

# A PRODUÇÃO DO TEXTO ARGUMENTATIVO E O FILME PUBLICITÁRIO EM SALA DE AULA

## Résumé

*Ce travail présente deux exemples d'analyses de rédaction scolaires qui puissent rendre compte des effets du film publicitaire sur le mode d'organisation du discours argumentatif pratiqué par des élèves du cours fondamental (8<sup>e</sup> série). On y constate des évidences, surtout au niveau des contenus, et un effect probable au niveau de la structure, puisqu'on n'a pas encore terminé la recherche.*

**Palavras-chave:** discurso; televisão; cultura; redação escolar.

A prática do letramento na instituição escolar tem sido o desafio através do qual o estado das relações sócio-econômico-ideológicas tem mobilizado a tantos quantos se entregam à missão pedagógica. Ler e escrever não são simples habilidades a que bastam treinamentos, exercícios como a tradição ensina. A sofisticação das artimanhas do poder globalizante, que atua em todas as esferas da vida social, de um lado, requerem em contrapartida os esforços teóricos e práticos da produção de conhecimento, nos espaços em que atuam os cientistas, buscadores das soluções para os problemas que afligem o homem deste fim de milênio.

Se leitura e produção de texto são as duas faces inseparáveis daquele processo, então, para entender o desenvolvimento de uma e outra habilidade é necessário vê-las conectadas pela intertextualidade para que nosso olhar aprenda a dinâmica de cada uma. Neste trabalho, vamos tentar nos aproximar de um certo grau de entendimento da produção de texto sob possível influência da leitura de mensagens veiculadas pela televisão, adentrando-nos na questão da atividade de redação escolar na escola contemporânea, onde aproximadamente 78,1% dos jovens de classe média na faixa etária de 13 a 16 anos assistem a programas de televisão no período de 2 a 8 horas *por dia*, e quando aproximadamente 66% desses mesmos jovens lêem de 1 a 10 livros *por ano*.

Um dos problemas que essa realidade traz para os professores dos cursos fundamental e médio é a atração sedutora da audiência de programas de televisão, e o conseqüente desinteresse pelos livros. Assim, conhecer os modos pelos quais a leitura dos textos audiovisuais difundidos, diariamente, pela mídia eletrônica, atua na formação psicossocial dos nossos alunos/autores de redações escolares se tornou necessário ao professor, que deve estar interessado em fazer a leitura crítica das redações escolares e em estimular a sua reescritura em sala de aula. Desse modo conhece-se melhor a dinâmica desse processo que constitui a realidade do mundo globalizado pela mídia.

A significação dos conteúdos da televisão (Sodré, 1994: 42) busca legitimar-se, reproduzindo os *padrões da cultura tradicional*, mas simultaneamente trata de veicular os *novos papéis* necessários à ordem atual, instalada neste planeta. Ao mesmo tempo em que a simulação televisiva ganha visibilidade pela manutenção dos valores coletivos, o que permite que o nosso lado narcísico se veja refletido na telinha – o que eu quero ver na televisão é a mim mesmo, diria cada um de nós. Por outro lado essa simulação permite que se projete “*uma espécie de eu ideal do grupo, ou melhor, um “nós” idealizado, através dos conteúdos das emissões ou “programas”*”.

A tensão entre a consciência crítica da realidade e a simulação desta, na televisão, não escapa à manipulação dos que sustentam a máquina de narciso. Até o jornalismo que poderia ser o campo de esclarecimentos a respeito da nossa relação com os fatos da realidade sofre a influência do poder econômico, servindo, portanto, aos que usam seu poder para manipular os movimentos das massas coletivas:

*nesse microcosmo que é o mundo do jornalismo, são muito fortes as tensões entre os que desejariam defender os valores da autonomia, da liberdade com relação ao comércio, à encomenda, aos chefes etc. e os que se submetem à necessidade, e que são pagos em troca... (Bourdieu, 1997: 52)*

Essas tensões que ocorrem nos bastidores do jornalismo influenciam outros campos da televisão (seriados, telenovelas, *shows*) mas no fim vence, como sabemos, o interesse da ideologia dos que detêm o poder em todos os seus aspectos, os quais usam, sem hesitações, uma arma poderosa de manipulação dos conteúdos das atividades da mídia eletrônica. Essa ação controladora jorra da fonte econômica, cuja força aumenta com o socorro das fontes políticas. Usam a televisão como meio de dominação e influenciam o imaginário dos grupos sociais entre os quais destacamos, neste trabalho, os nossos vulneráveis alunos, diariamente cativos dos programas. A simulação se dá como uma extensão do real, sem que a intenção de massificação fique clara: *A cultura de massa é uma política que não ousa confessar seu nome.* (Sodré, 1994: 138)

