

## O discurso publicitário em sala de aula: objecto de análise discursiva e modelo de escrita no mundo real

**FREITAS,  
ELSA SIMÕES LUCAS**  
esimoes@ufp.edu.pt

**TUNA,  
SANDRA GONÇALVES**  
stuna@ufp.edu.pt

**PALAVRAS-CHAVE:**  
publicidade;  
instrumentos didáticos;  
modelos de escrita;  
contextos de aprendizagem.

**KEYWORDS:**  
advertising;  
didactic tools;  
writing models;  
learning contexts.

Professora Auxiliar  
Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Fernando Pessoa, Portugal

Professora Associada  
Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Fernando Pessoa, Portugal

**RESUMO:** Exemplos retirados dos média são frequentemente utilizados em análises de discurso linguístico em contexto escolar, especialmente no ensino de línguas estrangeiras. Valoriza-se a proveniência real destes textos e a sua fácil acessibilidade, que permitem a sua utilização como instrumento didático de grande utilidade. Outra área onde estes textos reais podem ser um recurso válido é o ensino da publicidade enquanto disciplina académica. Neste caso, os anúncios publicitários podem constituir objeto de análise e de estudo. Os exemplos reais permitem a deteção de estruturas recorrentes nesta forma de discurso, e podem servir de exemplo e modelo de escrita para futuros profissionais desta área, contribuindo para uma produção mais consciente e eficaz de publicidade. É objetivo deste artigo levar a cabo uma análise de alguns exemplos reais de anúncios, onde se detetam características recorrentes e definidoras do discurso publicitário, estabelecendo uma comparação com propostas de anúncios produzidos em contexto académico por alunos universitários do curso de Ciências da Comunicação na disciplina de 'Publicidade e Discursos Promocionais' (leccionada pelas autoras), de modo a avaliar a pertinência e relevância da utilização de um exemplário real para esta área específica de aprendizagem.

**ABSTRACT:** Examples from the media are often used in discourse analysis in academic environments, especially in the teaching of foreign languages. These samples are valued because they are real and because they are easily accessible, which makes them useful as a didactic tool. Another area where these real texts can constitute a valid resource is in the teaching of advertising as an academic discipline. In this case, ads can constitute an object of analysis and an object of study. The real-life examples allow the detection of recurrent structures in this discursive form, and can serve as an example and model of writing for future advertising professionals, thus contributing to a more conscious

and effective ad production. It is the aim of this article to undertake an analysis of a number of real ads, where recurrent and defining discursive traits can be detected, and to establish a comparison with ad proposals produced by university students of the course of Communication Sciences in the discipline of 'Advertising and Promotional Discourses' (taught by the authors of this article), so as to assess the pertinence and relevance of the use of real-life examples in this specific area of learning.

## INTRODUÇÃO

Nas reflexões sobre a inter-relação entre discurso, mídia e ensino destaca-se frequentemente a questão da utilização de exemplários do discurso dos média para análises de natureza linguística, em particular estruturas gramaticais e lexicais – as suas ocorrências e recorrências, - tanto no ensino de línguas (estrangeiras ou maternas), como de áreas curriculares que se debruçam sobre aspetos culturais e sociológicos. Efetivamente, há vários domínios onde o estudo da linguagem dos média pode ser relevante e frutuosa:

Ways in which language is used in the media may be of interest to linguists for their own sake, as evidence, for instance, of particular types of grammatical structure or particular intonation patterns. For example, newspaper headlines have distinctive syntactic properties which make them a grammatical oddity, and have long attracted the attention of linguists [...] (Fairclough, 1995, p. 21)

