

PUBLICIDADE E PEDAGOGIA DO MÉTODO

Graça Maria Teixeira da Silva
Metrado em Teoria Literária

DEDICATÓRIA: Aos meus alunos de Teoria Literária I (Disciplina Complementar - I Semestre/91), um exercício-exemplo do que pode/pede a teoria; e o lembrete de que, no processo de aquisição do conhecimento, complementar é suprir no essencial.

Este trabalho visa objetivar, numa aplicação, um conjunto de conceitos formulados pelas ciências da linguagem e que se cristalizou no que hoje se costuma chamar de Semiollingüística.

Escolheu-se textos de publicidade por estar a mensagem publicitária estruturada na intimidade da linguagem - o funcionamento das duas manifestações é o mesmo.

Toda uma literatura contemporânea já se volta para o estudo do consumo, seja fazendo uso da herança marxista, seja pela exploração da noção de "desejo", da psicanálise; seja pela superposição dos dois esforços.

O que interessa, aqui, é menos a discussão filosófica e mais o desnudamento dos "subterrâneos do texto" (*), do texto do discurso em causa.

Assim, o interesse pelo **Discurso Publicitário** torna-se pertinente: levantar os modos de estruturação das mensagens conduzirá à melhor compreensão de seus efeitos.

Discurso agregado (- em termos - e apenas para fins de análise num contexto de comunicação mais amplo), o discurso publicitário participa do universo informal da educação, universo concretamente estruturado em torno dos veículos de comunicação de massa; discurso principal, abre-se à exploração da **Função Pedagógica** da linguagem, nele redimensionada.

A função pedagógica da linguagem é aquela que **Informa** sobre o **Objeto** (genérico ou particular). No caso da publicidade, a informação veiculada ultrapassa os limites da referencialidade (do objeto particular) e o lança num contexto relacional onde aquele é o vetor, o mediador dessa relação, lugar para onde se transfere **informação suplementar** (a título de referencialidade): é quando a função pedagógica se instala como diferença, já que o objeto resultou **Redimensionado**.

O redimensionamento da linguagem, nesse circuito, é traduzível como "duplicação", onde a função referencial é absorvida, desde o início, pelo "pedagogismo"; duplica-se porque, como diz Barthes, o denotado é já conotado. Lançar a mercadoria no âmbito do simbólico é função da publicidade. Ao precisar esse percurso, a Semiologia contribui com a compreensão dos mecanismos de base de todo o processo envolvido.

Os "slogans" aqui examinados foram colhidos nas revistas **Manchete**.

(*) Expressão de Maria do Carmo Pandolfo em "Subterrâneos do Texto", Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1985.

0. Texto

- (1) "Máquina de escrever eletrônica RemTRONIC2000. Tão completa. Tão simples".
- (2) "Escolha a gosto. Nescafé fez um deles especialmente para você"
- (3) "Flash Sound. A inteligência a serviço da emoção"
- (4) "Você precisa se ver num Monza".
- (5) "Ford Escort XR3 Conversível. A emoção de dirigir ao ar livre"
- (6) "Adivinhe quem se hospeda no Hotel Nacional Brasília..."
- (7) "Lentes progressivas ULTRAVUE M3. Bifocais numa mais".

1. Características enunciativas

O ENUNCIADOR

É típico da mensagem publicitária a ocultação da instância enunciativa e estes exemplos não fogem à regra. Todos levam a crer que o **sujeito da enunciação** e o **sujeito do enunciado** são o mesmo sujeito. Essa "ausência" visa promover um discurso objetivo, transparente. Os exemplos que melhor realizam essa objetividade são (3), (5) e (7).

O DESTINATÁRIO

Este é sempre tratado enquanto possibilidade ("utilizador eventual do produto") e dele trata toda a organização narrativa.

O REFERENTE

O objeto não é anunciado em estado bruto. Par do circuito interno da linguagem (a palavra configurada), é nomeado obliquamente: o "slogan" 4 não diz **carro**, diz "um Monza"; 7 não diz **óculos de grau**, diz "lentes" + "bifocais", etc.

Assim, os textos publicitários trabalham, com maior ou menor explicitude, os elementos **produto** (P), **marca do produto** (M), **qualificações do produto** (q) e qualificações daquele que procura este produto (R):

P(M) x q ----- R

Assim,				
(1) "RemTRONIC2000"	X	qualidade não expressa	---	"Obter uma máquina eletrônica"
[P(M)]		(q)		(R)

Comentário: a qualificação é substantivada e o nome do produto é uma composição com o nome da marca, então a menção desta cumpre o **Efeito de Notoriedade**

própria da publicidade de marca.

- | | | | | |
|---------------|---|------------|-----|--------------------------------|
| (2) "NESCAFÉ" | X | "especial" | --- | "comprar café de
qualidade" |
| [P(-)] | | (q) | | (R) |

Comentário: a marca está ausente, essa ausência produz uma meia-informação, o que torna o enunciado ambíguo; a qualidade é substantivada.

