

A LINGUAGEM DA PROPAGANDA E O ENSINO DA LÍNGUA MATERNA NO 2.º GRAU

INTRODUÇÃO

Ingo Voese

Se verificarmos as concepções teóricas que tentam, atualmente, propor uma análise da situação do homem no mundo, descobriremos duas posições distintas: a do humanista e a do tecnocrata. Isto significa que o enfoque da relação do homem com a cultura pode organizar-se, uma vez, a partir de uma perspectiva em que não mais é dado ao homem determinar livremente os fatos, i. é, os rumos da História. O sistema cultural teria condições de existência autônoma, com ampla ação coercitiva sobre o homem. Este processo, segundo a posição tecnocrata, é irreversível.

A outra concepção teórica procura sublinhar e determinar a posição do homem dentro do processo cultural. Para tal, enfatiza o papel da Razão, da consciência crítica, etc.

A posição que assumimos para elaborar o presente trabalho, se configura na concepção de que o sistema cultural age sobre o homem, determina-o, inclusive lhe propõe o que e como pensar. Achamos que a ação crítica admitida pelo sistema é ineficaz em termos de transformações profundas, especialmente a nível do conjunto de relações que sustentam o sistema.

Admitimos que o sistema, uma vez instaurado, tem condições de existir por si, como o reconhece Popper em sua obra "O Conhecimento Objetivo". Se Popper, porém, prevê uma constante interação entre o sistema e o homem, através da ação contínua da razão crítica, talvez se pudesse dizer que tal situação, entendendo-se o nosso sistema educacional como um processo seletivo, só inclui uma minoria absoluta. Somente alguns indivíduos (e mesmo assim sofrendo todo tipo de pressões do sistema, especialmente a nível político-econômico) terão condições de propor o exercício de uma crítica conseqüente. A grande maioria dos homens não alcança, nem alcançará tal condição, a menos que se quebre todo o sistema, i. é, este conjunto de relações que impõe um processo educacional em que são selecionados os elementos que podem exercer determinadas atividades privilegiadas, de certa forma, dentro do sistema.

É dentro desta perspectiva que realizamos nosso trabalho, procurando relacionar linguagem de propaganda e ensino de língua materna no 2.º Grau.

I — A PROPAGANDA

A importância que todo o sistema de publicidade adquire dentro de um tipo de cultura como a nossa, talvez transpareça nos grandes investimentos que recebe, o que, porém, não determina o melhor ponto de partida para uma análise mais rigorosa tendo em vista a formação de uma estratégia educacional.

Propusemo-nos a utilizar as categorias de “desejo” e “poder” para descrever a linguagem da propaganda, o que, à primeira vista, permite determinar que, no nosso objeto de estudo, se manifesta um sutil jogo de promessa e proibição em relação ao exercício do poder.

Admitimos, assim, que na linguagem usada pela instituição publicitária se fazem presentes, além dos significados próprios das palavras, certos elementos de ordem ideológica. Os valores que se escondem sob as palavras são instituídos, provavelmente, a partir de um interesse de quem os veicula e da expectativa de quem os recebe.

Ora, sabe-se que “desejo” e “poder” são dois conceitos operacionais da psiquiatria intimamente relacionados, pois o ato de realizar um desejo significa, para o homem, um ato de poder. O desejo, por sua vez, só se estabelece quando há o limite, além do qual se situa o objeto do desejo.

Assim, se o emissor da linguagem da propaganda tem interesse em estimular a presença de certos valores na vida do homem, o faz partindo de expectativas constituídas no próprio receptor. Cria-se a ilusão da liberdade que o receptor consome em termos de “livre para ser ele mesmo”, “livre para gozar plenamente a vida”, etc.

A publicidade, portanto, caracteriza-se por ser uma atividade que manifestamente procura influir na conduta da pessoa, obedecendo a imperativos econômicos e a regras técnicas, sem se preocupar com exigências éticas, estéticas ou culturais. Há que acionar mecanismos que possibilitem a manutenção e desenvolvimento de uma sociedade de consumo. E, paradoxalmente, esta sociedade parece oferecer uma crescente permissividade (ou liberdade) ao indivíduo enquanto se clama cada vez mais contra a massificação e desumanização.

