

# ANÚNCIO PUBLICITÁRIO: SEDUÇÃO E PERSUASÃO NA LINGUAGEM

AIRES, Ângela M<sup>a</sup> Leite<sup>1</sup> – UEPB

SILVA, Marcelo Medeiros da<sup>2</sup> (Orientador) – UEPB

**Resumo:** O presente artigo analisa o trabalho desenvolvido com o gênero textual “anúncio publicitário” na disciplina de Língua Portuguesa. Nesse sentido, teceremos reflexões sobre o poder persuasivo do texto publicitário na sociedade contemporânea, explorando a carga de ideologias que permeia esses textos, como também seus efeitos de sentidos, influenciando os sujeitos-leitores na compra do produto apresentado. Chamamos atenção também para os efeitos de sentidos que tal gênero produz e que influenciam os sujeitos-leitores na compra do produto apresentado. Para tanto, nosso trabalho fundamenta-se nos pressupostos teóricos de Dionísio (2005), Geraldi (2004), Marcuschi (2008), dentre outros teóricos que discutem a importância do trabalho com os gêneros textuais no ensino de língua materna, como também teóricos que abordam a função e a importância da publicidade na sociedade contemporânea, já que ela acaba sendo um reflexo das ações, dos desejos dos sujeitos modernos. O nosso *corpus* é composto por algumas das produções desenvolvidas pelos alunos a partir de uma sequência didática desenvolvida como uma das atividades nossas como bolsista do PIBID em uma das escolas públicas estaduais do município de Monteiro - PB. Nosso público-alvo era alunos do 7º. ano do ensino fundamental. Partimos da premissa de que os alunos não estavam acostumados a ler nas aulas de Língua Portuguesa textos que circulam em seu meio social, havendo assim uma distância entre aquilo que é abordado na escola e o que está fora dela.

**Palavras-chave:** PIBID; anúncio publicitário; gênero textual; sociedade.

## Considerações preliminares

O anúncio publicitário é um gênero textual que está inserido no contexto social com fins lucrativos, apropriando-se de discursos persuasivos e criativos no intuito de induzir o consumidor a comprar seus produtos. Os discursos que circulam nesse gênero, além de serem demarcadores de identidades, tanto femininas quanto masculinas, acabam reforçando os estereótipos, principalmente da mulher, como aquela que tem que ser perfeita, difundindo suas formas, suas maneiras de comportamentos. Nesse sentido, o que é divulgado pela mídia passa a ser visto como “padrão” a ser seguido. Nesse momento, valores são agregados ao produto, fortalecendo a construção de uma marca ou imagem sólidas. Desta forma, age-se

---

<sup>1</sup> Bolsista de iniciação à docência – PIBID- [angelamaryleite@gmail.com](mailto:angelamaryleite@gmail.com)

<sup>2</sup> Doutor em Letras pela Universidade Federal da Paraíba – [marcelomedeirosdasilva@yahoo.com.br](mailto:marcelomedeirosdasilva@yahoo.com.br)

com a necessidade e o desejo do receptor, em que a necessidade é o racional e o desejo, a emoção.

As imagens veiculadas na publicidade chamam atenção do seu interlocutor através do jogo discursivo presente neste gênero. Sendo assim, os efeitos de sentidos surgem a partir do jogo de imagens a ele atribuído, da relação entre o dito e o não-dito. Contudo, os enunciados existentes nem sempre são interpretados pelo leitor como um todo. Raramente percebe-se o que se encontra na exterioridade de um texto, tendo em vista que, para muitos, prevalece a leitura do que está posto na superfície textual.

No contexto escolar o objetivo de ensinar língua portuguesa é fazer com que o aluno desenvolva competências linguísticas que os tornem críticos e participantes na sociedade. Diante disso, mostraremos um trabalho com o gênero “anúncios publicitários” nas aulas de Língua Portuguesa que foi desenvolvido como uma das atividades do PIBID, programa este que tem como objetivo ampliar a qualidade de ensino nas escolas públicas, a partir de propostas pedagógicas calcadas em metodologias diferenciadas. Para realizarmos a intervenção que culminou no presente trabalho, utilizamos anúncios publicitários de marcas de cerveja entre outros, abordados nas aulas de leitura, como também a produção de anúncios confeccionados pelos alunos do 7º ano do ensino fundamental. Como base nas contribuições do estudo dos mais diversificados textos em sala de aula, a intenção deste trabalho é mostrar a importância do trabalho com os gêneros textuais nas aulas de língua materna para que se reflita e se discuta acerca dos usos e valores sociais atribuídos à leitura e à escrita, conforme as orientações de Antunes (2007), Geraldi (2004), Marcuschi (2008) e dos PCN’s de Língua Portuguesa.

