, sociais e econômicas estabelecidas pela legislação. Já, o exercício da cidadania é a forma de fazer valer os direitos garantidos; exigir a observância dos direitos e zelar para que não sejam desrespeitados.

Desse modo, podemos perceber que ser cidadão implica reconhecer-se como membro de um conjunto e, ao mesmo tempo, ser reconhecido como um membro. É justamente uma leitura rápida e descuidada dessa segunda condição que leva à confusão entre cidadania e dignidade humana.

Um indivíduo, reconhecendo-se como um membro de seu país e sendo por este reconhecido, é automaticamente alçado à condição de cidadão, pois passa a ter à sua disposição uma série de canais para participação e influência das instituições político-sociais voltadas para o todo. Esses canais vão do direito de votar ao direito de ser votado; da liberdade de expressão à possibilidade de assumir cargos políticos.

Por outro lado, só isso não é suficiente. Para que o indivíduo seja de fato um cidadão, ele precisa considerar-se um membro do país. Incapaz de perceber-se como membro de seu país, o indivíduo desenvolve suas atividades cotidianas à margem dos canais e lugares de participação na vida pública, impossibilitando assim qualquer ação que possa vir a influenciar a sociedade como um todo. Com isso, é forçado a ficar em uma posição passiva. Dessa forma, melhoras em suas condições de vida são vistas mais como benesses, ao invés de serem resultado da sua participação pública.

Ao termos em mente que esta condição não é resultado puro de uma escolha pessoal, devemos enfrentar o desafio de criar mecanismos e ações que possibilitem ao indivíduo sentir-se como um membro da sociedade. Para os cidadãos plenos – aqueles que observam as duas condições da cidadania – negar a existência deste desafio ou evitar dele se ocupar é negar a própria cidadania.

Encontramos muitas barreiras culturais e históricas para a vivência da cidadania. Somos filhos e filhas de uma nação nascida sob o signo da cruz e da espada,



acostumados a achar “normal” as injustiças, a termos um “jeitinho” para tudo, a não levar a sério a coisa pública, a pensar que direitos são privilégios.

Os direitos que temos não nos foram conferidos, mas conquistados. Muitas vezes compreendemos os direitos como uma concessão, um favor de quem está em cima para os que estão embaixo. Contudo, a cidadania não nos é dada, ela é construída e conquistada a partir da nossa capacidade de organização, participação e intervenção social.

A cidadania não surge do nada como um toque de mágica, nem tão pouco a simples conquista legal de alguns direitos significa a realização destes. É necessário que o cidadão participe, seja ativo, faça valer os seus direitos. Simplesmente porque existe o Código do Consumidor, não deixarão de existir os desrespeitos aos direitos do consumidor. Se o cidadão não se apropriar desses direitos fazendo-os valer, esses serão letra morta, ficarão só no papel.

Construir cidadania é também construir novas relações e posturas de vida. A cidadania é algo que não se aprende com os livros, mas com a convivência, na vida social e pública. É no convívio do dia-a-dia que exercitamos a nossa cidadania, inclusive no espaço de sala de aula.

A Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1994 (CARNEIRO, 1999), que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, enuncia em seu artigo 10:

A educação abrange os processos formáticos que se desenvolvem na vida familiar, na convivência humana, no trabalho, nas instituições de ensino e pesquisa, nos movimentos sociais e organizações da sociedade civil e nas manifestações culturais.

Ressalta-se assim que, apesar de essa lei disciplinar a educação escolar, a educação não se restringe apenas à escola. Isso torna importante refletir, principalmente, sobre o papel dos meios de comunicação na vida das pessoas e de que modo eles podem contribuir ou não para o exercício da cidadania.

As Diretrizes Curriculares Nacionais para o Ensino Médio (DCNEM), por sua vez, estabelecem um conjunto de definições doutrinárias sobre princípios, fundamentos e procedimentos a serem observados, na organização pedagógica e curricular, centrando-se, assim, nos princípios pedagógicos da identidade, diversidade e autonomia, da interdisciplinaridade e da contextualização, adotados como estruturadores dos currículos do ensino médio. Ou seja, todas as ações pedagógicas da escola deverão ser coerentes com esses princípios.

