

O PODER DE PERSUASÃO DOS TEXTOS PUBLICITÁRIOS

Lucélia ORIANI (Universidade Estadual de Londrina)

ABSTRACT: *This paper is about publicity speech, questioning the persuasion bringing out the public to acquire this or that product, satisfying their necessities and the relationship with the man that depends of ideology what for he acquires habits, knowledges and attitudes according to the historical moment that he lives.*

KEYWORDS: *publicity; persuasion; ideology.*

0. Introdução: O discurso publicitário constrói uma imagem e um nome para empresas e produtos com o objetivo de criar uma identidade e receptividade duradouras junto ao público, além de possibilitar uma associação da ideologia e sociedade. Ao analisar este tipo de discurso, é necessário considerarem alguns elementos da semântica discursiva, particularmente aqueles voltados para as relações entre o enunciador (de maneira explícita ou implícita), com o enunciatário, ou seja, o leitor, bem como ao contexto no qual ocorre a transmissão de uma mensagem. Percebe-se, no caso da mulher, esta se sente particularmente influenciada, principalmente, quando se trata do assunto beleza.

Nos últimos tempos a mulher ganhou um espaço como consumidora, fazendo assim, aumentar o interesse dos publicitários em conquistar esse mercado em constante evolução. Com isso, a mulher confronta-se diariamente com diversas campanhas de produtos bastante específicos desse público, como os cosméticos: daí a necessidade que os produtores dos mesmos tem sentido de investir em argumentos persuasivos que levem suas clientes se interessarem por produtos de beleza.

O objetivo geral da pesquisa é a análise discursiva de um texto publicitário direcionado ao público feminino, em especial, os que fazem propaganda de produtos de beleza, considerando-se para isso, as inúmeras transformações pelas quais a mulher tem passado ao longo das últimas décadas. Como objetivo específico é analisar a veiculação de valores ideológicos associados ao consumo e também a mudança de hábitos sociais e identificar os principais recursos lingüísticos e não-lingüísticos utilizados na publicidade feminina.

Na metodologia o levantamento do *corpus* teve caráter bibliográfico. O texto publicitário utilizado neste trabalho foi selecionado em uma das edições da revista *Marie Claire* do ano de 2003.

A pesquisa para e elaboração deste trabalho visa contribuir para que a mulher tenha a adquirir um pouco de consciência de que anúncios como esses nem sempre cumprem o que dizem e que ela venha a perceber que, por trás de um texto e imagem bonitos na propaganda, há sempre o desejo do publicitário de vender o seu produto. Portanto, através da análise do texto, busca-se mostrar ao leitor uma nova maneira de interpretação do discurso publicitário, ou seja, aquilo que o enunciador está querendo dizer nas entrelinhas.

1. Fundamentação teórica: A língua é um fato social cuja existência está fundada nas necessidades da comunicação. A interação verbal constitui uma realidade fundamental da língua e o interlocutor não é um elemento passivo na construção do significado. Nesse contexto, é preciso ressaltar-se que o lugar de privilégio da palavra para a manifestação de ideologias mostra várias formas do significado da realidade, de acordo com as vozes e pontos de vista daqueles que a empregam, conforme Brandão (2002:10).

Utilizamos o termo ideologia neste trabalho como um conjunto de idéias representadas por meio de vários conceitos, que acaba por esclarecer a ordem social, as condições de vida do homem e sua relação com os outros homens. A relação de classe está ligada à ideologia, pois essa instância é determinada pelo nível econômico e a ideologia dominante é a da classe dominante, de acordo com Fiorin (1997:28). É aqui onde entram elementos da Análise do Discurso, que passa a ser denominada de A.D. daqui por diante, como as formações discursivas, condição que está sempre relacionada a uma formação ideológica específica em que se leva em conta uma relação de classe, determinação do que pode e deve ser dito, a partir de uma posição dada em uma conjuntura dada.

A Análise do Discurso de linha francesa procura compreender a língua enquanto um trabalho simbólico, e como parte do trabalho geral constitutivo do homem e da sua história. De acordo com Orlandi (2003:15):

“A Análise do Discurso concebe a linguagem como mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social. Essa mediação, que é o discurso, torna possível tanto a permanência e a

continuidade quanto o deslocamento e a transformação do homem e da realidade em que ele vive. O trabalho simbólico do discurso está na base da produção da existência humana”.

