

Δ intencionalidade da escola no outdoor¹

Adriana Alves de Santana Santos

Antonieta Emanuelle Santos da Silva

Cainã Teixeira Marques

Luana Braz

Prof^a. Dr^a. Denise Porto Cardoso

Introdução

O gênero outdoor apresenta um discurso publicitário que atinge um público heterogêneo de grande proporção. As escolas, atualmente, têm lançado mão desse gênero para divulgar e apresentar novas propostas acerca de sua metodologia e êxito. Mostrar como a escola utiliza esse gênero para sua divulgação é o objetivo deste artigo que teoricamente se fundamenta nas novas teorias do gênero textual e da análise do discurso.

Para desenvolvimento da pesquisa, selecionamos alguns outdoors do colégio Salesiano veiculados no final do ano de 2005 com vistas à matrícula de 2006. Com essa seleção foram observados os efeitos de sentido presentes no texto desses outdoors.

1. Gênero

O estudo dos gêneros, sobretudo na educação atual, tem mostrado a importância de se trabalhar com textos diversos em sala de aula, uma vez que favorece a aprendizagem da escuta, da leitura e

¹ Trabalho desenvolvido pela Prof^a. Dr^a. Denise Porto Cardoso na Universidade Federal de Sergipe no campus de São Cristóvão.

da escrita de diferentes textos. Desse modo, o professor fará com que seus alunos desenvolvam diferentes habilidades e competências no campo da linguagem. Agindo assim, o professor deixará de considerar o aprendiz como mero receptor de textos e lhe dará a oportunidade de se desenvolver enquanto cidadão de uma sociedade letrada.

Considerando esses aspectos, os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN) explicitam as vantagens de incorporar os gêneros, ficcionais ou não-ficcionais, ao ensino tradicional, pois “Somente como leitores de múltiplos textos os alunos desenvolverão a contento sua competência textual [e lingüística]” (PCN, 2002, p.78). Sendo assim, ainda segundo os PCN:

Na vida social, e não somente na sala de aula, o aluno deve ser capaz de reconhecer como a linguagem foi organizada para produzir determinados efeitos de sentido. É desejável, portanto, que saiba apreciar esteticamente a sonoridade de uma canção que ouve no rádio, os efeitos de sentido de uma frase lida em um *outdoor*, as entrelinhas de um texto publicitário em uma revista, e assim sucessivamente. (2002, p.65).

Tomando como base essa perspectiva, o trabalho com os gêneros dentro e fora da sala de aula faz-se importante. Porém, em nosso trabalho, analisaremos os efeitos de sentido de alguns outdoors do Colégio Salesiano, que tentam influenciar pais e/ou alunos a optarem pelo colégio para obterem êxito social e profissionalmente.

Desde a época de Platão e Aristóteles, a noção de gênero vem sendo uma preocupação constante. Primeiro foi preocupação da

² Grifo nosso.

poética e da retórica, para depois tornar-se preocupação da lingüística, que é “uma ciência específica da linguagem” (BRANDÃO, 2000, p. 19). Este fato pode ser explicado não só pela existência recente da lingüística como também pela sua preocupação inicial com as unidades menores que o texto, ou seja, o fonema, a palavra, a frase. Porém, a partir do momento que a linguagem começa a se preocupar com o texto, ela passa a pensar e refletir sobre a questão do gênero, na tentativa de identificar, organizar e ordenar os textos com os quais nos defrontamos no campo da linguagem, para melhor compreendê-los.

Ingedore Koch, tomando como base os estudos de Mikhail Bakhtin, afirma que “todos os nossos enunciados se baseiam em formas-padrão e relativamente estáveis de um todo” (2002, p. 54). Essas formas-padrão são os gêneros, “tipos relativamente estáveis de enunciados” (BAKHTIN, 1992, p. 279), relacionados diretamente às diferentes situações sociais. Desse modo, essas situações sociais vão determinar um gênero a ser utilizado, com características temáticas, composicionais e estilísticas próprias. Assim, devido às inúmeras situações sócio-discursivas existentes, “não há como fazer uma lista fechada de todos os gêneros [existentes]³” (MARCUSCHI, 2005, p. 29).

