

O FILME PUBLICITÁRIO E A PRODUÇÃO DE TEXTOS EM SALA DE AULA

Marisia Teixeira Carneiro*
UERJ

O. Introdução

Nas práticas comunicativas da sala de aula os sujeitos protagonistas, professores e alunos, envolvem-se em atos de fala cooperativos cuja intenção é a troca de saberes institucionalizados. A força ilocucionária desses atos está condicionada pela produção de sentido em gêneros diversos dentre os quais são freqüentes os diálogos e as preleções nas práticas orais e as redações escolares. São gêneros que a tradição impõe à escola apesar das inovações tecnológicas e da introdução da mídia (jornais, televisão, revistas) na sala de aula, como suportes de novas formas de dizer.

As atividades facilitadoras da redação escolar não incluem, com a freqüência necessária, a análise das estruturas dos gêneros televisivos. Os filmes publicitários, pelas razões que levam sua produção e sua exaustiva repetição nos intervalos da programação dos canais de televisão, chega, hoje, ao aprimoramento de forma e de sentido tais, que são reconhecidos como transmissores de informação e como espaços de entretenimento. Sua qualidade, quanto a esses dois aspectos, aconselha-nos a tomá-los como um gênero relevante para a reflexão crítica do aprendiz dos gêneros da escrita.

Este trabalho tem por objetivo apresentar, sucintamente, os resultados finais da pesquisa *A influência da televisão na produção de textos de alunos do ensino fundamental*, que responde parcialmente a uma questão de metodologia de ensino: como os filmes publicitários podem influenciar os estudantes do curso fundamental no processo de elaboração de suas redações?

O *corpus* deste estudo é constituído de redações escolares analisadas quanto ao modo de organização do discurso. Foram utilizados filmes publicitários como estímulo para a verificação de possíveis efeitos da mídia eletrônica no plano cognitivo, observando-se em que medida a exposição dos alunos aos filmes publicitários pode afetar a organização dos elementos do discurso. A partir das conclusões deste estudo, pode-se avaliar os efeitos pedagógicos de se vincular às atividades de produção de sentido análises críticas da forma e do conteúdo dos filmes publicitários.

1. Quadro teórico

Para fundamentar a análise escolheu-se a semiolinguística de Patrick Charaudeau (1992) que explica a relação língua e discurso nas trocas e contratos estabelecidos entre parceiros e protagonistas dos atos de linguagem a partir da situação comunicativa. Desta teoria foram adotados os seguintes conceitos:

- Modo de organização do discurso narrativo. Os componentes da estrutura narrativa são relacionados e obedecem aos princípios da coerência e da intencionalidade, que dizem respeito, respectivamente, à organização da seqüência das ações e à motivação das ações, entendendo-se, assim, que as ações devem ter uma finalidade. Nesse modo de organização, o protagonista da ação narrativa é motivado a conceber um projeto de suas ações e a tentar realizá-lo. Portanto, a seqüência narrativa organizada em três estados: o estado inicial (conscientização da falta); o estado de atualização (a realização da busca) e o estado final (o

* Participou desta pesquisa a bolsista de IC Thereza Maria Zavarese Soares (UERJ).

resultado – positivo ou negativo). Os dois princípios que citamos servem de critérios para a caracterização da estrutura narrativa, conforme o modelo de análise do discurso aqui empregado. A escolha teórica atendeu à decisão de se selecionar textos predominantemente narrativos, dentro do *corpus* da pesquisa.

- Actantes. Categorias de base da estrutura narrativa, vazias de conteúdo, mas que são preenchidas semanticamente por um ou mais personagens. Os actantes de base são: actante agenciador (sujeito que age em busca do objeto desejado) e actante vítima (sujeito que sofre a ação de um outro actante).

2. Metodologia

A análise quantitativa desses componentes nos levou a compor vários quadros demonstrativos dos quais apresentamos mais adiante os mais relevantes. Os dados foram recolhidos do *corpus* da pesquisa que se constitui de 230 redações de alunos de três turmas da 6ª série (turmas 601, 602 e 606) de uma instituição de ensino público do Município do Rio de Janeiro.

