

A PROPAGANDA NA INTERNET COMO ELEMENTO DE ANÁLISE DISCURSIVA: COMO TRABALHAR COM ESSE GÊNERO TEXTUAL ANALIZANDO A FUNÇÃO DA LINGUAGEM NO CONTEXTO EDUCACIONAL

Alessia Katia N. dos Santos

Fabiana Maria Barros Soares

Simone Santos

RESUMO

As novas tecnologias têm um papel significativo para o funcionamento da sociedade contemporânea, são diversos elementos contribuintes para essa era digital como, a internet; a mídia; a propaganda; e dentre outros que podem ser utilizados na comunicação através da linguagem. Esses fatores interligados expressam de maneira explícita e implícita várias ideologias formadoras de opinião na sociedade. A propaganda na internet caracteriza – se pela linguagem persuasiva e a percepção do leitor – consumidor – internauta devido à informação a ser passada levar segundos de duração. A pesquisa buscou mostrar as ideias expostas nos banners publicitários ao utilizarem funções da linguagem e conhecimentos prévios do leitor para atingir a intencionalidade de pressupor a necessidade do público alvo, e junto à educação esses elementos discursivos devem ser explorados de forma prática e construtiva para trabalhar a interpretação, leitura e produção textual do aluno, na tentativa de formar um leitor – consumidor – internauta crítico a partir desse gênero textual.

PALAVRAS - CHAVE

Educação, ideologia, internet, linguagem e propaganda.

ABSTRACT

The new technologies have a significant role in the functioning of contemporary society, several factors contributing to this digital age as, the Internet, the media, advertising, and among others that can be used to communicate through language. These interrelated factors expressed in explicit and implicit ideologies various opinion makers in society. Advertising on the Internet features - by the persuasive language and perception of the reader - Consumer - Internet users due to information being passed to take only seconds. The research sought to show the ideas expressed in the banners when using functions of language and prior knowledge of the reader to achieve the intention of assuming the need to target education and together, these discursive elements should be explored in a practical and constructive approach to work interpretation, reading and writing of the student, in an attempt to form a reader - Consumer - Internet users critic from that genre.

KEYWORDS

Education, ideology, internet, language and propaganda.

INTRODUÇÃO

As novas tecnologias ampliam e estimulam a aprendizagem das novas gerações, e um exemplo muito significativo é a Internet, que dentro de um contexto sócio-cultural engloba toda a diversidade educacional e vem se ampliando pelo simples motivo de ser hoje a ferramenta básica da comunicação mundial. Neste estudo, objetiva-se estabelecer uma relação direta entre o uso da propaganda e a Internet como veículo de comunicação, através de uma análise crítica com relação à linguagem textual do gênero e suas funções nas atividades em sala de aula.

Partiremos da questão de que a linguagem é o instrumento de comunicação usado entre os seres humanos e de que a propaganda é considerada como uma forma de comunicação através da qual os indivíduos são orientados para gerar opiniões ou ações de outros para fins determinados. Já a Internet é um conjunto de diversas redes de computadores que se comunicam por determinado tipo de protocolo. Assim, pode-se afirmar que ambas estão interligadas devido à comunicação ser o “elo” formal ou informal para expressar idéias.

O presente artigo objetiva analisar a relação entre a propaganda e a Internet, com enfoque na relação da comunicação com a linguagem da propaganda, levando-se em consideração a força da Internet, como veículo de comunicação, a intensificação do fenômeno da globalização e as diferentes formas de linguagens, com suas diferenças, que passaram a ser modificadas de acordo com os recursos usados para o processo de comunicação e compreensão da mensagem. A metodologia utilizada é de natureza teórico-bibliográfica e online.

Analisaremos certas características dos meios de comunicação, principalmente a Internet, que aderem à combinação das linguagens diferentes, como imagens, falas, música e escrita; essas novidades multidimensionais são usadas para facilitar a interação com seus adeptos. Da mesma forma, as propagandas utilizam elementos de persuasão e pressuposição de forma explícita ou implícita, conseguindo interagir com a sociedade.