### **O discurso publicitário: apontamentos teóricos**

A função da imagem publicitária é ajudar a vender com mensagens eficazes, direcionadas a públicos selecionados. Seus discursos são permeados de intenções prévias que buscam a adesão do consumidor. O discurso persuasivo mantém uma forte influência quando se refere à construção de imagens, como o objetivo de revelar/criar identidades. Em todos os casos, o possível comprador é o receptor virtual da mensagem do emissor. O gênero anúncio, segundo Rocha (1995), é um reflexo social ou aquilo que as pessoas gostariam de representar. Para o referido autor, a pesquisa e a genialidade publicitárias modernas “substituíram o velho

refrão o segredo é a alma do negócio, pelo conceito a propaganda publicitária é a alma do negócio, e, finalmente, pela temática mais real: a propaganda vende, educa e estimula o progresso” (ROCHA, 1995, p. 46).

Através dos elementos essenciais em sua composição, a mensagem publicitária tem por objetivo reforçar a marca que está sendo comunicada. Cores, logomarcas, *slogans*, *jingles*, o uso de personagens e celebridades são estratégias muito frequentes nas propagandas e ajudam a atrair a atenção do consumidor. Para Freitas (2009), a propaganda surgiu da união de três ciências que se baseiam em:

- *Arte (Ordenação)*: elementos visuais e sonoros. Um anúncio tem fundamento artístico, utiliza-se do estudo dos conceitos de movimentos de artes. A propaganda usa a tipografia, a linguística e uma imagem para ser grafada ou apenas vista. A arte está enquadrada tanto na propaganda estática (revistas, jornais e *outdoors*) quanto na telecomunicada (como Internet, televisão e rádio).
- *Ciência (Manipulação)*: a parte científica da propaganda consiste no seu todo. São as pesquisas e as definições utilizadas no planejamento de campanha, análises de mercado e segmentação de públicos.
- *Técnica (Persuasão)*: a criação visual, sonora ou sensitiva, busca enfatizar que o produto ofertado é o que se precisa para satisfazer as necessidades de consumo.

A ação pré-determinada do consumidor (consumir o produto) realiza-se através de estratégias que buscam o seu convencimento. Para exemplificar o que afirmamos, Carvalho, valendo-se do *out-door*, Carvalho (2000) afirma que tal suporte “utiliza formas simples, com elementos justapostos (mensagem escrita, foto do produto, *slogan* e/ou marca) para possibilitar a fácil compreensão da massa de consumidores” (CARVALHO, 2000, p. 16). Citelli (2004), por sua vez, aponta que os discursos veiculados em textos publicitários têm por objetivo alcançar o alocutário (leitor/consumidor), de maneira persuasiva, induzindo-o a comprar os produtos apresentados. Com isso, temos a linguagem como uma forma de ação que incentiva as pessoas a fazerem/cederem ao que outrem deseja. De acordo com Silva (2006, p. 1), podemos considerar tal discurso publicitário como:

Um encanto nada metafísico, e sim na ordem de um *efeito emocional*, propositadamente criado, cuja particularidade está também no veio de sua antípoda, pois ao não agradar – e até despropositadamente -, ainda assim pode gerar um efeito

de penetração e lembrança por causa da sua objetivação (do produto ou pelo modo de apresentá-lo, presente no discurso) do que é visto e entendido pessoalmente como desagradável.

A propaganda pode ser considerada uma prática social, pois é composta por saberes enunciativos, imagens visuais e sonoras que estão de acordo com quem fala e são direcionados para determinados grupos sociais. Partindo dessa visão, Citelli (2004, p. 44-47) afirma que, em suas variações, os discursos persuasivos podem *formar*, isto é, criar novos hábitos, novos pontos de vista e novas atitudes que irão fazer parte do mundo do alocutário; *reformatar*, ou seja, mudar de direção o que já existe; ou *conformar* pontos de vista e perspectivas colocadas em movimento por emissores/enunciadores, em outras palavras, reiterar o que já existe e, assim, manter a fidelidade do seu receptor.

Ao propor o trabalho com os gêneros publicitários para sala de aula, pudemos notar uma participação ativa dos alunos porque tais textos trazem imagens e discursos a que os alunos estão acostumados porque veem em seu contexto social, como relataremos mais adiantes. Todavia, ainda se faz necessário, ainda que pela via do breve esboço, tecer algumas considerações de cunho teórico sobre por que o ensino de Língua Portuguesa deve estar calcado no trabalho efetivo com os gêneros textuais.