Entre tantos princípios, fundamentos e procedimentos das DCNEM, é de suma importância destacar que a preocupação não é meramente conteudística, estando voltada, principalmente, para o fortalecimento da solidariedade, da tolerância, da formação de valores, da formação ética, do “exercício da cidadania”. Os princípios pedagógicos estruturadores do currículo, permitem perceber claramente que as habilidades e competências estão em primeiro plano, isto é, vincular a educação ao mundo do trabalho e à prática social, ser crítico e ter autonomia intelectual, ser capaz de continuar aprendendo, ter flexibilidade para adaptar-se às novas condições de ocupação, compreender os fundamentos científicos e tecnológicos, relacionar a teoria com a prática.



Para a área de Linguagens e Códigos, que engloba as disciplinas de Português, Educação Artística, Educação Física, Inglês e Informática, o DCNEM propõe:

- compreender e usar os sistemas simbólicos das diferentes linguagens como meios de organização cognitiva da realidade pela constituição de significados, expressão, comunicação e informação;
- confrontar opiniões e pontos de vista sobre as diferentes linguagens e suas manifestações específicas;
- analisar, interpretar e aplicar os recursos expressivos das linguagens, relacionando textos com seus contextos, mediante a natureza, função, organização, estrutura das manifestações, de acordo com as condições de produção e recepção.

É importante discutir como inserir adequadamente os meios de comunicação na sala de aula sem que estes ocupem o espaço que é próprio da escola, substituindo-o. É bastante discutível que os meios de comunicação exerçam uma função pedagógica. Pode-se dizer até que não é essa a sua função. Mas será que a educação, em seu sentido mais amplo, não é papel de todos, independentemente de se estar em situação escolar? Se acharmos o contrário, é bom repensar o artigo 10 da LDB/96, referido no início desse capítulo.

Portanto, a televisão, o rádio, o jornal não serão levados para a sala de aula como espécies de livros didáticos, o que seria um absurdo e com o que estaríamos invertendo os papéis. Contudo, eles devem estar presentes na sala de aula, objetivando com isso, principalmente, fazer uma leitura crítica desses meios que, sem dúvida alguma, fazem parte do nosso cotidiano.

Se eles estão impregnados em nossas vidas, é imprescindível conhecê-los. É inegável o papel dos meios de comunicação na formação de uma nova visão e no desenvolvimento de uma nova sensibilidade. Afinal, não se deve esquecer de que o processo educativo, em síntese, é a construção da consciência crítica.

Os educadores conscientes e comprometidos devem lutar por uma escola que estimule a criatividade, a inventividade, a criticidade. O educador deve impregnar seu aluno de estética da sensibilidade contra a repetição e a padronização, com estímulo à criatividade e à inventividade, à curiosidade para o inusitado, à afetividade, à convivência com a diversidade, à valorização da qualidade. Um dos meios para se realizar tal empreitada é capacitar o educando para a leitura do mundo que o cerca. Dentro deste contexto, destacamos a leitura do discurso publicitário.

Há várias razões para a escolha do texto publicitário. Uma delas é que o entendemos como (pré) determinante dos demais textos, principalmente os que são veiculados nos meios de comunicação de massa. Assim como os demais, ele está presente no nosso cotidiano e interferindo nas nossas vidas, alterando o nosso comportamento. Outra razão é a aparente contradição que esse texto revela: de um lado, um ar de leveza, de descontração, veiculando idéias como se fossem momentos de lazer, de diversão; de outro, uma intencionalidade muito bem construída como texto. Em outras palavras, é a “fábrica de ilusões e de frustrações” simultaneamente. Gratifica e pune, conforme Jean Baudrillard (1981).



