

RECURSOS DE PERSUASÃO EM SLOGANS DE ESCOLAS DE IDIOMAS

Raquel Tiemi Masuda Mareco

Resumo: O grande número de escolas de idiomas gera concorrência e faz com que elas busquem a inovação, lançando promoções e investindo em *marketing*, chamando a atenção para os *slogans* publicitários, sempre criativos e surpreendentes. Diante disso, este artigo tem como objetivo analisar as estratégias de persuasão utilizadas em *Slogans* das seis maiores franquias em escolas de idiomas, localizadas no município de Presidente Prudente – SP. As análises foram embasadas nas teorias da Análise do Discurso de linha francesa.

Palavras-chave: análise do discurso; publicidade.

Abstract: *The great number of language schools leads competition and makes them innovate, launching promotions and investing in marketing, calling the attention to publicity slogans, which are always creative and surprising. Thus, this article aims to analyze the strategies of persuasion used in slogans of the six biggest franchises in language schools, located the city of Presidente Prudente - SP. The analysis was based on theories of the French stream of discourse analysis.*

Keywords: *discourse analysis; publicity.*

Introdução

A língua estrangeira moderna é oferecida como disciplina curricular em muitas das escolas públicas do estado de São Paulo e, segundo os Parâmetros Curriculares Nacionais (1999), essa disciplina tem como objetivo desenvolver a habilidade de leitura, enfatizando pouco, ou quase nada a pronúncia e a compreensão oral.

Para conseguir um bom emprego ou para fazer um intercâmbio no exterior é necessário que o candidato tenha o domínio de, pelo menos, uma língua estrangeira e, devido à maior facilidade de comunicação com diversas partes do mundo e à vasta literatura, a língua inglesa é a mais procurada por aqueles que têm interesse em aprender uma nova língua.

Segundo a Associação Brasileira de Franchising (ABF), há mais de 35 franquias de escolas de idiomas no Brasil e o número de investimentos nesse tipo de negócio aumenta a cada dia, devido ao aumento de empresas multinacionais e de oportunidades de intercâmbios culturais.

Consequentemente, a concorrência entre essas escolas faz com que elas estejam sempre inovando, fazendo promoções e, principalmente, investindo em *Marketing*, com o propósito de venderem seus cursos.

As estratégias de *marketing* são as mais variadas, mas todas, visivelmente preocupadas em criar bons *slogans*, para que sejam reconhecidos e repetidos por um grande número de pessoas, pois “quanto mais são repetidos os *slogans*, maior será a probabilidade deles se tornarem autônomos em relação às pessoas, como se fossem verdades absolutas”. (LIMA, 2003).

Frente a essa realidade, este estudo foi realizado com o intuito de analisar os *Slogans* publicitários das seis maiores franquias de escolas de idiomas, situadas em Presidente Prudente – SP, a fim de constatar quais as estratégias utilizadas para persuadir o leitor.

1. Análise do discurso e ideologia

Segundo Maingueneau (2008, p. 43), o termo análise do discurso (AD) surgiu em um “artigo de Harris (1952), que a entendia como a extensão dos procedimentos distribucionais a unidades transfrásticas”.

A AD francesa é um campo da linguística que estuda aspectos ideológicos presentes nos textos. Essa perspectiva surgiu na França na década de 60. Segundo Maingueneau (2008, p. 202), “esse conjunto de pesquisas foi consagrado em 1969 com a publicação do número 13 da revista *langages*, intitulado “A análise do discurso” e com o livro *Análise automática do discurso* de Pêcheux (1938-1983)”.

Pêcheux propôs em seus estudos um quadro epistemológico que inclui o materialismo histórico, a linguística e a teoria do discurso, o qual é atravessado pela psicanálise e sua teoria da subjetividade.

Orlandi (2003) também afirma que a AD estabeleceu-se entre três campos do conhecimento: a) a linguística, que entende que a língua tem sua própria materialidade; b) a psicanálise, que entende que o sujeito tem várias faces; c) o marxismo, que tem sua materialidade na história.