Não menos comum, neste tema, é a abordagem da utilização de amostras textuais retiradas de textos reais, comumente provenientes de espécimes colhidos de produções midiáticas, presumivelmente por estas constituírem fontes de fácil acesso. Nesta última discussão, incluem-se os debates sobre a utilização de excertos e exemplos fabricados, completamente alienados da real utilização da língua – ou seja, das práticas em contextos reais – particularmente significativos no caso de ensino de línguas estrangeiras que, para além de se situarem usualmente em contextos de aprendizagens já artificiais, se debatem também muitas vezes com exemplários linguísticos forjados para o efeito, onde se sonegam, entre outros, os elementos para-linguísticos fornecidos pelo contexto (cf. a propósito deste debate, p. ex., Cook, 1989 e 2000). Este isolamento do contexto resulta, frequentemente, em dificuldades ao nível da compreensão real e total daquilo que está a ser dito na língua estrangeira, ficando por vezes o falante na situação paradoxal de conhecer o significado literal de todas as palavras que são ditas e, mesmo assim, não conseguir compreender o sentido do discurso (Cook, 1989, p. 41). De facto, podemos afirmar que, tradicionalmente, o ensino de línguas estrangeiras se centra

principalmente nas competências formais (pronúncia, gramática e vocabulário). No entanto, e tal como defende Cook, o domínio dessas áreas não é suficiente para garantir uma comunicação eficaz. Ao integrarmos a pragmática no ensino das línguas estamos, simultaneamente, a ensinar dimensões pragmáticas específicas de uma determinada cultura mas, igualmente, a lançar mão das competências comunicacionais já detidas pelos falantes:

What we need to decide as language teachers is the degree in which other components of communication need teaching. [...] How far do conversational principles and the interpretation of speech acts proceed differently in different cultures, for example? [...] Whatever cultural variation there may be in pragmatic interpretation, we may be sure that its interaction with form is language specific. It does need teaching, though we must be careful not to go to the opposite extreme [...] and patronizingly treat adult learners as like new-born babes. They bring with them immense reasoning power, knowledge of the world, and a sophisticated skill at implementing at implementing through their own language and culture the complex needs of all humans; to relate to others, and to act with them. (Cook, 1989, p. 43)

Também nas áreas curriculares que se ocupam com temáticas culturais ou de ênfase sociológica, os exemplários do discurso mediático representam uma forma constantemente atualizada (e, conseqüentemente, apelativa para os alunos) de integrar o contexto no ato de comunicação. Efetivamente, em disciplinas como as que as autoras lecionam a alunos do ensino superior (ou seja, 'Publicidade e Discursos Promocionais'), assume especial importância (1) a capacidade de análise relativamente aos elementos constituintes do discurso mediático e (2) a capacidade daí decorrente no que diz respeito à produção (e reprodução) dos modelos observados, tendo em conta os necessários fatores contextuais que poderão garantir a aplicabilidade dos modelos propostos às necessidades de um eventual cliente real.

## 1. REFLEXÃO SOBRE A UTILIZAÇÃO DE CORPORA REAL EM CONTEXTO DE SALA DE AULA

Os exemplários do discurso mediático constituem, portanto, uma fonte válida para exercícios de análise e decomposição do discurso nos seus elementos constitutivos, com utilizações proveitosas em diferentes áreas do ensino, podendo representar a prova de determinada ocorrência, uma vez que, mesmo quando isolados do seu contexto, se pode contar com a proveniência real do corpus. No estudo que nos propomos desenvolver, contudo, pretendemos que sejam esses mesmos textos – os produzidos pelos média no âmbito do discurso publicitário – o objeto de análise. Ou seja, o percurso proposto é o da utilização de excertos do discurso publicitário para ponderar sobre a forma como este se organiza e se constrói. Por outras palavras, pretende-se com este breve estudo refletir, por um lado, sobre a utilização de exemplos do discurso publicitário na demonstração do funcionamento deste mesmo discurso (cf. p. ex. Pinto, 1992), e, por outro, sobre a sua aplicação no ensino do discurso publicitário.

