

USO DA METÁFORA NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

MELO, Eliane Lins de

elm15@ig.com.br

SILVA, Julia Maria Moreira

DIAS, Ulisses Reis

ulissesreis_9@hotmail.com

Nádia Maria (orientadora)

nadiamot@bol.com.br

Graduada em Licenciatura Letras/Português, especialista em Tecnologia Educacional, professora de Língua Portuguesa da Universidade Tiradentes.

RESUMO

O presente artigo tem como foco de pesquisa analisar o uso da metáfora em anúncios publicitários, sobretudo aqueles veiculados em livros didáticos. Nesta pesquisa, o objetivo principal é ver de modo crítico o uso desse recurso lingüístico nas propagandas incluídas nos livros didáticos usados nas escolas pelo público jovem. Neste ponto, faz-se uma referência ao professor que pode desenvolver o senso crítico nos seus alunos, fazendo-o observar assim o que está implícito nas propagandas: a persuasão, a sedução.

PALAVRAS-CHAVES: Metáfora. Propaganda. Linguagem. Mensagem. Persuasão.

Um dos gêneros textuais com que o falante mais freqüentemente se confronta é o texto publicitário, não só pela sua onipresença nos meios de comunicação de massa, como também em todos os lugares e objetos possíveis do cotidiano (out door, bonês, canecas, porta-chave...). Tal idéia tem levado os publicitários a um crescente “gritar mais alto” para chamar a atenção do público alvo, que acaba refletindo em textos cada vez mais criativos, acompanhados de imagens que chamam atenção dos leitores.

O texto publicitário modifica a conduta das pessoas por meio da persuasão, consegue mexer com os desejos e carências das pessoas, afetando o seu comportamento e levando-as a obedecerem às ordens de compra do produto anunciado. Os publicitários utilizam recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, voltada para informar e manipular, mas de forma disfarçada: para convencer e seduzir o receptor, não deixa transparecer suas verdadeiras intenções, idéias e sentimentos. Para persuadir e seduzir, o texto publicitário se utiliza de estratégias lingüísticas, de modo a estabelecer uma personalidade para o produto.

Um dos recursos utilizados pelos publicitários é o uso da metáfora, tornando os sentidos aguçados por um título, uma imagem e um enunciado, de que o slogan passou a ser o representante básico. Nesse jogo de sedução, os publicitários utilizam da metáfora em seus anúncios, de certa forma, para dar um maior valor ao que está sendo anunciado, porém, isso exige do leitor certo conhecimento de mundo para interpretar, o que nem sempre todos têm que acaba levando o leitor a não entender o sentido, não conseguindo interpretar tal informação.

Por todos esses motivos citados, é necessária uma reflexão mais ampla relacionada a esses recursos utilizados na construção do sentido e os efeitos de sentidos causados por esses textos, sendo assim de extrema importância a utilização desses tipos de textos nas salas de aulas, principalmente na disciplina de língua portuguesa, porque leva o aluno a perceber que os atos da fala são também atos de poder, levando-o a uma melhor compreensão da sociedade, que é capitalista, girando principalmente em torno do consumismo. O aluno está em contato o tempo todo com a publicidade, na Internet, televisão, revistas, jornais e principalmente nos livros didáticos que é um dos meios que os publicitários utilizam para divulgar propagandas, por isso se faz necessário que o professor juntamente com o aluno desenvolva um estudo crítico e reflexivo para criar condições do aluno reconhecer o emprego de argumentos falsos, disfarçados como verdadeiros. Além disso, o estudo faz com que o aluno reconheça os recursos da língua usada nas mensagens: ambigüidades, metáforas, a partir desse reconhecimento desenvolver um olhar crítico sobre o uso da linguagem, o discurso persuasivo e a construção do sentido.

Toda a sociedade está à mercê dessas propagandas, que tem como única finalidade convencer as pessoas a consumirem os produtos anunciados, através de seus discursos tornando instrumentos de controle, de sedução e de persuasão, baseando-se em parâmetros diversos, que a todo instante procura instigar o receptor com suas coerções sociais, convencendo-o de forma consciente e/ou inconsciente para o consumo. Se desde cedo for estimulado nos jovens um olhar crítico com relação a essa manipulação disfarçada, será possível uma sociedade que não se renda aos apelos, e a sedução das propagandas.

A sociedade atual se caracteriza pela multiplicidade de linguagens. Para Marilena Chaui “a linguagem é um sistema de signos ou sinais usados para indicar coisas, para a comunicação, entre pessoas e para expressão de idéias, valores e sentimentos” (CHAUI, 2001, p. 141).

