

## TEXTO PROPAGANDÍSTICO: A SELEÇÃO LEXICAL E A IDEALIZAÇÃO DO PRODUTO

Maria Aparecida Lino Pauliukonis  
Universidade Federal do Rio de Janeiro

### Introdução

Este trabalho visa atender a dois objetivos: demonstrar que a escolha dos elementos discursivos do texto propagandístico propicia a reconstrução da imagem ideal do produto, como um auxiliar eficaz no preenchimento de uma carência do destinatário e analisar o papel argumentativo desses elementos lingüísticos, os quais funcionam como estratégias na construção de enunciados. Em outros termos, a análise aqui proposta, procurando observar se a argumentação pode ser medida em termos lingüísticos, pretende avaliar até que ponto a seleção lexical interfere na força argumentativa de tais textos, constituindo também ela numa estratégia de sedução.

### Escolha do objeto de análise

Constitui fato notório que os meios de comunicação de massa atuam como formadores de opinião pública e não podem mais ser negligenciados como objeto de pesquisa. Agem em esferas antes reservadas aos meios educacionais, jurídicos ou religiosos de forma a moldar novos conceitos, ditar regras, modificar costumes e comportamentos tradicionais, com autoridade e credibilidade.

Todos esses fatores justificam a escolha do texto midiático como objeto de estudo e validam sua interpretação sob a óptica de uma Análise do Discurso, que se preocupa fundamentalmente com o significado das relações sociais. Tal é a perspectiva da Análise Semiolingüística do Discurso, teoria endossada aqui, que procura descrever, no âmbito da linguagem, o modo como o interlocutores interagem em variadas situações, construindo sua forma de pensar, agir e viver.

O *corpus* da pesquisa, em andamento na UFRJ, está constituído de 500 textos propagandísticos, publicados em revistas de grande circulação, como *Vêja, Isto É, Cláudia, Playboy, Placar* entre outras, e, como metodologia para análise dos dados, escolheu-se a divisão dos textos pelo tipo de produto anunciado e decidiu-se pela análise de aspectos lingüísticos e situacionais, referentes à reconstrução da imagem do produto, tendo em vista as especificidades de cada destinatário virtual. Pretende-se também apresentar alguns resultados das análises feitas até o momento, fornecendo um elenco das principais estratégias utilizadas na reconstrução dos produtos e de seus destinatários.

### Pressupostos teóricos

Além de seu papel preponderante na economia de mercado, a comunicação midiática e dentre suas modalidades, os textos publicitários, são reconhecidos hoje como um processo de produção de formas culturais e viabilizadores das representações de identidades. Aceitando-se, portanto, esse fato de que hoje o significado das relações sociais é, em grande parte, construído pela discurso midiático, neste trabalho propõe-se uma análise do desempenho dos elementos lingüísticos e extra-lingüísticos que contribuem para a reconstrução do produto veiculado e do destinatário virtual e asseguram base para a força argumentativa que direciona o raciocínio do interlocutor para uma direção desejada.

A perspectiva teórica é a da Análise Semiolingüística do discurso (Charaudeau, 1983,96,97), teoria que prioriza o enfoque das relações sociodiscursivas e interpessoais

dos integrantes do ato de discurso, permitindo assim uma integração entre as esferas lingüística e situacional.

Do ponto de vista da Semiolingüística, o ato de linguagem é uma encenação na qual os participantes interagem sobredeterminados por um contrato comunicativo, que pressupõe a obediência a princípios implícitos construídos socialmente e partilhados pelos interlocutores.

Tal encenação é permeada por uma dimensão externa e outra interna. Na primeira atuam seres psicossociais dotados de uma intencionalidade e responsáveis pela produção e pela interpretação da mensagem, sendo identificados *como sujeito comunicante e sujeito interpretante*, enquanto seres sociais do discurso. Na segunda, estão os seres ficcionais discursivos, sujeitos como seres da fala, projetados pelo locutor, segundo os objetivos comunicativos previstos por seu projeto de fala: são o *sujeito destinatário* idealizado de acordo com uma intenção persuasiva e o *sujeito enunciador*, uma recriação discursiva da própria imagem do *sujeito comunicante*.

