

O ensino de redação no curso de Publicidade e Propaganda: uma proposta metodológica¹

Lucilene dos Santos Gonzales – Unesp-Unimar²

Resumo

Como ensinar redação no curso de Publicidade e Propaganda? Esta pesquisa sugere um método de ensino-aprendizagem para a disciplina de redação por meio do binômio análise/produção de mensagens verbais e visuais. O ponto de partida é o próprio anúncio, no qual os alunos pesquisam e analisam os recursos argumentativos e expressivos da linguagem para, em seguida, utilizar esses artifícios em suas criações.

Palavras-chave: publicidade; redação; ensino.

Introdução

É dentro da preocupação com o ensino de redação para o curso de Publicidade e Propaganda que se colocam os objetivos deste trabalho: descrever e sistematizar uma ação metodológica de Redação no curso de Publicidade e Propaganda, que toma como objeto de estudo o texto publicitário para explicar o funcionamento da linguagem verbal e também não-verbal, por meio de atividades de análise e produção de textos. Esse método de trabalho procura romper a barreira existente entre as teorias lingüísticas e gramaticais e a prática da escrita, entre a palavra e a imagem, entre o texto de comunicação de massa e o ensino, dentro de uma perspectiva construtivista.

Tomar o texto publicitário como objeto de reflexão motiva o aluno a aprender redação e já o insere no universo da linguagem publicitária. Esse aprendizado envolve desde a micro até a macro estrutura textual - frase, período, parágrafo, texto -, assim como os recursos argumentativos e expressivos da linguagem verbal e a visual e a relação entre ambas.

¹ Trabalho submetido ao Núcleo de Pesquisa Publicidade e Propaganda.

² Lucilene dos Santos Gonzales é professora doutora em Letras pela Unesp de Assis, desde 2000. É professora titular da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp de Bauru, e do mestrado em Comunicação da Unimar. Orienta dissertações de mestrado, iniciação científica e trabalhos de conclusões de curso na área de Publicidade. Publicou o livro "Linguagem publicitária: análise e produção" em 2003 pela Editora Arte e Ciência, além de artigos científicos e capítulos de livro sobre esse tema. lucilenegonzales@uol.com.br

A estratégia de ensino se fundamenta no binômio análise/produção de textos publicitários, com o objetivo de provocar no aluno a reflexão e a ação sobre linguagem, por meio de duas fases:

1ª) a *fase da análise* tem início na sala de aula, quando a abordagem dos conteúdos lingüísticos e semiológicos ocorre a partir do reconhecimento dos recursos argumentativos e expressivos utilizados num anúncio. Faz-se, nesta instância do processo, uma ligação entre os conceitos teóricos enfocados e sua aplicação em um texto publicitário. Essa fase continua numa pesquisa extraclasse, em que o aluno seleciona um anúncio - em revistas, jornais, cartazes e outros - e reconhece nele os mecanismos examinados em aula.

2ª) a *fase da produção* acontece em sala de aula e também extraclasse, e realiza-se a partir de uma proposta de escrita elaborada pelo professor, em que o estudante elabora mensagens lingüísticas ou visuais, que podem ser um texto ou uma parte dele, para uma propaganda ou publicidade, empregando os mesmos recursos observados na fase da análise do anúncio.

Essas atividades de análise e produção procuram fugir da pedagogia em que o professor é o transmissor de conteúdos e o aluno é o seu receptor passivo, ou seja, na velha prática dos estudos dirigidos, baseada no behaviorismo skineriano. Nessa metodologia, o processo de ensino-aprendizagem centra-se no aluno, com propostas que abram caminhos para o raciocínio, a compreensão, enfim, para a reflexão sobre o uso da linguagem publicitária. Diante de tal postura, não é coerente submeter o futuro publicitário a avaliações tradicionais; há uma nova forma de observar o aprender e o ensinar: o aluno confecciona uma pasta, cujo conteúdo são anúncios que foram objetos de exercícios de análise e produção das atividades lingüísticas desenvolvidas em classe ou extraclasse. A construção dessa pasta é resultado de erros e acertos, pesquisa, observação, escrita, enfim, da busca do aluno pela descoberta do saber e do trabalho conjunto com o professor e os colegas.

O objetivo final dessa metodologia que correlaciona textos publicitários e ensino de redação é dotar os alunos de uma desenvoltura de linguagem que lhes possibilite usá-la, com competência, na sua futura profissão.