Escrevendo sobre a teoria da linguagem lingüística, Hjelmslev afirma que “a linguagem é inseparável do homem, segue-o em todos os seus atos”, sendo assim:

O instrumento graças ao qual o homem modela seu pensamento, seus sentimentos, suas emoções, seus esforços, sua vontade e seus atos, o instrumento graças ao qual ele influencia e é influenciado, a base mais profunda da sociedade humana. (CHAUI, 2001, p. 137).

Para Platão, a linguagem possui três sentidos principais: remédio, veneno e cosmético. Considerava um remédio para o conhecimento, pois, pelo diálogo e pela comunicação, conseguiria descobrir ignorância de cada um e aprender com os outros. Pode ser um veneno por causa da sedução das palavras, que faz aceitar fascinados, o que se vê ou o que se lê, sem questionar se tais palavras são verdadeiras ou falsas. E pode ser um cosmético, maquiagem ou máscara para dissimular ou ocultar a verdade sob as palavras. A linguagem pode ser conhecimento comunicação, mas também pode ser encantamento – sedução. (CHAUI, 2001).

A palavra e a imagem são importantes instrumentos de comunicação e se revertem como mecanismos de poder persuasivo, influenciando na formação da cidadania. São palavras fortes que marcam os acontecimentos e fazem com que os grandes líderes sejam lembrados por suas mensagens. Embora uma idéia grandiosa traga consigo as sementes da mudança, para que a idéia deslanche são necessárias palavras poderosas e fortes o suficiente para suportar todo o peso de uma mensagem. Da mesma forma, excelentes campanhas publicitárias começam

com idéias grandiosas e ganham força com palavras vigorosas. Esse pensamento é reforçado por Roy H. Williams, segundo ele:

As palavras são elétricas; devem ser escolhidas de acordo com a tensão emocional que transmitem. Palavras fracas e previsíveis tornam idéias grandiosas tão insípidas que acabam por si perder em meio à escuridão do esquecimento. Mas palavras poderosas em combinação singulares iluminam, com brilhantismo, a mente (...). As palavras iniciam e interrompem guerras, geram amor e o sufocam, provocam risos, alegria e lágrimas. As palavras levam homens e mulheres a arriscar a vida, a fortuna e a honra. Nosso mundo, como o conhecemos, gira em torno do poder das palavras. Em seus anúncios, use palavras que tenham o poder de inflamar o coração das pessoas e iluminar sua mente (WILLIAMS, 2000, p. 13).

A palavra tem o poder de criar e destruir, de prometer e negar, e a publicidade se vale desse recurso como principal instrumento. Bolinger (1980) destaca que, “através da força da persuasão, a publicidade pode transformar um relógio em jóia, um carro em símbolo de prestígio e um pântano em paraíso tropical”. Seu poder não é simplesmente o de vender tal ou qual marca, mas integrar o receptor à sociedade de consumo.

A linguagem pode cumprir várias funções na comunicação: função expressiva, a linguagem focaliza o emissor, seus sentimentos, desejos, atitudes e vontades; função diretiva está voltada para o receptor, se destina a influenciar os atos, emoções, crenças e atitudes do destinatário; função informacional focaliza o significado, transmitindo ao interlocutor informações que ele ainda não possui; função metalingüística que focaliza o código; função interacional ocupa-se do canal, a linguagem é empregada para criar, manter e encerrar o contato entre o emissor e o receptor; função contextual que se relaciona com o contexto; função poética que está voltada ao mesmo tempo para o código e para o significado.

Quando a mensagem está orientada para o destinatário, trata-se da função conativa, também chamada de apelativa, desde que haja a tentativa de

convencer o receptor de algo; através da argumentação/persuasão que marcam o remetente da mensagem. Para a linguagem da propaganda, as mensagens construídas visam essencialmente atingir o receptor, através da persuasão tendo por objetivo modificar a conduta das pessoas, quer dizer, sem parecer obrigá-las.

Um dos principais meios que usam para isso é a informação: divulgando falsas informações, ou simplesmente selecionando as informações, modificam o julgamento de seus interlocutores sobre as coisas e, através disso, até sua conduta. Mas, na publicidade, a mentira é de natureza ofensiva em relação aos consumidores, pois consiste em atribuir a um produto mais qualidades do que ele tem, e receber benefícios importantes em troca de um gasto relativamente pequeno; e pode ser de natureza ofensiva em relação aos concorrentes.