No ritual da publicidade, o *sujeito comunicante* resulta de uma associação entre um fabricante e uma agência de divulgação e não pode obrigar o tu *sujeito destinatário* a comprar o produto, deverá então, persuadi-lo e seduzi-lo. Tentará ocultar sua face comercial, sob uma máscara de “benfeitor” e, simultaneamente, terá de forjar uma imagem do destinatário ideal, que será passível de ser convencido. Utilizando, pois, estratégias de mascaramento do circuito socioeconômico e estratégias de sedução, o *sujeito comunicante* vai tentar dissolver sua identidade e a do destinatário real, em favor de identidade dos seres discursivos, estabelecendo, assim, uma relação benfeitor- beneficiário, por intermédio de um produto, agora transmutado em instrumento, ou ferramenta capaz de preencher a carência desse destinatário virtual.

Tendo, portanto, como objetivo principal transformar um consumidor real de textos em consumidor de produtos, a propaganda tem de construir esse parceiro destinatário juntamente com uma imagem do produto a ser vendido. Dessa forma fica fácil entender por que o discurso publicitário procura se ater aos imaginários culturais, ao sistema de crenças e valores da sociedade, aos estereótipos já consagrados pelo social, enfim, aos “*topoi*”, ou lugares já aludidos por Aristóteles, que constituem o conjunto de valores e de crenças socialmente aceitos. Esses “*topoi*” afloram com os anúncios, confeccionados com os traços de significação mais relevantes presentes no meio social. O fato de enunciarem “verdades” sobre o produto, garante-lhes um poder persuasivo incontestável.

A Teoria Semiolingüística, ao definir, portanto, o ato comunicativo como encenação, enfatiza a atuação dos atores sobredeterminados por um “contrato” que prevê regras específicas, de cuja obediência vai depender o sucesso da interação. No caso do contrato da propaganda prevê-se um processo persuasivo de um consumidor de texto que deve ser transformado em um consumidor dos produtos anunciados, seduzido por estratégias argumentativas.

Segundo Charaudeau (1992), todo texto pode ser argumentativo desde que se inscreva em um *dispositivo argumentativo* que comporta três componentes básicos: a proposta (*propos*), ou o conteúdo da propaganda, a tese (*proposition*) ou o posicionamento do sujeito em relação à proposta, e as provas (*argumentos*) que permitem embasar o ponto de vista defendido. No texto publicitário, as provas ajudam a evocar o produto como o benfeitor de um destinatário idealizado, cuja carência será preenchida pelos seus notórios benefícios, incorporando, assim, a base para os argumentos. O processo de persuasão / sedução convence o comprador virtual a manter um vínculo de cumplicidade e de aceitação desse *contrato* do texto propagandístico.

Além da importância do *dispositivo argumentativo*, que constitui o quadro para atuação das estratégias argumentativas, expressas lingüisticamente, não se pode relegar a segundo

plano a análise de aspectos extralingüísticos da propaganda que devem estar coerentes com a imagem que se pretende passar do produto e do destinatário ideal. Nesse sentido é que reafirmamos a importância de se proceder a uma análise que leve em conta também os aspectos situacionais que permeiam os elementos lingüísticos, interagindo com eles no processo argumentativo-persuasivo. Esse contrato implícito, como afirma Charaudeau: “(...) pressupõe que os indivíduos pertencentes a um mesmo corpo de práticas sociais estejam dispostos a aceitar as mesmas representações de linguagem dessas práticas sociais.” (1983:50).

### Estratégias no texto propagandístico

Antes da análise propriamente dita de alguns textos, vamos tecer algumas considerações a respeito do conceito de *estratégia* que será aqui adotado, no mesmo sentido proposto por Bernardez (1995).

Toda atividade de compreensão do sentido de um texto equivale a um processo de resolução de problemas e, semelhantemente, a outras atividades humanas, são mecanismos mais ou menos automatizados que se encontram relacionados ao contexto, ou seja, em dependência direta com as circunstâncias dadas.