Defrontamo-nos com uma situação em que o homem recebe a promessa de liberdade (que é seu desejo) mas vive, apenas, o sonho, nunca a concretização desta promessa. Houve, aliás, na história do homem, situações análogas, em que, apenas eram outras as instituições culturais que acionavam o processo.

Segundo Kende (1974,77), “vivemos numa sociedade onde a comunicação entre as diferentes partes do corpo social se efetua cada vez mais numa linguagem exclusivamente econômica. Ora, esta linguagem é carente de calor, enquanto os homens permanecem os mesmos, têm sede de amor, de consideração e de solicitude. É especulando sobre esta necessidade que a publicidade consegue fazer-se apreciar por uma parte do público, mesmo que não haja, no caso, sinal de um discurso verídico ou de uma informação objetiva. Porque, na ausência de ilusões mais fortes, o público tem necessidade de investir seus sonhos em algum lugar. Substituindo outros vendedores de ilu-

são que o progresso desalojou de suas posições seculares, a publicidade surge na hora exata para preencher um vazio.”

Admitindo estas colocações, se concluiria que seria, de certa forma, da natureza humana necessitar de ilusões. O homem, então, sempre sentiria falta de alguém que o deveria enganar.

Parece-nos um tanto temerária tal afirmação. Tem muito mais a aparência de uma constatação ideológica (uma nova ilusão?) do que um enunciado de ordem científica. Não é a pressão de um determinado sistema que se abate sobre o homem, conformando-o, delimitando-lhe, numa perspectiva global, todo um tipo de comportamento, uma maneira de ser?

Só o fato de a mensagem e o instrumento estarem nas mãos do indivíduo ligado à publicidade (e sem que se dê as mesmas condições ao receptor) já demonstra a intenção de exercício de influência que se estabelece. A intencionalidade sempre supõe um cálculo elaborado com cuidado, o que coloca, certamente, o consumidor na situação de desvantagem a que acima aludimos.

Para Baudrillard (1973, 196), “a compra nada tem de uma troca livre e viva. É uma operação pré-coercitiva na qual se defrontam dois sistemas irreduzíveis: um, móvel, incoerente, do indivíduo — com suas necessidades, seus conflitos, sua negatividade, — o outro, codificado, classificado, descontínuo, relativamente coerente, dos produtos em toda a sua positividade. Nada de interação, antes integração forçada do sistema das necessidades no sistema dos produtos.”

Esta característica, evidentemente, só se concretiza com a utilização do instrumento que se presta a produzir no consumidor os efeitos exigidos pelos ditames de uma sociedade em que as relações se estabelecem a partir de uma acirrada concorrência. Este instrumento é a propaganda, cuja “parcialidade” é consequência direta de um jogo competitivo em que o homem se vê pressionado a uma ação individualista para poder sobreviver.

II — A LINGUAGEM DA PROPAGANDA

Se toda a publicidade tem como característica a intenção de produzir determinados efeitos no consumidor, pode-se afirmar que a linguagem que utiliza para tal, é artificial, porque, ao mesmo tempo em que mostra, também esconde. A linguagem teria, dessarte, uma dupla característica: a de levar o consumidor a identificar o que o emissor gostaria que fosse identificado e a de esconder esta intenção do emissor.

A forma que a linguagem da propaganda adquire, então, é a da retórica, i. é, passa a valer-se das figuras da retórica clássica.

Evidentemente, esta peculiaridade não se produz por acaso, fruto de mera variação estilística. É que a linguagem figurada descortina ao emissor a possibilidade de acionar o desejo no consumidor, à medida em que ela parece permitir a transgressão das normas vigentes. Sendo artificial, a linguagem da propaganda, permitirá, apenas, uma transgressão igualmente artificial, o que lhe garante a impunidade. Assim, a figura, enquanto não mais se presta aos objetivos da literatura, propicia, porém, à propaganda as condições necessárias para ser eficaz.