Ao elaborar o texto, o publicitário leva em conta o receptor ideal da mensagem, ou seja, o público para a qual a mensagem está sendo criada. Tornando por base o vazio interior de cada ser humano, a mensagem faz ver que falta algo para completar a pessoa: prestígio, amor, sucesso, lazer, vitória.

Assim, a publicidade utiliza de motivações inconscientes e irracionais para mobilizar o consumidor. Alguns fatores irracionais são as necessidades e as aspirações que dependem da imagem que cada um tem de si e da imagem que quer manter perante os outros. A publicidade vai agir no sentido de apresentar os produtos como meios eficazes para a satisfação dessas necessidades e aspirações. Assim, a publicidade mascara a realidade e não nos deixa tomar contato com os meios concretos e possíveis de suprir nossas necessidades. Ela transforma o objeto no fetiche que satisfaz.

O que a publicidade vende, portanto, é muito mais do que o produto: é a promessa de satisfação de uma necessidade de aspiração que extrapola, em muito,

as possibilidades do produto. O fundamento da propaganda é disputar emoções de prazer, alegria, felicidade ou de frustração, privação e sofrimento, emoções que dependem da posse de determinados produtos para serem usufruídos ou afastadas, exercendo assim, função modelizante: modela o comportamento por meio da veiculação de valores que estão centrados no ter cada vez mais coisas.

O sujeito está sempre reproduzindo discurso, é sempre porta-voz de uma formação discursiva, assim, todo mundo que produz discurso está dentro de um aparelho (aparelho escolar, familiar, religioso, etc.) e todos esses aparelhos produzem discursos.

Os pressupostos fundamentais de Althusser (1992) sustentam que a ideologia tem existência material e deve ser estudada a partir dessa existência material e que o mecanismo pelo qual a ideologia leva o agente social a reconhecer o seu lugar.

Segundo Althusser, a ideologia existe na prática do sujeito e para sujeitos. Assim é a ideologia que forma e conforma nossa consciência, atitudes, comportamentos, para moldar-nos às condições de nossa existência social. É por isso que, por meio da ideologia, é fornecida aos indivíduos uma dada formação social, um padrão homogêneo dos modos de interpretar o mundo, nas várias formas de sentir, querer, julgar e de se conformar às condições reais de existência.

A ideologia pode ser vista com uma “visão de mundo”, o ponto de vista de uma classe social a respeito da realidade, a maneira como uma classe social ordena, justifica e explica a ordem social. Essa visão de mundo é expressa pela linguagem porque é o instrumento de comunicação verbal e não verbal e é com a linguagem que os indivíduos expressam suas idéias, por isso assevera Fiorin que não existe visão de mundo desvinculado da linguagem (1990) e assim concebe a

ideologia como algo imanente à realidade e indissociável de linguagem. É por meio do seu discurso que se descobre quem ele é e qual a sua visão de mundo. É por intermédio do componente semântico, contido no discurso, que se determina a visão de mundo, esta veiculada pela linguagem. A linguagem assegura Fiorin, condensa, cristaliza e reflete as práticas sociais.

A linguagem da propaganda também “condensa, cristaliza e reflete as práticas sociais e é governada por formações ideológicas”. Conserva, esconde e impõe valores e procura, através da sedução, alterar alguns princípios básicos de conduta do homem Carvalho (1996) diz que a propaganda está voltada para os valores éticos e sociais e que seu emissor utiliza a manipulação disfarçada para convencer e seduzir o receptor, não deixando transparecer suas verdadeiras intenções, idéias e sentimentos, usando de vários recursos: fazendo agir, fazendo crer, buscando o prazer. Seu discurso pode influenciar os costumes sociais porque vivemos numa sociedade marcada por apelos publicitários. De acordo com Brown, (1971, p. 58) “... a tendência moderna é procurar vincular o desejo individual de determinado produto a motivos mais profundos, tornando assim a procura, mais imperiosa e digna de confiança”.

Já que se vive numa sociedade de consumo, em que a publicidade ganha terreno influenciando o indivíduo a consumir tais e tais produtos, assevera Brown, (idem, p. 63) que “o propagandista que não estuda as atitudes e o estilo de vida daqueles a quem deseja influenciar tem poucas probabilidades de ser bem sucedido”.

Através do discurso publicitário, pode-se fazer controle social. O seu discurso é instrumento de controle porque a função do discurso publicitário, como diz Carvalho, é simular o igualitarismo. Para o autor (1996, p. 17), a linguagem da

propaganda “remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-se pela linguagem da sedução”.

