

O TEXTO PUBLICITÁRIO NA SALA DE AULA: COMPREENDENDO ALGUNS RECURSOS DA LINGUAGEM PERSUASIVA

Liliane Alcantara, Rosana Becker Fernandes (Orientadora/UNIOESTE),
e-mail: rosana.bquirino@hotmail.com

Universidade Estadual do Oeste do Paraná/CECA - Centro de Comunicação
e Artes - Cascavel – PR.

Palavras-chave: Publicidade, Persuasão, Ensino de Língua Portuguesa.

Resumo: Este artigo tem por objetivo apresentar o relato de trabalho com o texto publicitário em sala de aula, resultado da experiência vivida no estágio curricular de Prática de Ensino de Língua Portuguesa desenvolvido junto a duas turmas de 8ª séries do Ensino Fundamental e três turmas do Ensino Médio em colégio da rede pública estadual do município de Cascavel. Inicia-se com a apresentação de alguns recursos persuasivos utilizados na publicidade e com as características da linguagem verbal e a não verbal presentes neste gênero textual. A seguir, são apresentados estudos realizados pela retórica clássica, a história da publicidade no Brasil as características do discurso persuasivo e o relato da experiência vivida no estágio realizado em 2007. Igualmente apresentam-se a metodologia utilizada e os resultados obtidos durante o desenvolvimento do estágio.

Introdução

No segundo semestre de 2007, deu-se início o estágio supervisionado de língua portuguesa num colégio estadual da rede pública de ensino, localizado na cidade de Cascavel¹. A professora regente da turma deu-nos a liberdade em escolher os conteúdos das aulas, o que contribui muito tanto para a autonomia em realizar um trabalho fundamentado em bases teóricas e metodológicas em que acreditávamos, como também nos possibilitou retomar a experiência vivida como objeto de investigação, o que, à época, já era nosso objetivo².

O estágio foi organizado a partir do plano de ensino para 4h/a com cada turma, tendo como objetivo apresentar aos alunos a amplitude do conceito de texto, os principais recursos persuasivos que envolvem a produção publicitária, e chamar a atenção para a influência que este tipo de texto exerce. Os conteúdos trabalhados foram: o significado de texto, segundo Koch (2003), a história da publicidade no Brasil, principais recursos persuasivos, estrutura do anúncio e os lugares da argumentação. Nossa maior preocupação metodológica foi fazer com que os alunos fossem, com o

¹ O estágio foi realizado em parceria com a colega acadêmica Adrieli Martello, sob a orientação das docentes Clarice Corbari e Clarice Braatz Schmidt.

² Atualmente, a experiência do estágio desenvolvido em 2007 está sendo objeto de investigação no trabalho de conclusão de curso de Letras Português/Inglês da UNIOESTE.

nosso auxílio, agentes do seu aprendizado. Muitas vezes as aulas de português tendem a ficar restritas às regras gramaticais, e o objetivo foi fazer com que os alunos interagissem com o conteúdo, conseguissem refletir e, ao mesmo tempo, relacioná-lo ao seu dia-a-dia. Pautamos o planejamento de nosso trabalho numa concepção produtiva de ensino de língua (TRAVAGLIA, 1996), concebendo o texto como eixo articulador do processo de ensino-aprendizagem de língua portuguesa (GERALDI, 1984; 1991). A disciplina de língua portuguesa deve garantir ao aluno do Ensino Fundamental a construção gradativa de saberes sobre os textos que circulam socialmente, e no Ensino Médio, a ampliação e o refinamento das habilidades de leitura e escrita, de fala e escuta. (MEC-SEB, 2006).

Isto significa que esta ampliação de conhecimento não ficará restrita somente à organização estrutural da língua e linguagem, mas envolverá a compreensão do funcionamento discursivo e a reflexão sistemática destas.

Inicialmente, apresenta-se a fundamentação teórica que norteou e possibilitou a compreensão da característica da linguagem publicitária e a seleção dos conteúdos que seriam abordados (história da publicidade, a função do texto publicitário, seus principais recursos persuasivos e argumentativos e a influência da publicidade na sociedade do séc. XXI.). Foi de extrema necessidade conhecer algumas particularidades deste gênero textual, uma vez que também foram explorados seus aspectos específicos, indo além da linguagem verbal.