Assumindo como central esse problema, para começarmos a entender as razões pelas quais nossos alunos necessitam de fortes estímulos para quererem produzir um texto seja do modo narrativo seja do modo argumentativo, concebemos um método para coletar dados que nos sirvam para verificar as marcas da influência da televisão em redações escolares. Este método nos levou a construir um *corpus* que reúne redações de alunos da 8ª série escritas em dois momentos: o primeiro sem exibição de filme publicitário o segundo com exibição de filme publicitário. A partir daí passamos a efetuar nossas análises, tomando como quadro teórico a *semiologia* de Patrick Charaudeau (1992). Nosso *corpus* é constituído, portanto, de material produzido em duas situações distintas para que seja possível analisar contrastivamente os textos.

Abrimos aqui um intervalo para justificar a escolha que fizemos do filme publicitário, dentre a variedade de programas de televisão, porque ele contém propriedades que o tornam potencialmente capaz de produzir efeitos na forma de pensar e nos conteúdos de pensamento dos jovens (idéias, crenças, valores), e sobretudo porque o filme publicitário é essencialmente persuasivo. Neste, portanto, a relação interlocutiva tem a função de constituir os eixos das modalidades *querer fazer/poder fazer*, como funções dos dois pólos da enunciação – enunciador e destinatário – o que é básico na publicidade. Esta atua poderosamente a favor do projeto das sociedades totêmicas de assassinar as diferenças identitárias:

*... o requinte da sociedade moderna-industrial-capitalista reside numa prática etnocidária numa escala jamais vista. Em palavras mais exatas, a corrida pela produtividade do mundo é o aperfeiçoamento do nosso estilo particular de assassinato das diferenças.* (Rocha, 1995:126)

Nesse sentido a publicidade é uma arma poderosa a serviço das intenções manipuladoras da ideologia hegemônica das classes dominantes, que evidentemente não ousam confessar seu projeto. Os des-

tinatários, protagonistas do projeto de fala (Charaudeau, 1992) são indivíduos transformados em pessoas. São levados a abandonar suas diferenças como indivíduos, passando a constituir-se em pessoas que se agrupam em torno de um totem, e se incorporam de propriedades coletivas. Por exemplo, os jovens que bebem Gatorade, como quer um dos filmes publicitários desse produto, são corajosos, hábeis e fortes. Os personagens das cenas exibidas e repetidas inúmeras vezes estão ali, num estado de permanência, fazendo sempre a mesma coisa, como a desafiar qualquer dúvida.

É evidente que a introdução da variável filme publicitário na situação de produção da redação escolar traz à sala de aula um objeto semiótico pleno de múltiplos sentidos e cujas formas geram um universo próprio catalisador de identificações. A leitura das redações produzidas, entretanto, nos sugere interpretações que seguem um projeto comum a todos os conteúdos propriamente ditos: *a constituição de uma nova estrutura de personalidade, alterações nos costumes e na instituição familiar.* (Sodré, 1994:137)

Trazendo para nossas reflexões o conceito de argumentação do método de análise de Charaudeau, é indispensável situarmos esse conceito dentro do dispositivo comunicativo em que é compreendido o discurso nesse modelo: *Um texto é o resultado de um ato de linguagem produzido por um sujeito numa situação de troca social contratual.* O espaço externo e o interno do discurso são relacionados e integrados na medida em que o sujeito comunicante construído pelas especificidades histórico-ideológicas da situação se faz sujeito enunciativo no interior do discurso manifestado no texto, articulando o dispositivo linguageiro que dispõe, ou seja, o material lingüístico e o extralingüístico. O EU enunciativo executa o projeto de fala concebido a partir de um contrato de fala (exterior) constituído de finalidade e de ponto de vista próprios, de uma identidade dos participantes dessa troca, de um propósito e um dispositivo particular de troca.