### **Por que trabalhar os gêneros textuais em sala de aula?**

Bakhtin (1997) defende a língua como algo discursivo na sociedade, uma prática que não se baseia em estruturas e formas da gramática normativa propriamente dita. A linguagem é definida através de enunciados veiculados em estruturas orais/escritas que refletem trajetórias sociais, históricas e ideológicas que circulam na sociedade por meio de um gênero textual. Nesse sentido, as aulas de Língua Portuguesa se “tornam” responsáveis para desenvolver no aluno a capacidade de ler criticamente diferentes textos que circulam na sociedade bem como produzir o gênero certo para cada situação comunicativa e em conformidade com cada domínio discursivo. Sendo assim, é imprescindível trazer para as aulas de leitura os gêneros textuais que estão próximos ao cotidiano do aluno para que ele os produza e saiba o que está produzindo, que função exerce e que finalidade possui o gênero a ser produzido. Com isso, o professor de língua materna estará agindo de acordo com o que sugerem os PCN:

Ensinar a escrever textos torna-se uma tarefa muito difícil fora do convívio com textos verdadeiros, com leitores e escritores verdadeiros e com situações de comunicação que os tornem necessários. Fora da escola escrevem-se textos dirigidos a interlocutores de fato. Todo texto pertence a um determinado gênero, com uma forma própria, que se pode aprender. Quando entram na escola, os textos que circulam socialmente cumprem um papel modalizador, servindo como fonte de referência, repertório textual, suporte da atividade intertextual. A diversidade textual que existe fora da escola pode e deve estar a serviço da expansão do conhecimento letrado do aluno (BRASIL, 1997, p. 28):

Nessa perspectiva, os gêneros textuais em sala de aula nos impulsionam para uma proposta de aulas criativas a partir das quais os alunos podem atribuir sentidos às práticas de leitura e de escrita que lhes são propostas no universo escolar. Agindo assim, o professor estará mostrando aos seus alunos que “Quando dominamos um gênero textual, não dominamos uma forma linguística e sim uma forma de realizar linguisticamente objetivos específicos em situações sociais particulares.” É nesse âmbito que podemos considerar a apropriação dos gêneros como uma construção indispensável de socialização e de inserção prática nas atividades comunicativas humanas (DIONÍSIO, 2005, p. 29).

Marcuschi (2005) nos diz muito sobre a inesgotável lista de gêneros textuais, pois a cada dia surge um novo gênero, à medida que outros caem em desuso em virtude das necessidades humanas. Pensando assim, os alunos, necessariamente, precisam de um contato mais aprofundado com os mais diversos gêneros; inteirando-se desse fenômeno que surge a cada necessidade de comunicação seja oral ou escrita; do seu propósito particular e funcionalidade em cada suporte; da compreensão e da pluralidade de ideias que o formam, e não necessariamente serem tratados como pretexto para trabalhar aspectos e/ou taxionomias gramaticais da língua.

### **A hora e a vez de anunciar: o aluno como agente da produção textual**

Nas imagens dos anúncios publicitários de cerveja, que foram levados para a sala de aula, temos, dentre as várias imagens de que se pode valer quem produz tal gênero, uma recorrência da figura feminina. Símbolo do prazer, do desejo, objeto de cobiça, a mulher figura em tais textos como elemento imprescindível para atrair a atenção do público masculino, seduzir e induzir os homens ao consumo do produto oferecido. Este, a partir de uma relação metonímica, é tomado como correlato da figura feminina que aparece anunciando o produto a ser consumido. Entretanto, mesmo sendo advertido para não consumir alguns

desses produtos, advertência essa recorrente nas propagandas de bebidas, o consumidor, espécie de Ulisses sem amarras, não resiste aos atrativos que são associados ao produto anunciado e corroborados pela figura feminina. A propaganda mexe com a libido masculina e, em uma verdadeira simbiose entre mulher e bebida, oferece ao público masculino o bem estar, alegria e o prazer de provar, não importa se morena, loira, ruiva, branca, quente ou gelada, não só a bebida, mas também muito do que só é possível no plano dos sonhos. Ou seja, na ausência ou na impossibilidade de possuírem uma mulher boa, os homens podem sublimar seu desejo bebendo uma boa cerveja.