O poder da sedução da publicidade é talvez um dos mais ativos e eficazes dos nossos dias. Diariamente nos rendemos a um número de mensagens, que não só manipulam nossas mentes, ditando regras de consumo, como também, e principalmente, refletem os sistemas de referência de cada sociedade, funcionando, como um verdadeiro diagnóstico psicossocial de uma época (VESTERGAARD, 1988, p. 119).

É com a linguagem da sedução que a publicidade mascara o discurso ideológico e o homem passa a ser coagido, determinado como criatura livre das coerções sociais. Com o seu discurso, a propaganda manipula valores, atitudes, conjunto de idéias, representações, impondo pontos de vista de uma classe social dominante. Isto através de coerções sociais, da persuasão, da sedução, do convencimento embutidos numa linguagem específica que lhe é própria. Segundo Carvalho (1996, p. 13), “... a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo”.

Quando se analisa a linguagem publicitária quase sempre se fala em manipulação, feita através de recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana voltada para informar, manipular, para convencer e seduzir o receptor, não deixa transparecer suas verdadeiras intenções, ideais e sentimentos, podendo usar de vários recursos: ordem (fazendo agir), a persuasão (fazendo crer) e a sedução (buscando o prazer).

Muitas pessoas concordarão que muitos anúncios, tomados individualmente, funcionam ao nível do devaneio. Mostrando gente incrivelmente feliz, fascinante, bem sucedido na carreira, no sexo, construindo um universo

imaginário em que o leitor consegue materializar os desejos insatisfeitos da sua vida diária.

Com relação à credibilidade da propaganda (ou “publicidade”), o autor Berger fala do devaneio como o conceito que possibilita compreender a reação do leitor à propaganda:

Não existiria o fascínio se a inveja-social dos seres humanos não fosse uma emoção comum e generalizada. A sociedade industrial, que se deslocava para a democracia, parando depois no meio do caminho, é o ideal para gerar essa emoção. A busca da felicidade pessoal foi reconhecida como um direito universal. No entanto, nas condições sociais reinantes, o indivíduo sente-se importante. Vive numa contradição entre o que é e o que gostaria de ser. Então, ou ele adquire perfeita consciência dessa contradição e de suas causas, passando assim a participar da luta política por uma democracia plena, o que implica, entre outras coisas, a derrocada do capitalismo, ou vive constantemente escravo de uma inveja que, em combinação com o sentido de impotência, se dissolve em sucessivos devaneios. Isso permite compreender por que a publicidade continua a merecer crédito. A lacuna entre o que a publicidade realmente oferece e o futuro que promete corresponde à lacuna entre o que o espectador – comprador sente que é o que ele gostaria de ser. As duas lacunas se resumem a uma, que, em vez de ser preenchida pela ação ou pela experiência vivida, é preenchida por devaneios fascinantes. (BERGER, 1972 apud VESTERGAARD, 1996, p. 129)

O consumidor médio não se surpreende pelo fato de o produto não cumprir a promessa do anúncio, pois a vida o acostumou a isso: a busca da felicidade pessoal e do sucesso é normalmente uma busca vã. Mas é preciso alimentar a fantasia: no seu mundo onírico, ele se deleita com um “futeiro continuamente adiado” (BERGER, 1972 apud VESTERGAARD, 1996, p.132).

De certa forma, a propaganda compensa a monotonia da vida cotidiana pelo emprego de fantasias. Ao mostrar as pessoas como elas podem vir a ser, os anúncios só fazem mostrar, por implicação o que elas não são presentemente, a propaganda se fundamenta no desejo subconsciente de um mundo melhor.

O objetivo final da propaganda é vender a mercadoria. O anúncio tem de convencer o leitor de que o produto vai satisfazer alguma necessidade ou criar uma necessidade que até então não fora sentida.

Lund (BERGER, 1972 apud VESTERGAARD, 1996, p. 47) resume assim a tarefa do homem da propaganda:

1. Chamar a atenção;
2. Despertar interesse;
3. Estimular o desejo;
4. Criar convicção;
5. Induzir à ação.

Para persuadir e seduzir, o texto publicitário utiliza-se de estratégias lingüísticas, de modo a estabelecer uma personalidade para o produto, dotando-o de atributos e promovendo-o pela celebração do nome. E, um dos recursos lingüísticos usados para qualificar e exaltar o objeto é a seleção vocabular, a partir dos termos de uso corrente e a mais usada é a metáfora que é o objeto de estudo do artigo em questão.