1 - A estrutura do anúncio e a abordagem da linguagem publicitária

Na prática de ensino-aprendizagem da redação, meu ponto de partida para explicar o funcionamento da linguagem são as partes que compõem o texto publicitário - *título, imagem, texto, marca, slogan*.



A partir do *título* do anúncio é possível abordar estruturas e recursos lingüísticos vários:

- a) frase, oração, período simples;
- b) a articulação das palavras no período simples: a subordinação das palavras - determinados e determinantes - e a coordenação das palavras;
- c) período composto: coordenação e subordinação das orações;
- d) as funções da linguagem: poética, apelativa, referencial, emotiva;
- e) recursos estilísticos/retóricos:
 - . nível fônico: ritmo, rima, aliteração, assonância, onomatopéia;
 - . nível gramatical: gradação(sinonímia), paralelismo sintático, enumeração caótica, quiasmo, paronomásia;
 - . nível semântico: metáfora, metonímia, hipérbole, antítese, prosopopéia, paradoxo, sinestesia, ironia, eufemismo.

- f) variação lingüística: regional, sócio-cultural - norma popular e norma culta - e situacional - e estilo formal e informal;
- g) fórmulas fixas: clichês, chavões, intertextualidade, citações;
- h) ambigüidade (denotação e conotação): polissemia e homonímia;
- i) implícitos do discurso: pressupostos e subentendidos.

A *imagem* do anúncio me permite fazer uma análise semiológica do texto, enfocando:

- a) a significação contextual, ou ancoragem de sentido entre a imagem e a mensagem lingüística;
- b) a significação das cores, para confirmar os significados dos enunciados lingüísticos.
- c) as figuras de linguagem – leitura semiológica.

O *texto*, que aparece abaixo ou ao lado da imagem, é uma rica fonte de estudo sobre argumentação verbal, raciocínio lógico. A partir dessa parte do anúncio é possível focar:

- a) o parágrafo: delimitação do assunto, fixação do objetivo, a introdução, o desenvolvimento, a conclusão;
- b) formas de ordenação do parágrafo: critério tempo e espaço, enumeração de detalhes, contraste, causa-conseqüência, explicitação;
- c) o texto descritivo, narrativo, dissertativo;
- d) as funções da linguagem: referencial, apelativa, poética, metalingüística.

A *marca* da organização é a parte do texto publicitário em que se podem verificar:

- a) formações vernáculas, nomes já existentes na língua;
- b) neologismos;
- c) empréstimos lingüísticos.

A estruturação lingüística do *slogan* é abordada juntamente com a do título, pois ambas utilizam recursos semelhantes. Assim, abordo o slogan quando examino:

- a) nominalização: frases nominais, utilização de formas verbo-nominais;
- b) período simples, período composto;
- c) sonorização: rima, ritmo;
- d) figuras de linguagem.

Esse correlacionamento de abordagem de conteúdos às partes do anúncio requer um enfoque lingüístico - mensagens verbais - e semiológico - mensagens não-verbais -, ou seja, uma análise conjunta e inter-relacional desses dois componentes do anúncio me permite desvendar, juntamente com a participação dos alunos, as intenções dos produtores imanentes aos mecanismos empregados na mensagem verbal e não-verbal dos textos.

Na prática didática, não sigo a mesma seqüência dos conteúdos lingüísticos descrita acima. Início o ensino-aprendizagem de redação seguindo um processo que vai do mais simples ao mais complexo, ou seja, proponho primeiramente aos alunos atividades de articulação de palavras para formar frases, de orações para formar períodos, de períodos para formar parágrafos, de parágrafos para formar o texto. Dessa forma, há uma gradação no aprendizado das estruturas lingüísticas - frase, período simples, período composto, parágrafo, texto -, o que permite ao aluno analisar as mensagens lingüísticas dos anúncios, desde as estruturas mais básicas até as mais elaboradas, para, em seguida, produzi-las. Os efeitos estilísticos, retóricos descritos acima também são estudados ao longo do curso, em etapas. Assim, há uma preocupação em ensinar o estudante a escrever com clareza e correção gramatical, mas, ao mesmo tempo, também a produzir recursos expressivos que contribuam para a originalidade e a eficácia da mensagem.

A seguir, exporei como tem se dado na prática de sala de aula essa metodologia.