No tipo de texto que analisamos, os componentes situacionais são os seguintes: a não-presença dos parceiros, contrato de não-intercâmbio, contexto comum e canal gráfico. Portanto, não há percepção imediata das reações do interlocutor, no caso, o leitor. O locutor não depende deste, por isso pode planejar seu texto, pode usar ou não, elementos do contexto e finalmente não utilizar da entonação, dos gestos e das mímicas. Entretanto as redações foram escritas na presença do professor, e dos demais companheiros, o que aproxima, sob esse aspecto, a situação de cada aluno/enunciador. Reconhecemos que essas são, também, variáveis específicas do gênero redação escolar, mas não foram consideradas em nossas investigações.

Nesse sentido vamos apresentar o que é generalizado entre os estudiosos dessa atividade escolar. É unanimidade entre eles diferenciar a produção de texto em que o sujeito enunciativo, isto é, o autor, tem consciência de seu propósito, o que dá a seu texto a propriedade da produtividade, mostrando efetivamente ter sido criado segundo uma intenção comunicativa:

ele quer dizer algo a alguém. Por outro lado, há simplesmente as redações escolares, textos que não refletem qualquer compromisso com o princípio da intencionalidade e com possíveis interlocutores/leitores. Pelas condições que nos foram dadas para efetuarmos a coleta do material que veio a constituir nosso corpus, este é na verdade um conjunto de *redações escolares*.

Agora, particularizando nosso conceito de argumentação, segundo o modelo aqui adotado, assumimos que o modo de organização argumentativa relaciona a *asserção de partida* (premissa), a *asserção de chegada* (conclusão) e a *asserção de passagem* (argumentos ou provas).

Exemplificando esse tipo de relação, encontramos, numa das redações de nosso corpus, o seguinte: (1)

Asserção de partida. (A1)

*Todos os jovens, pelo menos uma vez na vida já tiveram uma atitude de momento, impensada, isso acontece todos os dias, com todo mundo e principalmente com os jovens.*

Asserção de passagem.

*Algumas pessoas, (eu por exemplo) ficam ensaiando horas em frente ao espelho o que vão falar para os outros, mas não adianta nada, na hora, falam outra coisa totalmente diferente. E quando o encontro é com a namorada, aí é que os jovens não falam nada do que pretendiam.*

Asserção de chegada. (A2)

*Às vezes, por causa dessas atitudes a gente acaba magoando os outros, mas aí não tem volta, falou e pronto, só resta pedir desculpas.*

Neste exemplo, em que a proposta de redação teve como tema central, os hábitos dos jovens (jeito de viver), constatamos que:

a) a aluna abriu o texto com a *premissa principal* e fechou com a *conclusão*, estabelecendo aí a relação de *causalidade*:

Se A1 então A2 (causalidade implicativa)
--

b) a redação, escrita na situação em que **não** foi exibido o filme, apresenta o modo de organização argumentativa completo, isto é, as três asserções. (A mesma aluna não fez texto argumentativo completo na fase posterior em que foi exibido o filme). Esse fato está se repetindo como tendência de frequência mais baixa (18,1% das redações são textos argumentativos completos na 1ª fase, sem filme);

c) quanto ao preenchimento semântico das *asserções*, a marca da individualidade está claramente manifestada pelas expressões *atitudes impensadas, falam outra coisa totalmente diferente, não falam nada que pretendiam; só resta pedir desculpas*. É o reconhecimento de que há algo no interior de cada um que é mais forte que qualquer intenção planejada,

que seguiria o padrão que encontra fora, na realidade exterior.

A mesma aluna *não* fez um texto estruturalmente completo na fase em que foi exibido o filme da Coca Cola Light (*slogan*: jeito de viver): jovens vestidos de maneira bizarra se comportam cada um de modo diferente do outro, no espaço urbano exterior. Está clara a proposta de *novos papéis sociais*, sugerindo a liberdade de escolha do jeito de viver como satisfação do narcisismo do jovem, projetado na telinha.

Vejamos este outro exemplo:

(2)

Asserção de partida.

*Nas sociedades dos dias atuais, o homem e a mulher tem papéis diferentes: o homem é o chefe da casa, é quem trabalha para sustentar a família, e a mulher é quem deve ficar em casa tomando conta das crianças, fazendo a comida e pondo tudo bonitinho para que o marido não tenha do que reclamar.*

Asserção de passagem.