Mussalim (2001) explica que a AD passou por três fases:

- a) a primeira explora a “análise de discursos mais ‘estabilizados’, no sentido de serem pouco polêmicos, por permitirem uma menor carga de polissemia” (p. 117);
- b) na segunda fase, “o conceito de formação discursiva¹ (FD) é o dispositivo que desencadeia o processo de transformação na concepção do objeto de análise da Análise do Discurso” (p. 119);
- c) na terceira fase, “os diversos discursos que atravessam uma FD não se constituem independentemente uns dos outros para serem postos em relação, mas se formam de maneira regulada no interior de um interdiscurso” (p. 120).

Segundo Mussalim (2001, p. 110), “o estudo do discurso para a AD inscreve-se num terreno em que intervêm questões teóricas relativas à ideologia e ao sujeito”.

Apesar de ter sido objeto de definição para diferentes autores, segundo Aron (1968 apud Maingueneau, 2008, p. 267), há um consenso em definir a ideologia como “um sistema global de interpretação do mundo social”. Para Althusser (apud Maingueneau, 2008), “a ideologia representa uma relação imaginária dos indivíduos com sua existência, que se concretiza materialmente em aparelhos e práticas”.

2. Linguagem, argumentação e persuasão

Ao nos comunicarmos, utilizamos a linguagem para tentar convencer o outro das nossas convicções, e não apenas para trocar informações, nos termos de Ducrot:

“A linguagem é um jogo de argumentação enredado em si mesmo; não falamos sobre o mundo, falamos para construir um mundo e a partir dele tentar convencer nosso interlocutor da nossa verdade, verdade criada pelas e nas nossas interlocuções”. (DUCROT, 1979 apud MUSSALIM, 2001, p.28).

Segundo Bonini (2005, p. 220), argumentação é a “construção de um discurso por um falante que visa modificar a visão do outro sobre determinado objeto”. Para Koch (1996, p. 19), o ato de argumentar, é “orientar o discurso no sentido de determinadas conclusões”.

Já o ato de persuadir “procura atingir a vontade, o sentimento do interlocutor, por meio de argumentos plausíveis e verossímeis [...]”. (KOCH, 1996 p. 19) Com essas afirmações de Koch,

¹ Formação Discursiva é “um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço que definiram em uma época dada, e para uma área social, econômica, geográfica ou lingüística dada, as condições de exercício da função enunciativa” (FOUCAULT, 1969 apud MUSSALIN, 2001, p. 119).

pode-se concluir que o argumento é um mediador para o ato de persuadir. “Quem persuade leva o outro à aceitação de uma dada idéia. É aquele irônico conselho que está embutido na própria etimologia da palavra: per + suadere = aconselhar”. (CITELLI, 2002, p. 16).

As linguagens verbal e não-verbal são utilizadas por publicitários na tentativa de persuadir os consumidores, visto que, quanto maior for o poder de persuasão, certamente maior será a lucratividade. Citelli:

O conceito de persuasão já foi associado a mentira, engodo, manipulação, falsidade. Hoje, tende-se a vê-lo como um procedimento que resulta de exercícios da linguagem, cujo objetivo é formar atitudes, comportamentos, idéias. Desse modo, desde que garantido o princípio democrático da circulação social do discurso, persuadir passa a ser uma instância legítima de convencimento, de afirmação de valores e de construção de consensos. (2007, p. 01).

A AD defende a inexistência de um discurso neutro, todo discurso contém uma ideologia. “A neutralidade é apenas um mito: o discurso que se pretende “neutro”, ingênuo, contém uma ideologia – a da sua própria objetividade”. (KOCH, 1996, p.19). Além de não haver discurso neutro, nem todo discurso é sincero e transparente, podendo o locutor atuar, blefar, ironizar, como afirma Koch:

Nem sempre a comunicação se dá de maneira transparente, com a única intenção de informar. A alusão, a ironia, o ‘blefe’ ocorrem com freqüência, devendo, pois, ser explicitados em termos de atos de fala derivados e considerados como aspectos constitutivos do uso normal da linguagem. (KOCH, 1996, p. 27).

3. Slogan publicitário

Para Charaudeau (1992), os modos de organização discursiva predominantes no discurso publicitário são o enunciativo e o descritivo, podendo, em alguns casos, aparecerem também o argumentativo e o narrativo.

A publicidade e a propaganda fazem parte do discurso publicitário, porém, neste trabalho trataremos apenas da publicidade, mais especificamente, o *slogan* publicitário, objeto de nosso estudo.