Segundo o autor Francisco Filipak

MATAPHORÁ (METÁFORA), em grego, *metá* – trans + *phéreïn* = levar, é uma mudança, transferência, transposição; mudança de sentido próprio para o figurado. (FILIPAK, 1983, p. 24).

O autor Black diz que:

As metáforas podem apoiar-se em sistemas de deduções especialmente construídas, assim como em lugares comuns aceitos; podem ser feitas sob medida e não é necessário que sejam de segunda mão. Uma metáfora eficaz atua como quebra-luz através do qual contemplamos o mundo; filtramos os fatos, suprimimos alguns e pomos em relevo outros. (BLACK, 1924, apud FILIPAK, 1983, p. 95).

A metáfora permite relativamente à imagem uma transmissão instantânea é concretizada do valor exaltado, dando maior atributo ao produto metaforizado. Ela se constitui não só um produto metaforizado, mas também, se constitui em um processo de significação, numa proposta de decodificação para o leitor. Ou seja, desvia-se o olhar do objeto para a qualidade e para as conotações que a ele se pretende agregar, a metáfora torna-se ao mesmo tempo, a expressão de uma visão sobre o objeto e a proposta de extensão dessa mesma visão ao consumidor.

Há metáfora quando ocorrem as substituições fundadas em comparações de conteúdos. Na metáfora há uma transferência, quer dizer, com base na semelhança, um significante de signo passa a referir-se a outro objeto ou fato do nosso universo. No sentido literal comum, costuma-se referir-se ao resultado que obtemos com a máquina chamada máquina de costura. Com base na semelhança entre o que faz a máquina de costura e certos motoristas com suas “máquinas” nas ruas no trânsito de nossas cidades, dizemos que eles também “costuram” (...) (SANDMANN, 1993, p. 85-86).

De acordo com o autor,

Constitui-se na substituição de uma palavra por outra quando há relação de semelhança. Etimologicamente, metáfora significa mudança, transposição. Os slogans fazem largo uso das metáforas para se constituírem, pois semioticamente percebemos que elas abandonam os códigos e penetram na linguagem icônica, favorecendo a qualidade das sensações e das emoções. As metáforas são, portanto, metassignos por não se referirem a um objeto e sim a outro signo constituído a partir da relação de semelhança anteriormente estabelecida. (PEREZ, 2004, p. 162)

O fato é que seu estudo leva não só à perspectiva da linguagem humana em suas origens, como também a conhecer melhor a natureza e o funcionamento dessa mesma linguagem, a metáfora nos leva a considerar a questão fundamental da visão de mundo, uma vez que ler permite, por suas infindáveis possibilidades,

reorganizar o universo e explorar ao máximo as possibilidades perspectivas do ser humano. As figuras dão outra significação às coisas, a partir de uma nova maneira de organizar as percepções e as sensações. Trata-se antes de um valor relacional, isto é, da consciência de uma dualidade de sentido e, ao mesmo tempo, de que os dois sentidos diferentes são um só. Portanto, entender esse tipo de figura de linguagem nas mensagens publicitárias é, muitas vezes, interpretar suas “entrelinhas”.

Os apelos publicitários que chegam aos olhos dos receptores surpreendem cada vez mais pela criatividade, pelo colorido, e porque não, pela ousadia. Quer sejam, veiculados pela televisão, pelo rádio, pela revistas ou outros meios, os anúncios de publicidade contêm elementos que despertam no consumidor um desejo de testar o produto apresentado. É importante destacar que toda propaganda é direcionada a um público específico e para isso faz uma adequação da imagem e da linguagem do tipo ou consumidor almejado.

Um dos alvos da propaganda é o público jovem, que a todo instante é abordado por diversos tipos de publicidade incentivando cada vez mais ao consumismo e esse desejo de consumir, pode ser visto como uma forma de se sentir parte de uma comunidade, sendo assim reforçado pela constante aceleração da sociedade, provocando no jovem uma ânsia e uma tentativa de experimentar tudo, no menor tempo possível, sem se prender a crenças ou estilos.

Os publicitários usam de artifícios para chamar atenção, principalmente dos jovens, através do movimento, das cores, música, bom humor, beleza das imagens e das pessoas, sempre convidando a um estilo de vida alegre, dinâmico, jovem, exibindo um mundo perfeito e ideal, se destacando do mundo caótico apresentado nos noticiários dos jornais, com guerras, fome, subdesenvolvimento etc.