Enfim, a relevância de se estudar gêneros textuais específicos da mídia, como a propaganda, pode ser argumentada pela condição promocional da cultura contemporânea que estabelece uma estreita ligação entre a publicidade, valores sociais e o papel ideológico da mesma. A publicidade é parte integrante da cultura moderna, é um discurso proeminente em nossa sociedade e pode revelar muito sobre a mesma.

Fairclough (2001) chama atenção para a importância de desenvolvermos habilidades críticas em relação ao uso da linguagem, de modo a não efetuarmos uma leitura acrítica dos textos que circulam na sociedade. Para ele (FAIRCLOUGH, 2001, p. 233), “a conscientização é o primeiro passo para se alcançar a emancipação”. O senso crítico deve ser estimulado nas pessoas desde o início de sua formação e o professor, como educador, deve elaborar atividades para que seus alunos possam ler um texto criticamente.

Sendo assim, a leitura crítica do discurso publicitário pode levar o educando a avaliar melhor o que lhe está sendo oferecido e possivelmente as ideologias que subjazem às propostas feitas pela instituição, produto ou serviço anunciados.

Através da leitura crítica do texto publicitário, pode-se:

- entender que a linguagem é mediadora entre o homem e a realidade;
- apreender o verbal no conjunto dos discursos e textos existentes na sociedade e conduzir à reflexão das questões de poder das relações sociais, bem como das formações ideológicas;
- pensar dialeticamente a realidade social, contribuindo para que se perceba que o enunciador não só reflete mas também refrata a realidade, capacitando-o a trabalhar com as diversas modalidades de organização textual;
- perceber que o campo da comunicação se constrói na interação entre o pólo enunciador e o pólo enunciatário.

Desta forma, o discurso publicitário deve ser trazido para a escola mediante uma aula dialogada, que valorize o conhecimento prévio do aluno. Na aula em que se constrói conjuntamente, o professor não é o centro das atenções, o dono único e exclusivo do conhecimento, embora, pela vivência/conhecimento, ele tenha mais domínio. É necessário, antes de mais nada, extrair do aluno o conhecimento que ele tem sobre o assunto e desenvolver a aula conjuntamente. Assim, o aluno se sentirá valorizado e dará, com certeza, muitas contribuições, e o professor constatará que sempre se aprende.

Na escola, servindo-se do instrumental da leitura e tomando como seu objeto o discurso publicitário enquanto comprometido com a formação da cidadania, professor e aluno passam a ver esse tipo de discurso como agente de reações capazes de alterar atitudes e comportamentos. Para tanto, as palavras, no contexto, passam a indicar ideologias e o modo de conduzi-las é de enorme importância para o efeito de argumentação.

Reforçamos que o uso de diferentes gêneros textuais em sala de aula, acompanhados de uma análise crítica discursiva, pode contribuir para uma prática pedagógica eficaz, capaz de formar leitores conscientes da realidade circundante.





O que se deve, enfim, enfatizar no ensino de linguagem é que nada existe de intrínseco nos discursos reproduzidos pela mídia que os torne naturais; as realidades por ela estabelecidas podem (e devem) ser questionadas, desafiadas. Diferentes formas de percepção e expressão discursiva podem levar à construção de diferentes práticas sociais.

Sandmann (1997) afirma que a linguagem da propaganda é, até certo ponto, reflexo e expressão da ideologia dominante, dos valores em que se acredita, pois ela manifesta a maneira de ver o mundo de uma sociedade em certo espaço da história.

Nessa conjuntura, a escola tem um papel relevante para a formação do hábito de leitura crítica como forma de entender o mundo. É claro que, se o professor está comprometido com uma proposta de leitura transformadora, ele encontra no dia-a-dia recursos favoráveis à consecução de seus objetivos.

Desde muito cedo, somos expostos à leitura dos mais variados tipos de textos, encontrados em livros, revistas, jornais, ou nas ruas, como avisos, cartazes informativos e outros. A quantidade de informações novas que se pode obter através da leitura é fascinante e contribui para que essa prática se torne indispensável para a formação do indivíduo. No entanto, um texto pode ser lido tanto de uma forma crítica como de uma forma não-crítica. Ler um texto de uma forma não-crítica consiste em extrair a informação que o mesmo fornece sem uma reflexão sobre ela. Contudo, ler um texto de uma forma crítica implica uma conscientização por parte do leitor de que as ideologias, nas quais um texto é baseado, podem vir a moldar o comportamento das pessoas.