A retórica clássica

Não se pode falar em publicidade e deixar de se referir à retórica, à arte do discurso clássico praticada pelos gregos. Para eles, a expressão verbal possuía enorme importância, visto que, praticando certo conceito de democracia, era necessário ter o domínio da expressão verbal, pois caberia aos oradores manejar com habilidade as estratégias argumentativas com a finalidade de persuadir os auditórios. Preocupadas em transformar o falar em um discurso convincente e elegante, as escolas da Grécia Clássica criaram a retórica, uma disciplina responsável por buscar a harmonia entre a arte e o espírito. Segundo Citelli (2006, p. 09), nesta época,

o exercício do poder, via palavra, era ao mesmo tempo uma ciência e uma arte, pois estavam implicados o conhecimento das técnicas persuasivas e o modo de melhor dizê-la; explorar a amplitude convincente do discurso significava a possibilidade de formação dos consensos de mando

Ainda segundo Citelli (2006, p. 10), a retórica é, para Aristóteles,

um método verificativo dos passos seguidos para produzir a persuasão, seu papel não é saber se algo é verdadeiro ou não, mas verificar quais mecanismos são utilizados para algo ganhar a dimensão de verdade. Por não ter um objeto

que lhe é próprio, a retórica não aplica suas regras a um gênero próprio e determinado.

Decorrente de uma transformação nos meios de circular e receber os processos comunicativos, os estudos retóricos foram além do texto belo e bem articulado, ganharam relevância na análise do discurso e no estudo das figuras de linguagem. As figuras de linguagem, segundo este autor, são recursos importantes na busca de persuasão, pois efeitos novos são criados capazes de prender a atenção do receptor. Entre as figuras mais usadas estão a metáfora, cuja significação de um termo é substituído por outro mantendo relações de semelhança, e a metonímia, que nasce de uma relação objetiva entre o plano de base e o plano simbólico do termo.

História da publicidade no Brasil

A história da publicidade no Brasil está descrita neste trabalho conforme o relato de Gonzáles (2003), a qual menciona que a publicidade no Brasil teve início ainda no século XIX, quando o desenvolvimento econômico, baseado na agro-exportação, promove um crescimento urbano capaz de abrigar diferentes atividades profissionais e setores de negócios que necessitavam comunicar sua existência ao mercado. Segundo a autora, os primeiros anúncios aparecem principalmente nos jornais e se referem à venda de imóveis, de escravos, oferta de serviços de artesãos e de profissionais liberais, dentre outros.

No início do século XX, com a melhoria do parque gráfico e o aparecimento das revistas, os anúncios ganham ilustrações e cores e seus textos adquirem novas características. A principal característica do anúncio neste período é o uso de políticos que aparecem em caricaturas e com diálogos bem humorados vendendo produtos alimentícios, marcas ou comentando sobre lojas.

Na década de 20, mesmo com a crise de 1929, a publicidade se desenvolve em passos largos. Aparecem os painéis de estradas, os outdoors, os anúncios em revistas e jornais tornam-se sofisticados e recursos como pesquisas de mercado são utilizados para atender às exigências das empresas e conhecer o perfil do novo consumidor.

Com a Segunda Guerra Mundial, a publicidade tem um decréscimo no movimento de anúncios, criando uma crise no setor publicitário que passa se a recuperar somente a partir de 1945.

A partir de 1950 com a TV Tupi, inaugura-se uma nova era eletrônica. A indústria cultural se consolida no país e a mídia cresce e se aperfeiçoa rapidamente. Hoje, a propaganda é responsável pelo sustento de boa parte da mídia e é inseparável do setor de negócios e de produção.

A linguagem persuasiva e a estrutura do anúncio publicitário

Estamos vivendo numa sociedade capitalista, na qual o apelo ao consumo se torna a cada dia mais evidente. Crianças, jovens e adultos são

seduzidos pelas promessas, sonhos, cores e movimentos das peças publicitárias. Numa sociedade globalizada, na qual a livre concorrência prevalece, diversos recursos são utilizados para atrair o consumidor à compra de produtos e serviços. Os publicitários se preocupam em apresentar ao consumidor um mundo idílico, perfeito, destacando sempre os benefícios e vantagens do produto, associando a este uma atmosfera radiante.

Segundo Citelli (2006), persuadir é buscar adesão a um conceito, a uma tese evidenciada a partir de um ponto de vista que deseja convencer alguém ou um auditório sobre a validade do que anuncia, levando o outro a aceitar uma determinada ideia, valor ou preceito. É comum associação de persuadir a enganar, esquecendo que a persuasão é resultado de uma certa organização do discurso que o constitui como verdadeiro. Bock; Furtado e Teixeira (2002) afirmam que este mecanismo de convencimento pode ou não ultrapassar as bases racionais da difusão de uma mensagem. A base racional utiliza do campo cognitivo para garantir sua eficiência, ou seja, possíveis vantagens e benefícios do produto. Recursos de base irracional também são utilizados. Estes são procedimentos de fundo emotivo que tentam atrair o receptor da mensagem mais pelo campo da subjetividade do que pela objetividade.