O *slogan*, segundo Maingueneau (2002) é uma “fórmula curta, destinada a ser repetida por um número ilimitado de locutores, que joga também com rimas, simetrias silábicas, sintáticas ou lexicais [...]”

Os *slogans* têm por objetivo “fixar na memória dos consumidores potenciais a associação entre uma marca e um argumento persuasivo [...]” (MAINGUENEAU, 2002, p. 171).

Para Lima (2003), “*Slogans* e palavras de ordem precisam ser acessíveis, inquestionáveis e populares”, desse modo, são capazes de proporcionar a decodificação e causar identificação por uma dada formação discursiva.

Nos tempos do “reclame”, o *slogan* era “difundido em rádios [...] Atualmente, o *slogan* é frequentemente lido em uma revista ou ouvido na televisão, inseparável de imagens e de histórias, apreendido juntamente com um fluxo de outros signos”. (MAINGUENEAU, 2002, p. 171).

Diante da afirmação acima, pode-se observar que o *slogan* evolui e aprimora-se, adaptando-se às novas condições e meios de produção.

A publicidade moderna procura não tanto transformar o *slogan* numa fórmula autônoma, “mas apreendê-lo como um dos constituintes de um discurso com múltiplas dimensões”. (MAINGUENEAU, 2002, p. 172).

4. Análise

A análise é um processo que começa pelo próprio estabelecimento do corpus e que se organiza face à natureza do material e à pergunta (ponto de vista) que o organiza. Daí a necessidade de que a teoria intervenha a todo o momento para “reger” a relação do analista com o seu objeto, com os sentidos, com ele mesmo, com a interpretação (ORLANDI, 1999, apud NAVARRO, 2006, p. 70).

Segundo Navarro (2006, p. 70), “a interpretação [...] aproxima-se da prática histórica, na qual o estabelecimento das fontes é efetuado por um gesto de interpretação, que consiste em separar, reunir e transformar em documentos certos objetos distribuídos de outra maneira”.

Os *slogans* a serem analisados estão contextualizados no momento histórico atual, no qual o alto índice de desemprego exige que o indivíduo se atualize e esteja capacitado para desenvolver funções diversas, pois, a competitividade está muito presente nas relações humanas.

Slogan 1

“É mais que inglês. É cultura”

O enunciado apresenta uma afirmação enfática de que oferece algo além do ensino de língua, o ensino da cultura do país. Diante da concorrência que há entre as inúmeras escolas de idiomas, essa tenta persuadir o leitor pelo diferencial de oferecer algo a mais.

Os cursos de idiomas (e também alunos e pais), em geral, têm grande preocupação com a ambientização e a contextualização, isto é, ao adentrar na escola, o aluno deve sentir-se como em outro país, assim, terá maior facilidade em aprender o idioma e a cultura do país.

Portanto, pode-se concluir que, no enunciado 1, utilizou-se como estratégia de persuasão o oferecimento de um diferencial a mais, aproveitando para fazer uma analogia ao nome da escola.

Slogan 2

“Aprender é bem legal”

Apesar de ter também alunos adultos, essa escola é conhecida na cidade por agradar a crianças e adolescentes, cujo principal objetivo é o entretenimento. Porém, quem financia o curso são os pais, cujo interesse é que o filho aprenda uma língua.

Diante desses interesses, esse enunciado consegue persuadir os pais e os filhos, oferecendo aprendizagem de um modo divertido.

A estratégia de persuasão nesse enunciado foi atender o desejo dos alunos e dos pais.

Slogan 3

“A escolha de quem é apaixonado pelo sucesso”

Quem é que não gosta de sucesso? O sucesso é almejado por todos e, esse enunciado apela para o sentimento em relação a ele. Poderia ter sido usado, em vez de é apaixonado, o verbo gostar ou querer, mas o enunciado foi mais enfático, buscando um verbo que representasse mais intensidade.

Trata-se de um silogismo, forma de raciocínio que passa por três fases: premissa maior: os bem sucedidos escolhem essa escola; premissa menor: você é (ou deseja ser) bem sucedido; e conclusão: você deve escolher essa escola.²

O pronome *quem* exclui, nesse enunciado, todos que não escolhem essa escola de idiomas, há uma mensagem implícita: se você é apaixonado pelo sucesso, essa deve ser sua escolha. Se você não escolhe essa escola é porque não quer ter sucesso.