Ao ensinar como ler um texto publicitário, o professor deve deixar bem claro que, na elaboração do mesmo, existe uma textualização de informações pela qual um enunciador realiza intenções num processo de seleção e de concatenação de elementos escolhidos para determinadas situações. Assim, pode-se descrever a produção de textos como um processo de decisões regulado pela intenção do produtor.

O professor deve, também, esclarecer que a argumentação consiste num jogo de signos em que o enunciador emprega estratégias para dissimular a sua intenção e manipular o enunciatário. Dessa maneira, o texto constitui uma grande força de poder persuasivo, pois orienta o modo de querer, pensar e agir do enunciatário. Da mesma forma, deve-se levar em conta a função social da mensagem, pois, ao comunicar-se, o homem estabelece relações com os outros, esperando respostas e comportamentos.

Outro aspecto a ser observado é que existem marcas lingüísticas que apontam uma direção no texto e que concorrem para a determinação do estilo. Desse modo, o funcionamento discursivo tem uma determinada estrutura e a atividade de interpretação, que está em ação a todo o momento na comunicação, funda-se na suposição de que quem comunica tem determinadas intenções.

Comprova-se, mais uma vez, que toda a estratégia publicitária é de natureza persuasiva em maior ou menor grau e que a argumentação é uma atividade estruturante do discurso, pois é ela que marca as possibilidades de sua construção e lhe assegura a continuidade.



Ao professor cabe a tarefa de motivar os alunos para a leitura de textos publicitários. Um dos princípios do estudo com o gênero publicitário é mostrar que as estratégias de produção desse tipo de texto estão amparadas nos recursos retóricos e icônicos de persuasão. Para tanto, deve-se ensinar que a publicidade é um apelo, um vínculo entre o anunciante e o consumidor.

Vestergaard e Schröder (1988) afirmam que o enunciador não pode ignorar o enunciatário e a publicidade será tanto mais eficaz quanto ela disser ao público aquilo que ele precisa saber e aquilo que ele deseja saber. O conteúdo da mensagem é constituído a partir do momento em que se define o argumento que irá estimular o consumidor. Só assim surgirão argumentos objetivos e subjetivos.

Para se definir os argumentos objetivos é preciso partir-se de informações exatas (dadas pelas pesquisas), só então deve ser feita a seleção dos signos lingüísticos. Nos recursos retóricos a serem usados para estimular o interesse por um serviço ou a compra de um produto, entram os conhecimentos lingüísticos. Dada a sua importância, retomaremos os mais relevantes:

- a) a seleção lexical, objetivando uma linguagem direcionada a um determinado público, com termos específicos, claros e concisos;
- b) o uso de tempos verbais (principalmente o imperativo), persuadindo com a forma direta do verbo (compre, use, lave, limpe, viaje);
- c) o uso de operadores argumentativos (até, inclusive, aliás, já, também, mas etc), levando o enunciatário a tomar decisões;
- d) o emprego de figuras de linguagem como metáforas, metonímias, hipérboles etc;
- e) o uso de modalizadores (com certeza, necessariamente, é preciso, acredito que etc), para sinalizar o modo de quem fala ou escreve frente ao que declara.

É claro que os argumentos objetivos, por si só, não bastam, pois é preciso mostrar vantagens do ponto de vista do consumidor. Aqui é que entram os argumentos subjetivos que consistem em saber quais serão as reações do enunciatário. Portanto, é de importância capital identificar o que o imaginário consumidor pensa a respeito do produto a ser oferecido. É necessário conhecê-lo em suas características geográficas, demográficas e psicológicas para, após a definição do tema, dirigir sua linguagem a esse público específico.