As análises detalhadas da estrutura de anúncios publicitários estão pautadas na descrição feita por Gonzáles na obra “Linguagem Publicitária: análise e produção”. A autora apresenta alguns componentes da imagem³ (as cores, o foco e a luz) como recursos que podem e devem ser analisadas separadamente, uma vez que desempenham papéis diferentes dentro do anúncio. As cores são utilizadas para transmitir significados, que variam de sociedade para sociedade, dependendo a escolha da cor da reação psicológica que se quer provocar no leitor dentro de cada contexto. Ela facilita a memorização da mensagem veiculada e se constitui, também, como elemento de persuasão.

Há, também, uma grande preocupação com os personagens das campanhas publicitárias, pois o papel social destes é diretamente associado ao produto. É bastante comum adotarem-se estereótipos, isto é, modelos e conceitos conhecidos ou já fixados na sociedade que, ao serem empregados no texto publicitário, ganham mais facilmente a aceitabilidade do leitor-consumidor. São exemplos de estereótipos utilizados o executivo que é tido como símbolo de um profissional bem sucedido, geralmente trajando roupa social (paletó e gravata), o professor (a) que é apresentado como um profissional de respeito - o famoso óculos sempre o acompanha -, a atriz/modelo como padrão de beleza por ter o corpo “perfeito” e muitos outros.

Segundo Gonzáles (2003, p.18-19), “a imagem dá vida ao anúncio e chama a atenção do consumidor para o texto publicitário, pode ter significado denotativo ou conotativo, seu sentido polissêmico é delimitado pelo título do anúncio”. O título e o subtítulo são responsáveis por chamar a

³ Neste trabalho a palavra imagem aproxima-se do significado de recurso visual: fotografia e desenho.

atenção do leitor de anúncio impresso, geralmente são mensagens concisas, originais e criativas.

Outro recurso bastante utilizado é a luz e foco, extremamente importante para a ilustração publicitária, uma vez que há uma tendência de leitura, quando olhamos para uma imagem, como afirma Gonzáles (2003, p. 19-20) em não seguirmos “uma sequência de começo, meio e fim, mas a vemos por inteiro”. Vêrtergaard & Schroder (apud Gonzáles, 2003, p. 20) explicam que, talvez pelo hábito de lermos uma página quando examinamos uma ilustração, o nosso olhar se move do canto superior esquerdo para o canto inferior direito, ou seja a leitura é feita na diagonal (...). Geralmente, num anúncio, a luz e foco empregam a diagonal para dar ênfase às partes mais importantes de um anúncio e guiar os olhos para a parte mais importante: o nome do produto no canto inferior direito da página.

O texto aparece abaixo da imagem do anúncio. É responsável por informar sobre o produto, serviço ou a ideia e, também, persuadir o leitor. Essas duas finalidades são argumentos de cunho racional e emocional, pois ao dar informações sobre o produto, o anunciante utiliza-se de dados para provar a sua validade e apelos emocionais para desencadear a motivação inconsciente. Outros recursos são: o slogan e a marca. Gonzáles (2003) afirma que a marca é como símbolo de uma organização, tem que ser tão boa quanto o produto que ela representa, isso quer dizer que ela tem um significado. Sua finalidade não é ilustrar, é indicar. Slogan e marca não representam, sugerem e tornam-se imagem da organização. Já o slogan aparece logo abaixo da marca, ele repete as informações dadas ao produto ou à instituição no texto e costuma-se utilizar a mesma frase em todas as campanhas. O slogan também estabelece a ligação entre o nome da marca e a situação fictícia da ilustração e do título, fazendo com que o efeito persuasivo seja o melhor possível.

Enquanto funcionamento discursivo, é importante observar que o texto publicitário remete aos Lugares da Argumentação estudados por Perelman e Olbrechts – Tyteca, abordados por Abreu (2000).

