



## **A LEITURA DISCURSIVA DA PROPAGANDA EM SALA DE AULA E SEUS EFEITOS DE SENTIDOS**

Tânia Maria Augusto Pereira – UEPB  
[taniauepb@yahoo.com.br](mailto:taniauepb@yahoo.com.br)

### **Introdução**

A propaganda é um gênero textual bastante usado no ensino de leitura e produção de textos. Está presente através de inúmeros portadores, tanto na mídia impressa quanto na eletrônica. Nos manuais de ensino de línguas e nos materiais elaborados pelo próprio professor esse gênero normalmente aparece já nas primeiras aulas de leitura. A utilização do texto publicitário como suporte pedagógico pode estabelecer uma ponte entre o saber formal e a experiência vivida, pois é material de fácil acesso para professores e educandos.

A escola deve reconhecer o papel da mídia na formação de seus educandos, pois valores éticos e estéticos, políticos e ideológicos perpassam muitas de nossas propagandas, ocasionando, por vezes, mudanças comportamentais provocadas pelo discurso midiático, sendo grande o impacto das propagandas na vida do aluno.

Neste artigo, através da análise de uma propaganda que explora a beleza do corpo feminino, refletimos sobre como a mídia constrói discursos que permeiam nosso imaginário social para nos persuadir. Para isso, buscamos alicerces teóricos na Análise do Discurso de linha francesa e nos Estudos Culturais, visando refletir sobre a ideologia e o jogo de imagens que perpassam a propaganda analisada.

Consideramos a apropriação que a escola tem feito da leitura do texto propagandístico no processo de ensino e aprendizagem da língua portuguesa, visando à ampliação das práticas discursivas de seus alunos, pois entendemos que o produtor de uma propaganda não vende apenas o produto, mas também ideias e valores que podem ficar cristalizados no inconsciente dos leitores. Portanto, discutir esse gênero em sala de aula é fundamental para ampliar a competência discursiva dos alunos.

---



### **Considerações sobre o texto propagandístico**

De acordo com Vestegaard & Schoder (2000), o objetivo final de toda propaganda é vender o produto, mas, para ser tecnicamente eficaz, o publicitário deve estimular primeiramente o desejo de compra e despertar a atenção do consumidor através de mensagens sedutoras. A propaganda procura estimular o desejo de consumo e criar a convicção sobre a qualidade do produto, através de vantagens como o preço e a funcionalidade.

Na concepção de Carvalho (2000), no texto publicitário, o elemento verbal que representa a ordem ou convite constitui um imperativo revestido de roupagens que camuflam as intenções do texto. Para persuadir e seduzir, o texto publicitário se utiliza de estratégias linguísticas, de modo a estabelecer uma personalidade para o produto, dotando-o de atributos e promovendo-o pela celebração do nome.

O anúncio publicitário produz uma profusão de imagens e símbolos que, conectados à linguagem verbal, criam e exibem um mundo perfeito e ideal provocando no consumidor uma sensação maior de desejo e, conseqüentemente, uma aceitação sem qualquer tipo de questionamento, que só reafirma o poder de persuasão dos meios midiáticos.

Na sociedade contemporânea, a construção de sentidos e significados atribuídos ao corpo não se assemelha aos mesmos sentidos que apresentavam em épocas passadas. A beleza é um atributo necessário, quase obrigatório, na atualidade. O corpo se tornou o lugar da identidade pessoal. Segundo Hall (2006), vivenciamos uma “crise de identidade”, do sujeito, devido a uma mudança estrutural nas sociedades modernas, que fragmentou as paisagens culturais de classe, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que nos forneciam “sólidas localizações” como indivíduos sociais. Nossas identidades pessoais estão mudando. A ideia do sujeito integrado está abalada e isso acarreta um deslocamento do lugar do sujeito no mundo social, o que significa uma perda do “sentido de si”. Prometendo realizar sonhos, a publicidade busca fórmulas mágicas para que o consumidor se veja refletido nas imagens veiculadas, estimulando sua “identificação” com o produto anunciado.