A esses procedimentos, passíveis de aprendizagem, dá-se o nome de *estratégia*, termo derivado da linguagem militar que recobre os principais caminhos, as vias mais curtas para solucionar problemas,- no caso militar, o desafio consiste em ganhar batalhas; no texto publicitário, todo o empenho é desenvolvido no sentido de persuadir o destinatário a adquirir o produto anunciado. De uma forma geral, todos os movimentos estratégicos estão fundamentados em alguns princípios básicos: *objetividade, ofensiva, cooperação, concentração, economia de força, manobras, surpresa, segurança e simplicidade*.

A maioria encontra paralelo no processo de comunicação interativa. Só para efeito de exemplificação, podemos afirmar que a construção de um texto de acordo com os conceitos básicos de coesão e coerência, por exemplo, já se encontra correlacionada aos conceitos estratégicos de objetividade, economia de forças, manobra, concentração, segurança etc.

Não existe ainda, segundo Bernardez, um inventário único de estratégias textuais, tanto em nível macro ou microtextuais. Se por um lado os estudos sistematizados da Lingüística ainda se atêm aos níveis fono-morfo-sintáticos, que garantem melhor a objetividade da análise do objeto de estudo, por outro, nem se reconhece ainda de modo tácito o *texto* como unidade de sentido. Também nem estão claramente definidos os princípios que determinam sua utilização segundo o contexto. Todavia já há um consenso de que as estratégias são em número muito limitado, - talvez em menor número do que as possibilidades sintáticas da frase, por exemplo. Sua sistematização talvez seja possível e esteja mais próxima do que se convencionou chamar de Gramática Geral, que se baseia em princípios cognitivos generalizantes.

No caso de uma análise semiolingüística de texto, como a adotada aqui, preferimos utilizar o termo *estratégia*, nos moldes propostos por Bernardez (1995), porque, na resolução de problemas, o termo recobre não só a análise de princípios exclusivamente lingüísticos, como também dos situacionais.

Na análise do texto propagandístico, a que se procede, as *estratégias* para a reconstrução do produto e do destinatário virtual baseiam-se na observância de três princípios básicos: o *princípio da percepção* que orienta a seleção do material a ser utilizado na formação da imagem do produto; corresponde ao preenchimento da pergunta: para falar o quê e de quê? O foco recai sobre o produto; o *princípio da relevância* evidencia os fatores responsáveis pelo maior interesse do público alvo e corresponde à indagação: para falar a quem? Centra-se no destinatário; o *princípio da apreensão* explica os motivos por que a

captação de um consumidor específico depende da integração da imagem do produto a um sistema de referências pré-estabelecidas socialmente. Tal princípio de obediência aos “*topoi*” refere-se às estratégias de modo; preenche as expectativas de um como e se preocupa com a mensagem.

Em nossa pesquisa, procuramos estabelecer as principais estratégias utilizadas na reconstrução do produto, as quais o transformam em auxiliar e companheiro do consumidor. Essa construção da imagem ideal do destinatário reflete todo o inventários de crenças da sociedade; dessa forma, torna-se muito mais fácil atingir os objetivos de sedução desse consumidor. Em pesquisa anterior, Pauliukonis (1999), descrevemos como o uso da comparação também constitui uma estratégia produtiva para a persuasão.

## 5. Análise de textos: principais estratégias utilizadas

Como já dissemos, nesta pesquisa, para a análise dos textos procedeu-se a uma divisão por temas, em função do produto e do destinatário virtual. Para exemplificar melhor: uma parte da *corpus* foi constituído de propagandas minimalistas, quando se levantou um inventário de produtos veiculados em *tablóides, encartes de jornais e revistas* com anúncios de produtos típicos de supermercados, ou *anúncios de eletro-eletrônicos*, num total de 102 textos. Procurou-se verificar quais as mensagens que tal suporte veicula, o léxico empregado e as estratégias para sedução de seu público-alvo.