Entendemos que a comunicação visual permite uma interação espaço e tempo mais livres, e que o uso das funções da linguagem sustenta o desejo de persuadir o receptor, neste caso será direcionado ao expectador - leitor, com o objetivo de que ele adquira os produtos anunciados. Será realizada uma análise discursiva a respeito da importância de dominar as formas de comunicação telemáticas para encontrar uma metodologia adequada às diversidades que cada estabelecimento de ensino pode apresentar. Paralelo a este contexto situacional, tem-se a preocupação com a empatia dos alunos que serão sujeitos dessa nova forma de ensino e aprendizagem, pois serão as competências dos mesmos que contribuirão para o avanço e enriquecimento das aulas nesse contexto tecnológico.

Justifica-se a escolha do tema, pois está cada vez mais em evidência a importância do trabalho com diferentes gêneros textuais na escola, no caso deste estudo, a propaganda, que está inserida no gênero privilegiado para a prática da escuta e leitura dos textos, segundo os PCNs (1998, p. 53),

[...] as indicações de gêneros apresentadas para a prática de escuta e leitura e para a de produção procura levar em conta os usos sociais mais frequentes dos textos, no que se refere aos gêneros selecionados, pode – se dizer que as pessoas leem muito mais que escrevem, escutam muito mais do que falam.

Ressaltamos também a importância de examinar, de forma reflexiva, os conteúdos das propagandas, observando sua intencionalidade, através da maneira como a linguagem foi utilizada (funções da linguagem), qual a influência o leitor pode sofrer com a leitura da propaganda. Assim, a escola estará contribuindo para a formação de leitores mais críticos, o que terá influência direta na produção escrita dos mesmos.

A questão da elaboração de textos requer a busca incessante de informações, e os PCNs orientam sobre a importância e o valor das linguagens na diversidade dos textos, podendo focar a leitura, interpretação e escrita, valorizando o exercício de reflexão interligada nos contextos sociais, ou seja, o comprometimento da educação com a cidadania.

Entende-se que o tema abordado nesta pesquisa levanta questionamentos a respeito da influência das linguagens das propagandas para a construção de leitores persuasivos e escritores críticos. Esta é uma pesquisa qualitativa do tipo

bibliográfica, baseada na relação do poder da mídia através da linguagem e no potencial educacional da Internet.

Como referencial teórico deste estudo, destacamos: as teorias das Linguagens das Propagandas do autor Torben Vestergaard, as ideias e reflexões presentes na obra Educação Tecnológica, de Mirian Grinspun, as discussões sobre Novas Tecnologias e Mediação Pedagógica, de José Manuel Moran, a Origem da Linguagem, de Yonne Leite, a construção do leitor expressas na obra Ler e Compreender, de Ingedore Koch e dentre outros autores.

A CONSTRUÇÃO DO SIGNO IDEOLÓGICO E A PERSUASÃO NA LINGUAGEM DA PROPAGANDA INTERATIVA

A linguagem hipermídia, como modelo de comunicação tridimensional, margeia a análise do discurso, que sugere elementos textuais com características próprias do tipo de comunicação em que o emissor busca convencer o receptor, seu interlocutor. Há várias discussões em torno das inovações tecnológicas, e os possíveis eventos midiáticos demonstram o desenvolvimento dos sistemas de produção e de transmissão comunicativa, o que precisa ser levado à discussão na escola.

O diálogo entre o emissor e o receptor (o internauta), na propaganda visual e textual vinculada à Internet, acontece geralmente de forma objetiva, pois este tipo de mensagem acompanha a rapidez na transição de informação típica da Internet: é imensurável o número de pessoas que ela atingirá em frações de segundos no mundo, tendo assim descrita sua tridimensionalidade comunicativa como uma pequena noção da perspectiva do poder dialógico de interatividade persuasiva. Em função disso, temos uma liberdade de produção intelectual artística na transmissão cultural que desperta opiniões positivas e negativas com relação a seu uso, mas que fornece uma verdadeira revolução social e cultural nos meios em que são divulgadas.