Nesse enunciado, a estratégia utilizada é a de exclusão. Cita-se algo de bom que é restrito apenas a aquela escola, na tentativa de persuadir o leitor a não ficar de fora do sucesso.

Slogan 4

“Você faz. Você vence”

Esse “você”, apesar de apresentado no singular, não representa um único indivíduo leitor, mas todos os que decidirem escolher essa escola³. Porém, não representa um indivíduo, nem todos os indivíduos, utilizando uma estratégia de exclusão, que traz um raciocínio implícito: Se você faz cursos nessa escola, você vence. Esse raciocínio, segundo Citelli (2002, p. 17), “é um dirigismo das ideias; a argumentação é realizada com tal grau de fechamento que não resta ao receptor qualquer dúvida quanto à verdade do emissor”.

Slogan 5

“Você faz o seu Caminho”

O enunciado visa, implicitamente, passar a ideia de que “seu caminho começa aqui” e a escolha é sua com relação ao seu futuro.

A estratégia de persuasão nesse caso é a de liberdade de escolha, é a não tentativa em persuadir. Dando essa liberdade, a escola deseja demonstrar que não precisa persuadir, que os

² Embasada em análises de Citelli (2002).

³ Embasada em análises de Maingueneau (2002).

resultados falam por si só. Segundo Citelli (2002, p.5), “uma atitude antipersuasiva objetiva fixar uma imagem de respeitabilidade / credibilidade junto aos leitores”.

Utiliza-se do raciocínio dialético, no qual mais de uma conclusão é possível. Porém, o modo como o folheto foi elaborado aponta para uma conclusão mais aceitável: há vários caminhos possíveis, mas há destaque para uma conclusão. Nesse caso o enunciado “já contém a verdade final desejada pelo emissor”. (CITELLI, 2002, p. 22)

Slogan 6

“Você aprende e nunca mais esquece”

Essa escola ficou conhecida por utilizar a abordagem audiolingual, ou seja, abordagem baseada no behaviorismo – estímulo e resposta – e na repetição. Hoje a abordagem continua sendo baseada nos mesmos conceitos, porém já foi modernizada e adaptada aos novos tempos.

Aproveitando essa fama sobre o método de repetição, o folheto de propaganda dessa escola enfatiza a aprendizagem, ou memorização definitiva, que nunca mais se esquece.

Na aprendizagem de língua estrangeira, o que não se usa se esquece, e o que mais se deseja durante esse processo de aprendizagem é que não se esqueça o que já foi ensinado, por consequência, não perca o que já foi investido no curso. Diante desse desejo dos clientes, essa escola oferece uma aprendizagem definitiva, utilizando a estratégia de atender ao desejo do cliente.

4.1. Marcas linguísticas

Tabela 1: Marcas linguísticas utilizadas nos *slogans* analisados.

| <i>Slogan</i> | Impessoal | Uso de dêiticos | Uso de adjetivo | Uso de intensificador | Uso de verbo no presente | Uso de advérbio |
|---------------|-----------|-----------------|-----------------|-----------------------|--------------------------|-----------------|
| 1 | ✓ | ---- | ---- | ---- | ✓ | ---- |
| 2 | ✓ | ---- | ✓ | ✓ | ✓ | ---- |
| 3 | ✓ | ---- | ---- | ---- | ✓ | ---- |
| 4 | ---- | ✓ | ---- | ---- | ✓ | ---- |
| 5 | ---- | ✓ | ---- | ---- | ✓ | ---- |
| 6 | ---- | ✓ | ---- | ---- | ✓ | ✓ |

Fonte: a autora.

Conforme se observa na tabela 1, 50% dos *slogans* analisados utilizaram enunciados impessoais, ou fizeram uso de não pessoa e 50%, utilizaram dêitico (você). Somente no *slogan* 6 utilizou-se um advérbio (nunca mais).

Apenas no *slogan* 2 foram utilizados adjetivo (legal) e intensificador (bem) para qualificar o método de ensino e aprendizagem. A falta de adjetivos nesses *slogans* ocorre devido à intenção do *slogan* de levantar as qualidades do produto sutilmente, como foi utilizado no *slogan* 2.