Os lugares da argumentação são técnicas utilizadas desde a antiguidade, servindo para fundar valores e hierarquias, persuadir o leitor e garantir o jogo argumentativo do discurso. São seis os Lugares da Argumentação: Lugar de quantidade; Lugar de qualidade; Lugar de ordem; Lugar de Essência; Lugar de pessoa e Lugar do existente. O Lugar de quantidade se afirma que qualquer coisa vale mais que outra em função de razões quantitativas. Um dos traços mais característicos deste lugar é a utilização de números e estatísticas. O Lugar de qualidade se contrapõe ao lugar de quantidade, pois contesta a virtude do número, valoriza o único e o raro. O Lugar de Ordem afirma a superioridade do anterior sobre o posterior, das causas sobre os efeitos, dos princípios sobre as finalidades. O Lugar de essência valoriza indivíduos como representantes bem caracterizados de uma essência, ou seja, reúnem qualidades que as pessoas julgam serem

adequadas. O Lugar de pessoa afirma a superioridade daquilo que está ligado às pessoas. Primeiro as pessoas, depois as coisas. E por último, o Lugar do Existente que prioriza aquilo que já existe em detrimento daquilo que não existe.

Ensinando a linguagem publicitária

Optou-se trabalhar o gênero textual publicidade na oitava série do ensino fundamental, no primeiro, segundo e terceiro ano do ensino médio, visto que o consumismo no momento atual encontra-se bastante acentuado e este conteúdo seria relevante para alunos desta faixa etária, uma vez que se trata de um público detentor de um grande poder de compra e alvo de grande parte das campanhas publicitárias. O objetivo foi mostrar para eles, de forma prática, alguns mecanismos de persuasão utilizados pelos publicitários, levantar um debate em sala de aula em relação ao consumismo e verificar a reação e participação dos alunos de cada turma.

Diversas propagandas impressas foram selecionadas para as aulas, tendo-se o cuidado em escolher anúncios de produtos que fizessem parte do mundo dos jovens como, por exemplo, roupas, jóias, produtos de beleza, para que, assim, pudessem se identificar melhor com o conteúdo proposto.

No primeiro dia de aula, o conteúdo foi apresentado aos alunos e uma pergunta um tanto quanto curiosa foi feita já no início da aula: *O que era texto para eles?* Muitos alunos restringiram o significado de texto às letras/palavras que compõem uma seqüência verbal, demonstrando uma compreensão de texto restrito à materialidade lingüística. Um gesto de silêncio foi feito e perguntamos a eles se poderia dizer que aquele gesto poderia ser considerado um texto. Muitos alunos se calaram, outros arriscavam palpites dizendo que não. No entanto, nenhum aluno respondeu com convicção que tal gesto poderia ser aceito como um texto. A partir desta situação, explicou-se de forma simples que tudo o que produz significados entre falante/ouvinte; produtor/leitor a partir de uma situação de comunicação pode ser considerado texto, seja ele verbal ou não verbal.

Incitar a curiosidade dos alunos foi uma forma de chamar a atenção para o conteúdo. Durante as aulas, a lousa foi pouco utilizada. As explicações foram feitas utilizando-se de peças publicitárias retiradas de revistas de circulação nacional. A partir delas, exemplos foram dados. Falou-se sobre cada parte que compõe o texto publicitário (imagem, cor, texto, título, slogan, marca, luz e foco) e sobre os efeitos de sentido produzidos pela recorrência aos lugares da argumentação.

Após a explicação do conteúdo, os alunos eram separados em grupos e propagandas eram distribuídas para análises. Após as análises, cada grupo apresentava aos demais a função dos elementos argumentativos e estruturais presentes naquela peça publicitária. Quando os integrantes daquele grupo deixavam/esqueciam de analisar algum recurso, era solicitado aos outros alunos que os ajudassem. Dessa forma, procuramos instigar o trabalho em equipe, a criticidade e principalmente a cooperação.

Foi proposto aos alunos, no primeiro dia de aula, que no decorrer da semana elaborassem uma peça publicitária seguindo a estrutura que iria ser repassada. O trabalho seria em grupo de no máximo três pessoas. Os critérios que seriam analisados também foram comunicados, seria avaliado o trabalho em equipe, a criatividade e a assimilação do conteúdo. Os produtos das campanhas sugeridos por nós foram, dentre outros, “máquina que lava, seca e passa”, “medicamento anti-estresse”, “chinelo com amortecedor”, “caneta com corretivo na tampa”. O objetivo desta atividade foi simular uma situação real de produção para que, assim, pudessem unir teoria e prática e encontrar um sentido/finalidade para o conteúdo que estava sendo trabalhado. Tínhamos em mente que, ao trabalhar a produção escrita em sala de aula, era necessário buscar uma contextualização mais próxima possível da que ocorre nas práticas sociais de usos da linguagem. Buscamos, assim, romper com o gênero redação escolar, com a artificialização de ensino da escrita, buscando leitores outros que não apenas o professor corretor. (BRITTO, 1984; GERALDI, 1991; QUIRINO, 2001)