Os textos publicitários possui um elemento significativo: a persuasão, produzida a partir da relação dependente entre signo e ideologia contribuintes para a perspectiva do sucesso das propagandas. Ao considerarmos que a palavra nasce “neutra” e sendo contextualizada, ela passa transmitir valores e ideias, ou seja, a ideologia (considerada um conjunto que representa normas, ideias, e valores). Essa relação inserida nas propagandas tem o intuito de influenciar o que se deve pensar, sentir e fazer, é a partir desse contexto que surge a persuasão (convencer algo). Para Adilson Citelli (2000, p.30), a persuasão como signo linguístico e seus significados mantêm relação direta com a ideologia, afirmando que, “A palavra nasce neutra, ao se contextualizar, ela passa a expressar valores e idéias, transitando ideologias, cumprindo um amplo espectro de funções persuasivas às quais não faltam a normatividade e o caráter pedagógico.”.

Sem sair do contexto, tem-se também o conteúdo ideológico que permeia todas as formas de comunicação de massa. Reconhecer o signo é o primeiro passo para se encontrar a ideologia persuasiva que se pretende trabalhar no meio social e cultural. Em outras palavras, o significante e o significado são determinantes na produção textual em que estão inseridas a linguagem com suas funções e suas figuras interpretativas, que dão uma conotação vasta de entendimento dentro de uma frase ou período no ato da comunicação dialógica entre o emissor, a propaganda e o receptor, o público usuário do meio interativo. Sobre a interpretação dos signos, Citelli (2000, p. 26), ao analisar o pensamento de Baktin, diz que:

Um produto ideológico faz parte de uma realidade (natural ou social) como todo corpo físico, instrumento de produção ou produto de consumo; mas, ao contrário destes, ele lhe é exterior. Tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia.

Entre as várias intenções da propaganda, está uma espécie de informação ligada, na maioria das vezes, de forma implícita ou explícita para fins lucrativos, composta por elementos de persuasão e pressuposição para manipular os envolvidos no contexto psicológico, econômico e social. A elaboração de um texto publicitário, para que possa alcançar seu objetivo, carrega fatores significativos, dentre eles, a linguagem, “peça” fundamental na construção das ideias. Nesse processo, usam-se as funções de linguagem, e as técnicas argumentativas.

Esses são um dos elementos utilizados pelos especialistas em consumismo, os quais estão relacionados com as necessidades dos indivíduos no cotidiano. Sobre essa relação necessidade e consumidor, Vestergaard (2000, p.04) diz que “[...] a posição dos especialistas em consumismo parece basear-se num entendimento incompleto das necessidades que as pessoas satisfazem através do consumo dos bens”. A propaganda explora as necessidades materiais e sociais para que os indivíduos possam associar os tipos de pessoas que são ou gostariam de ser. Essa relação precisa ser trabalhada pela escola, o que ajudará na formação crítica de opinião.

A linguagem pode cumprir vários papéis na comunicação, seja verbal ou não-verbal. Ambas possuem valores expressivos para passar emoções, informar aos receptores algo novo, influenciar ações e pensamentos. A partir dessas ideias é possível compreender como os elementos constitutivos do texto são o foco para o entendimento da comunicação. Esse percurso na propaganda inicia pela relação entre o emissor, anunciante; o receptor, leitor; o significado transmitido, produto; o código, linguagem; o canal, as publicações impressas; e o contexto, seria a situação do leitor. A união entre esses fatores permite a importância que as diversas funções da linguagem podem cumprir na comunicação.

As estruturas textuais são importantes para uma comunicação positiva, os conceitos de coesão e coerência podem ser modificados de acordo com as construções das ideias que serão impressas nos textos, sendo consideradas as estruturas da informação dentro das frases, sendo uma dessas características, a maneira da organização em frases curtas, na maioria das vezes incompletas, pois o importante é a informação a ser passada de forma lógica e compreensiva dando espaço para a imaginação do leitor, ou seja, os conteúdos estão, na maioria das vezes, implícitos ou explícitos nos textos publicitários.

As condições implícitas são significativas na linguagem da propaganda, dando ênfase, a princípio, àquilo que se diz em relação ao que não se diz, assim os graus de conteúdos implícitos são: a ilação¹, pressuposição e expectativa, sendo que dois desses elementos destacam-se na linguagem publicitária, como afirma Vestergaard (2000, p.23-24):

¹ Ilação é aquilo que se pode concluir logicamente de uma declaração.