---



A valorização do corpo como imagem de valor simbólico é um dos elementos mais importantes na constituição da identidade do sujeito da pós-modernidade. Segundo Santaella (2004, p. 29), o sujeito não é constante, ele é uma variável em contínua modificação. A autora aponta algumas razões para isso, entre elas: “a fragmentação do sujeito, a espetacularização do mundo na desmesura da proliferação de imagens, sobretudo as imagens do corpo [...]”.

Outro elemento responsável pelas transformações das noções de corpo é a "idealização do corpo como projeto", que implica no estabelecimento de um plano através do qual o sujeito poderia alcançar uma série de objetivos pessoais quase sempre relacionados com a saúde ou com a aparência. Na pós-modernidade parece haver uma incerteza sobre o conceito de corpo. As múltiplas possibilidades que o corpo pode apresentar contrastam com a incerteza sobre o que fazer com essas possibilidades.

O sociólogo Zygmunt Bauman (2001) afirma, metaforicamente, que a época atual é líquida, escorregadia e fluida, não tem a firmeza e a estabilidade dos sólidos. O durável é substituído pelo transitório, nas mais diversas esferas, até alcançar a da identidade individual. Com base no autor, podemos conceituar identidade na contemporaneidade como uma colagem de elementos realizada pelo indivíduo para formar imagens agradáveis de si mesmo, imagens que não são definitivas, são constantemente reformuladas. Conforme Silva (2006), a identidade é colocada em questão no confronto com a instabilidade dos corpos.

Se atentarmos para as diferentes maneiras como o corpo é tratado em diversos campos sociais, manifestadas nas práticas discursivas, é possível vislumbrarmos quer seja na medicina, na publicidade, na moda, na indústria de produtos *light/diet* etc., um discurso sobre o corpo que soa uníssono, e que tem como pressuposto a importância da saúde, revelada no corpo magro e na valorização exacerbada dos atributos físicos. Para Foucault (2008b), essas práticas discursivas são práticas sociais que instituem tanto o objeto de que falam – o discurso, como o comportamento aprendido pelo visível – o não-discursivo, e constituem o se poderia chamar a tecnologia política do corpo.

---

## Um olhar sobre o corpo das mulheres na publicidade

Em muitas propagandas veiculadas na sociedade ainda se mantém uma visão estereotipada sobre a mulher, representada a partir de seus atributos físicos. O corpo feminino é visto preferencialmente desnudo, vendendo os mais variados produtos (bebidas alcoólicas, carros, produtos de emagrecimento e bem-estar etc.). Os anúncios publicitários, muitas vezes, apresentam as mulheres de modo estereotipado e distorcido, através de imagens sexistas. Elas são sempre belas e têm corpos perfeitos, de acordo com os padrões de beleza sociais.

Na sociedade contemporânea, vivemos a época da “lipofobia”, isto é, uma época que tem obsessão pela magreza e rejeição doentia à obesidade. O corpo magro se transformou em sonho de consumo de diversas mulheres, nem que para isto elas tenham que se submeterem a intervenções cirúrgicas (lipoaspiração, por exemplo), dietas de todos os tipos ou exercícios físicos rigorosos. Considerando os múltiplos olhares sobre a mulher que a pluralidade do discurso publicitário faz emergir na sociedade, lançamos aqui nosso olhar sobre uma propaganda da **Lupo**, que exemplifica a valorização da magreza na sociedade.



O enunciado verbal “Ou lipo, ou Lupo” está diretamente ligado à ideia de um corpo escultural, magro e belo. A mulher dispõe de duas opções: ou faz uma **lipoaspiração** ou usa produtos **Lupo** para manter-se esbelta. O produto anunciado ajusta-se sensualmente ao corpo, modelando a barriga e os quadris, o que leva à

---



conclusão de que faz no corpo, em poucos segundos, o que uma mulher conseguiria através de uma cirurgia plástica. Assim, o corpo, matéria-prima vendida pelo discurso publicitário, resultado de práticas individualizadas de embelezamento e cuidados de si, é assujeitado pelo discurso da beleza perene. Na opinião de Gregolin (2003), os sujeitos sociais buscam adequar o corpo às normas científicas da saúde, longevidade, equilíbrio, para atender às rígidas exigências da cultura do espetáculo da mídia.

