



O Texto Publicitário Como Suporte Pedagógico Para A Construção De Um Sujeito Crítico¹

Tânia Márcia Cezar Hoff, professora da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM/SP²

Resumo

Atualmente, escola e mídia são experiências de todos: aprender as mídias no mais amplo sentido é uma competência fundamental para o exercício da cidadania. Este artigo enseja uma discussão de caráter teórico a respeito da utilização do texto publicitário como suporte pedagógico na construção de um sujeito crítico. Delimitamos nossa reflexão no ensino médio de escolas públicas, a etapa final da educação básica e último momento de formação geral, quando a maioria dos jovens brasileiros encerra a vida estudantil.

Palavras-chave: Texto publicitário; educação; suporte pedagógico; sujeito crítico.

* * *

Os meios de comunicação de massa podem ser considerados nossa principal fonte diária de informação. Convivemos com tanta familiaridade com as idéias e imagens neles veiculadas que as aceitamos como verdade e as utilizamos para guiar nossas decisões e escolhas na vida. Como atinge a um contingente numeroso e variado de pessoas, a mídia tende a ser uma fonte hegemônica e homogeneizadora de informação. Daí ser considerada uma espécie de opinião pública: “o que” divulga e “como” divulga torna-se conhecido e aceito por grande parte de sua audiência.

A mídia seleciona, organiza e propaga as informações: o que ela apresenta a respeito dos muitos temas e/ou fatos que aborda não é verdade absoluta, é apenas uma leitura possível, um dos muitos aspectos de um mesmo tema e/ou fato. Ou seja, a mídia divulga informação e não conhecimento. A partir de fragmentos ou recortes do mundo apresentados pela mídia, acreditamos ter acesso ao mundo todo:

O mundo que nos é trazido, que conhecemos e a partir do qual refletimos é um mundo que nos chega editado, ou seja, ele é redesenhado num trajeto que passa por centenas, às vezes milhares de filtros até que ‘apareça’ no rádio, na televisão e no jornal. Ou na fala do vizinho, nas conversas dos alunos, nos diálogos do cotidiano. São esses filtros –

¹ Trabalho apresentado ao NP 11 – Comunicação Educativa, no XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Intercom; sob a coordenação da Profa. Dra Maria Aparecida Baccega.

² Doutora em Letras pela Universidade de São Paulo -USP e professora do Núcleo de Pesquisa em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM/SP. É co-autora dos livros *Erotismo e Mídia*, pela editora Expressão e Arte em 2002, e *Redação Publicitária*, pela editora Campus em 2004. E-mail: thoff@espm.br.



instituições e pessoas – que selecionam o que vamos ouvir, ver ou ler; que fazem a montagem do mundo que conhecemos³.

O fato de os meios de comunicação veicularem um número elevado de informações, ampliando as possibilidades de acesso e de propagação da informação, não garante a produção de conhecimento, pois há uma diferença entre consumo de informação e construção de conhecimento.

A mera assimilação de informação não nos modifica, não nos transforma e nem sempre nos liberta para a reflexão e a ação. Ter acesso à informação é o primeiro passo para a construção do conhecimento que implica a realização de operações mentais como a comparação, a análise, a hierarquização etc, de modo que seja possível estabelecer relações entre as muitas informações e chegar a sínteses ou, em outros termos, a opiniões, reflexões e tomadas de decisão.

O conhecimento pressupõe consciência -- uso das potencialidades mentais para além da memorização e do mero registro de informação. O acesso e a assimilação de informações possibilitam apenas acúmulo ou soma de dados. Eis por que conhecer: quanto maior o conhecimento, maior a capacidade de estabelecer relações e de definir ações, ou seja, interferir na realidade, quer seja externa ou interna – no plano psicológico.

Por exemplo: uma pessoa extremamente informada e, ao mesmo tempo, incapaz de agir e de interferir na realidade que a cerca, encontra-se no nível de mero acúmulo de informação, sem produção de conhecimento, o que a inviabiliza de tomar decisões significativas para colocar a vida em movimento -- ação modificadora da realidade. Em outros termos, o que a inviabiliza de atuar como cidadã.