Queremos deixar bem claro que cada vez mais se torna necessária a atualização dos professores no que se refere à capacidade de trabalhar em sala de aula com textos da mídia, pois são esses textos que fazem o dia-a-dia dos alunos e da sociedade em geral. Portanto, o papel da escola, na formação do aluno como sujeito capaz de transformar seus horizontes de conhecimento de mundo, começa pela leitura de mundo que rodeia esse sujeito social.

É necessário, portanto, despertar no aluno o interesse em conhecer e manipular as palavras como instrumentos de trabalho, de forma a dizer sem ter dito, a complementar a informação trazida pela imagem, a reconhecer a intenção e o posicionamento de quem escreve, a ser mais crítico e não aceitar o que está escrito como “a verdade”,



mas como “uma representação da verdade”, conforme observa Carvalho (1996, p. 161):

A língua fornece, com base no acervo de que dispõe, formas que respondem convenientemente às necessidades funcionais. Mas a língua não libera gratuitamente suas modalidades: ao permitir o uso, ela ao mesmo tempo o restringe. Exploram-se as palavras e brinca-se com elas, mas isso tem como contrapartida uma forma lingüística que passa a se impor.

## Publicity speech in the formation of the citizenship

### ABSTRACT

This work intends to discuss, through the analyses of the speech, the ideology present on the advertising speech and thus to indicate directions to the conscious work in the class room in order to contribute to the criticism insertion by the professor in his social environment, performing a conscious citizenship. It will be explored the aspects, which characterize the content of the advertising process as well as the origin, that conduct, the formation of the individual as a citizen. It will be showed that the rhetoric resources, which represent the organization through the advertising speech, are not mere formal resources, but tools for transmitting the ideology. The essential function of the rhetoric will be emphasized in this text structure, otherwise, to arouse the desire for human consumption and the illusion of satisfaction. It will be also presented as “corpus” advertising announcements that ideological line points to the criticism formation (or deformation) of a citizen. As a result it concludes the need for the student formation in order to be a criticism reader of the advertising speech, able to realize the seduction and also to extract principles which guides in the process of education for the full behavior of citizenship. It will be enhanced the criticism education considering the strategies used on the advertising speech as main concern from the professor.

Keywords: Reading. Publicity speech. Ideology. Education. Citizenship.

### REFERÊNCIAS

AURÉLIO, Buarque de Holanda Ferreira. *Dicionário Aurélio escolar da Língua Portuguesa*. São Paulo: Nova Fronteira, 1998.



MACKENZIE

- BARROS, Diana Luz de; FIORIN, José Luiz (Org.). *Dialogismo, polifonia, intertextualidade em torno de Bakhtin*. São Paulo: Edusp, 1999.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. São Paulo: Martins Fontes, 1981.
- BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. *Parâmetros curriculares nacionais: apresentação dos temas transversais, ética*. Brasília, DF: MEC, 1997. v. 8.
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade, a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.
- CARNEIRO, Moaci Alves. *LDB fácil*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática, 1985.
- DALLARI, *Direitos humanos e cidadania*. São Paulo: Moderna, 1998.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília, DF: Ed. da UNB, 2001.
- FIORIN, José Luiz. Tendências da análise do discurso. *Estudos Lingüísticos*, [S. l.], v. 19, 1990.
- \_\_\_\_\_. *Linguagem e ideologia*. São Paulo: Ática, 1995.
- LEFÈBVRE, Henri. *A vida no cotidiano moderno*. São Paulo: Ática, 1991.
- LIBÂNIO, João Batista. *Ideologia e cidadania*. São Paulo: Moderna, 1995. (Coleção polêmica).
- LULL, J. *Media, communication, culture: a global approach*. Cambridge: Polity, 1995.
- MACHADO, Nilson José. *Cidadania e educação*. São Paulo: Escrituras, 1997.
- PINSKY, Jaime. *Cidadania e educação*. São Paulo: Contexto, 1998.
- SANDMANN, Antônio José. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 1997.
- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria e prática*. São Paulo: Pioneira, 1998.
- VESTERGAARD, Torben; SCHÖDER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