Na linguagem publicitária, que, quase por definição, deve fazer o máximo possível de alegações positivas a favor do produto, sem de fato fazê-las, o recurso à pressuposição e à expectativa é muitíssimo frequente (...). O jogo com a expectativa, na linguagem publicitária, talvez seja um pouco menos evidente do que com a pressuposição, mas pelo menos é tão comum e comprovado pelos publicitários profissionais que criticam os critérios do seu ofício.

Na seguinte propaganda da categoria automobilística da marca Chevrolet, sobre um modelo dos seus produtos, anexados a uma promoção de lançamento de modelo da marca, é possível perceber a organização de alguns elementos citados, contribuintes para o consumo do produto. A propaganda:

1 a. Nunca foi tão fácil ter um Chevrolet na mão

1b. Aproveite as últimas unidades com IPI reduzido

1c. Promoção Chevrolet na mão

E mais: é a sua grande chance de ganhar Chevrolet Celta

1d. E você ainda pode concorrer a sorteios de Chevrolet Agile

1e. Passe numa concessionária Chevrolet e aproveite

Ao tratarmos de anúncios, principalmente na internet, o anunciante tem a preocupação de criar expectativa no leitor em saber mais sobre o produto. Vejamos como isso aconteceu com a propaganda em destaque.

Na frase 1 a, o emissor induz o receptor a criar curiosidade em saber o porquê é interessante analisar o que está sendo ofertado, criando uma relação de interpretação entre o termo “na mão” com a facilidade de adquirir um carro zero. Na 1b, o anunciante reforça que é vantajoso comprar um automóvel naquele determinado momento, devido a um ponto que, para o consumidor brasileiro foi muito convincente e positivo: a economia que será feita no orçamento por não haver cobrança do IPI.

Em 1c, o lançamento da promoção é constituído na repetição do termo “na mão”, promovendo a repetição do termo para implicar na possibilidade de aceitação, ou seja, a possível reafirmação ao desejo de adquirir o produto, após divulgar a promoção, o modelo do produto foi apresentado, lembrando da existência dos outros carros da Chevrolet, destacando que o modelo que o consumidor irá adquirir com as facilidades será, o Celta. A partir da 1d e 1e, o anúncio desperta no leitor a possível necessidade de obter mais informações sobre outro produto, fortalecendo essa questão com o convite a conhecer as revendedoras.

Em outra propaganda da categoria automobilística da marca Fiat, sobre o lançamento do novo modelo de um dos produtos, é possível perceber alguns elementos utilizados pelos publicitários na organização da propaganda junto com a função de linguagem para aquisição do produto. A propaganda:

1 a. 0 X 0

1b. 0 X 0

GOOOLLL!

CONTRA

1c. 1 X 0

GOOOLLL!

CONTRA

1d. Sorte leva a comemoração.

1e. Uma coisa leva a outra.

O novo Dobló leva a todas.

Nas propagandas, principalmente na internet, o anunciante tem a preocupação de atingir a percepção do leitor – internauta – consumidor, usando dos contextos psicológicos, sociais e econômicos. O emissor utiliza o jogo de cores e palavras para atingir a percepção do receptor através do conhecimento metacomunicativo com relação à escrita da palavra “gol”, devido à rapidez da informação. Vejamos como isso aconteceu com a propaganda em destaque.

Na frase 1a, o emissor induz o leitor a ter atenção no banner com o jogo de cores e pouca informação ao produto que será apresentado nos próximos segundos, conseguindo prender a atenção, usando do contexto social e psicológico relacionando a imagem com o futebol, já que estamos vivenciando a prévia da Copa do mundo, ocorrendo uma expectativa para estimular o imaginário do leitor – internauta – consumidor.

Em 1b acontece à continuidade da expectativa com pressuposição paralela as palavras, GOL e CONTRA, sendo possível perceber a relação dependente entre signo e ideologia. Na palavra gol, trás a ideologia futebolística que representa o ápice entre a disputa de duas equipes. Já na propaganda em análise a palavra gol, é considerada uma intertextualidade implícita e irônica relacionado à concorrente Volkswagen (categoria automobilística), por possuir em um dos seus produtos o modelo Gol. A partir da utilização da intertextualidade que a Fiat lança o novo produto, persuadindo as possíveis vantagens que o produto que será anunciado possui.

