

ARTIGO

A LEITURA CRÍTICA DO TEXTO PUBLICITÁRIO

E A ANÁLISE DO DISCURSO

Cláudia Silva Pereira Taha

Investigar as relações entre o linguístico e o social parece ser uma tendência das pesquisas linguísticas atuais. A Análise do Discurso surgiu, entre outras coisas, da necessidade emergente de fornecer subsídios teóricos que nortegassem essa tendência.

Pesquisas recentes refletem a preocupação dos cientistas da área em resgatar não apenas o fenômeno da linguagem centrado na língua, sistema ideologicamente neutro, mas sobretudo em viabilizar uma ligação entre o nível dito linguístico e ideológico, ou seja, o discurso.

Aparentemente, o que existe de relevante nesta postura é a determinação de como os recursos linguísticos podem ser utilizados para interferir de forma direta ou indireta, nos fenômenos sociais ou comportamentais.

Os métodos pelos quais os indivíduos determinam comportamentos através da estruturação de um discurso qualquer, sofisticam-se cada vez mais, em função de uma análise formal da disposição e conformação destes elementos linguísticos. Estes métodos, por sua vez, merecem especial atenção a fim de elucidar tal relação.

Dentre os recursos disponíveis para efetivar esta análise estão os vários ramos da linguística, dentre os quais a própria Análise do Discurso, que procuram dispor de instrumentos da área para dar conta do conflito estabelecido entre o homem, sua realidade e sua ideologia.

Engajado numa perspectiva histórico-social, o estudo da linguagem feito à luz dos conhecimentos da Análise do Discurso permite maior consistência crítica na análise de conteúdos formais. A verbalização ou a publicação de um discurso con

tudo não constitui por si só, elemento completo para elucidar as intenções sociológicas do autor ou emissor. Torna-se necessário, então, considerar as condições de produção dos mesmos, postura esta que reflete o enfoque da nova tendência linguística irrompida em meados de 1960 (Brandão, 1988).

Parece ser de fundamental importância, para que se chegue à corporificação de uma análise realmente "crítica" de um determinado discurso, não somente a discussão de signos, textual mas, sobretudo, a contextualização de tal análise. Poucos mecanismos linguísticos parecem ter obtido tanto êxito como a Análise do Discurso para definir estas situações.

A sofisticação cada vez maior na elaboração de textos que tenham a capacidade de induzir a um determinado comportamento social parece estar não somente relacionada a fenômenos culturais como quer Adorno (apud Os Pensadores, 1980) na conceituação da indústria cultural feita para massas, mas também a intensificação das necessidades de troca entre indivíduos mediante fenômenos sócio-econômicos.

A ciência e a tecnologia, indubitavelmente, colocam-se à disposição dos interesses econômicos e de dominação sócio cultural. A utilização de recursos linguísticos na propaganda, por exemplo, parece constituir o elo de ligação entre o estabelecimento de novas necessidades, ainda que artificiais, e a satisfação das mesmas. Por essa razão, poderíamos dizer que o anúncio, a propaganda ou o texto publicitário mais especificamente, colocam-se como formas acabadas da necessidade de utilização desses recursos para obtenção de um determinado comportamento social.

No caso da questão ecológica, por exemplo, a idéia difundida através da publicidade sugere que seus produtos e suas instituições, como é o caso da própria revista TIME, estejam preocupadas com a proteção do meio-ambiente. No entanto, sabemos o que existe de circunstancial nessa associação, e, mais do que isso, conhecemos o tipo de atividade de cada instituição, muitas vezes, confrontadora direta de tais discursos.

Se a revista "Time" quer mostrar-se realmente preocupada com a questão ambiental, deveria explicar como faz para produzir as toneladas de papel utilizado na impressão de suas revistas, ou seja, o paradoxo fica instalado e explícito: quantas árvores são derrubadas para que a mesma faça propaganda em defesa da ecologia e da proteção do meio ambiente?

Identificar essas "verdades", acreditamos, fica a cargo, entre outras coisas, dos educadores que, podendo dispor do arcabouço teórico de ciências, como da Análise do Discurso, têm a responsabilidade de ensinar ou pelo menos despertar em seus alunos uma atitude crítica perante a disseminação de uma idéia.

Nossa proposta pedagógica para a introdução à leitura crítica seria a utilização contrastiva de textos publicitários que são um rico material para esse tipo de análise.

Dessa forma, estaríamos contribuindo, acima de tudo para formar uma massa crítica em nosso país, desenvolvendo, em cada leitor, um senso crítico aguçado e reflexivo, capaz de perceber o que existe de real e de mentiroso num texto, não apenas no de gênero publicitário, como também no de outros gêneros.

BIBLIOGRAFIA

BRANDAO, H. (1988) Dialogismo e Polifonia Enunciativa - Análise do Discurso da Propaganda. PUC - SP.