

DISCURSO PUBLICITÁRIO E DIDÁCTICA DO PORTUGUÊS

OTÍLIA SOUSA *
PAULA COSTA **
BÁRBARA ANDRÉ**

Parte I

0. A publicidade é uma forma de comunicação que conjuga Arte e Ciência (artes visuais, musicais, fílmicas). Pede emprestado à Arte, sobretudo à 7ª Arte, instrumentos que lhe permitam encenar a palavra que se dá em acção. Pede também emprestado, quer à Ciência da Linguagem (Linguística) quer ao estudo dos múltiplos sistemas significantes (Semiótica), ensinamentos que apelem ao outro - ao consumidor, que o levem a contracenar, a actuar, a modificar atitudes e comportamentos, por vezes até os sistemas de valores.

1. Segundo Durkheim, a Escola é um sistema aberto, sofrendo por isso influências de outros sistemas sociais. Daí ter integrado no seu discurso outros discursos, nomeadamente, o discurso publicitário. Esta integração aparece, sobretudo, consubstanciando o documento autêntico.

Mas como é feita esta integração?

Parece-nos que a Escola se serve do discurso publicitário mais como pretexto para exercícios linguísticos, ou observações pontuais de carácter sociocultural, do que como objecto de estudo em si e nas estratégias discursivas que abre.

Sendo o objectivo último da Educação promover a autonomia - tornar o indivíduo cidadão mais consciente e participante - então, o discurso didáctico deveria ainda ter como preocupação a desmontagem dos mecanismos discursivos e as manipulações, as tramas não-ditas em que a publicidade envolve o indivíduo.

Acontece ainda, por vezes, que o discurso da Escola não retém do discurso publicitário senão possíveis aspectos perlocutórios, ou seja, o estudo daqueles efeitos que tal discurso tem sobre acções, pensamentos, crenças, sistemas de valores de ouvintes/leitores/telespectadores.

Ora, parece-nos que de modo algum poderemos minimizar os actos locutórios e ilocutórios, na medida em que é através deles que podemos desmontar a ambiguidade, a vaguidade, a manipulação subjacente a este tipo discursivo.

* Docente da ESE de Beja

** Docentes da U.N.L.

Mais, a publicidade permite-nos introduzir na sala de aula o estudo de realidades socioculturais e extralinguísticas, os usos quotidianos coloquiais que, tantas vezes, simulam o oral e aqueles aspectos da comunicação que no texto escrito, não são relevantes, a saber: traços suprasegmentais (entoação, ritmo, intensidade), proxémia, quinésica, adequação contextual (contextos físico, linguístico, social, epistémico...), papéis sociais e estatuto dos interlocutores, conteúdos e forma do discurso.

Outra proposta de abordagem da publicidade pode ser a da análise dos percursos narrativos presentes em muitos dos anúncios que resumem pequenas histórias. Com efeito, frequentemente, os textos publicitários apresentam uma situação de equilíbrio precário, de instabilidade, quase de desequilíbrio, a que o produto publicitado se propõe dar ordem. O produto surge, portanto, como instrumento, panaceia, de efeito quase mágico. Daí que o texto publicitário tenha de atribuir papéis actanciais aos consumidores, aos produtores, ao produto, aos produtores concorrentes... mesmo se não explicitando, em superfície, todos os actantes em jogo.

O texto publicitário, para além de narrativo, é, essencialmente, argumentativo na medida em que visa dissuadir/persuadir, provocar mudanças de atitudes/comportamentos e desenvolver normas de conduta afectivas, psicomotoras, raramente cognitivas, dada, sobretudo, a pressão psicológica exercida sobre o sujeito co-enunciador.

Ao desmontar o texto publicitário, deve chamar-se a atenção do aluno para o facto de na argumentação, a defesa de um produto ser diferente da demonstração lógica, matemática. A argumentação na publicidade raramente tem rigor, visando, sobretudo, agir no campo das crenças e das opiniões. O domínio da argumentação define-se aqui, aliás, como o domínio de um verosímil, plausível, provável, que passará a real SE... Daí que se situe o ponto inicial da argumentação em opiniões admitidas como asserções universais e não em verdades demonstradas/demonstráveis, em qualquer tempo ou espaço.

A argumentação publicitária faz intervir raciocínios ligados entre si por conectores lógicos implícitos que deixam subjacentes relações do tipo - se A então B, ou seja, uma relação causa-efeito. Esta argumentação primária torna determinística a relação produtor/utilizadores e manipula pelo jogo de intenções, estratégias, processos de persuasão massiva. Como tal assume forma interactiva, com forte carga sociocultural, dirigida por normas ou valores reflexos do meio ou por imagens e "status" das personagens que os interpretam.

Através de uma argumentação, muitas vezes falaciosa, enraizam-se relações, conteúdos que visam criar ou reforçar convicções, disposições para agir/comprar.

Tais elementos poderão, eventualmente, veicular informações objectivas, mas estas estão sempre subordinadas à intenção de persuadir e não de informar ou de formar com objectivos que ultrapassem os da aquisição imediata.