Isso se traduz na afirmação de Durand (1973, 21): “Toda figura de retórica poderá ser assim analisada na transgressão artificial de uma norma. Conforme o caso, tratar-se-á das normas da língua, da moral, da sociedade, da lógica, do mundo físico, da realidade, etc. Compreende-se assim as liberdades que a publicidade toma com a ortografia, com a gramática, o emprego intensivo que faz do humor, do erotismo, do fantástico — e, ao mesmo tempo, quão pouco leva a sério suas transgressões: estas liberdades, que tanto irritam as pessoas, não são duplicidade ou indigência de pensamento, mas sim um exercício de retórica.”

Ora, deduz-se disso o seguinte esquema: se a retórica cria a ilusão de transgressão, atendendo ao desejo, ela também manifesta a censura, pois sugere o que não deve ser dito. Então o desejo permanece e perdura a busca da transgressão, vale dizer do poder. É a linguagem cria o sonho e a ilusão.

A publicidade vale-se deste expediente para atingir seus objetivos. Ela coloca todas as vantagens de seu lado, dirigindo-se “ao indivíduo naquilo que ele tem de mais íntimo, de menos confessável: ela explora seus gostos, suas vaidades, suas mais tresloucadas esperanças; ela lhe fala a linguagem do êxito; promete-lhe libertá-lo de suas culpabilidades mais incômodas.” (Durand, J., 1973, 21)

Em termos mais amplos, a linguagem da publicidade se assemelha à linguagem literária, enquanto transfere ao destinatário a função de estabelecer um sentido, uma verossimilhança. Contudo, a força que o emissor dispõe para levar o signo emitido a produzir determinados efeitos, toma direções diversas no escritor e no publicitário. Enquanto o escritor se preocupa, em geral, com a veiculação de uma visão política do mundo, o publicitário explora o sentimento que a apropriação de um produto confere ao consumidor. O consumo de bens dá a ilusão de liberdade, de poder, o que, porém, se desvanece à

medida em que surgem sempre novas motivações, i. é, novas maneiras de acionar o desejo com a renovação da aparência dos produtos, ou com o aceno a novas “liberdades” que a censura esconde. Quanto mais difícil for a vida, quanto mais cruel for a luta pela sobrevivência, quanto menos se puder rir no mundo, mais a propaganda pode prometer em termos de facilidades, felicidade paradisíaca e humor barato.

As mensagens de violência ou de sensualidade (as mais frequentes na publicidade) exercem uma atração sobre o desejo das pessoas, pois estabelecem o lugar e o momento em que o consumidor se identifica com o personagem mítico e usufrui de seu poder.

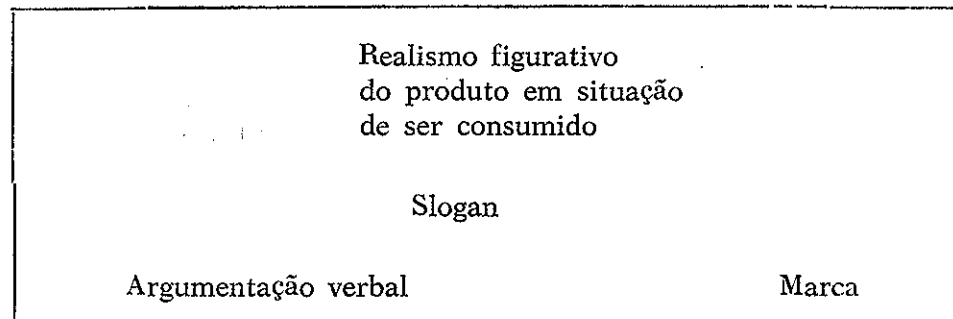
De posse das características da massa consumidora, cabe ao publicitário a elaboração de técnicas que lhe facilitem o alcance dos objetivos.

A produção de uma mensagem envolve necessariamente três aspectos: a) a seleção do que vai ser divulgado; b) a escolha dos meios de comunicação; c) a expressão em termos de linguagem.

Interessa-nos observar a linguagem, e a obra publicitária, enquanto um todo, pode ser dita um signo constituído de diferentes elementos, i. é, diferentes tipos de sintagmas: verbal, visual, auditivo, etc.