Ingedore faz algumas considerações importantes sobre a escolha do gênero, a qual não ocorre de maneira aleatória:

A escolha do gênero é, pois, uma decisão estratégica, que envolve uma confrontação entre os valores atribuídos pelo agente produtor aos parâmetros da situação (mundo físico e sócio-subjetivo) e os usos atribuídos aos gêneros do intertexto. A escolha do gêne-

³ Grifo nosso.

ro deverá [...] levar em conta os objetivos visados, o lugar social e os papéis dos participantes. Além disso, o agente deverá adaptar o modelo do gênero a seus valores particulares, adotando um estilo próprio, ou mesmo contribuindo para a constante transformação dos modelos.” (KOCH, 2002, p. 55-56).

Desse modo, pode-se afirmar que os gêneros são heterogêneos, ou seja, possuem inúmeras formas (modelos), com denominações nem sempre unívocas. Eles podem desaparecer da mesma forma como surgem. Além disso, alguns gêneros têm caráter híbrido, em que um gênero assume a função de outro, ocorrendo mescla entre eles, a essa definição dá-se o nome de “intertextualidade inter-gêneros”⁴.

Marcuschi afirma ainda que “em muitos casos são as formas que determinam o gênero e, em outros tantos serão as funções. Contudo haverá casos em que será o próprio suporte ou o ambiente em que os textos aparecem que determinam o gênero presente” (2005, p. 21). Apesar de o **outdoor** ora ser visto como suporte, ora como gênero, essa afirmação enquadra-se perfeitamente ao gênero **outdoor**, que é definido como tal devido ao suporte em que é veiculado. Portanto, na seção seguinte do nosso trabalho, tentaremos mostrar características do suporte e gênero **outdoor**.

2. Outdoor

O discurso publicitário presente no gênero outdoor é muito importante, já que este é uma mídia que abarca todos os tipos de público. Dessa forma, torna-se indispensável àquele, o desejo de

⁴ O conceito de “intertextualidade inter-genêros” pertence a Ursula Fix, a qual é citada por Marcuschi em seu artigo “Gêneros textuais e funcionalidade”. (DIONÍSIO, Â. P; MACHADO, A. R; BEZERRA, M. A, 2005, p. 31).

despertar o interesse em todos que estão indiferentes ao produto comercializado.

Os apáticos tendem a ser despertados pelo gênero outdoor de forma impactante, intermitente e instantânea. Isso se deve ao fato de ser o outdoor um suporte, num viés Marcusahiano, de grande extensão o qual fica exposto por vinte e quatro horas durante quinze dias. Por conseguinte, as suas características ou ambiente irão determinar o tipo de gênero nele contido.

Como suporte, o outdoor é ideal para mensagens simples, claras e impactantes. Ele não se utiliza da descrição de objetos servindo, dessa maneira, para a avaliação e exposição dos produtos a serem vendidos. Pode servir como mídia básica dispensando outras formas de comunicação. Sendo um meio de comunicação de forte impacto, estimula a utilização de serviços prestados, como no caso das escolas particulares. A onipresença, a simplicidade e a clareza tornam-no excelente para produtos que exigem maior rapidez e dinamicidade. Por ser versátil, consegue atingir toda população que circula pelas ruas.

O gênero outdoor veicula uma mensagem de conteúdo simples com o intuito de ser absorvida por todas as pessoas dos mais variados níveis culturais. Contudo, utiliza-se de padrões léxico-gramaticais em consonância com a norma culta. Tal mensagem é elaborada para atingir um público objetivo, imediatista e preocupado com números e com resultados no que se refere à educação. Esse atual ou futuro consumidor é “bombardeado” com inúmeras propagandas escolares no final do ano letivo com vários resultados quantitativos sobre a aprovação nos vestibulares.

No outdoor são incorporados não só as idéias de uma sociedade, mas também a intenção de propagar o objeto exposto. Neste caso, há a necessidade de conter uma mensagem instigadora e atraente. Quando a interação entre mensagem e público ocorre satisfatoriamente, dá-se o sucesso do produto.

As características como frequência constante e intermitente, não desligável, veículo eminentemente urbano e de grandes proporções fazem do outdoor um excelente disseminador de propagandas da modernidade. Como a mídia é a própria razão de ser do outdoor, ela o torna um poderoso meio capaz de abranger as diversas classes sociais, já que ele expõe apenas o produto sem a utilização de entremeios.