Daí que sempre que se fale em publicidade lhe estejam associados dois termos: manipulação e persuasão. Enquanto a primeira se dirige aos sentimentos, às aspirações, tentando utilizar reacções afectivas sem proporcionar uma análise consciente e uma avaliação do dito; a segunda simula dirigir-se à razão, mas utilizando argumentos falaciosos para levar o outro a agir, a comprar.

As linguagens (verbal, icónica,...) assumem sempre papel crucial como veículo para apresentar a mensagem aos consumidores. Funcionam como apelo afectivo, dirigido ao imaginário e aos anseios de cada um, de molde a levar o consumidor a escolher algo, em detrimento de outra coisa qualquer, facilitando-lhe a memorização de um nome e a apetência por determinado produto ou serviço publicitado.

Se, no texto publicitário, o receptor é apresentado como sujeito concreto de um fazer futuro e como destinatário real de um saber que permite descodificar, compreender e aceitar a mensagem; o enunciador não é pessoa, nem instância precisa, diluindo-se no colectivo que produziu o anúncio. Apresenta-se distante, enunciador da atemporalidade

e da a-espacialidade universais possuidor de um mais saber, manifestado como verdade, raramente como uma convicção. Tal consciência, porque encontrou a verdade e a possui, age a partir de enunciados assertivos universais, construindo assim uma articulação "lógica" de discurso, em que universal e existencial se confundem. Ora este é um discurso encenado, sem origem (temporal ou espacial) e sem sujeito enunciador concreto. É um discurso que se apresenta, mas não se denuncia e que mascara o EU-AQUI-AGORA da enunciação.

No que diz respeito à Escola, talvez esta não se tenha preocupado suficientemente em tirar a "máscara" àquele enunciador escondido, em denunciar falsas lógicas discursivas ou os não-valores subjacentes. Será porque a produção discursiva da Escola também pode ser encarada como um discurso colectivo, em princípio a-espacial e a-temporal, com a consequente ocultação das marcas enunciativas?

Parte II

1. Passemos agora a fazer algumas considerações acerca dos anúncios que visio-námos e que analisámos brevemente durante a comunicação.

O "corpus" era constituído por sete anúncios televisivos. Num primeiro momento relacionámos contextos (físico, linguístico, social, epistémico) e estilos funcionais (íntimo, informal, consultivo, formal, distante,...) segundo a terminologia de M. Joos.

De seguida referimos alguns traços suprasegmentais, relacionámos proximidade e qui-nésica com contexto social, estatuto dos interlocutores e hábitos culturais. Depois, relacionámos contexto epistémico e princípios argumentativos.

Finalmente, considerámos alguns processos discursivos utilizados no "corpus", processos que contribuem para a manipulação do receptor, nomeadamente, o recurso a comparativas elípticas, a comparativas explícitas, a metáforas, a aliterações. Fizemos ainda a análise de determinados segmentos discursivos com relações sintagmáticas ou paradigmáticas e, enfim, a análise de um texto pseudo-científico. Nestas análises fizemos referência à função dos tempos verbais (Presente e Pretérito), ao papel dos modalizadores discursivos, à importância dos nomes próprios na trama textual.

2. Dado o carácter desta comunicação, limitámo-nos a abrir caminhos que poderão ser trilhados consoante o público e os objectivos que se pretendam atingir.

Ao utilizarmos, como objecto de estudo, a linguagem publicitária televisiva, pretendemos apenas sugerir modos de abordagem capazes de tornar a aula de língua-cultura (materna) mais viva e participada, introduzindo assim, na instituição escolar, elementos do quotidiano de todos os alunos, veiculados pelo pequeno écran, o meio privilegiado pelos publicitários para acederem aos próprios jovens.

A publicidade televisiva, simulando a comunicação inter-pessoal, parece ocorrer em tempo real. Para produzir esse efeito, utiliza dois discursos: oral e icónico. Ora, diferentemente de outros tipos de comunicação, a emissão teledifundida é um texto que não pode ser revisto/parado, pensado pelo telespectador.

Mais, o receptor tem dificuldade em focar a atenção, simultaneamente, nas duas linguagens dominantes. O mesmo acontece quando surge um duplo estímulo verbal, simultaneamente oral e escrito, mas com textos não-idênticos.

A descodificação agudiza-se também quando os textos são longos ou complexos e quando há conflito, quer entre o texto escrito e o texto oral, quer entre a imagem icónica e o texto.

A maneira como o receptor se posiciona face à publicidade televisiva - com uma atitude desatenta ou letárgica - não lhe permite descodificar com clareza e até ao fim, ou

reagir aos "argumentos" usados. Aliás, a dificuldade aumenta porque a falácia publicitária recorre, sobretudo, a uma linguagem vaga, com referentes difusos e um mínimo de conteúdo, mas fonicamente memorizável.

Parte III

Para concluir, diríamos que dada a especificidade do próprio discurso publicitário televisivo - a palavra que se dá em acção, o dizer que é interagir - permite-nos, em didáctica da língua materna, abordar problemas tão diversos como: a argumentação, diversos tipos de jogos verbais (semântica, sintaxe, pragmática...), questões psico e sociolinguísticas, tipos e meios de comunicação.

É material, portanto, a usar com cuidado, mas a usar sempre, até... em "defesa do consumidor".