Essa perspectiva em relação à existência humana visa à compreensão de como um objeto simbólico produz sentidos, através do estudo de como um texto organiza os gestos de interpretação que relacionam o sujeito e sentido, com o que se podem produzir novas práticas de leitura.

Quanto as condições de produção, estas compreendem os sujeitos e a situação. Também a memória faz parte da produção do discurso. Se considerarmos as condições de produção em sentido estrito, significa o contexto imediato. Se for em sentido amplo, as condições de produção incluem o contexto sócio-histórico, ideológico. Conforme Maingueneau (1993:53):

“As condições de produção designa-se o contexto social que envolve um corpus, ou seja, um conjunto desconexo de fatores entre os quais são relacionados previamente os elementos que permitem descrever uma conjuntura.”

Esse conjunto de fatores são os pragmáticos do ato da produção discursiva, ou seja, avaliação da instância verbal da produção do discurso como: situacionalidade, intencionalidade, aceitabilidade, interdiscursividade e informatividade.

Ao analista o que interessa são as propriedades internas ao processo discursivo, como por exemplo: o modo de funcionamento. Orlandi (2003:86) cita três tipos de discurso, nos quais há uma relação maior ou menor com a polissemia: a) o discurso lúdico é aquele em que a polissemia é aberta, o referente está presente como tal, sendo que os interlocutores se expõem aos efeitos dessa presença inteiramente não regulando sua relação com os sentidos; b) o discurso autoritário é aquele em que a polissemia é contida, o referente está apagado pela relação de linguagem que se estabelece e o locutor se coloca como agente exclusivo, apagando também sua relação com o interlocutor; c) o discurso polêmico é aquele em que a polissemia é controlada, o referente é disputado pelos interlocutores, e estes se mantêm em presença, numa relação tensa de disputa pelos sentidos.

Portanto, não há um discurso com características puras de lúdico, autoritário ou polêmico, mas uma mistura de articulações, no qual pode-se dizer que há um discurso com função predominante de autoritário, lúdico ou polêmico. O discurso publicitário apresenta uma predominância da função lúdica.

A análise do *corpus* será feita relacionando-se alguns conceitos da teoria da Análise do Discurso e as teorias lingüísticas que tratam da persuasão e da retórica. Como o referido *corpus* é composto de texto publicitário, falar-se-á inicialmente um pouco sobre a publicidade enquanto gênero textual e discursivo. É importante ressaltar-se que há uma distinção bem nítida entre publicidade e propaganda, sendo que estas são usadas como sinônimas.

Conforme Malanga (1987:10-1):

“propaganda era uma congregação de cardeais da Igreja Católica Apostólica Romana que supervisionava a difusão da fé cristã, nos países não-católicos, sendo ainda responsável pela organização do trabalho missionário. [...] a propaganda, então, pode ser conceituada como: *atividades que tendem a influenciar o homem, com o objetivo religioso, político ou cívico*. Propaganda, portanto, é a propagação de idéias, mas sem finalidade comercial. A publicidade, que é uma decorrência do conceito de Propaganda, é, também, persuasiva, mas com objetivo bem caracterizado, isto é: comercial.”

A publicidade tem como alvo o coletivo, isto é, um determinado grupo social, classe profissional, sempre tendo em vista fins lucrativos, já que quem paga as despesas com o anúncio publicitário de um determinado produto, sem dúvida é alguém que atua no mercado financeiro. Ela satisfaz no consumidor sentimentos como, conforto e prazer. Na opinião do autor citada acima, a propaganda mesmo gratuita, objetiva atingir o indivíduo, grupos sociais e classes profissionais a que ele está associado direta ou indiretamente, mas paga pelo Estado e demais órgãos, sejam oficiais ou particulares propagando idéias sem intenções comerciais. A propaganda trabalha com o sentido moral e social dos homens.

Contudo, outra definição de publicidade e propaganda pode ser ressaltada. Para Sandmann (1993:10):

“Em português, o termo *publicidade* é usado para a venda de produtos ou serviços e *propaganda*, para a propagação de idéias como no sentido de *publicidade*. *Propaganda* é, portanto, o termo mais abrangente e o que pode ser usado em todos os sentidos”.

Segundo a pesquisa de Steigenberger (2002), o discurso publicitário constrói uma imagem e um nome para empresas e produtos com o objetivo de criar uma identidade e receptividade duradouras junto ao público. Segundo Aranha & Martins (1993), “além da atitude de consumo, a persuasão também veicula a propaganda ideológica: modelos de apresentação pessoal, de relacionamentos, de roupa, maquiagem, decoração”.(apud, RECH, 2001:478).