Esses apelos publicitários é um dos meios que levam os jovens a refletirem sobre sua condição social, já que estão expostos diariamente a uma enorme quantidade de produtos ofertados pelas propagandas. A todo instante o jovem de poder aquisitivo menor tem que lidar com o contraste entre aquilo que vêem e o ambiente em que vivem, sendo que muitas vezes, seus desejos são negados pelos seus pais, por não terem condições financeiras.

Devido à globalização, que por sua vez envolve mentalidades, hábitos, estilos de comportamentos, usos e costumes, a sociedade em geral tem acesso direto a inúmeros outros países e culturas através da Internet, TV, rádio entre outros, quebrando assim barreiras culturais, provocando influências entre as diversas culturas e levando as mudanças de comportamentos da sociedade.

Cristina de Bonis que é conselheira da 2ª Câmara de Ética traçou alguns fatores determinantes de atitude contemporânea para os jovens disseminados pela publicidade, pelos artistas, meios de comunicação e outros formadores de atitude. São eles:

Independência precoce em relação à família e escola; estímulo à socialização, à valorização da amizade; valorização da irreverência, do descompromisso, do informal; traços crescentes de rebeldia (caso da proliferação dos tatoos, piercing, cabelos coloridos, etc); grande consumo dos meios de comunicação, inclusive publicidade; distanciamento de assuntos pesados, como política, economia e ideologias; desmistificação da sexualidade e busca de formas diferenciadas de ganhar a vida. (Boletim nº. 147/abr/2002)

Em muitos desses fatores comportamentais a publicidade assume papel marcante de estímulo; em outros, é simplesmente caudatária, utilizando-se legitimamente de tendências para promover produtos e serviços.

Além de todos esses meios de comunicação de massa, já citados, que são utilizados para divulgar as propagandas, os publicitários estão fazendo uso do

livro didático com o argumento de aproximar o conteúdo ensinado e o cotidiano dos alunos. Segundo a Deputada Selma Schons (PT – PR) “Os recursos gráficos tornam atraente qualquer publicação. Há propaganda de inúmeros produtos, desde refrigerantes e marcas de café, passando por desinfetantes e remédios”. (1990)

Existe um projeto de Lei 5136/05, da deputada Selma Schons, já citada, que proíbe qualquer tipo de propaganda comercial nos livros didáticos. O texto altera o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei 8069/90).

A autora do projeto manifesta preocupação com a presença, especialmente nos livros didáticos do ensino médio, de propaganda de inúmeros produtos, como refrigerantes, marcas de café, desinfetantes e remédios.

Selma Schons argumenta que esse tipo de propaganda é expressamente proibido em países como a Alemanha, os Estados Unidos e a França. No Brasil, diz a deputada, “Não se deve permitir a mistura de conhecimento com publicidade”.

O projeto em questão coloca-se assim descrito:

“Art. 79

Parágrafo único: É vedada a propaganda comercial, sob qualquer forma, em livros didáticos”.

2 O autor da proposição assim a justifica:

“A presença de propaganda nos livros didáticos, especialmente, os utilizados pelos estudantes do ensino médio, provoca preocupação e exige atenção imediata dos responsáveis pelas publicações oficiais e não oficiais. Há propaganda de inúmeros produtos, desde refrigerantes a marcas de café passando por desinfetantes e remédios”.

Matéria publicada, recentemente no Jornal do Brasil, revela que na Alemanha, nos Estados Unidos e na França o uso de merchandising está proibido nos livros didáticos. E que não misturam conhecimento com publicidade.

Aqui o merchandising é usado sob a alegação de aproximar o conteúdo ensinado ao cotidiano dos alunos. Entretanto, os recursos gráficos permitem tornar suficientemente atraente qualquer publicação.

Como o Ministério da Educação é responsável pelos livros que distribui, solicita-se a inclusão do critério de proibição de qualquer propaganda comercial nos livros didáticos. “A presente iniciativa, incluindo no Estatuto da Criança e do Adolescente a mesma proibição tem o objetivo de atingir todas as publicações em território nacional”.

3 Submetida à proposição à COMISSÃO DE EDUCAÇÃO, CULTURA E DESPORTO, foi aprovada, por unanimidade, nos termos do parecer do Relator, Deputado EDUARDO SEABRA, do qual se destaca:

“Nos últimos anos, o livro didático vem assumindo um papel fundamental no desenvolvimento do processo ensino-aprendizagem nas escolas de todo o País”. É ele, muitas vezes, o único recurso didático de que dispõem alunos e professores em sala de aula, sobretudo nas escolas públicas que se caracterizam pela carência de outros materiais de aprendizagem.