O outdoor é um veículo de comunicação de massa utilizado para persuadir o interlocutor, impor uma imagem e uma idéia e, conseqüentemente, promover uma determinada ação, levando o consumidor a adquirir certo produto. “(...) os textos, portanto, têm de ser reduzidos, ter uma imagem que retenha a atenção do público, ser de fácil memorização e ter uma preocupação com a simplicidade e a clareza (...)” (GAIASSA, 2001, p. 99).

Desse modo, o outdoor é mais que um grande mural porque, além de informar as características do produto a ser vendido, busca também, ao interagir com o público, sedimentar ou modificar idéias, emoções e pensamentos através do poder da linguagem.

O argumento de autoridade, presente no outdoor e no qual a presença ou a fala de pessoas de prestígio são utilizadas como verdade incontestável, vem assegurar a eficácia da propaganda. Esse discurso não só dá credibilidade ao argumento, mas também busca modificar as atitudes e as opiniões do consumidor.

O objetivo do outdoor como mídia visa utilizar estratégias argumentativas que permitirão ao público-alvo sentir-se fazendo parte da mensagem. Por isso, na composição de um outdoor, há de se levar em consideração a situação na qual o discurso acontece. No caso do outdoor estudado, o destinatário principal são os pais e os filhos, o objeto é a escola Salesiano e a posição do enunciador é de persuadir para chamar os jovens para o colégio Salesiano.

Como é um discurso persuasivo, a imagem que o publicitário deve ter do seu público é o ponto central para que o processo argumentativo surta o efeito desejado.

3. A Intencionalidade do Outdoor

Os textos analisados nos outdoors do Colégio Salesiano, foram escritos com o objetivo de chamar a atenção de um público alvo (pais e alunos), para fazer a escolha do colégio onde irão encontrar meios de se tornarem alunos de cursos bastante concorrido. Pensando nisso, o colégio faz um jogo visual e verbal (semântico), relacionando as frases com as profissões de status, que são: médico, advogado, cientista da computação e engenheiro. Mas, implicitamente, a intenção do colégio é mostrar que o aluno só irá conseguir realizar esse objetivo através do Salesiano. Por isso a logomarca do colégio está bem visível no lado direito do outdoor, o telefone aparece com tipos maiores que os da mensagem, como se percebe na figura 1 abaixo.



Esta mensagem é dirigida, principalmente, aos alunos que estão no Ensino Médio ou os que já o concluíram. São os vestibulandos e os seus familiares os maiores interessados, pois, no período – mês de novembro – em que são feitas essas propagandas, eles estão decidindo qual o curso que irão fazer e qual o colégio que lhes dará maiores possibilidades de alcançar essa meta. A seguir, a figura 2 caracteriza a discussão:



Por isso, os textos foram feitos com frases que se ligam às atividades profissionais que são mais valorizadas socialmente. Palavras que se relacionam tanto com essas profissões quanto com o colégio do outdoor. Sendo assim, as mensagens levam o interlocutor a entender que, dependendo do colégio, esses alunos se tornarão futuros médicos, advogados, programadores e engenheiros.

A escola utiliza o outdoor para divulgar dados estatísticos acerca da aprovação nos vestibulares e tem o objetivo, com isso, de persuadir o público (pais e alunos) para modificar opiniões, atitudes, desejos e comportamentos em relação à escolha do colégio. Para tanto, num período adequado, final de ano/matriculas, as escolas espalham outdoors pela cidade para conquistar novos alunos através desse discurso persuasivo.

Além disso, após os resultados dos vestibulares, vários outdoors são expostos com a intenção de divulgar o sucesso do aluno/escola. Dessa forma, as escolas alcançam o objetivo desejado que é o de atrair novos alunos. No outdoor da escola, “se dissermos que certa linguagem (um discurso) realiza alguma tarefa num dado contexto, logo não passa de uma expressão verbal de uma ação social e é a CC (configuração contextual) que dá conta dos atributos significantes dessa atividade social”. (PEDROSA, 2006, p. 119) A publicidade da escola, como toda publicidade é fortemente influen-

ciada pelo momento sócio-histórico com o fim de garantir a eficácia de seu objetivo comunicacional: persuadir. A linguagem, apesar de pouca pelas próprias características do outdoor, se apresenta de forma a perseguir o objetivo de persuadir pais a matricularem seus filhos nesse colégio para, no ano seguinte, poder ter seu nome entre os aprovados do vestibular.