A mensagem publicitária é o braço direito da tecnologia moderna. É a mensagem de renovação, progresso, abundância, lazer e juventude, que cerca as inovações propiciadas pelo aparato tecnológico. Ao ler um anúncio publicitário, o consumidor procura identificá-lo às suas necessidades e objetivos, buscando o prazer e o bem-estar, de acordo com Carvalho (1996:11). O grande avanço da tecnologia que vem ocorrendo nas últimas décadas, tem provocado significativas mudanças de hábitos na vida das pessoas e a publicidade não pode ficar atrás, mas caminhar ao lado da tecnologia, conhecendo suas novidades para anuncia-las ao mundo. O homem que sempre procura conforto e coisas novas para fazer parte de sua vida, os encontra nos anúncios publicitários, proporcionando a compra ou a utilização de produtos e serviços para a sua satisfação pessoal e profissional.

A linguagem da propaganda e retórica são semelhantes, pois ambas têm a função de convencer ou persuadir alguém por meio das palavras. Enquanto a retórica utiliza a linguagem culta ou padrão, a linguagem utilizada na propaganda é mais coloquial, usando recursos expressivos e cheios de criatividade.

Uma das principais funções desse tipo de linguagem empregada é a função apelativa, já que seu principal objetivo é convencer e persuadir alguém. Segundo Citelli (1985:13), “é possível que o persuasor não esteja trabalhando com uma verdade, mas tão-somente com algo que se aproxime de uma certa verossimilhança ou simplesmente a esteja manuseando”. Isto quer dizer que nem sempre um produto ou uma idéia sejam ideais para o consumidor, neste caso a mulher, mas o publicitário utiliza técnicas persuasivas para que a consumidora passe a acreditar na eficácia do produto. Em primeiro lugar chama-se a atenção, com uma ilustração e um bom título; segundo apela-se para o interesse do consumidor, trabalhando com o seu psicológico; terceiro lugar desperta o desejo de compra, através de um texto bem formulado.

Ao lado dessa, a função estética é uma das mais importantes, na linguagem publicitária. Uma vez que, “... a constante dessa linguagem é vender um bem de consumo – um produto, um serviço – ou uma idéia; é persuadir alguém, é levar alguém a um comportamento”, conforme cita Sandmann (1993:27), seus textos devem ser bem formulados e apoiar-se em jogos de palavras que atraiam o leitor convencendo-o, de forma prazerosa, a utilizar os benefícios que um determinado produto pode oferecer. Além disso, os principais recursos utilizados na linguagem da propaganda são: aspectos fonéticos, linguagem figurada, aspectos ortográficos e semânticos, desvios lingüísticos da norma padrão e o uso dos estrangeirismos.

A mulher é um grande alvo para as mensagens publicitárias, uma vez que os anúncios publicitários femininos são centrados no sucesso, na vaidade e na boa aparência física já que, em nossos dias, a mulher já não se contenta somente em ser uma dona de casa, esposa e mãe, mas também uma profissional do mercado. Para Buitoni (1990:75), “por detrás do tom coloquial, existe todo um ordenamento de conduta. ‘Você, minha amiga’ traz uma imposição sub-reptícia; a leitora aceita muito mais facilmente a ação que vem sugerida logo adiante”. Textos publicitários dirigidos à mulher são verdadeiramente uma forma de comunicação persuasiva, pois procuram aconselhá-la, a todo o momento, sobre o que fazer, direcionando suas escolhas enquanto consumidora.

2. Análise do “*corpus*”: O anúncio publicitário foi retirado da revista Marie Claire, do mês de dezembro de 2003, que ocupa a página de número 71 e fala sobre a coleção do “*Novo Seda Verão Intenso*”, que é um produto para tratamento dos cabelos, constituído de shampoo, condicionador e creme para pentear.

Primeiramente tem-se a figura de duas mulheres tomando banho de sol numa praia, com expressões alegres em seus rostos. Ao fundo, aparece o mar com tons de azul e verde combinando com as cores da esteira sobre a qual as mulheres estão tomando sol.