O próprio Ministério da Educação, através do Fundo Nacional do desenvolvimento da Educação (FNDE), desenvolve o "Programa Nacional do Livro Didático" (PNLD), que consiste na distribuição de livros escolares aos estudantes matriculados nas escolas públicas do ensino fundamental. Nos últimos anos, além da distribuição dos materiais didáticos, o MEC elabora o "Guia de Livros Didáticos", com o objetivo de aperfeiçoar o processo de análise, escolha e seleção dos livros

por parte dos professores da escola fundamental em todo o País. Neste ano, constatou-se que, alguns livros avaliados e selecionados para comporem o referido guia continham propaganda comercial.

Concorda-se com o autor da matéria que é incompatível tal prática com os propósitos de uma educação condizente com a formação de valores e princípios éticos. Em países desenvolvidos, a exemplo da Alemanha, Estados Unidos e França, o uso de publicidade está proibido nos livros didáticos. Na verdade, os livros didáticos, como materiais de aprendizagem, não são neutros e trazem subjacente aos conteúdos - textos e imagens determinada visão do mundo, de homem, de educação e de escola. “É preciso, pois, que as autoridades educacionais e professores estejam atentos para isso e que não aceitem a veiculação de merchandising nos livros didáticos. Isso induz, de certa forma, ao consumo de bens e produtos por parte dos alunos, muitas vezes, prejudiciais à sua saúde e sua formação ética e cidadã”.



Nesse anúncio a intenção da publicidade é associar as características da bicicleta às da onça: forte, veloz, resistente, associando assim as qualidades da onça ao produto anunciado (bicicleta), conclui-se que o produto é tão forte, ágil e veloz quanto a onça.

A propaganda da SUNDOWN Bike está voltada para o público jovem, já que está inserida num livro didático da 6ª série do ensino fundamental. O jovem tem um perfil aventureiro, gosta de esportes radicais se identificam muito com o perigo e nesse anúncio utilizou-se o ponto chave a aventura, a velocidade.

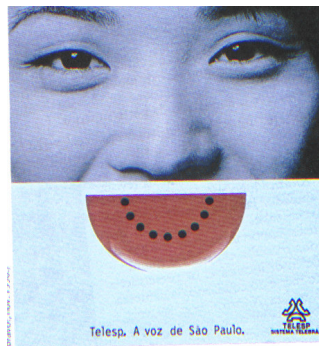
Os publicitários utilizaram uma linguagem moderna, persuasiva, seduzindo o jovem leitor para a aquisição do produto.

A metáfora desta propaganda está na comparação da bicicleta que é chamada de fera com a onça que é o animal mais temido da selva. A onça se destaca dos demais animais e a bicicleta SUNDOWN Bike se destaca das demais marcas.

As propagandas estão repletas de apelos publicitários com intuito de chamar atenção e despertar o interesse pelo produto. Essa propaganda está repleta desses apelos é bem colorida e chama realmente a atenção dos jovens, despertando o desejo de consumir tal produto. O que faz disso um ponto que deve ser analisado de forma crítica. Será que os pais desse jovem terão condições financeiras de adquirir o produto? Muitas vezes seus desejos são negados, devido ao baixo poder aquisitivo dos pais, deixando assim um jovem frustrado, desiludido e até mesmo revoltado. E há um fato mais agravante ainda, alguns jovens, por falta de bases familiar, educacional, sem estrutura alguma, poderão tentar adquirir o produto roubando de forma direta ou então, através de roubos conseguirem o dinheiro para comprar o produto.

Há também outro ponto a ser analisado: a propaganda da idéia de velocidade extrema, saltitante, dependendo da mente que vai receber a mensagem, terá a idéia de que pode tudo, velocidade exagerada, malabarismos no trânsito, pondo assim em risco sua vida e de outras pessoas.

Por todos esses motivos é de extrema importância a participação do professor em sala de aula para juntamente com o aluno desenvolver um olhar crítico e no meio familiar deve haver um diálogo mais aberto para que o jovem entenda até onde vão seus limites.



No anúncio da Telesp há uma associação muito forte entre a imagem e a palavra. O texto explica a imagem. A mulher do anúncio sorri demonstrando felicidade; essa felicidade é transposta metaforicamente através da figura do fone da parte inferior.

Pode-se identificar a metáfora na substituição de empresa telefônica pela voz, pois está afirmando que a empresa telefônica Telesp é a voz de São Paulo. Essa voz a que se refere a propaganda é a voz das pessoas pelas linhas telefônicas, querendo assim convencer o leitor de que é a melhor de São Paulo.