Em contexto de sala de aula, é evidente e inevitável haver algum tipo de isolamento do corpus relativamente aos fatores contextuais, cuja importância anteriormente realçamos. Efetivamente, uma parte substancial do significado do discurso publicitário prende-se com a forma como cada espécimen é circunscrito por outros discursos (publicitários e não publicitários) ao longo de uma linha temporal e, igualmente, pelo modo como determinado canal permite a transmissão dos conteúdos que veicula:

[D]ifferences in channel and technology have significant wider implications in terms of the meaning potential of the different media. For instance, print is in an important sense less personal than radio or television. Radio begins to allow individuality and personality to be foregrounded through transmitting individual qualities of voice. Television takes the process much further by making people visually available, and not in the frozen modality of newspaper photographs, but in movement and action. (Fairclough, 1995, pp. 38-39)

Outro fator a ter conta no que diz respeito à interpretação de anúncios em contexto real prende-se com o número de repetições com que o espetador se depara no decurso da divulgação de uma determinada campanha publicitária. Ainda neste ponto, podemos falar de repetição do mesmo anúncio no âmbito do mesmo meio mas também, no caso de campanhas multimédia, de uma variedade de ‘tradução intersemiótica’, em que, através de diferentes canais e de diferentes sistemas de signos, fazem convergir significados de modo a conseguir uma mensagem unificada e global.

Estas condicionantes, embora difíceis de contornar, não são impeditivas, a nosso ver, de um aproveitamento frutuoso do *corpus* mediático em contexto de aprendizagem. De facto, não é possível recriar, de modo realista, o efeito da publicidade na nossa vida quotidiana em espaço de sala de aula. No entanto, é sempre possível recorrer ao enorme repositório de literacia publicitária por parte dos alunos que, para além de incluir habitualmente o reconhecimento imediato dos espécimes propostos, inclui também a compreensão do funcionamento discursivo (Cook, 1992, pp. 8-9).

### **1.1. A ANÁLISE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO COMO PONTO DE PARTIDA PARA A PRODUÇÃO**

O ponto de partida para o trabalho desenvolvido nos diferentes índices da disciplina centra-se, tal como anteriormente referido, na análise de exemplos publicitários reais por parte dos alunos, visando a deteção de estratégias linguísticas e visuais recorrentes. Para este efeito, parte-se da observação de exemplos reais de anúncios de imprensa e televisão, enquadrados em estratégias com elevadas ocorrências no discurso publicitário tais como (1) metáfora, (2) intertextualidade, (3) música, (4) humor e (5) tabu.

A metáfora constitui uma das armas mais frequentemente utilizadas em publicidade, na medida em que permite a ‘leitura’ do produto ou serviço em causa em termos de uma outra entidade, com conotações mais positivas e desejáveis, criando uma aura de emoções relativa-

mente a um objeto físico e concreto (Freitas, 2008: 47). Em termos de exploração e aplicação da estratégia, procura-se que os alunos compreendam a fundo, para além do seu funcionamento, as vantagens da sua utilização no universo publicitário, nomeadamente as possibilidades que se abrem no que diz respeito à diferenciação do produto num mercado fortemente concorrencial, onde se multiplicam produtos com características semelhantes, que apenas se distinguem em termos da aura emocional positiva que conseguem criar (Williamson, 1978: 24). Para esse efeito, estudam-se metáforas verbais, metáforas visuais e verbo-visuais, com o objetivo de, posteriormente, avaliar a sua adequação a determinado produto, tendo em conta o público-alvo que se pretende atingir.

Figura 1 - Exemplo de metáfora visual



A questão da intertextualidade, outras das estratégias mais recorrentes em publicidade, é abordada de modo semelhante, sendo que, frequentemente, surge associada à metáfora, na medida em que convoca outros discursos para o universo daquele anúncio específico. Relativamente a este ponto, é necessário que os alunos façam apelo aos seus conhecimentos enciclopédicos e às competências comunicacionais específicas da sua cultura, para que, ao produzirem anúncios baseados nesta estratégia, saibam reconhecer os discursos que mais contribuirão para valorizar o seu próprio esforço publicitário.