No mundo contemporâneo, que se caracteriza pela divulgação e circulação de informações, o saber impõe-se como uma necessidade, posto ser uma das principais – talvez a única -- vias de desvendamento do mundo. É preciso conhecer: classificar, tipificar e dissecar o objeto, de modo que seja possível organizá-lo, isto é, compreender sua natureza e dominar suas manifestações. O saber ou o conhecimento de algo implica o seu controle. Saber que algo existe e ter conhecimento a seu respeito nos revela o grau de dominação ao qual estamos submetidos. É, pois, o saber que nos alça à condição de cidadãos.

³ BACCEGA, M. Aparecida. Comunicação, educação e tecnologia: interação. *Comunicação e Educação*. São Paulo, 2005, p.07.



Se a construção de conhecimento implica reflexão e “o espaço privilegiado para a reflexão é sempre, e continuará sendo, a escola”⁴, entendemos que o processo ensino-aprendizagem deva buscar a humanização, ou seja, a construção de um sujeito humanizado, consciente de si e do mundo que o cerca (Paulo Freire)⁵. Também para o Estado, a escola deve desenvolver habilidades e capacidades que possibilitem ao educando pensar e interpretar o mundo. Destaquemos, dentre outras, duas finalidades para o ensino médio, expressas na Lei 9.394, De Diretrizes e Bases da Educação, seção IV⁶:

- I- a preparação básica para o trabalho e a cidadania do educando, para continuar aprendendo, de modo a ser capaz de se adaptar com flexibilidade a novas condições de ocupação ou aperfeiçoamento posteriores;
- II- o aprimoramento do educando como pessoa humana, incluindo a formação ética e o desenvolvimento da autonomia intelectual e do pensamento crítico.

Consideramos que a utilização do discurso publicitário como suporte pedagógico pode auxiliar a escola na construção de cidadãos críticos, pois é preciso mais que consumir informações; é preciso processá-las para tomar decisões e agir, entendendo as implicações de uma decisão e/ou ação. Ou ainda, conforme Ernani Fiori⁷ que, ao prefaciá-lo *Pedagogia do Oprimido*, de Paulo Freire, afirma ser o processo de ensino-aprendizagem um processo de construção do cidadão, que desenvolverá condições para “dizer a sua palavra, pois, com ela, constitui a si mesmo e a comunhão humana em que se constitui; instaura o mundo em que se humaniza, humanizando-o”.

O Texto publicitário na sala de aula

Atualmente, escola e mídia são experiências de todos, pois toda a população – ou quase toda – passa pela escola e é submetida à difusão da mídia. Neste contexto, a educação para a mídia torna-se uma preocupação bastante razoável: trata-se de uma escolarização de um saber ainda não institucionalizado.

Len Masterman⁸ aponta algumas razões que justificam a crescente preocupação de se abordar a mídia nos projetos pedagógicos como conteúdo das disciplinas:

⁴ BACCEGA, M. Aparecida. *Op.cit.* p.09.

⁵ FREIRE, Paulo. *Pedagogia do Oprimido*. 1983.

⁶ MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Disponível em: <www.mec.gov.br>. Acesso em: 05/06/2005.

⁷ FIORI, Ernani. Aprender a dizer a sua palavra. In FREIRE, Paulo. *Pedagogia do Oprimido*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983, p. 07.

⁸ LEN MASTERMAN. *Apud* GONNET, Jacques. *Educação e Mídias*. São Paulo: Loyola, 2004, p. 24.



o consumo elevado das mídias (...); a importância ideológica das mídias, notadamente a publicidade; o aparecimento de uma gestão da informação nas empresas (...); a penetração crescente das mídias nos processos democráticos (...); a importância crescente da comunicação visual e da informação em todos os campos (...); a expectativa dos jovens de ser formados para compreender sua época (...); o crescimento nacional e internacional das privatizações de todas as tecnologias.