Vamos ater-nos à análise da linguagem de um cartaz de propaganda. A forma típica de um cartaz obedece à seguinte disposição de elementos, segundo um itinerário de etapas localizadas pelo movimento modal em Z do olhar e segundo as proporções normalizadas pelas leis da percepção e da atenção:

1. produto em situação
2. produto em demonstração
3. produto em simbolização



O cartaz, via de regra, se constrói a partir de uma repetição de mensagens com a utilização de diferentes tipos de signos. Enquanto a apresentação e a demonstração, em geral, se realizam através de signos puramente visuais (imagens), a simbolização utiliza o signo verbal para que o produto possa ser nomeado e para que haja a exaltação de suas qualidades através da argumentação. A imagem e o símbolo se completam: um diz o outro, ou melhor, repetem o que o outro já disse, reforçam-se.

No cartaz da página seguinte, poder-se-ia descobrir esta disposição característica. Interessa-nos, porém, apenas a análise da linguagem propriamente dita. Buscaremos abordá-la com as catego-

rias de "desejo" e "poder", como nos havíamos proposto no início deste trabalho. Haveria, evidentemente, outras formas de abordar o cartaz, o que, porém, tornaria o trabalho muito extenso, tendo em vista os objetivos que ele se propõe alcançar.

Dispostos os instrumentos operacionais, verificaremos que a linguagem presente no cartaz apresenta todas as características de que Baudrillard fala quando explica a presença retórica na propaganda.



Utilizando a dicotomia "desejo" e "poder", explicitam-se algumas características do cartaz acima:

1. A imagem de um homem se aproximando de uma mulher, pode sugerir a realização de um desejo presente nos indivíduos de ambos os sexos.

2. A palavra "namorar" mantém um estreito vínculo semântico com a palavra "amarrotar". Fica implícita uma sugestão de conduta durante o namoro.

3. A última frase do cartaz "No mais, namore sossegada" contorna, como é desejo da mulher, certos tabus ou determinadas proibições. A propaganda, aparentemente, tem força para interferir no código moral, ou melhor, o produto é a solução: esconde, não deixa sinais, evita a censura.

4. A recomendação do homem (usar determinada roupa que não amarrotam, etc.) encontra na frase da mulher "Sabidinho, hein?" um lugar para determinar um valor em termos de conduta: há o desejo em ambos, mas a iniciativa cabe ao homem.

5. A boa aparência dos personagens relaciona-se com o desejo da maioria dos indivíduos. Há, quase em todos, uma certa preocupação em torno da aparência.

Ora, as cinco características apresentadas são manifestações de desejo. E só são desejos porque elas também conotam a censura. A censura é que realmente produz o desejo.

Se ao indivíduo é dado realizar o desejo, dá-se-lhe o poder. A ruptura dos limites, a destruição da censura, i. é, a ilusão de liberdade, a ilusão de poder, é o que se oferece ao consumidor. E quem representa a chave que dá acesso à possibilidade de consumação do desejo, é o produto oferecido. No caso presente, determinada marca de roupa dá a solução. O único cuidado que o consumidor deverá ter, uma banalidade, é lavar com sabão neutro e água morna e, para secar, colocar à sombra...

III — A ESCOLA E O ENSINO DA LÍNGUA MATERNA

A sociologia política atual define o sistema educacional como um conjunto de mecanismos institucionais que tem por fim a preservação de uma cultura herdada e de um conjunto de relações que aciona esta cultura e que determinam, numa sociedade de classes, a distribuição do poder.

Em conseqüência, pode-se afirmar que à escola não cabe uma função transformadora, em termos, por exemplo, de preparar o indivíduo como um agente modificador das relações de uma estrutura social, pois, se a instituição educacional se mantém exatamente por ser sua ação legitimada pela sociedade, deduz-se que a situação se sustenta a partir do apoio e controle da classe social detentora do poder. À escola não cabe outra opção do que reproduzir este conjunto de relações ou tornar-se uma instituição marginalizada e marginalizadora.

A marginalização da escola significaria, possivelmente, o seu fim, pois, além do controle do sistema, com a força educacional da família ainda muito presente na vida da criança e com a influência das

mensagens dos modernos meios de comunicação social, o educando, especialmente quando adentra o 2.º grau, já tem um projeto de vida elaborado. Apesar de não ser seu autor, o jovem, inconsciente do processo, o defende como o único legítimo. A ação da escola, se quisesse interferir criticamente neste projeto, só faria com que a resistência à modificação se tornasse maior.