- | | | | | |
|-------------------|---|------------------------|-----|-----------------------|
| (3) "FLASH SOUND" | X | "inteligência, emoção" | --- | "ouvir
boa música" |
| [P(-)] | q | (R) | | |

Comentário: a marca está ausente, essa ausência produz uma meia-informação, o que torna o enunciado ambíguo; a qualidade é substantivada.

- | | | | | |
|-------------|---|----------------|-----|---------------------|
| (4) "MONZA" | X | "não expressa" | --- | "Obter um
carro" |
| [P(-)] | | q | | (R) |

Comentário: a qualidade está ausente, mas o processo de qualificação subsiste, perpendicularmente, através de um jogo retórico que recobre a narrativa (item 2.1.): a comunicação proposta ("Você + "Monza") deixa transparecer a positividade do objeto

- | | | | | |
|----------------------|---|----------|-----|-----------------------------|
| (5) "FORD ESCORT..." | X | "emoção" | --- | "Obter um
carro esporte" |
| [P(M)] | | q | | (R) |

Comentário: todos os elementos estão presentes, sendo que a qualificação é substantivada.

- | | | | | |
|-------------------------|---|----------------|-----|---------------------------|
| (6) "HOTEL NACIONAL..." | X | "não expressa" | --- | "Hospedar-se
em hotel" |
| [P(M)] | | q | | (R) |

Comentário: a forma interrogativa do "slogan", dentro de uma construção de adivinha, reforça a característica de publicidade de marca do produto anunciado.

- | | | | | |
|-------------------|---|----------------|-----|--|
| (7) "ULTRAVUE M3" | X | "não expressa" | --- | "Melhor pro-
veito progressivas/
bifocais" |
| [P(-)] | | q | | (R) |

Comentário: dupla ausência: marca a qualidade. O primeiro caso está previsto pelo código de lançamentos de produtos; o segundo é justificável na medida em que a ênfase é dada na oposição "lentes"/"bifocais".

1.1. Tipos enunciativos

Dois tipos predominam nesses "slogans": o **Delocutivo** e o **Alocutivo**. O comportamento delocutivo é aquele em que o sujeito da enunciação e o destinatário estão apagados.

Os "slogans" (2), (4) e (6) são realizações típicas do comportamento ALOCUTIVO. São três suas características: a) o sujeito da enunciação se projeta no momento mesmo em que solicita o saber do destinatário; b) o sujeito da enunciação se revela no momento mesmo em que dirige ao destinatário uma INJUNÇÃO INCITADORA e apresenta-se como conselheiro que exhibe um contrato de confiança; c) este comportamento visa levar à identificação: a imagem ideal do destinatário (o "tu" do circuito interno) deve identificar-se com o "tu" consumidor e, naquela, o sujeito envolvido torna-se o ator de um Fazer do qual ele próprio será o beneficiário. Este momento do circuito condensa a passagem do fazer-crer ao dever-fazer (1).

Em (2) ("Escolha a gosto..."), apesar de "a gosto", a frase encerra uma injunção ("Escolha"); em (4), outra injunção: "Você precisa..."; em (6), uma solicitação ao intelecto, à curiosidade do destinatário: "Adivinhe..."

Já em (3), (5) e (7) a característica é de DELOCUÇÃO. "Flash Sound..." disserta sobre o modelo apresentado; "Ford Escort..." e "Lentes Progressivas", igualmente. Em nenhum momento destinador e destinatário são solicitados explicitamente.

(1) a) Os circuitos do ato de linguagem estão bem definidos à página 46 do livro-base deste trabalho; b) os dois momentos (fazer-crer/dever-fazer) correspondem à SEDUÇÃO/PERSUASÃO, do processo da estratégia discursiva em causa.

2. Organização narrativa

Apesar do ARGUMENTO ser o principal componente da mensagem publicitária, a estrutura narrativa não está daí ausente. A essência do narrativo circunscreve-se no âmbito das AÇÕES HUMANAS (o Fazer) e das QUALIFICAÇÕES dos seres que estas ações arguem (o Ser). Na publicidade, o roteiro dessas ações é assim descrito:

- situação de falta	[Falta = R (-)]
- ação para sanar essa falta	(Busca)
- R representa a falta notada	(Objeto da busca)
- P(m) X q representa o meio de resolver essa falta	(Auxiliar na busca)

Nisso se resume o discurso publicitário: tem-se uma ESTRATÉGIA SIMULADA do fazer-fazer. Esta é a **pedagogia do método** de que trata o título deste trabalho.