Conforme já dissemos, os anúncios discutidos nas aulas de aula estão expostos no meio social em que alunos estão inseridos, estão presentes na internet, na TV, nos panfletos, até mesmo no meio da rua, de forma que tal gênero é muito recorrente no dia a dia dos alunos, mesmo que estes não se apercebam disso. Um dos anúncios analisados foi este:

#### TEXTO 1



<http://webtrading08.wordpress.com>

Na discussão durante a leitura do texto acima, a atenção dos alunos foi para a figura feminina no centro do anúncio logo abaixo da frase nominal: Bar da Boa. A ambiguidade do adjetivo *boa* provoca efeitos de sentido que para os quais os alunos foram chamados a atenção. Quem ou o quê é boa? A atriz que segura o copo de cerveja ou a própria bebida? Uma ou outra? Ou as duas? Alguns dos alunos lembraram que a presença de mulheres em anúncios e/ou propagandas de bebidas é muito recorrente. Aproveitamos o ensejo e fomos conduzindo os alunos a perceberem certas marcas do gênero em estudo. Chamamos atenção para o título, o corpo do texto. Enfatizamos que a identificação do produto ou marca é um

elemento que tem que ser bem criativo para alcançar sucessos de público e, conseqüentemente, de venda, consumo, para o qual a criação de um slogan criativo pode contribuir. Além do slogan que é uma frase curta que produz uma ideia e que é simples, conciso e dinâmico (MARTINS, 1997), os anúncios para fisgarem seu público se valem de estratégias de comunicação, verbal e não verbal, que consistem em utilizar recursos racionais ou simbólicos para induzir alguém a aceitar uma ideia, uma atitude ou realizar uma ação, isto é, querer ter para si o que está sendo visto, vendido, colocado ao consumo.

Depois da discussão sobre os anúncios mediante perguntas que induziram os alunos a perceberem aspectos estilísticos de tal gênero, propusemos a eles que criassem os seus próprios anúncios a partir de produtos que eles mesmos deveriam escolher para serem “vendidos” aos colegas da turma. Os anúncios que os alunos produziram trazem textos variados, uns de caráter sensual, outros com fins domésticos, alguns relacionados à estética ou à moda tanto masculina quanto feminina. Devido ao curto espaço de que dispomos, trazemos, para este trabalho, apenas um único exemplo dos anúncios que os alunos produziram. Ei-lo:

#### TEXTO 2

##### Joalheria dos amigos

Compre! todo homem usa só falta você.  
Ande sempre na moda com os relógios mais caros  
do mercado.

Alunos do 7º C.

A partir da produção acima, considerando-se as condições que foram dadas aos alunos, podemos destacar que eles conseguiram se apropriar da linguagem da publicidade, já que o texto produzido por eles traz marcas que visam incentivar a compra e enfatizar por que o produto anunciado deve ser consumido. Ou seja, os alunos conseguiram perceber o que persuasão e, mais do que isso, demonstraram saber como se valer de recursos linguísticos adequados para que a persuasão surta efeitos no “consumidor”, de forma que este, aderindo ao ponto de vista veiculado no anúncio, se convença de que precisa realmente ter para si o produto vendido. A linguagem consiste em refletir o meio social e ideológico em que vivemos. Neste caso, as produções dos alunos estão fundamentas em uma sociedade

consumista que para obter a beleza, o conforto, a sedução diz que temos que estar “em moda” com que a publicidade nos oferece.

No anúncio acima, podemos perceber como os alunos trazem para o seu texto as marcas da sociedade em que vivem e que reitera como valores a serem alcançados, isto é, verdadeiros ideais de vida, o bonito, o confortável, o melhor e, mais do que isso, não basta ser melhor, bonito e confortável, tem de custar o mais caro possível. Ao mencionarem “Ande sempre na moda com os relógios mais caros do mercado” e ao usarem o advérbio “mais” intensificando o adjetivo “caros”, os alunos deixam registrada em seu texto uma ideologia que é muito forte e que é aderida por muitos sujeitos, a qual nos diz que só quem está de acordo com os padrões que a sociedade nos passa são aquelas pessoas que consomem produtos e acessórios de custo mais alto. Ou seja, o texto dos alunos deixa entrever que vivem em uma sociedade em que se faz apologia ao consumo em demasia. Para além disso, gostaríamos de registrar que os alunos conseguiram compreender não só o que é, mas como deve funcionar o gênero *anúncio publicitário*, quais são as funções e os elementos existentes em tal gênero para que este possa cumprir com sua função social.