A reforma do ensino verificada no Brasil, reflete, de certa forma, a importância da força do sistema social sobre a instituição educacional. No momento em que a sociedade sentiu a necessidade do técnico, i. é, de mão de obra especializada, foi esta a solicitação que ela fez à escola. Não se pensou, como talvez se pudesse esperar, em dar à escola a função de preparar um indivíduo que tivesse condições de pensar melhor a situação de um progresso industrial e tecnológico cada vez mais acelerado. Exigiu-se um tipo de elemento, despreparado em termos de capacidade de reflexão crítica, incapaz de analisar com clareza a sua própria situação funcional dentro do sistema, mas capaz de servir às exigências deste sistema.

Na área do ensino de língua materna, tal disposição de relações caracteriza as aulas como sendo predominantemente fixadoras do sistema gramatical da língua. São as aulas sobre a gramática da língua que predominam. E, quando ocorrem aulas de redação ou interpretação de textos, é ainda a fixação de normas lingüísticas o objetivo principal do professor.

Evidentemente, este modo de conduzir as aulas de Língua Portuguesa se relaciona a duas causas fundamentais: 1. a necessidade de preparar o aluno para o exame de vestibular; 2. o desconhecimento de uma tipologia de linguagens (ou das funções da linguagem).

A prova de Língua Portuguesa no vestibular apresenta, em geral, uma grande percentagem de questões relacionadas à gramática da língua, com predominância de matéria relacionada a exceções e irregularidades do sistema. Isto obriga o professor do 2.º grau a se preocupar mais com o ensino "sobre a língua" do que com o ensino do "uso da língua". Não há, conseqüentemente, o ensino de habilidades lingüísticas. O verdadeiro terror que representa o vestibular no nosso sistema de ensino, age coercitivamente sobre a atividade do professor. Por isso, não é de espantar o fato de as aulas estarem, muitas vezes, dirigidas muito mais à formação de técnicos do que de utentes da língua.

A segunda causa apontada, o desconhecimento de uma tipologia de linguagens, determinável a partir das diferentes funções que lhes são próprias, colabora para que a situação descrita se torne quase irreversível. Se, por exemplo, o texto a ser estudado for de caráter literário, as dificuldades que se apresentam ao professor para explicar as quebras das normas gramaticais, avolumam-se e, na maioria das vezes, se resolvem com uma frase simplória, mais ou menos em termos de "aos escritores tudo é permitido". Há, porém, situações lamentáveis em que o professor utiliza a obra literária para encontrar "erros de português", o que desfigura totalmente a criação do artista, e, evidentemente, não melhora em nada a situação do aluno.

Quanto à abordagem de outros tipos de linguagens, pode-se

afirmar que não há nenhuma possibilidade de que tal aconteça. O aluno, simplesmente, desconhece as diferenças que se estabelecem entre uma linguagem técnica e literária ou jornalística, por exemplo. E, quando é convidado a redigir, quase sempre peca por não saber usar a linguagem apropriada para o assunto escolhido, o que leva a visíveis prejuízos de seu desempenho. A aula de redação torna-se conseqüentemente um suplício para o educando. A grita geral de que diminuiu a capacidade expressiva do aluno talvez devesse, quando da análise do problema, tomar em conta o fato de que, através dos modernos meios de comunicação social, a pessoa vê-se em contato constante com novas linguagens. E, despreparada para recebê-las, pode sentir-se confusa, fazendo uso concomitante de diferentes tipos de linguagens, quando, se sabe, o atual sistema cultural não o permite.

No que concerne à linguagem da propaganda, não se vislumbra nem a possibilidade de uma preparação do aluno em termos de consciência crítica, nem tampouco de formação de capacidades de uso ou compreensão da linguagem que aciona a sociedade em que o educando está inserido.

E, se esta sociedade de consumo envolve o indivíduo em todas as situações de sua vida, não se sublinha a importância de um conhecimento da linguagem publicitária? Ou é de interesse do sistema social que tal situação perdure e se instale definitivamente?