Figura 2 - Exemplo de intertextualidade

Na questão da música, há limitações óbvias no que diz respeito à reprodução da estratégia em ambiente de sala de aula. No que diz respeito a este ponto, a abordagem concentra-se principalmente no visionamento de anúncios de televisão e na reflexão sobre os efeitos emocionais produzidos pela estratégia em causa, que permite a associação de sensações mais ou menos imprevisíveis ao produto, assim como sobre os seus efeitos a nível funcional: efetivamente, a música funciona frequentemente como elemento coesivo da estrutura narrativa que se pretende imprimir ao anúncio, fornecendo a pontuação e sugerindo a transição lógica dos diferentes



planos. Em termos de produção, os alunos exploram as possibilidades de sugestão de efeitos musicais em anúncios de imprensa, um efeito que pode trazer vantagens para uma melhor visualização do produto ou até mesmo para se conseguir uma sugestão de interação com o espectador.

Figura 3 - Exemplo de sugestão de música em anúncio de imprensa



O humor, uma das estratégias que mais contribui para a memorização em publicidade, é talvez a que mais possibilidades apresenta no que diz respeito à produção de anúncios televisivos, já que o meio televisivo, devido à combinação da componente áudio com as imagens em movimento, permite a apresentação de mini-narrativas com forte poder emocional. No caso desta estratégia, solicita-se aos alunos que sugiram narrativas desse tipo, tendo em conta a adequação do tipo de humor utilizado ao produto e público-alvo em causa. Uma outra forma

de produzir conteúdos baseados nesta estratégia, e que implica dificuldades adicionais, tem a ver com a produção de anúncios humorísticos no meio imprensa, dada a complexidade exigida pela compressão dos conteúdos e pela ausência de linha de desenvolvimento temporal.



Figura 4 - Exemplo de humor em anúncio de imprensa

O tabu, talvez uma das estratégias mais complexas a nível publicitário, implica normalmente o recurso a uma combinação de todas as estratégias anteriores, já que se trata de distrair a atenção do público da carga negativa associada a um produto ou serviço. Por esse motivo, é normalmente uma das últimas estratégias a analisar, estudar e tentar reproduzir, pois implica um domínio criativo das estratégias, além de uma grande sensibilidade relativamente ao público-alvo em questão.

Figura 5- Exemplo de tabu em anúncio de imprensa



## 2. A PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS PUBLICITÁRIOS EM CONTEXTO DE APRENDIZAGEM

### 2.1. CONTEÚDOS PRODUZIDOS PARA FINS ACADÉMICOS

Uma vez examinados os espécimes selecionados para demonstração do funcionamento, estratégias e ocorrências do discurso publicitário, procede-se normalmente para a fase de produção (ou criação) em ambiente acadêmico e com finalidade meramente acadêmica, na medida em que os textos produzidos não são utilizados em contextos reais. Assim, é produzido um *briefing* contendo os principais parâmetros que deverão informar a criação de anúncios, designadamente indicações sobre os principais objetivos da campanha, o produto/serviço que será objeto da campanha proposta, o público-alvo, os meios a utilizar, entre outros. Mediante esta proposta, que, frequentemente, inclui também sugestões específicas para aplicação das estratégias lecionadas, cabe aos alunos percorrer as diferentes fases do processo criativo (cf. a este propósito Cardoso, 2000), que serão alvo de cuidado acompanhamento e posterior discussão em sala de aula, com intervenção dos pares, ou em sessões de orientação tutorial. Assim, nesta tipologia de trabalho, procura-se que os alunos observem as diferentes etapas na realização de uma campanha, que lhes permita aplicar os conhecimentos previamente adquiridos, iniciando-se por se familiarizarem com o próprio briefing, que, no caso destes projetos, contempla

essencialmente algumas indicações sobre o anunciante e, principalmente as orientações gerais da campanha a realizar (os alvos publicitários, os objetivos da campanha), tal como proposto em Lendrevie et al. (2010: 98-100). Segue-se a esta etapa a experiência do processo criativo, que inclui:

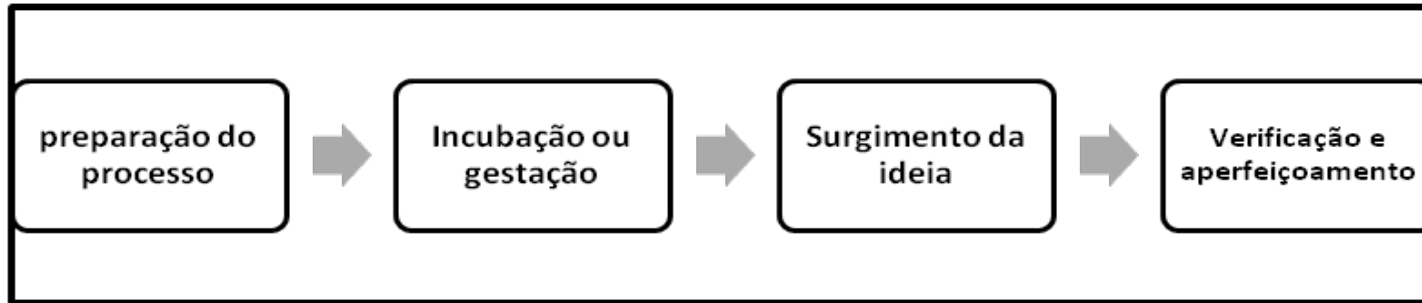


Figura 6 - Fases do processo criativo (adaptado de Cardoso, 2000, pp. 29-32)

No sentido de reforçar, por um lado, a atualização consciente das estratégias interiorizadas, e, por outro, a necessidade de se observar cuidadosamente as diferentes fases e parâmetros na construção de uma campanha ou anúncio, propõe-se a discussão em contexto de sala de aula das diferentes ideias ao longo do percurso de realização do trabalho e, no final, da sua avaliação pela turma, colocando-se também, em alguns casos, à consideração da restante comunidade através da apresentação pública dos trabalhos ou da sua avaliação por membros da comunidade que não estiveram envolvidos no processo. Este processo visa simular as apreciações provindas de um cliente, ou mesmo da competição própria entre agências concorrentes à mesma conta, próprios de um contexto profissional real.

### **2.1.1. CASO 1: ELABORAÇÃO DE UM ANÚNCIO (CARTAZ) PARA PROMOÇÃO DE UM BOM AMBIENTE DE TRABALHO NO ESPAÇO DA UNIVERSIDADE**

Num momento inicial, os alunos foram confrontados com o desafio de conceber cartazes que promovessem o bom ambiente no espaço universitário e com o respetivo enquadramento

através de um briefing. Assim, na primeira fase, teriam que conceber/criar um texto, utilizando algumas das estratégias discutidas em sessões anteriores. Só na segunda fase e após analisadas e selecionadas as várias propostas, passariam à fase de construção do texto, do cartaz, com os restantes elementos, designadamente os visuais, também estes utilizando algumas das estratégias próprias do código visual, bem como a respetiva coordenação e combinação dos diferentes elementos. Finalizado este processo, passou-se à discussão e eleição das propostas apresentadas.

Figura 7 - Anúncios produzidos no caso 1.



Neste enquadramento e, relativamente às etapas e circunstâncias que envolvem uma campanha publicitária, ainda que considerando apenas os pontos principais, considera-se que neste tipo de trabalho se omitem determinados passos, mesmo a nível de *briefing*, mas sobretudo a nível dos aspetos que se referem à avaliação de resultados e aos constrangimentos colocados pelo cliente, tanto de ordem financeira, como em termos de indicações. Assim, o contexto exclusivamente académico permite a consecução de algumas das etapas habitualmente contempladas no briefing e no próprio processo criativo, designadamente e relativamente à primeira coluna, a descrição do produto/serviço, e, de seguida quase sempre apenas as que se encontram na terceira coluna, ou as orientações gerais, muito embora as limitações raramente façam parte dos procedimentos, sendo que as várias fases da criação se possam contemplar e as da fase da avaliação, dificilmente, uma vez que raramente as campanhas têm realização física, pelo que ficam também ausentes os processos de avaliação que tenham em conta custos e receitas. As etapas observadas encontram-se abaixo assinaladas a verde:

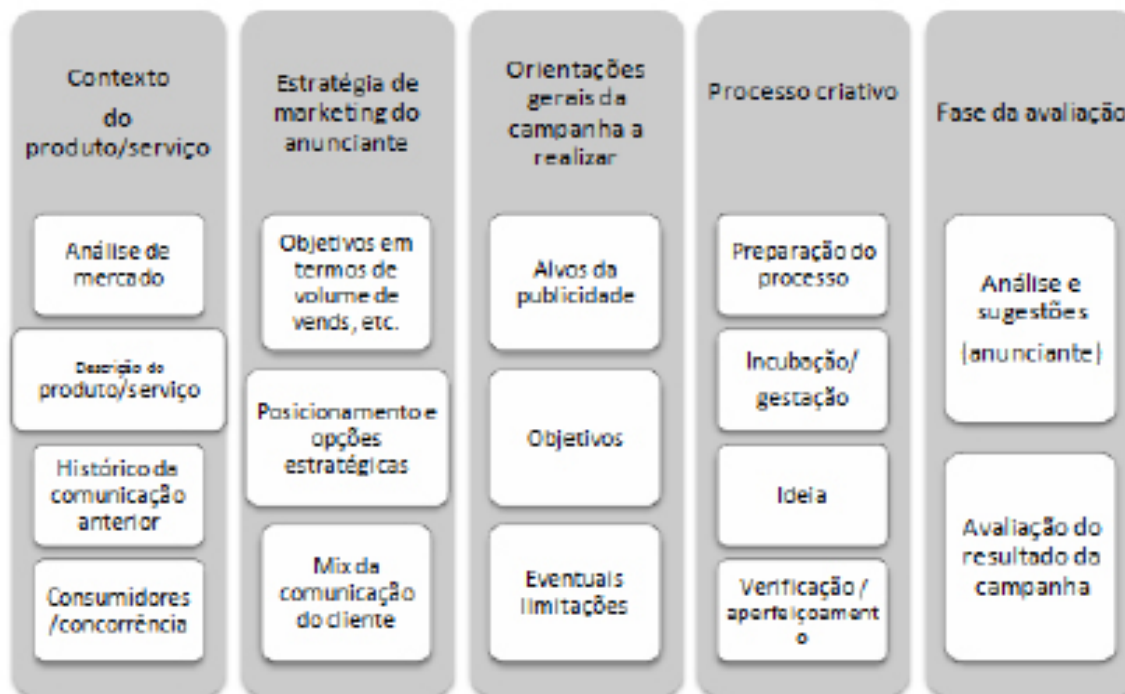


Figura 8 - Fases da elaboração da campanha publicitária no caso 1.

## 2.2. CONTEÚDOS PRODUZIDOS EM CONTEXTO ACADÉMICO PARA FINS PROFISSIONAIS

A produção de conteúdos no contexto académico não existe sempre arredada da conjuntura profissional. Coloca-se aos alunos o desafio de produzirem os seus trabalhos, ainda que internos e, por essa razão realizados na Agência de Comunicação da instituição que frequentam, para clientes reais, ou seja, um trabalho com características profissionais, com os fins próprios de uma campanha publicitária que transbordará as fronteiras do mundo exclusivamente académico. Torna-se possível tal experiência pela existência da referida agência, que proporciona aos alunos um local de estágio em que se combina o acompanhamento em ambiente académico e a execução de trabalhos provindos de clientes externos (reais), numa agência apetrechada com os meios técnicos e envolvente próprios de circunstâncias profissionais.

Assim, para além de os alunos serem confrontados com a possibilidade de realizarem as várias etapas inerentes à criação de uma campanha, têm também a experiência de se confrontarem com constrangimentos típicos dessas circunstâncias, tais como quesitos orçamentais, tempo e comentários, sugestões e exigências provindos dos clientes e que, contrariamente às colocadas pelos professores, nada têm a ver com questões de ordem pedagógica.