Note-se uma nítida relação entre educação e democracia. Estudar os meios de comunicação significa atualizar a escola, visando a favorecer a tomada de consciência de que todos nós somos “alvo da mídia”. Parece consenso que o primeiro argumento de defesa para esta educação reside na constatação do lugar das mídias na vida cotidiana. No entanto, para pensarmos a possibilidade de trazer o texto publicitário para a sala de aula, vale considerar dois perigos⁹: a “adesão acrítica” à tecnologia e, de outro, o “repúdio apocalíptico” aos efeitos alienantes da mídia.

A “adesão acrítica” à tecnologia desloca o problema para outra esfera que não a humana, sugerindo que o desenvolvimento científico e tecnológico são condição suficiente para resolver questões de democracia e de cidadania porque possibilitam o acesso à informação.

No “repúdio apocalíptico” reside um temor aos efeitos nocivos da mídia que afeta tanto o jovem despreparado quanto a escola com sua missão quase impossível de salvá-lo. Eis aqui dois preconceitos fortemente enraizados no imaginário escolar: a idéia de que o jovem – neste artigo abordamos o ensino médio – encontra-se em perigo, indefeso e despreparado diante da mídia insidiosa que tudo pode. E também a idéia de que a escola deve denunciar os malefícios por ela promovidos.

Trazer a mídia, mais especificamente o texto publicitário, para a sala de aula implica algo mais que o repúdio, o medo e a negação da mídia. É dever da escola preparar o educando para ser “leitor” crítico das mensagens midiáticas, posto que elas já fazem parte do seu cotidiano.

Em *Aprender e ensinar com textos não escolares*¹⁰, obra que apresenta as primeiras conclusões de uma pesquisa – A circulação dos textos na escola – realizada em quatorze escolas da rede estadual e municipal de São Paulo e em uma particular, revela que raramente a mídia é articulada aos tópicos das matérias desenvolvidas, ou seja, embora presente na vida dos educando encontra-se fora da escola, enquanto objeto de estudo. Entretanto, a mesma pesquisa constata haver um “discurso subterrâneo”, ou

⁹ CITELLI, Adilson. Escola e os meios de comunicação. In CHIAPPINI, Lúgia (coord. geral). *Aprender e ensinar com textos não escolares*. São Paulo: Cortez, 2002, p.17-18.

¹⁰ CHIAPPINI, Lúgia. *Op. Cit.* p.07.



seja, os educandos “vivem uma intensa relação com as linguagens e os conhecimentos não sistematizados pelo discurso didático-pedagógico”¹¹.

No sistema educacional brasileiro, ainda não se nota o cuidado com uma educação para a mídia, traduzida em disciplinas ou em matérias de conteúdos programáticos. Embora existam iniciativas de algumas instituições e também de professores pesquisadores e/ou interessados em trazer para a escola a experiência dos educandos com a mídia, elas limitam-se à prática isolada. De modo geral, a escola parece viver um descompasso entre o estrito discurso didático pedagógico e o midiático: o primeiro formaliza “as ações na sala de aula, constituindo a natureza ‘única e diferenciada’ do discurso escolar” e a segunda “pressionando de fora, existindo na fala dos alunos (...), circulando de forma subterrânea”¹².

Se se considerar que as mensagens midiáticas não são neutras – aliás, as mídias não o são -- e que elas apresentam maneiras de perceber e de compreender o mundo, devemos revisar a opinião segundo a qual a única função da mídia é informar ou divertir. Nessa perspectiva, a mídia como fenômeno geral e as mensagens dos diferentes meios podem constituir objeto de estudo previsto nos projetos pedagógicos ou como tópico de disciplinas.

Duas características do texto publicitário sugerem que sua utilização como suporte pedagógico pode ser muito fecunda junto aos educandos: em primeiro lugar, o caráter de crônica social; e, em segundo, a sintonia com a visão de mundo dos mais diversos grupos da sociedade.

A publicidade pode ser considerada uma espécie de crônica social, uma vez que estabelece um diálogo com os acontecimentos do presente e com as tendências de comportamento, expectativas, desejos e percepções do público, o que torna possível considerar o discurso publicitário como um “tradutor” da concepção econômico-mercado da sociedade.