Nesse tipo de propaganda minimalista, por exemplo, as principais estratégias encontradas foram:

1- *Valorização do veículo*: O Eu-enunciador incute a imagem de que é uma instância provedora de conforto e de harmonia para o lar, capaz de suprir todas as necessidades de um consumidor moderno, “tudo em um só lugar é a tônica; Supermercados abertos durante 24 horas”, com oferecimento de condições de pagamento e vantagens de preço sobremaneira enfatizadas. A praticidade e a ausência total de dificuldade de acesso são super evidenciadas. Nesse caso, o termo *fácil* apareceu em 24% do itens anunciados. A palavra *melhor* surgiu em 72% dos encartes. *Imperdível* foi outro vocábulo muito usado em 46% dos encartes. Produtivo também observar o emprego do verbo *querer*, ( com as ocorrências: *quer, quisser*), que aparece em 48% dos anúncios. Tal emprego sugere que o destinatário realmente *quer* estar ali, tal a vantagem oferecida pelo produto.

2- *Uso de cores e clima de festa*: Aliadas à seleção do léxico, destacamos algumas outras idéias veiculadas como *estratégias* sedutoras, segundo o *princípio da percepção*: o uso de cores fortes e variadas, tudo aparece muito colorido, criando um clima festivo que também é recorrente; comprar é sempre um *show* e todos se comportam como se fossem a uma festa, tal o prazer da compra. Ainda resta lembrar que as maiores ofertas sempre aparecem em datas especiais ( Natal, Páscoa, Dia das Mães, Dia dos namorados, Dia da criança), datas que se relacionam ao consumo obrigatório. Portanto as propagandas temáticas são muito freqüentes: a volta às aulas, o início do verão, do inverno, do outono... Ressalte-se ainda a ênfase ou a importância que certos produtos passam a ter no cotidiano das famílias: sorvete no verão, queijos no inverno, chocolate na Páscoa, nozes, bacalhau e peru no Natal.

3- *Forma de apresentação*: Obedecendo ainda ao *princípio da percepção*, esses produtos nunca são apresentados sem o devido cuidado. O sorvete está sempre em uma taça enfeitada; as geladeiras nunca estão vazias, repletas de guloseimas, piscinas plásticas possuem crianças felizes e bichinhos de plástico no interior. Enfim o consumo e a bonança são tidos como ideais de nossa sociedade e os produtos procuram passar essa imagem de benfeitores e preenchedores desse ideal.

4- *Imagem do público-alvo*: Os tablóides e encartes de supermercados procuram atingir sobretudo as donas de casa. A propaganda, obedecendo ao *princípio da relevância*, sabe que a

mulher é a grande compradora e procura identificá-la com a figura de uma administradora do lar, preocupada com a saúde e a alimentação da família. O homem é ainda o provedor, mas a mulher é a responsável pela prole e pelo seu bem-estar.

Em uma outra pesquisa do Projeto, intitulada: *Argumentação e léxico na publicidade*, recentemente concluída e tema de Dissertação de Mestrado, defendida na UFRJ (abril de 1999), nossa orientanda, Ana Maria do Prado Aquino analisa como a escolha do léxico é responsável pela composição de uma imagem positiva dos produtos em função do destinatário virtual, no caso, ainda as donas de casa. Ela analisou os produtos para o lar em um outro veículo- as revistas femininas: *Cláudia, Nova e Revista de Domingo do Jornal do Brasil*. Em cem textos pesquisados, estudou-se a seleção lexical, como a grande *estratégia* persuasiva para a fabricação idealizada da figura materna - como a provedora do lar - e também a do produto,- como seu auxiliar e companheiro.

Primeiramente identificou-se como a propaganda cria um ideal de família moderna: classe média, consumidora, pai, mãe, poucos filhos, às vezes a figura da sogra também aparece, como auxiliar da filha, mas como consumidora ou conselheira da filha.

Vamos destacar aqui a análise de algumas propagandas específicas para esse tipo de consumidor: a propaganda do Leite Parmalat, aquele dos bichinhos, a do detergente Limpol, a do creme Proderm, a dos azeites Carbonel e a do óleo Miletto. Todos eles passam a imagem de grandes benfeitores e auxiliares na tarefa da dona de casa, responsável pela saúde e pelo bem-estar de sua prole e de seu marido.