2 - A metodologia do ensino de redação com textos publicitários

A estratégia pedagógica do ensino de redação por meio de anúncios impressos de revistas segue o seguinte percurso:

- 1º) título do conteúdo lingüístico a ser abordado;
- 2º) apresentação da(s) publicidade(s) ou propaganda(s) que será objeto de explicação para a parte teórica;
- 3º) abordagem teórico-metodológica;
- 4º) proposta de exercício de análise;
- 5º) anúncio trazido pelo aluno (ou sugerido pela professora) e sua respectiva análise;
- 6º) apresentação à sala para discussão;
- 7º) proposta de exercício de produção com seu respectivo anúncio;
- 8º) produção - textos - dos alunos;

9º) apresentação à sala para discussão.

2.1 - A estrutura textual do anúncio

Para abordar a estrutura textual, inicio pelas menores estruturas de significação até chegar gradativamente às mais complexas, isto é, sigo uma seqüência lógica rigorosa, em que pretendo permitir ao aprendiz, através da conscientização e treinamento, um conhecimento ou domínio do processo de escrita objetivo, claro, eficiente.

O primeiro conteúdo abordado é *Frase, oração e período*, em que procuro fugir ao ensino tradicional de análise sintática, e busco um estudo dos diferentes tipos de frase, a fim de permitir ao estudante conhecer todas as variedades oferecidas pela língua e o significado de cada uma delas. Destacam-se, nesse enfoque, as frases nominais, amplamente empregados nos anúncios impressos.

Em seguida, são estudados *Período Simples* e *Período Composto*, cujos recursos sintáticos da coordenação e da subordinação permitem-me explicar a prática de reunir e relacionar vocábulos e orações. Nestes conceitos, pretendo aclarar conceitos como hierarquização e encadeamento de idéias, completude de sentido, paralelismo, escolha adequada das palavras, correção gramatical. Destaco aqui a freqüência de períodos simples nas publicidades por sua objetividade.

Os próximos itens são *A estrutura do parágrafo publicitário* e *Formas de desenvolver o parágrafo*. No primeiro conteúdo, procuro oferecer meios de disciplinar o raciocínio do estudante para a construção do anúncio, mais especificamente do texto verbal em suas diversas fases, bem como a entender e treinar a estrutura do parágrafo: delimitação do assunto, fixação do objetivo, formulação da introdução, desenvolvimento e conclusão. Em *Formas de desenvolver o parágrafo*, direciono a aprendizagem especificamente para o desenvolvimento do parágrafo e as diversas maneiras oferecer um produto/serviço/idéia aos consumidores: por tempo e espaço, por enumeração, por contraste, por causa-conseqüência, por explicitação.

Essa seqüência lógica de abordagem das estruturas textuais no processo de ensino-aprendizagem de redação infere o conceito da prática da escrita: é uma atividade de pensamento que se realiza pela articulação de palavras, períodos, parágrafos (Soares & Campos, 1978, prefácio).

2.2 - Recursos estilísticos do anúncio

Aqui a linguagem é enfocada sob o ângulo da sua expressividade, do seu sentido figurado, em que “a figura é um processo produtor de surpresa” (Brandão, 1989, p.16), ou seja, é um recurso imprescindível no discurso publicitário, principalmente no seu título e slogan, cujas funções são chamar a atenção e despertar o interesse do consumidor para o produto propagado no anúncio.

Esse fato está confirmado em Carvalho (1996, p.27-34), nas entrevistas feitas pela autora com publicitários de grandes agências de publicidade, cuja tarefa cotidiana é criar mensagens eficazes para públicos específicos. Jairo Lima, diretor de criação da agência de publicidade Italo Bianchi, Recife, explica:

Para pensar uma campanha, a retórica é um recurso importante. No meu caso particular, penso qualquer mensagem como uma macrofigura de linguagem e a primeira escolha é a figura a servir de base para o texto e a imagem. A campanha pode ser pensada em termos de hipérbole, pleonasma, metonímia ou metáfora. Após a escolha, sigo o caminho traçado: o do exagero ou da repetição, ou da parte pelo todo, ou da simbologia. Quanto à escolha do vocabulário, a nível de signos, deve ser sempre simples, com termos conhecidos ou corriqueiros. O que vai valorizá-los e ampliá-los serão as relações que se estabelecem: a polissemia, a oposição, o duplo sentido ou, às vezes, um novo sentido para um termo bastante conhecido.

Roberto Duailibi, diretor da agência DPZ, também confirma:

Os recursos lingüísticos são bem explorados na publicidade bem-feita (...) e para que se transformem numa eficiente ferramenta de persuasão, é preciso conhecimento da língua (...) Os recursos atualmente considerados de maior efeito publicitário são a metáfora, a metonímia. O trocadilho ainda é uma grande arma.