Sintonizado com a visão de mundo dos grupos sociais aos quais se destina, esse tipo de texto extrapola a finalidade comercial: é produção cultural na medida em que interpenetra todas as instâncias da vida em sociedade. Uma campanha publicitária -- ou mesmo uma peça publicitária isolada -- é construída a partir das representações do consumo e dos valores dos grupos sociais aos quais se destina.

¹¹ CITELLI, Adilson. *Op. Cit.* p. 19.

¹² CITELLI, Adilson. *Op. Cit.* p.21.



Acessível a todos os grupos sociais, podemos afirmar que a publicidade alcança todos os rincões do Brasil. Até mesmo onde a escola ainda não chegou, a publicidade – cartazes, folhetos, anúncios etc – já o fez. Parece razoável considerar sua função “colonizadora” nas situações de miséria ou de distância que impede a instalação de instituições representativas do poder político.

O lugar do texto publicitário na cultura parece não suscitar dúvidas; no entanto, sua finalidade comercial e sua natureza persuasiva parecem desqualificá-lo para funções pedagógicas. As críticas mais comuns à mídia, conforme discorreremos, estão atreladas às críticas ao discurso publicitário que, segundo seus detratores, seduz para dominar, para estimular o consumo. Ou seja, trata-se de um discurso perigoso e ameaçador porque identificado com a noção de alienação, conforme as críticas da Escola de Frankfurt.

Focamos nossa discussão no ensino médio de escolas públicas por se tratar da etapa final da educação básica, último momento de formação geral. Os Parâmetros Curriculares Nacionais para o ensino médio (PCNEM), elaborados para orientar professores na busca de novas abordagens e metodologias de ensino, propõe: “a formação geral, em oposição à formação específica, o desenvolvimento da capacidade de pesquisar, buscar informações, analisá-las e selecioná-las; a capacidade de aprender, criar, formular ao invés de simples exercício de memorização”¹³.

Ressalte-se ainda que, segundo pesquisa realizada em 2001 pelo Sistema Nacional de Avaliação da Educação básica (SAEB), educandos saem do ensino médio sem saber português e matemática. Dos 287.719 educandos pesquisados, apenas 5,34 % deles tinha nível adequado de conhecimento em língua portuguesa e 5,99% em matemática. A julgar por esses dados, há uma distância considerável entre os objetivos propostos na Lei de Diretrizes e Bases da Educação e pelos Parâmetros Curriculares Nacionais para o Ensino e a efetiva formação que as escolas promovem.

A atual situação da educação no Brasil é grave e complexa. Para enfrentá-la são necessárias medidas articuladas em âmbito nacional. Consideramos, entretanto, que as atitudes isoladas carecem de auxílio e de incentivo: elas podem fomentar as discussões a respeito da mídia e possibilitar uma ampliação de seu uso efetivo em sala de aula. Acreditamos que as possibilidades de utilização do texto publicitário como suporte pedagógico são ricas e podem constituir um primeiro passo para que o ensino das mídias faça parte das práticas pedagógicas em nosso país.

¹³ MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Disponível em <<http://portal.mec.gov.br>>. Acesso em: 06/06/2005.



Dialogismo e construção de conhecimento

Os estudos de Bakhtin sobre a linguagem desenvolveram-se a partir do conceito de dialogismo – princípio constitutivo da linguagem e do discurso. Para ele, o discurso se constrói a partir de muitas vozes, isto é, a partir do outro/alteridade, posto que “nenhuma palavra é nossa, mas traz em si a perspectiva de outra voz”¹⁴. Concebendo dialogismo como “o espaço interacional entre o eu e o tu ou entre o eu e o outro, no texto”, Bakhtin entende linguagem como algo que se constitui no e do social. O texto publicitário comporta muitas vozes: estudá-lo sob tal pressuposto teórico pode auxiliar o professor a construir um procedimento de leitura capaz de possibilitar ao educando reconhecer suas características preponderantes e também as formas argumentativas e persuasivas que imperam nas mensagens comerciais.