1- Na propaganda do Parmalat: ”*Dê Parmalat que ele promete escovar os dentes*”, o produto é associado a um universo lúdico, no qual a mãe como a cobradora de tarefas é levada a negociar com o filho. A imagem da mãe que o texto idealiza é aquela com a qual a mãe deve se identificar, é a da mãe preocupada com a saúde de seus rebentos, aquela que quer o bem-estar de sua prole e busca proporcionar prazer a ela. É a mesma estratégia do Danoninho, “*aquele que vale por um bifeinho*”. Há uma preocupação de ocultar a figura da mãe tradicional, a que castiga os filhos, a que usa um avental *todo sujo de ovo* e está sempre com o *chinelo na mão*, como na tradicional canção lembram-se? A nova mãe é a que quer ver os filhos felizes, o texto aponta para o *topos*: *As mães se preocupam com seus filhos, querem sua saúde e sabem o que é melhor para eles*: os produtos Parmalat, evidentemente. O Produto não é visto como uma mercadoria, mas sim como um instrumento auxiliar de busca do Tu destinatário.

2- Creme Proderm. “*Família Proderm. A sua marquinha de nascença*”. O nome evoca aquele que dá carinho, proteção para a família. O nome *Pro-derme* já assegura a proteção procurada. Novamente o produto é metaforizado como o auxiliar de um agente de busca- o Tu D, que quer o melhor para sua família.

3- No texto do Limpol, lançado no Dia das mães, o ator Carlos Moreno aparece duplamente travestido de Mãe e como filho. Ao dizer: “*Limpol acaba com a gordura, sem acabar com as mães, desculpe, com as mãos*”, comete um aparente ato falho e aí reside toda a mensagem: as mãos representam metonimicamente o trabalho doméstico da mulher; mãe é a dona de casa, que todo filho deve preservar. As mães cuidam do lar e dos filhos. No seu Dia eles devem ser agradecidos e lhes retribuir o carinho, devem preservá-las, logo devem lhes dar *Limpol*, que conservam bem a mãos das mães, sem estragá-las. A metáfora do companheiro está presente na idealização do produto.

4- Azeite Carbonel: Um outro texto muito interessante é o que introduz o azeite Carbonel: “*Conserve sua família no azeite*”. O objeto de desejo do Destinatário, no caso a mulher, é a saúde de sua família. O texto enfatiza as propriedades terapêuticas do azeite: *ajuda a combater*

*o mau colesterol*. O produto aparece como sendo um bom companheiro, cozinheiro de mão-cheia, e portanto deve ser o mais adequado para sua mesa. Não nos esqueçamos também da marca, os azeites espanhóis e portugueses mantêm a tradição de qualidade.

Em todos esses textos predomina o *topos* invocado: “*A família deve ser preservada e o Tu D a mulher, mais uma vez, é a responsável por sua família e quer o seu bem*”.

O mesmo tom é invocado no texto do óleo Miletto, que veremos a seguir, com a ressalva de que agora ao lado da mulher aparece a figura do marido.

5- *Óleo Miletto*: O texto está distribuído em duas páginas e está ilustrado por duas fotos: a de um jovem casal abraçado e muito feliz, ambos sorriem muito, e a dos produtos anunciados em outra página: óleo e creme vegetal da marca MILLETO. O destinatário é a mulher, dona de casa, responsável pela alimentação e pelo bem-estar da família. O trabalho doméstico não é apresentado, porém, como uma obrigação mas como uma alegria para a dona de casa, que será beneficiada pelo produto, seu aliado, capaz de lhe trazer benefícios; é o que se deduz do Slogan: “*Quem se gosta, gosta de Miletto*”. Tal idéia remete ao *topos*: “*As mulheres administram o lar e buscam qualidade*”. Nesse caso, a dona de casa não abdica de sua individualidade e de seu amor-próprio. Utilizar os produtos, óleo e margarina, da marca Miletto passa a simbolizar auto-estima, necessária a uma vida que se pretende de qualidade total.