Todos os *slogans* analisados têm em comum o uso de verbos no presente do indicativo, sendo, o verbo ser, utilizado em 50% dos enunciados (*slogans* 1, 2 e 3). Segundo Koch (1996), esse tempo verbal pertence ao tempo zero (momento em que algo acontece: agora) do “mundo comentado”.

As duas palavras mais utilizadas nos seis enunciados analisados foram: *você* e *é*, separadamente, ou seja, os enunciados que apresentaram o dêitico *você* não apresentaram o verbo ser conjugado (*é*), e os que apresentaram *é* não *você*. Portanto, não houve a construção *você é*, já que essa construção dá qualidades a todos os leitores e esse não é o objetivo desse gênero textual.

Para Neves (2000, p. 463), o dêitico *você*, além de indicar a segunda pessoa do discurso, pode ter referência genérica, representando cada um dos indivíduos que lê um dado enunciado.

5. Considerações finais

As escolas de idiomas, cujos *slogans* foram analisados, atendem a uma clientela variada, que vai de crianças de 2 anos à adultos. Porém, cada escola tem um público-alvo, uma faixa etária ou um objetivo de aprendizagem preferencialmente atendido.

Podemos perceber, por meio das análises, que as escolas não utilizaram as mesmas estratégias de persuasão, pois, cada uma procurou atingir seu público-alvo e, cada público-alvo tem suas preferências, desejos e objetivos, pontos esses que são extremamente explorados pelos publicitários para a escolha dos recursos persuasivos de um *slogan*.

Observamos, também, que em todos os *slogans* há um desejo implícito de a escola em questão seja comparada com as demais, sempre demonstrando superioridade, oferecendo o que as outras não oferecem ou oferecendo o mesmo de forma diferenciada, mais efetiva.

Referências Bibliográficas

ABF (Associação Brasileira de Franchising). *Franquias de escolas de idiomas*. Disponível em: <<http://www.portaldofranchising.com.br>> Acesso em: 22 mar, 2009.

Aristóteles. *Retórica*. Madrid: Alianza Editorial, 1998.

BAKHTIN, Mikhail. “Os gêneros do discurso”. In: BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BONINI, Adair. A noção de seqüência textual na análise pragmático-textual de Jean-Michel Adam. In: MEURER, J. L; BONINI, A; MOTTA-ROTH, D. (orgs). *Gêneros: teorias, métodos, debates*. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de Análise do Discurso*. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. *Grammaire Du sens e de l’expression*. Paris: Hachette, 1992.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e Persuasão*. São Paulo: Ática, 2002.

----- . *Linguagem e Persuasão*. São Paulo: Ática, 2007.

FÁVERO, Eleonor L. *Coesão e coerência textuais*. 7 ed. São Paulo: Ática, 1999.

KOCH, Ingedore G. V. *Argumentação e linguagem*. 4 ed. São Paulo: Cortez, 1996.

----- . *O texto e a construção dos sentidos*. São Paulo: Contexto, 1997.

LIMA, Raymundo. *O poder hipnótico do slogan*. Revista Espaço Acadêmico, nº 29, 2003.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas Tendências em Análise do Discurso*. 3 ed. Campinas: Pontes, 1997.

MEC *Parâmetros Curriculares nacionais: Ensino médio - Linguagens, códigos e suas tecnologias*: Secretaria de Educação Média e Tecnológica, 1999.

MOEHLECKE, Juraci Benta. *As constituições polifônicas do sentido na publicidade institucional: uma abordagem enunciativo-discursiva*. 2002. 121 f. Dissertação. (Mestrado em linguística aplicada) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre.

MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Cristina. *Introdução à lingüística. Domínios e fronteiras*. Vol.2 São Paulo: Cortez, 2001.

NAVARRO, Pedro (org). *Estudos do Texto e do Discurso: mapeando conceitos e métodos*. São Carlos: Claraluz, 2006.

NEVES, Maria Helena de Moura. *Gramática de usos do Português*. São Paulo: Unesp, 2000.

ORLANDI Eni P. *Análise de discurso: Princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes. 2003

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e Discurso: Uma crítica à Afirmação do Óbvio*. 2 ed. Campinas: Unicampi, 1995.