

O TEXTO PUBLICITÁRIO – CONTRIBUIÇÕES PARA O ENSINO-APRENDIZAGEM DE ESPANHOL COMO LÍNGUA ESTRANGEIRA (LE)

Léa Sousa

O texto publicitário veicula informações da atualidade, não só no que se refere à cultura em geral, bem como, e sobretudo, aos usos linguísticos vigentes. Por outro lado, também se ampara na tradição buscando nela alguns recursos de persuasão, ao associar o novo produto veiculado a diversos registros mentais do consumidor, com vistas à eficácia do anúncio. Criam-se anúncios por meio da reprodução integral ou adaptação de temas clássicos, por acomodação cultural ou exigência do próprio produto. A criação em publicidade permite, portanto, um estudo dos referentes linguísticos e culturais por ela selecionados e a sua atuação junto ao público consumidor. Ainda objetivando a integração língua-cultura - centrada em uma comunicação em espanhol adequada à intencionalidade do emissor - é estratégico vincular a mensagem do produto anunciado a diferentes referentes culturais por meio da exploração de recursos que podem valorizá-lo: símbolos, imagens, metáforas, concisão, sensualidade etc. Deste modo, o texto publicitário constitui um material rico e produtivo para o ensino-aprendizagem de línguas. Sob esta perspectiva, foram avaliados diversos textos publicitários em língua espanhola, nossa área de atuação profissional, dando especial atenção às possíveis contribuições desta tipologia textual no contexto do ensino-aprendizagem do espanhol como língua estrangeira (LE). O texto-base, ou de apoio, para a constatação dessa premissa são dois anúncios publicados em revistas espanholas destinadas a um público-leitor não-especializado, em 1989. O primeiro deles veicula o lançamento no mercado de um gel adesivo. O segundo, uma nova promoção de um removedor de esmalte. Consideremos o anúncio UNIDOS PARA SIEMPRE COM PATTEX (Gel Adesivo). Por um lado, o anúncio pode estar dirigido a um público de mais idade, isto é, mais conservador; por outro, a um público jovem, moderno, progressista. De que modo, então, estruturá-lo, organizá-lo, concebê-lo para atender, alcançar os dois e vender o produto? No primeiro caso, associa-se a eficácia do produto à estabilidade da união à antiga, não só através da frase clichê "Unidos para siempre", mas também por intermédio da gravura que ilustra a publicidade, na qual aparece o tradicional casal de noivos, conhecido enfeite simbólico que costuma ser colocado sobre o bolo de casamento. No

segundo, ressalta-se a consistência do “gel adesivo” em seu tubo, cuja posição estratégica, aliada à descrição de outras qualidades mais, cria uma atmosfera erótica, que irá despertar o interesse daquele grupo social mais jovem, conquistando-o. A par da falência estigmatizada da instituição casamento, semana após semana a frase-ritual ecoa nas badaladas dos sinos de milhares de igrejas espalhadas por todas as partes do mundo anunciando o famoso preceito “até que a morte os separe”. Hodiernamente, não mais a exclusiva morte física concebida pela tradição, mas também a morte do amor, da relação, do interesse etc. De toda forma, mantém-se implicitamente intacta a mensagem de união proposta, que em Língua Espanhola é explícita, mais radical e transcende a realidade palpável, concreta, que nos circunda, face à ênfase adverbial: “Unidos para siempre”. Ratifica o texto-mensagem a estatueta do casal de noivos, utilizada tradicionalmente como adorno para bolos de casamento durante várias décadas, constituída de uma única peça, insinuatamente resultante da união obtida através da cola (PATTEX). Esta união propugna-se tão universal e forte (SUPER GEL) como os próprios laços do matrimônio e o consumidor é convidado (“Descubra una nueva dimensión”) a “aderir”, sem perda de tempo, à mais nova palavra em colas instantâneas, a exemplo de outras (“en adhesión universal instantánea”). O apelo à memória coletiva se faz através de um percurso que não só retrocede aos universais da cultura tradicional, mas também avança em direção a esquemas de conformação mais recentes, em função das transformações sociais pelas quais passa Espanha, à época. Lado a lado com o toque romântico da dupla há um apelo sexual na descrição do produto: “en cualquier posición (no escurre en posición vertical)”, cuja própria consistência referenda líquido seminal (“gel”) e cuja eficácia conota a virilidade masculina (“super gel” – “adhesivo fuerte, rápido” – “pega todo tipo de material”). Ainda na perspectiva de alcançar um público-consumidor mais jovem, propõe-se uma relação a dois forjada em moldes mais modernos (“uniones transparentes”), sujeita a retificações (“durante unos segundos se puede rectificar la unión”), com vistas ao êxito (“definitivas”). O anúncio, pois, conjuga (“une”) a garantia da tradição (PATTEX) e a novidade do produto (“nuevo”) na sua mais recente versão (SUPERGEL). O anúncio de nº 2 expõe o frasco do produto, duas mãos, o texto descritivo e um encarte promocional. De antemão, a leitura do espaço publicitário divide o texto em dois tempos: o tempo das mãos com unhas pintadas, em posição descendente e o das mãos com unhas sem esmalte com intenso brilho, valorizada por uma joia com a qual forma uma unidade plástica significativa, em ascendência, em direção ao produto comercializado (ATRIX – Quita esmalte) que intermedia ambas as mãos. A mão com esmalte parece abrir a tampa do removedor imediatamente abaixo da qual se impõe a mensagem do produto (“Quítate el esmalte cuidando tus uñas”). Cria-se um tempo psicológico: o tempo de descrição do produto, seja no rótulo (“cuida y