Em seu *Marxismo e Filosofia da Linguagem*, no capítulo intitulado “O ‘Discurso de outrem’ ”, o autor russo comenta o aspecto dialógico ou polifônico da linguagem:

... a unidade real da língua que é realizada na fala (Sprache als Rede) não é a enunciação monológica individual e isolada, mas a interação de pelo menos duas enunciações, isto é, o diálogo. O estudo do diálogo pressupõe, entretanto, uma investigação mais profunda das formas usadas na citação do discurso, uma vez que essas formas refletem tendências básicas e constantes da recepção ativa do discurso de outrem, e é essa recepção, afinal, que é fundamental também para o diálogo¹⁵.

A enunciação, isto é, o texto é resultado de muitas vozes que constituem o emissor e o receptor: a “recepção ativa” fundamenta o conceito de dialogismo, já que os contextualiza no grupo social, considerando as muitas vozes abrigadas no grupo social em que se inserem. Muito tempo antes da Teoria da recepção trazer à luz o papel ativo do receptor na leitura do texto/no processo de decodificação, o conceito de discurso dialógico ou polifônico, proposto por Bakhtin, pressupõe a interação entre emissor e receptor num contexto, isto é, numa sociedade, pois nenhuma atividade lingüística pode realizar-se fora das relações sociais.

A rede social e o tecido discursivo são dinâmicos e se alimentam mutuamente:

....aquele que apreende a enunciação de outrem não é um ser mudo, privado da palavra, mas ao contrário um ser cheio de palavras interiores. Toda a sua atividade mental, o que se pode chamar o ‘fundo perceptivo’, é mediatizado para ele pelo

¹⁴ BARROS, Diana & FIORIN, José (orgs.). *Dialogismo, polifonia, intertextualidade*. São Paulo:EDUSP, 1994, p.03.

¹⁵ BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e Filosofia da linguagem*. p.145-146.



discurso interior e é por aí que se opera a junção com o discurso apreendido exterior. A palavra vai à palavra¹⁶.

Tais aspectos podem ser considerados no estudo do texto publicitário, cujo objetivo é atingir de forma eficiente um receptor/coletivo com um número definido de inserções. Note-se, desta forma, que o texto publicitário acompanha as modificações de uso de uma determinada Língua em tempo real, isto é, acompanha as transformações conforme elas vão se disseminando entre os seus usuários/falantes e, registra as formações discursivas de diferentes grupos dentro da sociedade, dada a necessária atualização imposta pelos imperativos de mercado.

Para Bakhtin, “a vida começa apenas no momento em que uma enunciação encontra outra, isto é, quando começa a interação verbal, mesmo que não seja direta, ‘de pessoa para pessoa’, mas mediatizada pela literatura¹⁷” e acrescenta-se, aqui, pelos meios de comunicação de massa. Daí o interesse em estudar o dialogismo ou a polifonia no discurso publicitário, em especial as relações interdiscursivas nele existentes.

Segundo Bakhtin, a linguagem compreende uma dimensão social e todo enunciado constitui-se a partir da interação interdiscursiva, pois não existe uma fala pura, isto é, única, original, sem influência de outras. O enunciado é sempre plural, resultado de outros, também fruto da interação discursiva. Daí a concepção do dialogismo, das muitas vozes que se instauram num discurso.

Para ele, “os indivíduos não recebem a língua pronta; em vez disso, ingressam numa corrente móvel de comunicação verbal. As pessoas não ‘aceitam’ uma língua; em vez disso, é através da linguagem que elas se tornam conscientes e começam a agir sobre o mundo, com e contra os outros¹⁸”. Considerada a partir de uma dimensão social, a linguagem pressupõe interação e também troca; nesse sentido, a manifestação individual é resultado do discurso de muitos eus.

A língua e a vida encontram-se no mesmo plano; não existe uma linha divisória que as separe: “a língua penetra na vida através dos enunciados concretos que a realizam e é também através dos enunciados concretos que a vida penetra a língua”¹⁹. O conceito bakhtiniano possibilitaria ao educando distanciar-se do texto publicitário para compreender as várias instâncias de poder que ali se articulam.

