

A IDEOLOGIA PRESENTE NO TEXTO PUBLICITÁRIO COMO MOTIVAÇÃO DE LEITURA DE PORTUGUÊS- LÍNGUA ESTRANGEIRA

Ana Mariella Bandeira e Luzia Antonelli Pivetta ©

RESUMO

Este artigo trata de um estudo sobre a reflexão ideológica através da linguagem. O objetivo é adequar a metodologia de ensino de português para estrangeiros que uma língua e cultura, a fim de que os estudantes inseridos na nossa cultura tornem-se críticos e conscientes. Para isso, o texto publicitário será usado como material de leitura, pois combina recursos lexicais e aspectos discursivos com a ideologia mascarada.

PALAVRAS-CHAVE: língua, ideologia, publicidade

INTRODUÇÃO

A linguagem do texto publicitário, segundo Antônio Sandmann (1997), tem como desafio convencer o leitor e levá-lo a uma ação por meio da palavra. O texto publicitário que será analisado visa a mostrar como é feita a persuasão do leitor, através de argumentos que prendam a sua atenção e induzam-no à prática de uma ação, ou seja, a aquisição do produto anunciado, no caso o novo cartão de crédito do Banco Real.

Para realizar o seu objetivo principal, a propaganda utiliza-se de aspectos argumentativos que convençam determinado público alvo a aceitar o que esta sendo proposto. Segundo Citelli (1991), o texto publicitário nasce da conjunção de vários fatores, quer psico-sócio-econômicos, quer do uso daquele enorme conjunto de efeitos retóricos aos quais não faltam as figuras de linguagem, as técnicas argumentativas e os raciocínios. Assim, podemos deduzir que um texto publicitário diz o que a formação ideológica do público alvo o impõe a dizer.

Ideologia

Conforme Fiorin (1988), a ideologia deve ser entendida como a visão de mundo de uma determinada classe social, isto é, um conjunto de representações, de idéias que revela uma compreensão que uma dada classe tem do mundo. Considerando que a ideologia é o modo de pensar, de escolher e de acreditar de pessoas ou de uma nação, então é essencial para a publicidade, pois saber a maneira como o consumidor pensa, é saber o que lhe incentiva a agir. É esse fator inerente em

todas as nossas ações, inclusive nos nossos pensamentos, que determina a ideologia.

O texto publicitário a ser analisado está exposto na revista "Veja" de 5 de junho de 2002. É o novo *design* do cartão de crédito do Banco Real, um produto que ainda não faz parte da realidade da maioria dos brasileiros. Portanto, pelo produto oferecido podemos determinar o público alvo da publicidade: pessoas de classe média que podem adquirir cartões de crédito. Essa afirmação confirmase ao observarmos o texto exposto na vertical da página, que cita "Sujeito a análise de crédito. Renda mínima: R\$1.000,00. Idade mínima 21 anos" Nesse ponto, também podemos avaliar um fator ideológico importante referente à cultura brasileira: não ter o hábito de aderir às facilidades dos cartões de crédito, que é uma forma de pagamento mais moderna e que exige do usuário uma constante atualização sobre informações. Então o desafio do texto publicitário está em convencer as pessoas das vantagens desse produto e atrair novos usuários, considerando a existência de outras marcas.

O primeiro item a se analisar é a contextualização da publicidade, que revela não só o contexto histórico-temporal do país, mas a maior marca ideológica do Brasil: o futebol. O momento é a copa do mundo e nada melhor do que mostrar que o Banco Real pensa no seu cliente brasileiro, para aproximar ainda mais uma empresa internacional à nossa realidade: "Num país de europeus, africanos e asiáticos, pode faltar tudo, menos raça."

Notamos que a palavra raça foi utilizada com sentido ambíguo, retratando ao mesmo tempo etnias que formam o povo brasileiro e a garra e a coragem que fazem parte da cultura do brasileiro.

Ao contextualizar sua publicidade na maior paixão dos brasileiros, a empresa busca atingir o público ainda indiferente a essa inovação em questão de pagamentos e créditos. Demonstra também que conhece seus usuários, e oferece um produto que desperta sentimentos como o nacionalismo. Isso faz com que o usuário tenha vontade de mostrar o quanto acredita na seleção de futebol e que torce por ela de todas as maneiras. Esse fato fica evidente na parte superior da publicidade onde constatamos

uma série de fotos em que pessoas de várias idades são apresentadas em diversas situações de torcida, ressaltando a questão de que todo brasileiro gosta de futebol. Ao mostrar pessoas saudáveis, vestindo camisetas com as cores do Brasil, verde e amarelo, e não qualquer pessoa jogando futebol num campo de chão, a publicidade já limita seus clientes, fazendo com que somente os leitores de classe financeira média ou alta se identifiquem com o contexto apresentado e se envolvam com a situação de expectativa.

A ideologia é a tendência que damos às nossas opiniões em certos assuntos, ela é oriunda das nossas experiências, da nossa educação, do que aprendemos como sendo certo e errado. Conforme Fiorin (1988), “embora haja, numa formação social, tantas visões de mundo quantas forem as classes sociais, a ideologia dominante é a ideologia da classe dominante”. No caso, o futebol é uma unanimidade nacional, mas ter acesso à camisa oficial da seleção do Brasil e não precisar trabalhar para assistir aos jogos é privilégio de poucos. O comércio faz com que o Brasil assuma características ideológicas para vender os seus produtos a quem pode comprá-los, o que evidencia a política capitalista.

O produto oferecido é uma homenagem ao brasileiro que vai torcer não só para a Copa do Mundo de futebol, mas também para os Mundiais de Vôlei e Ginástica Olímpica que também fazem parte do *design* do cartão.