Do total das redações, 178 correspondem à 1ª etapa da coleta dos textos, quando todos os alunos participaram das atividades de redação, e 52 correspondem à 2ª etapa, quanto participaram apenas os alunos que produziram, na 1ª etapa, textos que seguiram os princípios da coerência e da intencionalidade, isto é, que apresentaram uma seqüência de ações motivadas pela *busca* do objeto de desejo.

Antes do início das atividades de redação, foi aplicado um questionário em todas as turmas para se poder desenhar o perfil psicossocial dos alunos. Pode-se, então, saber que o corpo discente que participou da pesquisa é relativamente homogêneo quanto ao nível de escolaridade e à classe social; predominam jovens de bom rendimento escolar e de classe média. Verificou-se, também, que a maioria dos alunos (70%) passam, em média, 4 horas por dia assistindo a programas de televisão.

Cada etapa foi dividida em duas fases: na primeira fase, sem a exibição do filme publicitário, foi feita uma proposta de redação de um texto narrativo, e na segunda fase, após a exibição, foi feita a mesma proposta. Todas as propostas de redação foram elaboradas tendo em vista o filme publicitário que seria exibido para cada turma na segunda fase de cada etapa e foram aplicadas durante as aulas de Português, que foram cedidas para a pesquisa pela Coordenação da Escola.

Na 1ª etapa foram exibidos três filmes publicitários, um filme para cada turma. E na 2ª etapa foi exibido um único filme para os alunos das três turmas, que foram selecionados segundo o critério de melhor desempenho na 1ª etapa, ou seja, esses alunos foram capazes de redigir textos narrativos segundo o modelo adotado, embora não tenham recebido orientação para isso. Todos os filmes foram gravados durante os horários mais freqüentados pelos alunos.

Os filmes exibidos na 1ª etapa foram:

- Coca-Cola Light (TURMA 601): descrição de ações de diferentes personagens em diversos espaços exteriores, sem uma seqüência marcada pela intencionalidade de um actante agenciador.
- Fanta (TURMA 602): casais de diferentes nacionalidades, voltados para os telespectadores, assistem a um filme.
- Wellaton (TURMA 606): Xuxa explica como as jovens telespectadoras devem fazer para se tornarem paquitas.

O filme exibido na 2ª etapa para todas as três turmas foi o do produto Gatorade: um grupo de jovens praticando, no mar, esporte de alto risco.

Cada filme teve sua estrutura discursiva analisada segundo os princípios adotados. Desta maneira consideramos predominantemente **descritivo** o filme da Coca-Cola, e predominantemente **narrativos** os filmes dos produtos Fanta, Wellaton e Gatorade.

3. Análise e interpretação dos dados.

O número de redações que apresentaram o modo narrativo foi significativamente baixo nas duas fases da 1ª etapa, sendo que, da primeira fase (sem exibição filme) para a segunda fase (com exibição de filme) houve uma redução de 9% neste número.

Como, porém, foram apresentados filmes diferentes para cada turma, na 1ª etapa, constatou-se que os dados analisados também apresentaram diferenças de turma para turma. Eis os dados exibidos nos quadros a seguir:

QUADRO I – MODO DE ORGANIZAÇÃO DO DISCURSO
PRIMEIRA ETAPA

TURMA	FASE	REDAÇÕES NO MODO NARRATIVO	REDAÇÕES EM OUTROS MODOS	TOTAL
601	1ª fase (sem filme)	13 / 32 (40,6%)	19 / 32 (59,4%)	32
	2ª fase (com filme)	04 / 32 (12,5%)	28 / 32 (87,5%)	32
602	1ª fase (sem filme)	09 / 31 (29%)	22 / 31 (71%)	31
	2ª fase (com filme)	11 / 31 (35,5%)	20 / 31 (64,5%)	31
606	1ª fase (sem filme)	12 / 26 (46,1%)	14 / 26 (53,9%)	26
	2ª fase (com filme)	11 / 26 (42,3%)	15 / 26 (57,7%)	26