Na frase 1c continua o jogo rápido do implícito. Em 1d faz um apelo com a palavra “leva” ao que será anunciado, apenas na 1e é apresentado o produto colocando novamente a repetição da palavra “leva” ao novo produto da marca. Dessa forma a função de linguagem para a comunicação de forma apelativa está ligada nas palavras, “Gol, contra e leva”, utilizando do conhecimento prévio do leitor – internauta – consumidor para a associação das ideologias do futebol ao produto. Dessa forma é possível perceber como signo é articulado e organizado que contribui para a persuasão ser menos ou maior do produto anunciado.

Assim, os textos publicitários são organizados positivamente, para que o produto anunciado seja associado ao consumidor com uma linguagem “elaborada”, mostrando que ele é indispensável para a vida do consumidor, mas o que está sendo realmente vendida é a ideia do que esse consumidor poderá conseguir a partir daquele determinado produto.

A linguagem de persuasão está praticamente “entrelaçada” com as habilidades e formas argumentativas sendo mostrada como forma de construir as palavras enfatizando a maneira de convencer o receptor acerca da verdade, ou seja, pode não ser totalmente verdadeiro, mas convence pela lógica interna daquilo que é

proposto no discurso, como afirma Citelli (1995, p.14), “Persuadir não é apenas sinônimo de enganar, mas também o resultado de certa organização do discurso que o constitui como verdadeiro para o receptor.”

É fácil perceber o conteúdo atraente em que reside a comunicação de uma forma geral, com relação à propaganda, quando a linguagem é bem elaborada, com conteúdos persuasivos que atraem e distraem. Um espectador mais atento é capaz de reconhecer as técnicas de argumentação contidas no discurso midiático. Nesse sentido, voltamos a ressaltar o fato de que a escola pode e deve ajudar a promover uma prática interpretativa crítica e reflexiva, principalmente nas aulas de língua portuguesa.

DESPERTAR O ESPÍRITO CRÍTICO REFLEXIVO DOS ALUNOS COM RELAÇÃO A MÍDIA

Na sociedade contemporânea, a mídia faz parte do cotidiano, devido estar presente em todos os lugares e abrange meios impressos como: revistas, jornais, cartazes, folhetos etc.; meios audiovisuais como: televisão, rádio, outdoor, internet dentre outros. Esses meios de comunicação tem a função de transmitir, informar, impor ou mudar opiniões, assim a mídia possui um espaço de poder e sociabilidade capaz de atuar na formação de opinião pública em relação a valores, crenças e atitudes.

Diante dessa fase de informação, encontra-se, de forma instantânea e acessível, grande parte da população mundial, e a mídia na propaganda, em especial tem sido objeto de propagação de entretenimento (anúncios com finalidades de divertir, incentivar com bom humor o consumo), assim na internet, os sites são “bombardeados” de propagandas, utilizando da percepção com a finalidade prender a atenção por segundos do leitor- internauta.

As novas tecnologias contribuem para o crescimento da mídia, com o objetivo de aumentar a eficiência da atividade humana em todas as esferas, ou seja, a globalização contribui para a construção de novos conhecimentos atingindo até a

área de produção empresarial e educacional. É possível considerar as diversas formas de uso dessas tecnologias aplicadas nas áreas de comunicação, por possuir um papel relevante no processo educacional, devido à sociedade viver em meio às transformações, é considerável preparar os usuários dos veículos de comunicação, como afirma Grinspum (2001, p.52), “Uma vez que a tecnologia é colocada à disposição da sociedade ou do mercado, ela passa a ter um valor que é determinado pela forma que ela vai ser adquirida”.

É importante ressaltar que a maioria das pessoas mantém uma relação diária com os meios de comunicação seja eles impressos ou audiovisuais, porém essas mesmas pessoas não sabem ou não conseguem analisar o que está por trás daquele discurso, sendo assim é necessário mostrar para os alunos as várias formas de se estudar os meios de comunicação. Daí a importância de um trabalho de leitura e interpretação desses textos pela escola, claro que seguido também de uma prática de escrita.