Assim, conhecer, reconhecer, criar linguagem figurada e outros mecanismos expressivos é de fundamental importância no ensino de redação no curso de Publicidade e Propaganda, pois os publicitários, além de ter o domínio da linguagem clara, coerente, precisam também persuadir os consumidores com mensagens originais, criativas, comoventes, que se viabilizam pelo uso de figuras, da linguagem conotativa.

Para entrar nesse campo dos recursos estilísticos da língua, no processo pedagógico, explico primeiramente aos alunos a natureza do signo lingüístico e visual - significado e

significante -, e a partir daí, os vários mecanismos que geram expressividade ao discurso publicitário.

Os conceitos de *Denotação/Conotação* são apresentados como geradores da *ambigüidade*, pelo uso da polissemia e homonímia, sendo a primeira bastante freqüente na publicidade.

Da *Conotação* originam-se as *Figuras de Linguagem* no nível semântico, sonoro e gramatical. São destacados esses recursos tanto na mensagem verbal quanto na não-verbal, introduzindo assim a leitura semiológica na análise e produção de anúncios.

Também nos recursos estilísticos são discutidos conceitos sobre *Varição Lingüística* e seus efeitos persuasivos na publicidade com destaque para o uso do registro coloquial na publicidade brasileira.

As *Fórmulas Fixas* constituem-se em um outro importante recurso para construir mensagens originais e também bastante empregadas nos anúncios com o uso de provérbios e clichês.

No estudo de todos esses subitens, citados acima, que compõem o item *Recursos Estilísticos*, proponho aos estudantes atividades de pesquisa, análise e produção com anúncios impressos. O primeiro passo, a pesquisa, consiste no reconhecimento e na seleção dos mecanismos expressivos em anúncios. O segundo procedimento é a análise do anúncio selecionado, com os seguintes questionamentos: qual recurso está sendo empregado? em que parte do anúncio ele aparece (título, sub-título, imagem, texto, slogan)? qual foi a intenção do publicitário ao utilizá-lo? essas perguntas sempre vão depender do contexto da mensagem publicitária, isto é, da relação existente entre o componente verbal e o não-verbal - uso das cores, luz e foco -, pois é a junção desses elementos que permitem depreender a mensagem expressa, cujo objetivo é sempre causar impacto emocional no consumidor. A terceira e última fase desse processo pedagógico é a produção em que os estudantes criam anúncios, utilizando, tanto na mensagem lingüística quanto na imagem, os recursos estilísticos estudados.

Considerações finais

Essa metodologia resulta de uma pesquisa interdisciplinar, que busca superar a ruptura entre o ensino e a pesquisa, entre as teorias gramaticais, lingüísticas e semiológicas e o texto publicitário, entre a palavra e a imagem. Procura, para expor, por meio de uma

linguagem sem excessivo tecnicismo, uma forma teórico-prática de ensinar e aprender redação no curso de Publicidade e Propaganda.

Os alunos têm recebido bem essa metodologia porque já a partir do 1º ano do curso eles entram em contato com seu objeto de estudo: a publicidade e propaganda.

É possível que este método contenha alguns aspectos singulares e originais, mas está sendo adotado por outros professores que se identificaram com ele e estão tomando-o não como uma receita para a sua prática, mas como subsídio para suas atuações ao papel do professor de redação.

Referências bibliográficas

BRANDÃO, R. O. *As figuras de linguagem*. São Paulo: Ática, 1989.

BROWN, J. A. C. *Técnicas de persuasão*. 2.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

CAMACHO, R. G. Variação lingüística. In: SÃO PAULO (Estado) Secretaria da Educação, Coordenadoria de Estudos e Normas Pedagógicas. *Subsídios à proposta curricular de língua portuguesa para o 1º e 2º graus; coletânea de textos*. São Paulo: SE/CENP, 1988. v.I, p.29-41.

CARVALHO, N. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.

CHALUB, S. *As funções da linguagem*. 2.ed. São Paulo: Ática, 1989.

CHIAPPINI, L. A circulação de textos na escola: um projeto de formação-pesquisa. In: ____ (org.). *Aprender e ensinar com textos não-escolares*. São Paulo: Cortez, 1997. v.3, p.7-15.

CITELLI, A. O. *Linguagem e persuasão*. 10.ed. São Paulo: Ática, 1995.