Uma segundo detalhe importante refere-se ao processo de singularização do produto. Além de sua identificação com o destinatário virtual: “*Quem se gosta, gosta de Miletto*”, nota-se uma segundo argumento em favor do produto, corporificado em: “*Miletto é como um bom marido: ajuda com os pratos*.” A personificação do produto não se limita apenas à identificação com o destinatário - mulher dona de casa -, mas remete à figura do marido, cujo lugar o produto assume, quando “*ajuda você a preparar pratos deliciosos*”. Trata-se aqui de utilização da metáfora do “companheiro” a que se refere Lakoff (1979), ao propor que o produto aliado transforma-se em instrumento, auxiliar de uma busca, na figura de alguém com quem se pode dividir “*as coisas boas da vida*”.

A estratégia da personificação do produto faz-se pelo que tem de sedutor no outro, ou seja, pelas qualidades que a mulher deseja encontrar no marido: ele é companheiro - (“*ajuda você*”, “*ajuda a preparar os pratos, a dividir as tarefas*”) - e ocasiona prazer: (“*prepara pratos deliciosos, com sabor, o melhor do milho*”). Em suma, para preencher de fato uma carência do *sujeito destinatário*, o produto deve comportar-se como o parceiro ideal. Daí a pergunta ao final: “*Não é um pouquinho disso tudo que se espera de um bom marido?*”. Finalmente pode-se acrescentar o valor atribuído à marca *Miletto*, que remete a qualidade e nobreza, o que ajuda a reforçar a estratégia da construção de uma imagem positiva do produto.

## 6. Conclusão

Com o propósito de se comprovar que todo texto publicitário encaixa-se em um dispositivo argumentativo, mesmo que implícito: “*Só o Produto P da Marca X pode lhe proporcionar o preenchimento de suas carências Y e Z*”, o *sujeito comunicante*, valendo-se de estratégias argumentativas para persuasão do *sujeito destinatário*, utiliza-se não só do emprego dos elementos lingüísticos, com a seleção do léxico apropriado, mas de toda uma encenação discursiva, que desempenha o papel de uma importante estratégia argumentativa, por estar coerente com um sistema de valores sociais.

Através da escolha lexical e do uso de estratégias veiculadoras de imagens ideais do destinatário e do produto anunciado, a propaganda consegue seu intento: persuadir e seduzir, reconstruindo um idealizado benfeitor que atuará sobre um destinatário afinado com as qualidades apregoadas. Ambas as imagens refletidas na propaganda estão de certa forma arraigadas no meio social, porque decorrentes de um sistema de valores, em que os

consumidores serão capazes de reconhecer sua própria imagem, refletida nos *topoi* e nas metáforas concretizadas pelo discurso.

## 7. Referências bibliográficas

- AQUINO, Ana Maria do Prado. *O léxico na propaganda escrita: análise semiolinguística de textos publicitários*. Dissertação de Mestrado, UFRJ, 1999.
- BENVENISTE, Émile. *Problemas de lingüística geral*, São Paulo: Cultrix, v.1, 1974.
- BERNARDEZ, Enrique. *Teoría y epistemología del texto*. Madrid, Cátedra, 1995.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Langage et discours: éléments de sémiolinguistique (théorie et pratique)*. Paris: Hachette, 1983.
- , *Grammaire du sens*. Paris: Hachette, 1992.
- , Para uma nova análise do discurso. In: CARNEIRO, Agostinho Dias (org.) *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996: 05-35.
- DUCROT, O. *O dizer e o dito*. Campinas: Pontes, 1987.
- LAKOFF, George & JOHNSON, Mark. *Metaphors we live by*. Chicago: The University of Chicago Press, 1979.
- PAULIUKONIS, Maria A. Lino. A comparação a serviço de estratégias argumentativas em textos propagandísticos. In: BARROS, Kazue Saito M. de Barros (org.) *Produção textual: interação, processamento, variações*. Natal: EDUFRN, 1999:131-145.