¹⁶ BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e Filosofia da linguagem*. p. 147.

¹⁷ BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e Filosofia da linguagem*. p. 179.

¹⁸ STAM, Robert. *Bakhtin: da teoria literária à Cultura de massa*. P.32.

¹⁹ BAKHTIN, Mikhail. *Estética da Criação Verbal*. P. 282.



Se a competência lingüística comporta a compreensão das idéias explícitas e também as implícitas num enunciado, trabalhar com a noção de que o texto abarca muitos discursos e, com eles, as muitas visões de mundo que concorrem numa sociedade, ao nosso ver, auxiliaria o educando do ensino médio a compreender-se como cidadão ao perceber as articulações que o texto publicitário engendra.

Considerações finais:

É certo que não se pode atribuir à educação para as mídias ou à utilização do texto publicitário como suporte pedagógico o papel de resolver os problemas que sistema educacional brasileiro enfrenta. Mas certamente, para lembrar os objetivos do método Paulo Freire, tais práticas pedagógicas poderiam auxiliar na construção do conhecimento e na formação de um educando capaz de posicionar-se criticamente diante das mensagens publicitárias, reconhecendo que elas não são neutras, já que marcadas por uma gama de interesse e atravessadas por diversas vozes.

A partir do pressuposto de que a interação do educando com as linguagens da mídia e, em especial, com as estratégias do texto publicitário produz modos diferenciados de compreensão do mundo, a escola incorre num anacronismo quando ignora as possibilidades de se estudar os valores éticos, estéticos e ideológicos presentes nesse tipo de mensagem. Ignorar o impacto da mídia no comportamento das pessoas tanto no meio urbano quanto no rural significa ignorar a atualidade da sociedade brasileira.

Nesse sentido, a escola pode desempenhar sua função: estudar as mídias para promover o desenvolvimento de educandos conscientes de seu lugar na sociedade e de seu papel de cidadãos. Se o texto publicitário é rico em mecanismo de persuasão e argumentação, pode a escola utilizar-se de tal riqueza para engendrar nos educandos a reflexão e o pensamento crítico. Talvez a escola seja hoje um dos últimos redutos da sistematização, dos procedimentos de análise e do tempo laborioso e lento da construção do conhecimento.

Referências Bibliográficas:



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EDITORES DE LIVROS. Edição 412; 10/10/2002. Disponível em: <<http://www.abrelivros.org.br/abrelivros/texto.asp?id=155>>. Acesso em: 06/06/2005.

BACCEGA, M. Aparecida. Comunicação, educação e tecnologia: interação. *Comunicação e Educação*. São Paulo, 2005.

BARROS, Clóvis de. A publicidade como suporte pedagógico: a questão da discriminação por idade de Sukita. *Famecos*, Porto Alegre, n. 16, p.122-135, dezembro 2001.

BARROS, Diana & FIORIN, José (orgs.). Dialogismo, polifonia, intertextualidade. São Paulo:EDUSP, 1994.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da Criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

_____. *Marxismo e Filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1992.

CHIAPPINI, Lígia (coord. geral). *Aprender e ensinar com textos não escolares*. São Paulo: Cortez, 2002.

ESTADO DE SÃO PAULO. Disponível em: <<http://www.estado.estadao.com.br/editorias/2002/10/10/ger018.html>>. Acesso em 9/10/2005.

FREIRE, Paulo. *Pedagogia do Oprimido*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

GONNET, Jacques. *Educação e Mídia*. São Paulo: Loyola, 2004.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Lei de Diretrizes e Bases da Educação. Disponível em <<http://portal.mec.gov.br>>. Acesso em: 06/06/2005.

SATO, Sanda. Estudantes saem do ensino médio sem saber Português e Matemática. O Estado de São Paulo, São Paulo, 5 nov. 2003. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/educando/noticias/2003/nov/05/6.htm>>. Acesso em: 09/06/2005.

STAM, Robert. Bakhtin: da teoria literária à cultura de massa. São Paulo: Ática. 1992.