A frase de destaque nesse anúncio é “*Seu cabelo merece um lugar ao sol*”, a qual remete à figura das modelos, já que elas estão de braços com as pernas cruzadas e os seus chapéus não estão sobre a cabeça, mas sim sobre os pés. Os cabelos são bonitos, longos e bem cuidados e estão totalmente expostos ao ardente sol de verão. Esta frase procura associar a idéia de originalidade ao produto, sendo que a expressão “*lugar ao sol*” é ambígua e relaciona-se com outros contextos, como por exemplo, em uma situação de conquista de um emprego por alguma pessoa que acabou de concluir o curso de Direito e agora precisa conquistar “*um lugar ao sol*”. Nesse enunciado, a expressão citada acima aponta para o fato de que, depois de formada, essa pessoa precisa entrar no mercado de trabalho, encontrando uma boa colocação profissional dentre muitos advogados. Assim, a ambigüidade da expressão “*um lugar ao sol*” refere-se a boa aparência que as modelos apresentam tomando banho de sol sem precisar de chapéu e

sem danificar os cabelos, e também apresenta relação com a narrativa, já que para se conquistar de um bom emprego é importante que se invista na aparência.

Na frase “*Agora com sol action UV*”, ocorre a presença do estrangeirismo “*action*”, cuja tradução é ação, e também de termo científico representado pela sigla “*UV*”, que significa ultravioleta, ou seja, refere-se aos raios emitidos pelo sol que são nocivos não só para o cabelo, mas também para a pele das pessoas. A frase destacada produz um efeito de sentido na consumidora da crença na ciência e no estrangeiro e de que o produto combate a ação prejudicial dos raios ultravioleta, ficando os cabelos livres dos mesmos.

Há, no mesmo, outra oração que diz “*Proteção total* para seus cabelos*”, tendo abaixo a foto dos produtos desta linha. Esse enunciado insinua o fato de que a mulher que vai para a praia não precisa esconder os seus cabelos debaixo de um chapéu ou ficar embaixo de um guarda-sol para protegê-los, mas pode exibir a beleza dos seus cabelos sem que eles fiquem prejudicados. O asterisco, ao lado da palavra “*total*”, refere-se a uma nota de rodapé do texto, onde aparece a frase “*A linha Seda verão intenso protege contra a formação de pontas duplas e quebra de cabelo*”. Tais recursos de expressão procuram levar a leitora a acreditar que utilizando a linha completa dos produtos anunciados, os seus cabelos não sofrerão tanto com a agressão do sol.

Na embalagem dos produtos predomina a cor amarela, provavelmente devido ao efeito do sol do verão, tendo ao fundo a cor azul que está ligada ao mar. As fotos das modelos, das frases e dos produtos da Seda estão envolvidas por uma moldura de cor azul, o que dá a impressão de que se trata de um quadro ou porta-retrato.

O discurso característico das condições de produção encontrados nessa propaganda foram: a situacionalidade para identificar ambiente de praia, uma vez que se tratava de um produto para ser utilizado no verão; a interdiscursividade ao empregar a expressão “*lugar ao sol*” usado no discurso enaltecendo a boa aparência de alguém que quer conquistar um espaço; a informatividade através da presença de elementos de denominação estrangeira na composição do produto e no efeito que pode causar, se utilizado; a intencionalidade representada pela figura das modelos mostrando a boa aparência e na frase de destaque do anúncio significando que toda mulher que usar os produtos da marca Seda merece ter os cabelos bonitos para atuar na sociedade.

É quase indispensável destacarmos que este anúncio tira boa parte de seu sentido de apelo da exibição da foto das modelos com lindos cabelos em plena praia, o que é falso, pois afinal sabemos que o calor e o vento vindos do mar não deixam os cabelos com o mesmo aspecto que têm da foto.

3. Considerações finais: Após analisar o anúncio pôde-se chegar a algumas conclusões sobre o discurso publicitário e seus elementos formadores. Pode-se considerar as condições de produção em sentido estrito e amplo. No sentido estrito tem-se o contexto imediato que é o universo da publicidade e no sentido amplo está incluído o contexto sócio-histórico e ideológico no qual, nesse caso, prevalece o objetivo da venda de produtos destinados a satisfazer as necessidades femininas.

Vários são os recursos lingüísticos utilizados nas propagandas, mas nessa o principal recurso foi o estrangeirismo. Com a globalização e a presença de empresas multinacionais as palavras de outros idiomas passaram a serem freqüentes no cotidiano do brasileiro. No caso da publicidade o estrangeirismo passou a ser sinônimo de boa qualidade, eficiência e confiança, já que para muitos consumidores o que vem de outros países, ou melhor, todo produto que possui uma representação de outro país, seja na linguagem oral ou escrita e na aparência é melhor que o produto puramente nacional, principalmente quando se trata de produto de beleza.