Figura 9 - Anúncios elaborados  
no caso 2.

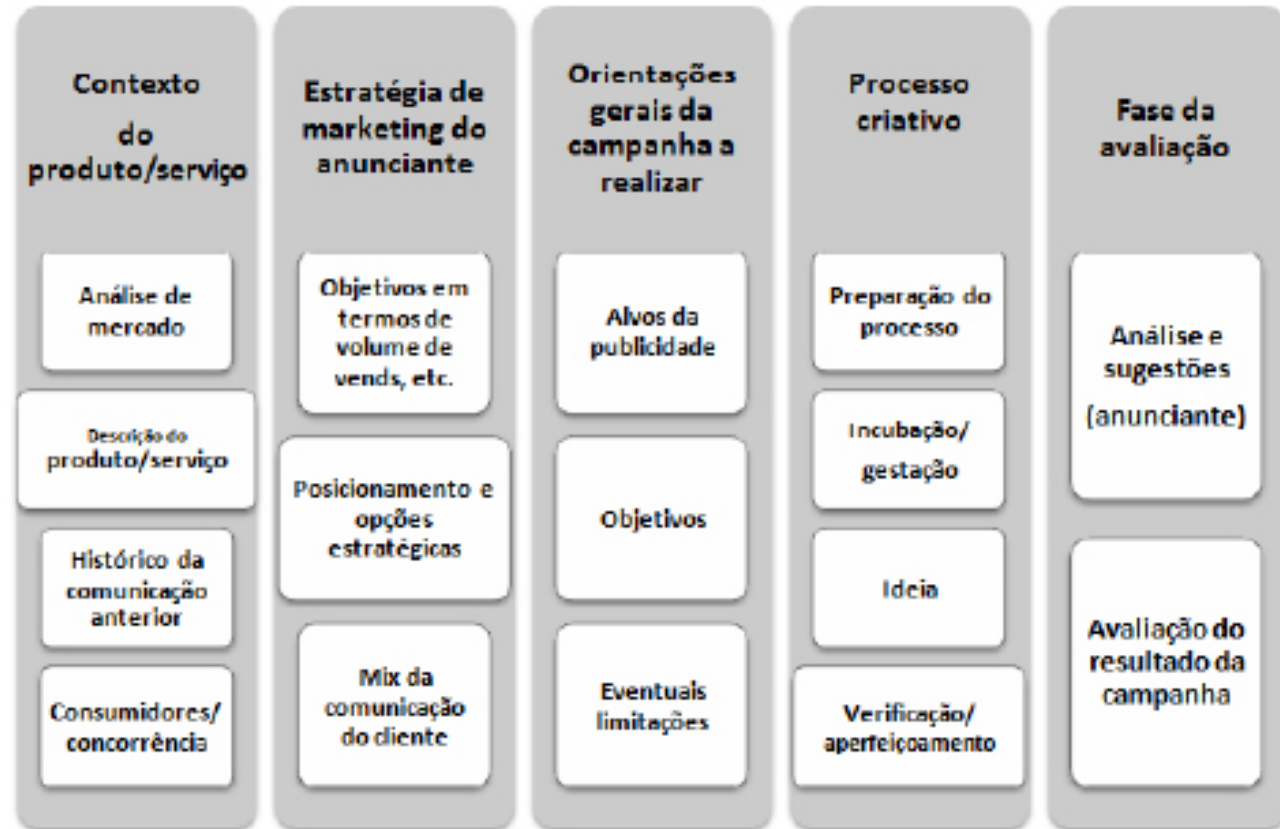
The image displays two advertisements side-by-side. The left advertisement is for colorectal cancer screening, featuring a calendar with the date 16/30 circled in red and the word 'Coloscopia' written in red. The text above reads 'Rastreio Sim. Cancro Não!' and below it 'Previna-se! Amanhã pode ser tarde demais.' It includes contact information for 'Linha de apoio - 808 200 199' and the website 'www.eurapacilon.pt'. The right advertisement features the text 'Trinque, pela sua saúde.' next to a red apple with a bite taken out of it. Below the text are logos for 'e', 'es', 'es', and 'es'.