A empresa demonstra, mais uma vez, que conhece seus clientes quando utiliza a palavra “raça” remetendo à composição étnica brasileira e incentivando a participação da seleção de futebol na Copa do Mundo, usando “raça” no sentido de garra, força, coragem.

A promoção do novo visual do cartão procura confirmar o slogan do banco que aparece no canto direito inferior “O banco da sua vida”, isto é, um banco que participa dos acontecimentos da vida de seus clientes e isso se confirma se recorrermos ao nosso conhecimento prévio e verificarmos que o Banco Real sempre cria projetos sociais que beneficiam seus clientes de diferentes idades. Na primeira frase do texto inferior, no canto esquerdo, podemos verificar o incentivo do banco aos seus clientes em ordenar uma ação a respeito de suas vidas: “Viva intensamente cada momento de sua vida”.

Segundo Fiorin (1988), enquanto o discurso é a materialização das formações ideológicas, sendo, por isso, determinado por elas, o texto é unicamente um lugar de manipulação consciente em que o

homem organiza, da melhor maneira possível, os elementos de expressão que estão a sua disposição para veicular seu texto. Com isso podemos afirmar que todo texto tem em si uma carga de ideologia implícita que se evidencia na sua organização, ou seja, todos os elementos utilizados na publicidade possuem um extensor de sentido. Lendo as cores empregadas na publicidade do Banco Real, notamos que há um predomínio da cor verde e da cor amarela, o que nos lembra logo as cores da bandeira e da camisa da seleção brasileira de Futebol, mas, além disso, essas cores também fazem parte do logotipo do Banco Real, evidenciando novamente que por trás de qualquer coisa, até mesmo de uma simples cor, sempre existe uma ideologia.

Se formos mais adiante e observarmos as cores empregadas nas marcas *Visa* e *MasterCard* verificaremos que a personalização do cartão remete à cor da própria marca, no caso da *Visa* que usa as cores azul e amarelo e tem seus competidores vestidos com tons vivos e parecidos com o da marca, o mesmo acontece com o *MasterCard* que usa um jogo de cores em tons de amarelo, roxo e terroso.

Podemos ressaltar ainda a escolha lexical, argumentativa e ideológica que é apresentada nos textos inseridos na publicidade. Tomemos como exemplo os trechos: “...fanático pelo Brasil, ... perder o sono, ...jogo da seleção, ...ficar sem voz, ...gritar...”, todos apresentam elementos que remetem ao prazer do brasileiro em relação ao futebol, demarcando uma ideologia que representa os hábitos e a cultura de um povo.

O espírito de torcedor, que acompanha qualquer brasileiro, é demonstrado através de fotos de pessoas, das mais diversas gerações, sorrindo, vibrando e festejando.

CONCLUSÃO

Como nosso objetivo é adequar uma metodologia e provocar uma motivação na leitura de português - língua estrangeira, através da união da ideologia, da cultura e da linguagem que são empregadas nos textos publicitários, procuramos mostrar o que caracteriza esses elementos apresentados. E nada melhor do que falar sobre a “paixão” do brasileiro: o futebol. Tendo por base essa temática empregada tão explicitamente na publicidade analisada, mais uma vez se destaca a forte presença da ideologia constituída pela realidade e constituinte da realidade. Com isso concluímos que se há uma ideologia sendo empregada num texto publicitário, trazendo um fundo cultural que demonstra o patriotismo dos brasileiros, por que não

fazer uso da mesma para transmitir aos estrangeiros algum conhecimento sobre a nossa cultura, tornando- os mais críticos e conscientes?


Talvez surja a pergunta do porquê da escolha de textos publicitários e não de outros textos? Ressalta-se então, mais uma vez a acessibilidade dos mesmos e a sua freqüente mostraçã, seja em revistas, jornais, *outdoors*, ou em qualquer outro meio de comunicação, possibilitando assim um maior contato do estrangeiro com os textos veiculados dia-a-dia na mídia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CITELLI, Adilson. *Linguagem e Persuasão*. São Paulo: Ática, 1991.
 FIORIN, José Luiz. *Linguagem e Ideologia*. São Paulo: Ática, 1988.
 SANDMANN, Antônio José. *A Linguagem da Propaganda*. São Paulo: Contexto, 1997.

NOTAS

- ¹Pivetta, Luzia Antonelli. 2º semestre. Bolsista FIES- Projeto: O gênero publicitário como leitura no ensino de PLE.
²Bandeira, Ana Mariella. 2º semestre. Participante do projeto.
³Paz, Dioni Maria dos Santos Paz. Orientadora – Profª do Departamento de Letras Vernáculas.



Num país de índios, europeus, africanos e asiáticos, pode faltar tudo, menos raça.

Viva intensamente cada momento da sua vida. Cartão Real Torcida Brasileira.

Em tempo da Copa do Mundo, tudo fica verde e amarelo. Até o seu cartão de crédito. O Cartão Real Torcida Brasileira foi feito para você, que é fanático pelo Brasil. Que vai perder o sono, mas nenhum jogo da Seleção. Que vai ficar sem voz, mas não vai parar de gritar. Que vai torcer como nunca. Cartão Real Torcida Brasileira. É Brasil na cabeça, no coração e na carteira.

Clube de Super Vantagens.
 Programa de recompensa dos cartões de crédito do Banco Real, em que suas compras e saques valem bônus que podem ser trocados por superprêmios.

Good For You.
 Programa de promoções exclusivas para os portadores de cartões do Banco Real, que oferece descontos e benefícios em diversos estabelecimentos, além de campanhas com premiações e concursos culturais.

Pega já o seu:
0800 14 40 40

www.bancoreal.com.br