IV — PERSPECTIVAS PARA O ENSINO DE LÍNGUA MATERNA

Toda atividade educacional prevê, como base, uma posição do educador em relação ao conceito do homem. E, em termos de ensino de língua materna, admitida a tese de que a escola é uma instituição com função de reproduzir as relações de um sistema cultural, cabe ao professor colocar-se dentro desta perspectiva, sob pena de ver sua atividade desprestigiada, mesmo proibida dentro da instituição.

Ora, se tal é a situação configurada, a abordagem da linguagem de propaganda deve ser feita em termos que não coloquem em perigo a sociedade de consumo. Não há como crer na possibilidade de modificar um sistema a partir da ação de uma instituição, criada e sustentada exatamente por tal sistema.

A formação de uma consciência crítica no aluno em relação à linguagem de propaganda, com base numa posição humanista, significaria não apenas uma análise rigorosa dos elementos imediatamente presentes no texto, mas a busca de uma reflexão crítica de todo um sistema de objetos oferecidos em nossa sociedade. Implicaria, ainda, numa revisão total e conseqüente de todo um discurso ideológico que legitima o sistema cultural, o que, muito provavelmente, colocaria o professor numa posição delicada, que forçosamente o levaria à marginalização.

Parece-nos que nas aulas de ensino de língua materna não se descortina nenhuma possibilidade de levar o indivíduo a livrar-se da influência da linguagem de propaganda, em termos de não comprar o supérfluo e o desnecessário. O sistema controla a instituição, o pro-

fessor e o educando. É preciso, talvez, posta esta situação, que se diga, como Foucault, que o humanismo está morto.

Que resta então fazer nas aulas de Língua Portuguesa? O sistema abre novas perspectivas ou exige que se preserve a tradicional maneira de ensinar a língua, melhor dito, "sobre a língua"?

Se, dentro da instituição educacional, não mais é possível assumir uma posição humanista que possa recolocar o homem como um sujeito de sua história, a atividade que se descortina para o professor é a análise da linguagem da propaganda enquanto tal. Caberá dar ao aluno condições de conhecer-lhe as características de funcionamento, os efeitos que pode produzir e a função que tem na nossa sociedade. Isto significaria preparar o aluno para poder optar por um ou outro produto oferecidos e aparentemente semelhantes quanto às suas qualidades. Não haveria que estabelecer juízos sobre a validade ou não da oferta de um produto — haveria apenas, isto sim, que dar possibilidades ao indivíduo de escolher entre alguns possíveis oferecidos.

Tal tarefa implicaria em:

1. Análise da dicotomia "desejo" e "poder" presentes na linguagem da propaganda.
2. Conhecimento de uma tipologia de linguagens (ou discursos) em uso na sociedade.
3. O controle (ou eliminação) da força coercitiva das provas de vestibular, enquanto abuso de matéria "sobre a língua" em detrimento de habilidades de "uso da língua".

Parece-nos que o problema relacionado com a prova de vestibular é contornável, sabendo-se do desperdício de tempo na repetição da mesma matéria durante o 1.º e 2.º graus. Além disso, sabe-se que o aluno do 2.º grau, apesar de toda a insistência em aulas de "gramática", apresenta poucas condições para realizar a prova de vestibular, o que vem demonstrar que as aulas de língua materna são ineficientes também naquilo em que se especializaram. Os "cursinhos", com utilização de técnicas e recursos audio-visuais mais eficientes, resolvem o problema no espaço de um ano...

Quanto à primeira tarefa proposta, a atividade a ela relacionada, ocupar-se-ia exclusivamente da análise de linguagens publicitárias com as duas categorias determinadas. Aliás, isto viria a corrigir um velho problema: o de querer que o aluno interprete um texto, sem estabelecer os conceitos operacionais com que deverá fazê-lo.

Em termos de interpretação de texto, a análise da linguagem da propaganda neste nível aproximar-se-ia de uma análise semântica. As possibilidades de debates entre os alunos e exercícios de redação multiplicar-se-ão à medida em que o trabalho se tornar, de certa forma, familiar à classe.