### **Considerações Finais**

Consideramos muito satisfatório o trabalho com a leitura e a produção de gêneros textuais em sala de aula, principalmente porque, com o uso dos gêneros, foge-se às situações artificiais de leitura e de escrita nas aulas de Língua Portuguesa. Além disso, propiciamos aos alunos uma compreensão da função social da leitura e da escrita e os incentivamos a aprenderem a manusear a linguagem tendo em vista tal função. Da ação desenvolvida com a referida turma, fica a lição de que o trabalho com a escrita deve propiciar as condições necessárias para que o aluno se assuma como autor de seu texto, isto é, esteja comprometido com aquilo que diz. Para tal, é imprescindível que o aluno saiba o que quer dizer. Afinal, ninguém escreve bem sem ter o que dizer, o que pode acontecer se o professor deixar claras as condições necessárias para a produção escrita. Atrelado a esse aspecto, é preciso também que o aluno tenha claros os objetivos por que escreve, o que poderá auxiliar nas escolhas das estratégias adequadas para tornar concreto o que ele quer dizer; e que ele tenha em mente o leitor para quem escreve, o que ficou evidenciado pelo anúncio produzido pelos alunos do

7?C. Esse último aspecto, a definição prévia do perfil do leitor, suscita uma reflexão por parte do professor e dos próprios alunos que não pode deixar de lado os seguintes aspectos:

a) o professor precisa refletir sobre o seu lugar de leitor preferencial do texto escolar e assumir mais explicitamente que o aluno tenta reproduzir no seu texto aquilo que o professor aprova (ou desaprova, quando o aluno quer se contrapor); b) o professor busque ampliar o leque de possibilidades de leitores para o texto escolar e assim delinear, junto com os alunos, o perfil do leitor destinatário, antes de cada atividade escrita (EVANGELISTA et al., 2008, p.123).

Se é necessário pensar no que se tem a dizer, no motivo por que se dizer, no para quem dizer, é também relevante que se reflita sobre o meio por onde vai circular o que se quer dizer. Assim, o professor pode avaliar a adequação ou não do texto produzido pelo aluno sem correr o risco de pautar-se por critérios subjetivos e muitas vezes vagos. Por fim, é necessário que ao aluno se dê o tempo para avaliar o que escreveu, reavaliá-lo e reescrevê-lo. Em outras palavras, “tempo para pensar, escolher, rascunhar, escrever e reescrever, produzido várias versões, na busca da melhor forma” (EVANGELISTA et al., 2008, p.124). Nesse processo, a escrita do aluno deve ser avaliada não pelos erros que apresenta, mas pelos acertos que contém. Afinal, se nos despirmos de certos preconceitos, o erro é também uma tentativa de acerto e, como tal, precisa ser corrigido não como forma de punição, mas, sim, como uma forma de aprendizagem.

## REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BRASIL. **Parâmetros curriculares nacionais: Língua Portuguesa**. Secretaria de Educação Fundamental. Brasília: 1997.
- CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo, Ática, 2000.
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. 16ª ed. São Paulo: Ática, 2004.
- EVANGELISTA, Aracy Alves Martins et al. Algumas indicações para o trabalho com a escrita na sala de aula. In: \_\_\_\_\_. **Professor-Leitor, aluno-autor: reflexões sobre avaliação do texto escolar**. Minas Gerais: CEALE, 2008, p. 115-125.
- FREITAS, João Paulo Cavalléro. **Publicidade contemporânea: o que é propaganda**. Disponível em: < [http:// publicidadecontemporanea.blogspot.com/2009/03/](http://publicidadecontemporanea.blogspot.com/2009/03/)>. Acesso em <04/08/2012>

DIONÍSIO, Angela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora (orgs.). **Gêneros textuais & ensino**. 3. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

GERALDI, João Wanderley, e CITELLI, Beatriz. **Aprender e ensinar com textos de alunos**. v.I. 6.ed. São Paulo: Cortez, 2004, p. 17-24.

MARCUSCHI, Luis Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, Angela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora (orgs.). **Gêneros textuais & ensino**. 3. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

\_\_\_\_\_. Gêneros textuais no ensino de língua. In: \_\_\_\_\_. **Produção textual, análise e compreensão**. São Paulo: Parábola, 2008, p. 146-225.

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária**: teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

ROCHA, Everaldo P. Guimarães. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. 3. Ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SILVA, Maurício Trindade da. **Gestão de identidades de marca**: apontamentos sobre propaganda, cultura jovem e imaginário. *Imaginário*, v. 12, n. 12, São Paulo: Junho de 2006. Disponível em: <<http://www.pepsic.bvs.org.br/sciello>>. Acesso em: 04/08/2012.