A propaganda nada mais é do que um gênero textual, por isso é preciso apresentar para os alunos os vários tipos de gêneros com suas diferenças para que eles possam diferenciar um dos outros, pois possuem formatos próprios e específicos, além de possíveis propósitos de leitura, alguns especialistas classificam essas características como sócio – comunicativa, definidas pelo conteúdo a função, o estilo e a composição do material a ser lido” de acordo com os especialistas é essa soma de característica que define os diferentes gêneros.

É importante considerar que essa forma de comunicação fortalece o consumo de produtos dentro de uma faixa etária ainda muito vulnerável a interpretações subjetivas sobre a real intencionabilidade do discurso contido nos anúncios publicitários. Partindo deste princípio que margeia a análise interpretativa, podemos pensar em como esse público jovem de idade escolar está sendo preparado para questionar toda esta mídia de produtos e serviços. Nesse contexto, Guislain (1994, p. 183) afirma que:

A pragmática por seu turno levou-se a identificar no campo escolar o tratamento das significações literais e implícitas, a identificação do ou dos processos discursivos presentes na mensagem, a referência dos argumentos e da sua força que participam na atribuição de uma probabilidade subjetiva de confiança relativamente à mensagem. Desse nível de confiança dependerão a decisão de manutenção da atenção, uma

eventual necessidade de responder ou um prosseguimento da escuta atenta.

O campo linguístico que Guislain faz referência é a pragmática, que estuda a linguagem no contexto de seu uso na comunicação, portanto, estuda os significados linguísticos determinados não exclusivamente pela semântica proposicional ou frásica, mas aqueles que se deduzem a partir de um contexto extra-linguístico: discursivo, situacional, etc. É o que o texto não traz escrito, mas subentende-se que há algo mais na comunicação, que está inserido nos conteúdos de funções de linguagem, figuras de linguagem ou nos chamados conectivos. Estes também podem traduzir no texto uma intenção, função de linguagem com aquele ele está se relacionado. Após tais conceitos, o que vão se seguir são análises sobre a utilização dessa nova tecnologia interpretativa no ambiente didático dentro da visão de mundo deste público alvo, os jovens.

As formas de atrair são diversas a começar pelas personalidades conhecidas no meio midiático, recorte da realidade por mecanismo de manipulação, ou até mesmo frases curtas exigindo a percepção do leitor no que diz respeito à falta de reflexão para analisarem se realmente a informação tem coerência e coesão. Como exemplo, destacamos a segunda propaganda, que traz um carro Dobló (da Fiat), em que é utilizado o pronome indefinido “todos”, com a intenção de dizer que ambos os tocedores caberão no carro.

Com isso, há uma intenção do locutor simples de si fazer compreender ao interlocutor, configurando um diálogo discursivo do gênero midiático em que o uso de funções de linguagem e de conectivos vão nortear a análise da mensagem passada de forma escrita e visual na propaganda interativa.

Na maioria das vezes, as propagandas omitem dados, como as contradições das relações sociais, assim as informações tornam – se dúbias, promovendo uma comunicação rápida. Considerando-se que a imagem tem um poder de penetrar e se fixar na memória com mais facilidade que a própria escrita, se formos analisar por este ângulo, perceberemos que perderemos a atenção dos alunos trabalhando somente com as mensagens da propaganda dentro da sala de aula na parte de produção de texto com relação às funções de linguagem e os conectivos. No entanto, se explorarmos texto e imagens, a relação de coesão e coerência seriam

entendidas de forma mais fácil e divertida, pois eles teriam como material de análise textos que fazem parte do universo midiático destes alunos que já nasceram inseridos nesta nova tecnologia que é a internet.

As escolas, em sua maioria, já possuem computadores com acesso a internet sejam elas públicas ou particulares, sugere-se então para o professor de redação, que ele também planeje atividades para serem executadas na sala de informática. Um exemplo de proposta para ser feita com os alunos é a seguinte:

Primeiro pedir que os alunos abram qualquer link de qualquer site para verificar o que está sendo propagado além do conteúdo informado pelo site. Segundo, o professor perguntaria se todos entenderam a mensagem da propaganda escolhidas por eles. Nesse momento, o professor faria o papel de mediador e orientador: discutindo com seus alunos o que as mensagens, principalmente as de linguagem conotativas estão transmitindo para eles. A partir daí, as noções de ambiguidade e de metáfora seriam esplanadas de forma que cada um dos alunos consiga identificar as funções e figuras de linguagens contidas nas mensagens.