O enunciador apresenta-se implícito no discurso, que traz o verbo na terceira pessoa do singular agindo de forma indireta, ou seja, no subconsciente do enunciatário, embora pareça estar conversando diretamente com a mulher, de modo intimista utilizando expressões, orientando, fornecendo informações, trabalhando com as cores que estão sempre em harmonia com as embalagens, com as roupas das modelos, ou até mesmo relacionadas a um tema.

A ideologia torna o homem dependente de si, pois faz com que adquira novos hábitos, crenças e atitudes. Cada momento histórico vivido é marcado por uma formação ideológica diferente fazendo com que o ser humano mude a sua maneira de agir e de pensar, além de mudarem os seus hábitos e crenças. Atualmente a ideologia da sociedade privilegia o “*belo*”, ocasionando uma cobrança da aparência do ser humano, que faz com que ele sempre esteja correndo em busca da beleza exterior para garantir boas chances no competitivo mundo capitalista. No caso da mulher, esta tem obrigações ainda maiores, como o de conquista da beleza e da eterna juventude, retardando os efeitos ocasionados pelo decorrer dos anos, a fim de que possa sempre ser notada por todos, e, principalmente pelos homens. Esse desejo de ser bonita faz com que ela recorra a vários métodos auxiliares de embelezamento, como cirurgias e tratamentos com produtos que prometem fazer milagres, recurso publicitário argumentativo para despertar o interesse pela compra e consumo.

RESUMO: *Este artigo trata do discurso publicitário, questionando a persuasão levando o público a adquirir este ou aquele produto, satisfazendo as suas necessidades e sua relação com o homem que depende da ideologia, da qual ele adquire hábitos, conhecimentos e atitudes de acordo com o momento histórico em que vive.*

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; persuasão; ideologia.

Anexo (VER A OBSERVAÇÃO NO FINAL DAS REFERÊNCIAS)
NOVO SEDA VERÃO INTENSO.

**AGORA COM SOL ACTION UV.
PROTEÇÃO TOTAL* PARA SEUS CABELOS.**

SEU CABELO MERECE UM LUGAR AO SOL.

*** A LINHA SEDA VERÃO INTENSO PROTEGE CONTRA A FORMAÇÃO DE PONTAS DUPLAS E QUEBRA DE CABELO.**

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BUITONI, Dulcília Schroeder. *Imprensa feminina*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1990. 93 p.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à Análise do Discurso*. 8. ed. Campinas: Unicamp, 2002. 195 p.
- CARVALHO, Nelly de. Linguagem publicitária. In: *Publicidade – A linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996. 75 p.
- CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática, 1985. 67 p.
- FIORIN, José Luiz. *Linguagem e ideologia*. 5. ed. São Paulo: Ática, 1997. 63 p.
- MALANGA, Eugênio. *Publicidade, uma introdução*. 4. ed. São Paulo: Edima, 1987. 184 p.
- MAIGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. 2. ed. São Paulo: Pontes, 1993. 236 p.
- ORLANDI, Eni Puncinelli. *Análise de Discurso: Princípios e procedimentos*. 5. ed. Campinas, SP: Pontes, 2003. 100 p.
- RECH, Jairo. Propaganda e persuasão. In: DAMKE, Ciro (Coord.). *II Caderno de Língua e Literatura*. Cascavel: EDUNIOESTE, 2001. p. 471-480.
- SANDMANN, Antonio José. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 1993. 102 p.
- STEIGENBERGER, Fabiana Fernanda. *As fronteiras ideológicas de um gênero do discurso publicitário: o discurso feminino e masculino da revista Playboy*. 2002. 91 p. Monografia (Especialização em Língua Portuguesa) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina.
- Revista Marie Claire*, Rio de Janeiro, n° 173, p. 71, dez. 2003.

OBS: COMO A FIGURA DO ANEXO CONTÉM MUITOS CARACTERES, ESTE ARQUIVO NÃO COUBE NO DISQUETE COM A FIGURA, SOMENTE PODE SER IMPRESSO. A FIGURA ESTÁ NO OUTRO ARQUIVO EM JPEG, CONFORME INDICA O CONTEÚDO DO DISQUETE. PEÇO A GENTILEZA DE INSERIR A FIGURA NO TEXTO QUANDO FOR FAZER A PUBLICAÇÃO NOS ANAIS.

OBRIGADA,

LUCÉLIA.