2.1. Tipos narrativos

A ênfase dada em dois desses estágios do roteiro das ações (Objeto da busca, Auxiliar na busca) descreve um tipo narrativo. Casos (P = produto):

- P = Objeto da busca
- P = Auxiliar eficaz
- P = Aliado
- P = Agente da busca

P = Objeto da busca

Neste caso, a ênfase no objeto, como Auxiliar, faz crer ao destinatário que o possuidor do Auxiliar participa também do universo descrito em R, através das qualificações de P.

P = Auxiliar eficaz

O produto aparece como um “poder técnico” que vai propiciar um “aperfeiçoamento”.

“Com o novo Vídeo Cassete Sharp a sua televisão só vai ter horário nobre”.

P = Aliado

A aliança em grau máximo, até o ponto de um substituir o outro:

“Você precisa se ver num Monza”.

P = Agente da busca

Duas hipóteses: o destinatário vem a ser o parceiro-beneficiário, aliado do agente; o produto, pelas qualidades que incorpora, é metamorfoseado em agente de uma busca implícita que coincide com a do destinatário e isso propicia a IDENTIFICAÇÃO.

Exemplo do primeiro caso: “Escolha a gosto. **Nescafé fez** um deles especialmente para você”; do segundo: “Ford Escort XR3 Conversível. **A emoção** ao dirigir ao ar livre”.

3. Organização argumentativa

Esta compreende PROPOSTO, PROPOSIÇÃO e PERSUASÃO. O proposto é a substância mesmo sobre a qual gira a argumentação. A proposição é o que desenha um quadro de base lógica: se p, então q. A persuasão é um processo que consiste em dar como válida e irrecusável a proposição; antepõe, incluindo e renegando, as objeções possíveis.

O proposto é representando pela expressão já conhecida “P(m) X q - R”; esta responde pelo circuito externo da linguagem: o referencial.

A proposição invoca o destinatário possível, eventual consumidor, e um quadro de raciocínio indutivo - dentro de uma composição narrativa já vista (o Destinatário é conduzido a ver que tem P como Objeto de busca: “se você quer R, então P(M), visto que P(M) - R”).

A persuasão consiste em dar garantias à fórmula anterior, de dois modos: pela negação da negação (pressuposição) pela singularização:

- a) “Você não pode não querer R” (e isso evita “R não me interessa”).
- b) “Só P(M) permite a você obter R”.

No texto (2) ter-se-á:

Proposto: Nescafé procura “fazer um café de qualidade”

Proposição: Se você quer “comprar um café de qualidade, então escolha um desses (= “a gosto”).

Persuasão: a) Você não pode não querer “comprar um café de qualidade”.
b) Só Nescafé lhe permite “comprar um café de qualidade”.

3.1. Tipos argumentativos

A argumentação depende das reservas retóricas e enunciativas de um texto. Contudo, dois tipos são característicos desse processo: a SINGULARIZAÇÃO e a PRESUPOSIÇÃO.

No elenco aqui examinado, constata-se que a) todas as singularizações são IMPLÍCITAS e forjadas pelo caráter de “totalidade” das marcas e que b) as pressuposições aparecem dentro dos mais diversos artifícios de retórica.

Em (1) a SINGULARIZAÇÃO é implícita e dá-se na predicação (“Tão completa, tão simples”): só a RemTRONIC2000 tem o privilégio de reunir a CONJUNÇÃO ANTINÔNICA complexidade/ simplicidade.

Em (6), a forma interrogativa - e de adivinha (“Adivinhe quem...”)- substitui a restrição explícita tradicional “só”.

As PRESSUPOSIÇÕES estão presentes de forma mais didática em (2), (6) e (7):

(2): “Escolha a gosto. Nescafé (...)”: “Você toma café”

(6): “Adivinhe quem se hospeda (...)”: “Você viaja”

(7): “Lentes progressivas (...)”: “Você usa óculos”

4. A estratégia de ocultação do circuito econômico

Três momentos desenham esse percurso:

a) quando o sujeito comunicante (o publicitário, a empresa de publicidade) se mascara e se funde com o produto;

b) quando o sujeito comunicado é travestido de sujeito destinatário (de um bem);

c) quando o objeto de busca (um valor) se transforma em objeto auxiliar (um bem).

Em qualquer dos três casos, a obliquidade do discurso é verificável. Na verdade, é quando se mascara que esse discurso mais se mostra e, quando se mostra, o que procura é mais eficácia.

Nos exemplos aqui examinados, as três manifestações estão presentes. O tipo (a) é característico da publicidade de apresentação. No “slogan” (1), “Máquina de escrever...”, o mascaramento é conseguido através da concepção híbrida (marca + produto na “denominação”). No “slogan” (3), a ênfase no modelo (“Flash Sound”) e a concepção ambígua (texto excessivamente aberto), de fundo poético (ver a conjunção antinômica, já citada) desviam completamente a linha que liga, de fato, os sujeitos em questão.