Assim, o professor conduziria estes alunos a refletirem sobre a verdadeira intenção dos discursos produzidos pela mídia e, após darem suas análises críticas, seria lançada uma proposta de produção textual aos alunos: que eles abordassem o interesse da mídia em “seduzir” os consumidores para a compra de tais produtos vistos na propaganda de cada aluno.

O simples entendimento do objetivo do ensino tecnológico conduziria a uma descoberta incrível por parte dos alunos e satisfatória por parte do professor, se pensarmos que a educação continuada é um projeto que visa à interação do sujeito ao sistema de ensino que esta direcionada para a aproximação do aluno ao professor como elos de interesse mútuos amplos.

Diante disso, faz-se necessário que esta nova formação social contemporânea seja acompanhada de preparação do aprendiz para compreender as informações expressas e a escola entra para desempenhar seu papel de contribuinte para a formação de pessoas aptas a desenvolver o papel de cidadãos globalizados. Portanto, uma das maneiras existentes seria a construção do leitor crítico e reflexivo capacitado a compreender, interpretar e reconstruir textos a partir do conteúdo expresso por seus autores. Segundo Antunes (2003, p.66) “A leitura é parte da

interação verbal escrita, enquanto implica a participação cooperativa do leitor na interpretação do sentido e das intenções pretendidas pelo autor.”

A construção de sentidos no texto depende do desenvolvimento de leitura dos leitores. O texto sendo considerado como expressão do pensamento do autor, baseado em outros contextos entrelaçados com as diversas formas de linguagem acompanhadas com aspectos sociais e possibilitando interpretações do “tudo que está dito no dito”, para acontecer esse processo de informações necessita de orientação para construção desses leitores críticos.

Dentro dessa realidade, a leitura realizada de maneira eficaz, requer um conhecimento prévio, ou seja, para despertar o senso crítico no leitor é necessário ter esse conhecimento (saber pouco, mas saber algo), não adianta ter acesso a informação se não há estofo para julgá-lo. As estratégias de leitura possibilitam o processamento de vários conhecimentos preexistentes ajudando a construir novas ideias.

A importância de interpretar e compreender “aquilo que se diz em relação ao que não se diz”, de maneira sucinta, requer a interação do leitor com autor e o texto para que possam ser leitores críticos, como afirma Koch (2006), “Desse leitor, espera-se que processe, critique, contradiga, ou avalie a informação que tem diante de si, que a desfrute ou a rechace, que dê sentido e significado ao que lê”.

Contudo, os textos publicitários na internet podem ser considerados como os textos apresentados aos “olhos”, ou seja, não são procurados pelos leitores, causando um norteamo a leitura com maior ou menor atenção, dessa forma as propagandas utilizam dentre vários recursos, a do conhecimento de mundo (lugar social, vivências, aspectos emocionais, etc.) dos leitores-consumidores relacionando ao produto para obter o sucesso da campanha.

Ressaltamos a importância de trabalhar os textos de propaganda em sala de aula para explorar e orientar a conduzir a leitura dos banners publicitários midiáticos, devido às várias possíveis interpretações a depender do leitor, considerando a pluralidade de leituras e sentidos a partir da construção do texto, deixando de maneira explícita o produto e o que foi implicitamente sugerido a partir dos conhecimentos estabelecidos pelo leitor, ajudando ao aluno perceber e compreender os elementos persuasivos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As possibilidades educacionais que se abrem na atualidade são fantásticas. Nas propagandas, em especial na internet, as funções da linguagem serão usadas para chamar atenção do aluno - internauta, que utilizadas de forma equilibradas podem ser consideradas praticamente como “peças - chave” para o que será transmitido e o que se espera obter com o que transmite, ou seja, possui um caráter significativo e fundamental para aprendizagem dos alunos. Ensiná-los a identificar as funções usadas na área publicitária como a Apelativa ou Conativa, e fazer com que eles percebam que a mensagem a ser passada é centrada no receptor, de forma a induzi-lo a fazer algo.