protege tus uñas y la piel que las rodea”), seja fora dele (“¡y no hay manos bonitas con uñas sin cuidar!”), preparatório para a visão da mão sem esmalte que toca de leve a base do frasco responsável pela mudança (“además de no resecarlas las protege”). Complementa a gama de recursos persuasivos o encarte com a reprodução ampliada do anel de brilhante, que ornava a mão sem esmalte, ladeada do verbo ganhar (“...y gana uno de los 25 anillos de brillantes!”) e de uma referência à economia na aquisição do removedor (“ATRIX ofrece además de economía”), agora em nova embalagem com 50% a mais do produto, conforme a palavra mágica do rótulo do anunciante (“50% más de producto GRÁTIS”). “Com quem está o anel?” bem poderia ser a chamada do anúncio do removedor de esmalte ATRIX, cuja mensagem subliminar, apelativa para o consumo do produto, promete mais que o embelezamento das mãos, através do cuidado e proteção das unhas, um brinde promocional irresistível – “uno de los 25 anillos de brillantes” – que as tornará mais atraentes ainda. De atração em atração, é seduzido o consumidor que é induzido pela publicidade a resgatar instantaneamente a memória infantil e, em consequência, vislumbrar a possibilidade de, na condição de vencedor (“entrarás en el sorteo”), comandar o jogo de passar o anel recebido do anunciante, que o “passará” a todo consumidor que participe de sua promoção, adquirindo o removedor de esmalte. Estabelece-se a sucessão do poder. Nos dois casos, constata-se a imprescindível produção de estímulos que provocam a atitude de compra. É inegável, no entanto, que estes estímulos subordinam-se à estreita relação entre memória coletiva e publicidade, valores culturais e persuasão, que tornam a arte de fazer anúncios, cúmplice na preservação das diferentes manifestações de um grupo social coeso. (o “jogo do anel”, a “simbologia do casal de noivos como adorno do bolo de casamento”). No âmbito da tipologia textual em si, a publicidade respondeu satisfatoriamente como material didático pedagógico apropriado e útil ao ensino de Espanhol/LE. Transportados à sala de aula, os anúncios publicitários podem ser enfocados sob vários aspectos: sociológico, psicológico e linguístico, principalmente, com diferentes fins. Do ponto de vista da linguística textual, ambos os anúncios, assim como outros mais, nos permitem: a) caracterizar o texto de estrutura predominantemente descritiva, tal qual em “no escurre en posición vertical”, “supergel”, “pega todo tipo de material”; “quita a fondo el esmalte y también cuida tus uñas”. b) marcar a justaposição e as relações de coordenação: “En segundos. Para siempre”, “no escurre y permite corregir”, “Cuida y protege tus uñas y la piel que las rodea”, “aprovecha el envase de promoción y gana”, nas quais abundam as conjunções aditivas (y); c) ressaltar o adjetivo como imprescindível nesta tipologia textual: “adhesión universal instantánea”, “unión fuerte”, “nueva dimensión”; “manos bonitas”; d) reconhecer o sintagma nominal: “en forma de gel”, “envase de promoción”; e) qualificar o discurso autoritário, que desfaz o processo comunicativo (eu/ você/eu) ao desconsiderar