O resultado deste trabalho foi bastante satisfatório. A maioria dos alunos se dedicou às aulas e às atividades. No último dia de aula das turmas, os grupos apresentaram suas produções, por meio de encenações e exposições em cartazes⁴. Todos os trabalhos estavam de acordo com a proposta. Alguns mais completos e ousados, outros menos ousados, mas não menos criativos. Após a apresentação de cada trabalho, foi dado espaço para possíveis sugestões dos colegas, quando faltava algum detalhe no trabalho, como, por exemplo, o slogan ou o texto um ou outro aluno que estava assistindo a apresentação dava sua contribuição. Vale ressaltar que a contribuição dos colegas incidia em relação a uma melhor adequação do produzido às características discursivas e estruturais do texto publicitário. Por meio da análise do material produzido, do envolvimento dos grupos durante a realização e socialização da produção, os critérios de avaliação utilizados pelos colegas, acreditamos que os objetivos do trabalho a que nos propomos no estágio foram alcançados.

Conclusões

O principal objetivo do nosso trabalho em sala de aula foi chamar a atenção dos alunos para as diversas interpretações e mensagens implícitas presentes no texto publicitário. Com as atividades de análise e criação, os alunos aprenderam não só reconhecer algumas estruturas estéticas persuasivas e argumentativas, como também utilizar tais recursos. Aprenderam que as palavras são mais que simples veículos de comunicação, elas possuem grande importância no meio social, uma vez que são capazes de mudar opiniões, construir e desconstruir crenças e valores e ditar moda e comportamento. Perceberam que organizar as

⁴ Conferir no anexo alguns dos trabalhos realizados pelos alunos.

palavras para alcançar um objetivo específico não é tão fácil quanto parece, requer conhecimento dos diversos textos e linguagens.

O que mais chamou a atenção nesta experiência de estágio foi ver como alguns alunos se comportavam quando contávamos a eles algumas curiosidades ou truques de marketing, por exemplo, que não é colocado relógio na maioria dos supermercados, exatamente para o consumidor não se prender ao tempo e consumir mais. Que quanto mais real for a imagem do produto, mais o nosso sentido é aguçado, como ocorre nas propagandas de cervejas e refrigerantes, nas quais são expostas fotos do líquido sendo despejado ou gotículas caindo da garrafa, dentre outros. Um aluno chegou a perguntar como sabíamos tudo aquilo. Respondemos a ele que, para ensiná-los, tivemos que estudar bastante.

Por meio dessa experiência de estágio, foi possível vivenciar a concepção de que ser docente de língua portuguesa é ser capaz de possibilitar ao aluno a vivência de mundos diferentes através do conhecimento, desvendar mistérios e descobrir novos sentidos através das palavras.

Referências

- Abreu, Antônio S. A Arte de Argumentar: gerenciando razão e emoção. Ed.: Ateliê Editorial (ed.). São Paulo, 2000.
- Bock, A. M. B.; Furtado, O.; Teixeira, M. L. T. Psicologias: uma introdução ao estudo de psicologia. Ed.: Saraiva. São Paulo, 2002.
- Britto, L.P.L. "Em terra de surdos-mudos: um estudo sobre as condições de produção de textos escolares." In O texto na sala de aula: leitura e produção. J. W. Geraldi, Ed.: Assoeste. Cascavel, 1984.
- Citelli, A. Linguagem e persuasão. Ed.: Ática. São Paulo, 2006.
- Gonzales, L. Linguagem Publicitária: análise e produção. Ed.: Arte e Ciência. São Paulo, 2003.
- Geraldi, J. W. O texto na sala de aula: leitura e produção. Ed.: Assoeste. Cascavel, 1984.
- _____. Portos de Passagem. Ed.: Martins Fontes. São Paulo, 1991.
- MEC-SEB. Orientações Curriculares para o Ensino Médio – Linguagem, códigos e suas tecnologias. Brasília, 2006.
- Quirino, R. B. "A escrita na escola e a constituição da subjetividade." In. Línguas & Letras, Cascavel, 2002/2003, v.1 e 2, n.6 e 7, 277-296.