### **2.2.1. CASO 2: ANÚNCIOS PRODUZIDOS NO ÂMBITO DO ESTÁGIO NA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO**

Os anúncios acima constituem exemplos de campanhas executadas no âmbito do estágio referido, cujos clientes eram instituições, tais como a ARH, PSP e a Europacolon. Nesta fase do ciclo de estudos, congregam-se as competências e saberes adquiridos ao longo das diferentes unidades curriculares relacionadas com a atividade publicitária e aplicam-se num contexto semiacadémico e semiprofissional. Mesmo tratando-se, naturalmente, de um processo com aspetos simulados, parece conseguir-se alcançar e concretizar quase todas as fases já descritas. Assim, e utilizando novamente a tabela acima, pode-se acrescentar que o projeto contará já com indicações mais precisas por parte do cliente nas diversas fases do trabalho, inclusivamente a final, pois, nestes trabalhos, caberá ao cliente a escolha dos trabalhos que irão ser colocados em prática. Os trabalhos passam assim por uma efetiva fase de seleção e avaliação, contando também com sugestões de pequenas alterações provindas dos clientes ‘reais’, o que lhes permite uma experiência, pese embora as circunstâncias de um trabalho em contexto de aprendizagem, muito próxima do ambiente profissional autêntico.



Figura 10 - Fases da elaboração da campanha publicitária no caso 2.



## CONCLUSÃO

O ensino e respetiva prática do discurso publicitário, em particular, e do discurso mediático em geral, contam, por um lado, com uma facilidade de acesso para recolha de excertos de análise, pela sua disponibilidade no que aos meios se refere, mas estão, por outro lado, condicionados também pelos constrangimentos que se prendem com a aleatoriedade e o isolamento relativamente às circunstâncias de criação, transmissão e receção das mensagens publicitárias em situação real.

Assim, o percurso proposto no presente estudo permite-nos constatar que, numa primeira fase, em que se analisam as práticas discursivas mais comuns, com incidência sobre estratégias especialmente eficazes no discurso em questão, o referido isolamento do exemplários relativamente a fatores contextuais não constitui um verdadeiro entrave à assimilação dessas práticas, tanto pelo facto de os alunos conseguirem ativar os respetivos contextos, como pelo facto de por si só, e contando com os saberes trazidos pelos alunos, estes exemplos constituem por si só profícuos elementos de reflexão e aprendizagem. Numa segunda fase, ou seja, no momento de se colocar aos alunos o desafio de construir, eles próprios, textos publicitários, socorrendo-se dos conhecimentos adquiridos, muito embora se verifique que, com efeito, não se efetivem todas as fases que corresponderiam a esta prática num contexto profissional real – ou seja, o isolamento também dos fatores contextuais profissionais – observa-se a consecução de diversos momentos da produção publicitária com circunstâncias que permitem aos alunos uma execução similar ao ambiente profissional e, como tal, uma experiência enriquecedora e proveitosa do ponto de vista da aquisição de competências.

**REFERÊNCIAS**

- CARDOSO, P. Estratégia Criativa Publicitária. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2000.
- COOK, G. Discourse. Oxford: Oxford University Press, 1989.
- \_\_\_\_\_. The Discourse of Advertising. London & New York: Routledge, 1992.
- \_\_\_\_\_. Language Play, Language Learning. Oxford: Oxford University Press, 2000.
- LENDREVIE et al. Publicitor. Alfragide: Edições D. Quixote, 2010.
- FAIRCLOUGH, N. Media Discourse. London: Arnold, 1995.
- FREITAS, E.S.L. Taboo in Advertising. Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins, 2008.
- PINTO, M.A. Publicidade, Um Discurso de Sedução. Porto: Porto Editora, 1992.
- WILLIAMSON, J. Decoding Advertising. London: Marion Boyars, 1978.