O elenco em causa não apresenta a forma (b) no tipo ideal que lhe representa, mas, o “slogan” (6) pode ser interpretado como tal, desde que se desrealize a forma interrogativa: “Hospede-se no Hotel Nacional (Brasília)”.

Já o caso (c) extrapola os limites do jogo entre os sujeitos extra e intra-circuito da palavra configurada (no caso, a palavra publicitária) e vai se situar no Objeto da Busca, mas na sua concepção simbólica. Essa concepção prevê uma TRANSFORMAÇÃO, um DESLOCAMENTO. Nesse novo percurso, o objeto ganha o estatuto de “Auxiliar” na Busca do Agente, pois que é redimensionado como meio e não como fim. O fim é a IDENTIFICAÇÃO, o RECONHECIMENTO; por outra, a identificação seria o verdadeiro objeto.

Este caso (o caso c) abrange a essência do discurso publicitário. No elenco em exame, o “slogan” (4) realiza o paroxismo desse conceito. Nele, o recurso retórico foi explorado com competência, promovendo um máximo de possibilidades de leitura a partir de um mínimo de palavras.

5. Conclusões

Através de uma pequena amostra, pode-se verificar a essência do processo do discurso publicitário. Este se desenvolve num circuito próprio - o circuito das trocas de bens de produção, que envolve diversas instâncias (a publicitária, a produtiva e a do consumo).

O contexto sócio-econômico (demanda social e de mercado) desse discurso apõe-lhe a etiqueta de **ideológico**. A função da análise semiolinguística, neste caso, é a de revelar, por identificação objetiva, a arquitetura das relações dos sujeitos envolvidos. A nível de "slogan" isso é possível por ele fazer a síntese da mensagem publicitária e, como tal, como síntese, é concentrador da rede de artifícios que funda o processo global daquela mensagem.

A repetição dos mesmos processo, mesmo considerando-se os ganhos advindos da conquista tecnológica e do próprio desenvolver-se do homem no mundo, permite traçar o perfil do discurso da publicidade como um perfil que encerra uma essência **PEDAGÓGICA**. A crítica que se poderia fazer a essa observação seria a de que todo discurso é pedagógico. Entretanto, o que interessa ressaltar é a particularidade dessa pedagogia, o seu **MÉTODO** - aqui descrito passo a passo. O método da publicidade é uma cartilha que reproduz os ensinamentos do sistema que lhe recobre, o sistema sócio-econômico. A conclusão que se tira disso é que **a publicidade é uma propaganda**, pois que o Produto é lido, desde Marx, como Idéia.

Foi essa concepção que motivou este trabalho. A propaganda, como se sabe, tem um discurso pedagógico, didático. Foi nesse contexto que se entendeu ser a publicidade uma pedagogia.

BIBLIOGRAFIA

CHARAUDEAU, P. **Langage et Discours**. Paris, Hachette, 1983

Within this context, the idea of developing a specific course for those researchers/teachers who need English to read academic and non-academic texts came out as an ESP course following the basic characteristics of the Brazilian National ESP Project which focuses chiefly on the reading skill. Further details on the Project can be found in The Brazilian ESP Project: An Evaluation (Celiani, A. et al, 1988).

Needs Analysis

Thus, considering the real tendencies and needs of Rondônia I decided to outline and offer a course called ELP - English for Ecological Purposes, bearing in mind the University teachers who are mainly concerned with the Ecological field.

Of course all those considerations are just part of the work teachers should bear in mind before developing an ESP course. We can not just rely upon our feelings and insights as "experienced" teachers and believe that by adopting this procedure the course is suited to be a success for both teachers and students.

As Hutchinson & Waters (1987) point out we must identify what our students want/needs are and here we should emphasize the importance and relevance of a "Needs Analysis".

It is not always very difficult to establish what/when/who our students need as a first sight as long as you have at least a little experience in teaching English in your own country. Frequently enough we tend to ask questions such as:

1. Who are the learners?
2. What do they need English for?
3. Who is going to teach them? before starting a new course. And as a result of this we not rarely rely upon our own beliefs to specify what our learners would need or want. It is also true, I believe, that if the Needs Analysis is not correctly carried out, it could be seen by both teachers and students as a waste of time.

There are plenty of ways in which we can find out about our students' needs. Questionnaires, structured interviews, observations as Mackay (1978) points out, are just some of them.

The teacher's background experience, his/her common sense and practical judgment will determine which instrument will best produce the information the needs.

Teaching Situation

Before proposing a set of instruments to find out about my students' real needs I am going to list down some of the constraints I have to deal with in Rondônia for a 60 hours course.

1. Class size: 10 - 15 students which I believe is a good number of students to work with. This number allows me to work with them in a rationalized way if they need me and not the other way around. I have to be very careful with the number of students in the class, because if I have too many students I will not be able to give them the attention they need.