4. Análise do outdoor do colégio Salesiano

Em todos os outdoors analisados as orações encontram-se no imperativo, tentando convencer o público em relação ao colégio escolhido. Nos outdoors as frases são iniciadas pela expressão “Antes de ser” acompanhada das profissões de advogado, engenheiro, cientista da computação e médico, como apresenta a figura 3.



Com o objetivo de persuadir o público quanto à escolha da escola, a locução verbal “é preciso”, que aparece no imperativo, está

presente em todas as frases. O mesmo não podemos dizer sobre o verbo “aprender”, que aparece em 75% dos casos e é substituído apenas em um dos outdoors, pelo verbo “programar”.

Pode-se perceber também que as profissões retratadas nos outdoors têm sua característica principal evidenciada por verbos e palavras que remetem a essas profissões como advogado, que é referenciada pela palavra direito; engenheiro, pela palavra base; cientista da computação, pelo verbo programar e médico, pelo verbo viver.

Através dessas palavras-chave (direito, base, programar e viver), o colégio (Salesiano) apresenta uma proposta na qual subentende-se que todas essas qualidades podem ser encontradas nessa escola.

Desse modo, pode-se concluir que o Salesiano fornece as ferramentas necessárias para se chegar ao sucesso aprendendo direito, com base, programando o futuro e aprendendo a viver.

Nos outdoors foram utilizados recursos visuais⁵ que se relacionaram com o texto verbal. Pessoas aparecem vestidas e acompanhadas de instrumentos que estão ligados às profissões almejadas. A advogada é retratada de maneira formal, utilizando uma pasta; o engenheiro aparece com um capacete, segurando um projeto; o programador vem acompanhado de um computador e a médica, além de usar um jaleco, traz sobre ele um estetoscópio.

Os símbolos e objetos chamam mais atenção do que as cores, já que o objetivo é chamar o público a fazer uma associação do objeto à profissão.

⁵ Não é nosso interesse discutir aqui os recursos visuais referentes ao outdoor, pois além de não estarem no foco de nosso estudo, para se fazer uma análise mais profunda seria necessário maior conhecimento nessa área.

Conclusão

O outdoor é um excelente instrumento para a escola mostrar a sua potencialidade enquanto instituição de ensino. Com simplicidade, clareza, rapidez e dinamicidade, características do outdoor, dá-se a interação entre mensagem e público. Através desse gênero, a escola consegue de maneira econômica atingir um público diverso e, principalmente, seu público alvo, que são os pais e alunos.

Dessa forma, concluímos que o outdoor é atualmente um dos melhores meios de publicidade para a escola.

Referências Bibliográficas

- ARAÚJO, Sumaia Sahade. A cenografia e o ethos de textos publicitários de gênero. In: SANTANA NETO, João Antônio (org) **Discursos em análise**. Salvador: UCSal, 2003, p.10-27.
- BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. Texto, gêneros do discurso e ensino. In: BRANDÃO, Helena H. Nagamine (org). **Gêneros do discurso na escola**: mito, conto, cordel, discurso político, divulgação científica. São Paulo: Cortez, 2000. p. 17-45.
- GAIARSA, M. A. C. A magia do outdoor baiano. In: SANTANA NETO, João Antonio. *Discursos & Análises*. Salvador: UCSal, 2001. p. 98-107. o ethos de textos publicit
- KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **Desvendando os segredos do texto**. São Paulo: Cortez, 2002.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, Ângela Paiva; MACHADO, Anna Rachel e BEZERRA, Maria Auxiliadora. **Gêneros textuais & ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. p. 19-36.

PEDROSA, Cleide Emília Faye. Gênero textual: uma jornada a partir de Bakhtin. In: Cadernos do X Congresso Nacional de Linguística e Filologia. Rio de Janeiro: CIEFIL, 2006. p. 118-132.

BRASIL. SECRETARIA DE EDUCAÇÃO MÉDIA E TECNOLÓGICA. *PCN + Ensino Médio*: Orientações Educacionais complementares aos Parâmetros Curriculares Nacionais. Brasília: MEC; SEMTEC, 2002.