O culto à magreza, inserido dentro de um rígido padrão de beleza, gera práticas disciplinares sustentadas pela construção que associa a magreza à saúde e ao esteticamente belo. Segundo Foucault (2008a), quanto maior a atenção sobre o corpo, maior é o controle sobre ele. Por exemplo, o simples ato disciplinar de escovar os dentes diariamente é justificado pelo discurso médico-científico que objetiva manter pacífica a obrigatoriedade deste ato corriqueiro. Segundo o filósofo francês, a maior astúcia da sociedade disciplinar é tornar o poder controlador em algo prazeroso. Em texto no qual discute a produção de identidades na mídia, Gregolin (2007, p. 10) afirma que há uma “saturação identitária através da circulação incessante de imagens que têm o objetivo de generalizar modelos. A profusão dessas imagens age como um dispositivo de etiquetagem e de disciplinamento do corpo social”.

Na sociedade do espetáculo midiático há uma supervalorização da aparência física do corpo o que é fruto de sua excessiva exposição na mídia (GREGOLIN, 2003). Constantemente são apresentados modelos para uma estetização do corpo feminino através de uma exacerbação de imagens, o que ocorre principalmente na publicidade, principal mantenedora da estetização do corpo feminino.

### **Considerações finais**

Trabalhar com a proposta de leitura dos gêneros textuais que permeiam a vida social dos alunos não é tarefa fácil, pois as aulas de leitura requerem uma maior disponibilidade do professor para pesquisas, a fim de torná-las mais dinâmicas, interativas e atraentes para os alunos.

---



Sabe-se que ler é construir significados para um texto a partir de vários conhecimentos prévios. Cabe ao professor mostrar aos alunos que a leitura não é um “vale tudo”, no qual ele pode atribuir o significado que quiser ao texto. É necessário desenvolver nos alunos habilidades e estratégias de leitura que os levem a ativar seus conhecimentos prévios e a interagir com as informações do texto a partir de um contexto enunciativo.

Trazer para a sala de aula o que está presente no cotidiano dos educandos, embora pareça algo fácil, consiste em um desafio para ambas as partes envolvidas no processo de ensino e aprendizagem. O educando terá de abandonar um entendimento prévio e sedimentado pela prática para assumir novos conhecimentos que, certamente, apresentarão diferentes entendimentos da mídia e, em especial, do discurso publicitário. Por sua vez, o professor terá de despir-se de preconceitos para tomar a mídia como objeto de estudo e para construir uma leitura das mídias a partir da reflexão, da construção de conhecimento. Se o fenômeno midiático é destaque em nossa época, cabe à escola estudá-lo, posto que compete a ela ser um espaço privilegiado de reflexão e de múltiplas possibilidades de leitura do mundo.

## Referências

- CARVALHO, N. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 2003. São Paulo: Ática, 2000.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva Guaracira Lopes Louro. 11ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Tradução de Roberto Machado. 25. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2008a.
- FOUCAULT, Michel. *A Arqueologia do Saber*. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008b.
- GREGOLIN, Maria do Rosário (Org.) *Discurso e mídia – a cultura do espetáculo*. São Carlos, SP: Claraluz, 2003.
- GREGOLIN, Maria do Rosário. Discurso, História e a Produção de Identidades na Mídia. In: POSSENTI, Sírio; FONSECA-SILVA, Maria da C. (Orgs.) *Mídia e Rede de Memória*. Vitória da Conquista, BA: Edições UESB, 2007.
-



SANTAELLA, Lucia. *Corpo e comunicação*. São Paulo: Paulus, 2004.

SILVA, Tomaz Tadeu. (Org.) *Identidade e diferença – A perspectiva dos Estudos Culturais*. 6. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

VESTERGAARD, T & SCHRODER, K. *A linguagem da propaganda*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

---