Arg. 1 – *Ninguém deve se importar com que as outras pessoas dizem, todos devem ver o que se adapta melhor para a sua vida, para a sua família.*

Arg. 2 – *Não se deve viver de acordo com as opiniões de outras pessoas.*

Asserção de chegada. (A2)

*Na minha opinião a própria pessoa (homem ou mulher) deve decidir qual o seu papel dentro da sociedade.*

Neste exemplo, em que o tema central da proposta baseada no filme da Tramontina são os *papéis sociais do homem e da mulher*, constatamos que:

a) o aluno abriu o texto com a *premissa principal* e fechou com a *conclusão*, estabelecendo a relação de causalidade da redação acima (causalidade implicativa);

b) a redação escrita na situação em que foi exibido o filme, apresenta o modo de organização completo (O mesmo aluno não fez texto argumentativo com a estrutura completa na primeira fase). Esse fato é exceção à tendência de *queda* da frequência dos textos argumentativos completos na segunda fase (com filme) em que apenas 12% das redações têm estrutura lógica esperada.

c) quanto ao preenchimento semântico das *asserções*, na *premissa principal* é apresentada uma generalização tradicional que é tomada como atual a respeito dos papéis do homem e da mulher; nos dois argumentos da *asserção de passagem* o aluno/autor usa expressões que sustentam a liberdade individual de escolha, por exemplo, *Ninguém deve se importar com o que as outras pessoas dizem*, ao concluir sustenta o direito de se exercer a vontade individual indiferente a interferências externas.

Propondo uma interpretação para o que observamos trazemos o conteúdo da primeira redação para o espaço da *individualidade*. O que conduz involuntariamente os jovens? É como se eles quisessem, ensaiando, seguir um roteiro, mas algo impede, algo que não é relacional, como acontece no plano pessoal (Rocha, 1992:171), e sim individual. Na segunda redação está claro o conflito entre o padrão cultural tradicional e os novos papéis sociais: *Ninguém deve se importar com o que as outras pessoas dizem* afirma o autor/aluno, que se refere à opinião dos que estão contra os novos papéis, em oposição ao padrão tradicional. A frase aparentemente é um protesto individualista, é a expressão da ilusão da audiência quanto a seu estado original. Ele realiza o projeto relacional de *persona* que deve aceitar a troca de papéis femininos e masculinos sem considerar a opinião alheia, ou seja, a opinião da ideologia tradicional, em que a divisão de papéis femininos e masculinos predomina.

Concluimos, apontando duas tendências que, ao final de nossa pesquisa, poderão, talvez, se confirmar:

1. menos de 20% das 80 redações que estamos analisando são textos argumentativos que se iniciam com uma *asserção de partida* e se fecham com *asserções de chegada*, ambas mediadas pela *asserção de passagem*;
2. há tendência de queda da frequência de textos argumentativos com estrutura completa, fechada, como nos exemplos dados, na segunda fase em que exibimos o filme publicitário;
3. no texto da primeira fase, sem exibição de filme, expressam-se traços de uma individualidade latente; por outro lado, nos textos da segunda fase, com exibição do filme publicitário, expressa-se claramente a construção da *persona* como alguém que faz parte dos grupos, um ser relacional que se identifica com outros sob os mesmos rótulos co-

muns: *marido moderno, esposa moderna, comportamento livre*.

Parece-nos que o mais importante efeito do filme publicitário tendo em vista a totalidade das redações que analisamos até agora, é a transformação que de fato o projeto da sociedade totêmica deseja: *a eliminação das diferenças*. Alias esse é o projeto da planetarização da ideologia ocidental que propõe uma nova ordem econômica para o chamado mundo globalizado; alimentam a ilusão de somos livres, entretanto a manipulação ideológica do dominador sobre o dominado continua cada vez mais forte na nova ordem mundial. É um projeto antigo sob novos conteúdos e estratégias, orientado pela máquina de Narciso:

*Parte do sistema organizador, a televisão é ao mesmo tempo o espelho onde, narcisicamente, a ordem tecnocapitalista se reflete e indica as suas grandes linhas de constituição das identidades sociais. (...) Como um tigre em sua jaula, o simulacro televisivo é capaz de fascinar nosso olho, precisamente porque nos "mata" ou exclui, enquanto identidades originais.* (Sodré, 1994:40)

## Referências Bibliográficas

- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Trad. Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris: Hachette, 1992.
- ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho. Comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- SODRÉ, Muniz. *A máquina de Narciso*. 3 ed. São Paulo: Cortez, 1994.