O professor será o mediador desse novo instrumento didático, a sua compreensão e entendimento tecnológico farão das aulas de produção de texto com as funções e figuras de língua muito mais lógica, muito mais contextual e efetiva, com é proposto no PCNs, que as aulas virem um instrumento de intenção social, que o aluno consiga associar o conhecimento adquirido em sala com o meio social em que está inserido. Ensinar com as novas mídias será uma revolução, se mudarmos simultaneamente os paradigmas convencionais do ensino, que mantêm distantes professores e alunos, caso contrário conseguiremos dar um verniz de modernidade, sem mexer no essencial. A Internet é um novo meio de comunicação, ainda incipiente, mas que pode ajudar-nos a rever, a ampliar e a modificar muitas das formas atuais de ensinar e de aprender.

A escola deve cumprir seu papel que é construir um leitor proficiente e crítico, através de elementos lingüísticos, cognitivos e sociais presentes nesse gênero, essa técnica pressupõe na interação autor – texto – leitor. É importante que o professor nas aulas de português tenha consciência em não estimular o consumismo, mas sim explorar esse tipo de texto para um “vício de leitura” cotidiana associando ao conhecimento prévio com as funções de linguagem e o contexto social no qual o aluno está inserido. Na tentativa de vincular às idéias a leitura crítica, os professores devem conhecer melhor o gênero propaganda para estimular e aderir o processo de ensino leitura persuadindo o aluno a compreender a função social da leitura.

Ao compreendermos que a propaganda é uma forma de comunicação, é importante usar os textos de propaganda na sala de aula para a construção de cidadão social formador de opinião. É aceitável que as ideologias nesse tipo de texto mudam continuamente acompanhadas de mudanças dos costumes, avanços tecnológicos e normas sociais, contribuindo para que o aluno possa ter condições de ler, interpretar, discutir refletir e tornar – se um leitor – internauta – consumidor apto para as implicações persuasivas estabelecidas na propaganda.

SOBRE AS AUTORAS

Alessia Nascimento dos Santos, Fabiana Maria Barros Soares, e Simone dos Santos são graduandas do curso de Letras Português (2010/1), pela Universidade Tiradentes. O presente artigo é resultado do trabalho de conclusão de curso - TCC, sob orientação da professora Maria Amália Façanha Berger. Licenciada em Letras Português/Inglês (UFS) e Mestre em Educação (UFS). E-mail: amaliaberger@hotmail.com. Contato com as autoras: alessiansantos@hotmail.com, fabianajamile@hotmail.com, e simonne_sanntos@hotmail.com.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Irandé. **Aula de Português: encontro & interação**. São Paulo: Parábola Editorial, 2003.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. 15. ed. São Paulo: Ática, 2000.

FRANCHETTO, Bruna. LEITE, Yonne. **Origem da Linguagem**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

GRINSPUN, Mirian. **Educação Tecnológica**. In: GRINSPUN, Mirian (Org.). **Educação Tecnológica: desafios e perspectivas**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2001.

KOCH, Ingedore Villaça. ELIAS, Vanda Maria. **Ler e compreender: os sentidos do texto**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2006.

MORAN, José Manuel; MASETTO, Marcos T; BEHRENS, Marilda Aparecida. **Novas Tecnologias e Mediação Pedagógica**. 10. ed. Campinas: Papyrus, 2006.

PARÂMETROS CURRICULARES NACIONAIS: língua portuguesa/Ministério da Educação. Secretaria da Educação Fundamental. 3. ed. Brasília: A Secretaria, 2001.

PARÂMÊTROS CURRICULARES NACIONAIS: Terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental. Língua Portuguesa. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br>. Acessado em: 11 de maio de 2010, às 12h.

Publicidade: **Nunca foi tão fácil ter um Chevrolet na mão.** Disponível em: <http://infonet.com.br/>. Acessado 17 de abril às 19h26min.

Publicidade: **Novo Dobló da Fiat.** Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/copa-do-mundo/noticia/2010/05/fifa-recebe-candidaturas-para-2018-e-2022-beckham-representa-inglaterra.html>. Acessado 14 de maio de 2010 às 12h5min.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda.** 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.