O ensino de uma tipologia de linguagens pressupõe, por parte do professor, um conhecimento profundo das funções da linguagem. Seria de se esperar pudesse o aluno compreender que a linguagem sofre variações de ordem estilística, de elementos que a compõem, e mesmo de regras de organização, a partir de determinados objetivos que ela se propõe alcançar.

Tal abordagem permitiria esclarecer a presença da retórica na publicidade, o que, por sua vez, permitiria um estudo mais profundo das figuras de linguagem, enquanto relacionadas a um jogo de proibição e permissividade do sistema cultural. É evidente que isto suscitaria novamente o aparecimento das categorias de "desejo" e "poder".

Além disso, o estudo de tipos de linguagem e seus objetivos permitiria a observação de linguagens que tentam romper o sistema gramatical da língua. Haveria ocasião para traçar um paralelo entre linguagem de propaganda e linguagem literária, com um exame mais demorado dos diferentes objetivos que postulam alcançar, apesar de certas características comuns quanto à quebra do sistema lingüístico.

CONCLUSÃO

Como vimos, a abordagem da linguagem da propaganda nas aulas de língua materna envolve uma série de reflexões que vão delimitar o objeto e os limites de uma ação pedagógica.

Se retomarmos, como exemplo, a propaganda analisada no início deste trabalho, talvez se possa estabelecer uma seqüência de etapas, a nível didático, que o professor poderia seguir:

1. O tema da propaganda é "roupa" e "namorar". São dois assuntos presentes na vida dos jovens e, por isso, não poderia haver maiores dificuldades para estabelecer o interesse do aluno. A imagem é eloqüente, há sugestões explícitas e implícitas (não são ditas, pois existe a censura...) e a presença da permissão "namore sossegada" (a eliminação suposta da censura moral), no fim do cartaz, delinea o "jogo". O trabalho pode ser feito em grupos.

2. Se a classe observou o cartaz a partir destes ângulos, ficam estabelecidas as condições necessárias para que possa falar sobre. É o momento da redação, da colocação de uma posição pessoal.

3. Concluída a redação, existe a valiosa oportunidade de, fazendo ler os trabalhos, colocar em confronto as idéias existentes na classe. Forma-se o debate que supomos seja construtivo.

4. É possível acrescentar, como exercício interessante, uma comparação entre a linguagem da propaganda e outros tipos de linguagem, além de uma confrontação de diversas propagandas relacionadas ao mesmo objeto.

Todo o trabalho levará como meta a preparação do aluno em termos de capacidade de discernimento quanto às qualidades dos objetos aparentemente semelhantes, apresentados através de mensagens diferentes.

O professor que achar, porém, tal ação pedagógica suficiente para desencadear no aluno uma reflexão crítica, ilude-se, pois, dentro da instituição não há como estabelecer a intenção de levar a crítica até os limites extremos.

Caberia, além disso, e para concluir, levantar a questão se de fato uma atitude crítica tem condições de modificar o sistema, ou se este, tal como se deu com o movimento "hippie", por exemplo, apresenta a singularidade de transformar inclusive a contestação em matéria de consumo. Tal colocação sugere, parece-nos, que o problema

se localiza no conhecimento ainda muito impreciso do mecanismo do sistema, o que impede que se possa analisar com exatidão maior os efeitos que porventura possa causar uma ação constituída a partir de uma consciência crítica.

BIBLIOGRAFIA:

1. POPPER, Karl R., 1975, **Conhecimento Objetivo**. Belo Horizonte, Itatiaia e Ed. Univ. S. Paulo.
2. DURAND, Jean, 1973, "Retórica e Imagem Publicitária", in **A Análise das Imagens**. Petrópolis, Vozes.
3. KENDE, Pierre, 1974, "A Publicidade e a Informação do Consumidor", in **Os Mitos da Publicidade**. Petrópolis, Vozes.
4. BAUDRILLARD, Jean, 1973, **O Sistema dos Objetos**. S. Paulo, Perspectiva.
5. FOUCAULT, M. e div., 1967, **Estruturalismo (Antologia de Textos Teóricos)**. Lisboa, Portugalia.