____. Escola e meios de massa. In: CHIAPPINI, L. (coord. geral). *Aprender e ensinar com textos não-escolares*. São Paulo: Cortez, 1997a. v.3, p.17-28.

____. A escola e os discursos não-didáticos. *Comunicação e Educação* (São Paulo), v.8, p.27-34, 14 a 18 jan./abr., 1997b.

CORRÊA, M. L. G. Lingüística e Língua Portuguesa: uma contribuição para o exercício da produção textual. *Confluência*. Boletim do Departamento de Lingüística - Faculdade de Ciências e Letras - UNESP (Assis), p.108-15, 1995.

COSTA, M. S. Proposta para análise dos itens léxico-semânticos do discurso publicitário. In: FARIAS, Y. O. et al. (org.). *O discurso publicitário: instrumentos de análise*. Recife: Editora Universitária da UFPE, 1996. p.31-60.

FADUL, A. Meios de comunicação e educação. *Educação & comunicação de massa* (São Paulo), v.74, n.7, p.509-12, 1980.

FARIA, M. A. O. *Como usar o jornal na sala de aula*. São Paulo: Contexto, 1996a.

____. *O jornal na sala de aula*. 6.ed. São Paulo: Contexto, 1996b.

- FARINA, M. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 4.ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1986. p.101-66.
- FIORIN, J. L. *Elementos de análise do discurso*. São Paulo: Ática, 1988.
- FIORIN, J. L. & SAVIOLI, F. P. *Para entender o texto: leitura e redação*. São Paulo: Ática, 1990.
- GONÇALVES, E. M. A palavra no mundo da imagem: uma reflexão sobre o ensino de Língua Portuguesa nos cursos de Publicidade e Propaganda. *Revista Imes - Instituto Municipal de Ensino Superior de São Caetano do Sul*. Ano XV, n. 43, p.40-2, 1998.
- GONZALES, L. *Linguagem publicitária: análise e produção*. São Paulo: Editora Arte e Ciência, 2003.
- GROSSI, E. P. & BORDIN, J. (orgs.) *Construtivismo Pós-Piagetiano: um novo paradigma sobre aprendizagem*. 6.ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1993.
- JAKOBSON, R. *Lingüística e comunicação*. 15 ed. São Paulo: Cultrix, 1995. p.118-62.
- MARTINS, J. S. *Redação publicitária: teoria e prática*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- MIZUKAMI, M. G. N. *Ensino: as abordagens do processo*. São Paulo: EPU, 1986. p.59-83.
- NAGAMINI, E. Televisão, publicidade e escola. In: CHIAPPINI, L. (coord. geral) *Aprender e ensinar com textos não-escolares*. São Paulo: Cortez, 1997. v. 3, p.29-62.
- PINHO, J. B. *Propaganda Institucional: usos e funções da Propaganda e Relações Públicas*. São Paulo: Ática, 1990.
- PEREIRA, R. F. *Contribuição para o estudo de problemas de redação*. Assis, 1990. 231p.Tese (Doutorado em Letras) - Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista.
- PORTELA, L. Particularidades do ensino de 3º grau - por uma didática específica para a universidade. *Revista Augustus* (Rio de Janeiro) v.1, n.1, p.75-8, ago. 1995.
- PRETI, D. *Sociolingüística: os níveis de fala*. São Paulo: Nacional, 1974.
- ROSA, S. *Construtivismo e mudança*. 5.ed. São Paulo: Cortez, 1997.
- RUBIM, A. A. C. Quatro anos de quê? *Comunicação e Educação* (São Paulo), v.5, p.46-9, 23 a 26 jan./abr. 1996.
- SAMPAIO, R. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- SANDMANN, A. J. *A linguagem da propaganda*. 2.ed. São Paulo: Contexto, 1997.
- SOARES, M. B. & CAMPOS, E. N. *Técnica de redação: as articulações lingüísticas como técnica de pensamento*. Rio de Janeiro: Ao Livro Técnico, 1978.
- TRAVAGLIA, L. C. et al. *Metodologia e prática de ensino da língua portuguesa*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1984.

VESTERGAARD, T. & SCHRODER, K. *A linguagem da propaganda*. Trad. J. A. dos Santos. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

VIANA, F. V. & SILVA Y. J. O jornal e a prática pedagógica. In: CHIAPPINI, L. (org.). *Aprender e ensinar com textos não-escolares*. São Paulo: Cortez, 1997. v. 3. p.79-98.