QUADRO II – MODO DE ORGANIZAÇÃO DO DISCURSO – ÍNDICES GERAIS
PRIMEIRA ETAPA

	TOTAL DE REDAÇÕES EM CADA FASE	TOTAL DE REDAÇÕES NO MODO NARRATIVO
1ª fase (sem filme)	89	34 / 89 (38,2%)
2ª fase (com filme)	89	26 / 89 (29,2%)

Analisando a estrutura discursiva dos filmes publicitários exibidos, foi verificado que o filme do produto Coca-Cola, apresentado à turma 601, tem modo **descritivo** como modo de discurso predominante. Já os filmes dos produtos Fanta e Wellaton, apresentados respectivamente às turmas 602 e 606, combinam os modos de discurso **descritivo e narrativo**. Este fato explica a significativa redução do número de redações no modo de discurso narrativo

da primeira fase (sem a exibição do filme) para a segunda fase (com a exibição do filme) na turma 601 em comparação aos números apresentados pelas outras duas turmas (602 e 606) que se mantiveram próximos nas duas fase da 1ª etapa sob a motivação dos filmes dos produtos Fanta e Wellaton.

Pode-se afirmar que **87,5%** dos alunos da turma 601, diante da proposta de contar uma história depois da apresentação do comercial da Coca-Cola Light, e sendo este um filme de estrutura descritiva, foram inconscientemente levados a redigir, em sua maioria, textos não-narrativos, como o modo enunciativo até nas formas de poemas descritivos.

Na 2ª etapa, mesmo com uma ligeira redução (7,7%) da 1ª fase para a 2ª fase, manteve-se o predomínio do modo narrativo em ambas as fases sob a motivação do filme do produto Gatorade, que, também, possui estrutura narrativa. Esses dados podem ser observados no quadro abaixo:

QUADRO III – MODO DE ORGANIZAÇÃO DO DISCURSO - ÍNDICES GERAIS

SEGUNDA ETAPA

FASE	MODO NARRATIVO	OUTROS MODOS
1ª FASE (sem filmes)	17/26 (65,3%)	09/26 (34,6%)
2ª FASE (com filmes)	15/26 (57,6 %)	11/26 (42,3%)

4. Conclusão

Ficou evidente, pelas análises feitas, que a estrutura do filme publicitário produz efeitos no plano cognitivo, porque pode afetar a organização dos elementos do discurso na produção textual. A estrutura do filme não-narrativo parece estimular modos de organização diversificados. Por outro lado, a estrutura do filme narrativo, estimula a prática do modo narrativo nos textos de alunos que parecem ter conhecimento deste modelo.

Conclui-se, portanto, que o filme publicitário, veiculado pela televisão produz efeitos diversos na produção de textos escolares, revelando uma certa vulnerabilidade dos sujeitos comunicantes, na situação comunicativa da produção de sentido, em sala de aula, no que diz respeito à competência de organizar os elementos percebidos no outro texto (filme publicitário). Diante deste fato, sugere-se que a análise de filmes publicitários seja praticada dentro das salas de aula como atividades facilitadoras da produção de sentido, quer na leitura quer na redação.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENVENISTE, Émile. *Problemas de lingüística geral I*. 3ª ed. - Campinas: Editora da Unicamp, 1991.

CAZDEN, C. B. *Classroom discourse*. Portsmouth, NH: Heinemann, 1988.

CHARAUDEAU, Patrick. *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris: Hachette, 1992.

CHARAUDEAU, Patrick. Para uma nova análise do discurso. In: CARNEIRO, Agostinho Dias (org.). *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do autor, 1996.

FIORIN, José Luiz. *Linguagem e ideologia*. São Paulo: Ática, 1988.

ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho - comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SODRÉ, Muniz *A máquina de Narciso. Televisão, indivíduo e poder no Brasil*. 3ª ed. São Paulo: Cortez, 1994.

VAL, Maria das Graças C. *Redação e textualidade*. São Paulo: Martins Fontes, 1991.