Existe também a metáfora visual (a imagem); a boca é substituída por metade de um fone, da boca sai a voz e o fone é o canal de veiculação da voz, portanto, faz uma relação entre o fone e a boca.

Essa propaganda foi a forma que os publicitários encontrarão para chamar a atenção para a aquisição da linha da Telesp, e muitas pessoas acreditando na mensagem passada pela propaganda irão adquirir o produto.

As pessoas são induzidas, seduzidas para a aquisição dos produtos e influenciadas com um discurso voltado para o interesse empresarial: que é a venda. Os consumidores esquecem desse consumo, mas isso passa despercebido, porque boa parte da população está unicamente iludida pelas promessas de satisfação após o consumo dos produtos, levando as pessoas a desenvolver valores que estão centrados na obtenção cada vez mais de produtos.

Quando essas propagandas são colocadas no livro didático, o professor tem levar o aluno a observar o discurso implícito no anúncio e ajudar a desenvolver um olhar crítico, para não ficar a mercê dos apelos publicitários.

Quando se trata de mensagem publicitária, o estudo da metáfora (figura de linguagem) é apenas um dos campos de estudos, pois a propaganda é um campo interdisciplinar, integra conhecimentos de psicologia, sociologia, educação. Ética, filosofia, teoria da comunicação, retórica, marketing, estatística etc.

O estudo do discurso publicitário é muito revelador, pois cria condições de se analisar os recursos da língua usados, tornando os que se aprofundam capazes de pensar sobre o concreto e a verbalização, desenvolvendo assim um olhar crítico com relação à sedução e ao apelo das propagandas. O texto publicitário leva o receptor a um mundo da fantasia e maravilhoso, conciliando o princípio do prazer com o da realidade, para isso utiliza uma manipulação disfarçada para convencer e seduzir o receptor e não deixando de forma alguma transparecer suas verdadeiras intenções: vender o produto.

Para persuadir e seduzir, o texto publicitário utiliza a metáfora como recurso lingüístico para exaltar e qualificar o produto, favorecendo a qualidade das sensações e das emoções. Entender a metáfora é interpretar suas “entrelinhas”. A propaganda sempre é direcionada a um público específico, para isso faz uma

adequação da imagem e da linguagem. E um dos alvos das propagandas é o público jovem, que por serem de fácil manipulação ficam a mercê do apelo sedutor dos anúncios. Para chegar até esse jovem, os publicitários estão utilizando o livro didático que é um acesso fácil para envolver o leitor, já que muitas vezes o livro didático é o único recurso de que dispõe os alunos e professores em sala de aula, sobretudo nas escolas públicas que se caracterizam pela carência de outros materiais de aprendizagem. O livro didático procura trabalhar textos que estejam mais próximos do cotidiano dos alunos. por isso, a propaganda é bastante utilizada, uma vez que chama a atenção do leitor por conta das imagens. Assim, por ser atrativo, o professor abusa desse tipo de texto como um recurso para aprender a atenção do aluno na sala de aula.

Portanto, a propaganda deve ser recebida pelo leitor de forma cuidadosa e observando as entrelinhas para não cair nas armadilhas deixadas pelos publicitários. E os professores que são formadores de opiniões, têm que desenvolver nos alunos um olhar crítico para tentar desvendar a verdadeira intenção da mensagem passada.

REFERÊNCIAS

BRANDÃO, RHN. **Introdução à análise do discurso**. Campinas: Editora da UNICAMP, 1995, BROWN, J.A.C. **Técnicas de persuasão: da propaganda à lavagem cerebral**. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

BELTRÃO, Eliana Santos e GORDILHO, Tereza. **Novo diálogo: língua portuguesa**. São Paulo: FTD, 2004.

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

CHAUI, Marilena. **Convite à filosofia**. São Paulo. Ed Ática, 12ª edição. São Paulo. 2001.

CEREJA, William Roberto e MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Gramática reflexiva: Texto, semântica e interação**. São Paulo: Atual, 1999.

FILIPAK, Francisco. **Teoria da metáfora**. Curitiba, HDV. 1983.

FIORIN. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 1990.

VESTERGAAR, Torben. **A linguagem da propaganda**. São Paulo. Martins Fontes. 1994.

WILLIAMS, Roy H. **Formulas secretas do mago da publicidade**. São Paulo. Futura. 2000.

www.camara.gov.br