totalmente mediações ou ponderações, enfatizado pelo uso do Imperativo na segunda pessoa (do discurso): "Descubra una nueva dimensión", "Descubra PATTEX SUPERGEL"; "Quítate el esmalte", "hazlo siempre", "Aprovecha". f) interpretar las metáforas, los valores polissêmicos de um ou outro vocábulo – adhesión universal instantânea": adesão do público consumidor ao produto, já que foi criada a necessidade de compra através da publicidade; "unión fuerte" (do casal): união das partes de um objeto, quebrado ou por montar, graças ao uso do gel adesivo. Dando-se prosseguimento à perspectiva didático-pedagógica da publicidade, é produtivo observá-la também como veículo da cultura, ao lado do cinema, do teatro, da música, da dança, do humor e da literatura. A observância do corpus em diferentes periódicos permite: a) classificar os anúncios como comerciais e não comerciais; b) estabelecer a relação anúncio e público alvo; c) caracterizar a natureza do apelo; d) demarcar maior ou menor complexidade linguística; No levantamento do corpus, foi constatado que há um número considerável de anúncios voltados para campanha contra a fome, drogas, violência nas estradas etc. Há um menor número de anúncios sobre cigarros e bebidas. A tônica da maioria dos anúncios é o bem-estar social, mesmo naqueles cujos fins são estritamente comerciais. Não é tão frequente o apelo à sensualidade. Os produtos anunciados divergem de veículo para veículo na mesma proporção que diverge o padrão socioeconômico do público leitor. Há mais requinte nos anúncios publicados em revistas, seja na natureza do produto, seja na concepção do desenho (design). Meio, anúncio e público-alvo relacionam-se diretamente com a menor ou maior complexidade linguística. Significa dizer que: a) jornais de maior circulação, mais populares, portanto, são mais objetivos em suas mensagens, já que não podem contar com o cromatismo para a composição do anúncio. Quando muito, exploram a técnica do negativo, fazendo ressaltar no fundo preto letras brancas com o teor de sua mensagem; b) revistas especializadas, destinadas a um público social e culturalmente melhor situado, veiculam anúncios calcados em metáforas que resultam ininteligíveis para o grande público-leitor, devidas à sutileza, à restrição do código, acessível exclusivamente aos " iniciados ". Neste aspecto, verifica-se certo grau de dificuldade para a compreensão da mensagem também por parte das classes iniciais de Espanhol LE. Constatação que não invalida, no entanto, a insistência no uso deste material, pois será ele - sob orientação do professor - a chave para o acesso a estes referenciais de cultura. Falta-nos considerar de que forma é possível acompanhar os resultados da utilização deste material em sala de aula por meio da aplicação de provas didáticas elaboradas a partir de diferentes anúncios publicitários. Para o cumprimento deste propósito seguem duas diferentes propostas de provas. A primeira centra-se em um anúncio que promove um produto à base de fibras, com dupla finalidade: emagrecimento e obstipação intestinal (prisão de ventre).

PROVA 1 1ª PARTE 1) Caracterize o texto de acordo com a estrutura

predominante. Fundamente suas explicações com exemplos concretos do anúncio. (2,0) 2) Que categorias gramaticais sobressaem no anúncio? Porquê? (1,0) 3) Estabelece relações entre as expressões “¡Quédate dos pesos de encima!”, “haz la prueba”, “entra en tu farmacia”, “pide FIBRALEO”, e a tipologia discursiva evidenciada na publicidade. (2,0) 2ª PARTE 1) As três questões anteriores exemplificam o discurso didático. De que tipo é ele? Justifique sua resposta. (1,0) 3ª PARTE 1) Passe para o discurso indireto o seguinte fragmento: “¡Quédate dos pesos de encima!”. (1,0) 2) Observe a estrutura resultante na resposta anterior e determina: a) que tipo de período sintático foi obtido? b) que oração nova a conjunção integrante introduziu? (1,0) 4ª PARTE Comente o valor polissêmico da palavra “pesos”. (2,0) A segunda prova se organiza em torno do anúncio “A premio limpio com Ajax”. Neste anúncio aparecem agrupados diferentes produtos de limpeza, da linha Ajax, cujo consumo se vincula à ideia de lucro não só por sua eficácia, mas também pela série de prêmios a que se pode concorrer com a compra desses produtos. PROVA 2 1- Caracterize o texto de acordo com a estrutura predominante. Fundamente suas explicações com exemplos extraídos do anúncio. (3,0) 2- Observe as formas verbais: “puedes ganar”, “¡Y recuerda...!”. Pressupõem um destinatário que não se manifesta. Que tipo de discurso é este? (1,5) 3 – Oponha sintagma nominal a sintagma verbal com exemplos extraídos do texto. (1,5) 4- Determine o tipo de relação entre os termos abaixo: a) cientos de premios y ¡hasta un coche al mes! b) super-concurso de la familia Ajax; c) premio limpio. (1,5) 5 – Explique a polissemia do advérbio “limpiamente”. (1,5) 6 – Retire do texto os fragmentos nos quais o emprego da conjunção aditiva estabelece: a) uma relação de simples adição; b) uma enumeração ponderativa; c) um vínculo lógico com o que é dito anteriormente. (1,5) Apresentada uma oportunidade, ambas as provas foram aplicadas em dois diferentes grupos. Ao grupo denominado A coube a Prova nº 1. Obtiveram-se 20% de notas superiores ou iguais a 8,0 (oito); 60% entre 6,0 (seis) e 7,0 (sete) e 20% inferior a 5,0 (cinco). A prova nº 2 foi aplicada a outro grupo denominado grupo B cujo índice de proficiência alcançou 50% de notas superiores ou iguais a 8,0 (oito), 30% entre 6,0 (seis) e 7,0 (sete) e 20% igual ou inferior a 5,0 (cinco). Estima-se que o menor aproveitamento dos alunos do grupo A deveu-se a uma expectativa gramatical de ensino, já que estes estudantes estavam acostumados a esta proposta metodológica tradicional de ensino. Como comprovação deste argumento, basta que se observe a natureza mais gramatical da prova do grupo B. Todavia, faz-se necessário acrescentar que foi a primeira vez que o grupo A foi submetido a este tipo de exame, enquanto o grupo B já havia realizado a prova aplicada ao grupo A como mero exercício. Estava, pois, mais familiarizado com o tema, o que poderia explicar o melhor resultado no grupo.