

O TEXTO PUBLICITÁRIO E SEUS RECURSOS PERSUASIVOS SOB O OLHAR DA LÍNGUA PORTUGUESA

Liza Rodrigues Machado - Universidade Cidade de São Paulo

RESUMO: O presente trabalho tem como objeto de estudo o texto publicitário, um gênero textual, argumentativo, e observa dois aspectos: o da linguagem verbal e o da linguagem da imagem. O texto publicitário caracteriza-se, essencialmente, pela utilização de instrumentos que têm como objetivo mudar ou conservar determinada opinião do público-alvo. A publicidade é sedutora e exerce um papel importantíssimo na sociedade, pois, muitas vezes, é a mola mestra para provocar mudanças no comportamento das pessoas. A mensagem publicitária ressalva sua realização a um ato interativo, em que enunciador e leitor se estabelecem como co-autores do sentido, o qual é indicado e direcionado pelo anunciante que tem um desejo pré-determinado regendo seu enunciado. A mensagem publicitária usa, principalmente, os recursos estilísticos para difundir uma mensagem de renovação, felicidade e beleza. Ele concilia o princípio do prazer com o da realidade, indicando o que deve ser usado e comprado. Como um dos objetivos, busca esclarecer os recursos e as estratégias de leitura dos textos publicitários e intertextuais com contos de fadas; descrevendo a possibilidade de trabalhar com esse tipo de texto e a intertextualidade na sala de aula refletindo a respeito da tática criativa na publicidade.

PALAVRAS-CHAVE: Texto publicitário. Intertextualidade. Contos de fadas.

1. INTRODUÇÃO

A linguagem publicitária busca agir sobre o consumidor, indicando um comportamento que o predisponha à compra. Para tanto, utiliza-se das mais diversas estratégias, desde as mais explícitas até as mais sutis.

Mais do que informar é necessário manipular. Os textos publicitários são imensa circulação social e tendem a tornar-se cada vez mais visíveis em virtude as características da sociedade em que vivemos. Um texto publicitário não costuma utilizar

normas rígidas e sim palavras simples, mantendo o trato coloquial, fornecendo as informações necessárias e fazendo o leitor/consumidor acreditar.

Cada palavra é minuciosamente escolhida para transmitir de maneira objetiva e atraente a mensagem desejada. Com o resultado, surgem frases simpáticas que respeitam, acima de tudo, a estética em uso e a linguagem do público alvo. Os atos discursivos procuram não apenas informar, mas também modificar comportamentos; o comunicante constrói a mensagem por meio de estratégias. Comunicar é saber usar as estratégias e interpretar, reconhecê-las; dessa forma, o sujeito interpretante deve possuir uma competência semântico-discursiva que permite depreender o sentido que emana de fatores linguísticos e extralinguísticos. Portanto, a mensagem jamais deve mentir, principalmente porque terá um público receptor informado e eficiente.

Analisamos por ora o plano visual, mas o texto, sendo sincrético, possui também o verbal. Segundo Santaella (2004), imagem e palavra se complementam se relacionam de tal maneira que um plano vem para confirmar o outro, ou acrescentar informações específicas que só um deles não é capaz de transmitir. Conforme observava Maingueneau (2005, p.12), “um texto publicitário, em particular, é fundamentalmente imagem e palavra; nele, até o verbal se faz imagem”. Além disso, trata-se de um dos gêneros com os quais os educandos mais interagem no seu cotidiano, através da TV, internet ou pelo intermédio da mídia impressa como jornais, revistas, outdoors, folders. Abstrair o “não-verbal” na análise de um texto publicitário pode significar a ruptura de sua unidade semântica. Sendo assim, a noção de texto aqui utilizada abrange não só os processos verbais, mas também aqueles que podem ser caracterizados como não-verbais.

Durandín (1996, p. 25), um crítico da propaganda e da publicidade, chega a afirmar que “a propaganda e a publicidade recorrem frequentemente à mentira porque seu papel é o de exercer uma influência e, apenas acessoriamente, levar informações”. O modo que a propaganda possui essa influência sobre as pessoas é, segundo Durandín (1996, p. 13), “por meio da persuasão”, ou seja, “sem parecer obrigá-las”.

Ensinar o educando a interagir por meio da língua, instruí-lo a

produzir textos orais e escritos, que atendem à necessidade de interlocução proposta naquela determinada situação de uso da linguagem. Textos publicitários é um tipo de texto especial, cuja função é convencer ao leitor a respeito das qualidades de um artigo de consumo e incitar ao consumo do produto. Esta necessidade de atrair a atenção do leitor faz com que o texto publicitário empregue geralmente recursos como a combinação de palavra e imagem, o jogo de palavras.

O gênero publicitário entende-se por jogo de palavras aos passatempos que utilizam as palavras de uma maneira tal que produzem um efeito lúdico e muitas vezes educativo, já que favorecem o desenvolvimento da criatividade e de habilidades da linguagem como a redação e a ortografia, ao mesmo tempo que permite ir familiarizando com um vocabulário cada vez mais amplo. A maioria dos jogos de palavras requerem agudeza de pensamento, e é por isto que se acha que o desenvolver este tipo de atividades ajuda a manter uma mente mais ativa, já que com o jogo, vão-se perfeccionando cada vez mais estas qualidades.

2. O GÊNERO

Assim, é importante definir que o texto publicitário domina um lugar significativo no campo da linguagem. É notório que a sua estrutura linguística emprega procedimentos altamente elaborados com o objetivo de persuadir e seduzir o leitor/consumidor.

O locutor, quando se adapta a um determinado discurso, não o faz de forma eventual, ao oposto, ele adquire as possibilidades que são semelhantes além de serem eficazes para persuadir o interlocutor. O objeto deste trabalho é a propaganda, um gênero textual que tem em si inúmeras facetas para gerar a convicção do público-alvo, vendendo-lhe não apenas o produto, mas também, e essencialmente, a ideia.

Segundo CARVALHO (1996) é por parte do leitor-consumidor, através de seu conhecimento de mundo, aproveitar para as estratégias de leitura,

atribuindo significados pertinentes para formar o sentido, pois o texto publicitário não proporciona todos os elementos indispensáveis para seu entendimento.

Na propaganda, o texto não auxilia apenas para informar. A preferência das palavras é realizada em decorrência de seu vigor persuasiva, pois, mais do que argumentar, é imprescindível envolver o interlocutor no universo formado por ela, incorporá-lo em um mundo de fantasias, desejos e sonhos.

Muitas vezes, o leitor-consumidor não compreende o jogo linguístico e é motivado a obter tal produto, não pelo próprio onde seria plausível, mas pela classe dominante, que impõe regras e comportamentos.

3. AS CARACTERÍSTICAS

O recado do texto publicitário para ser apropriado tem a obrigação de propagar apontada marca criando-lhe uma imagem clara e duradoura. Algumas das funções da linguagem que predomina é a função apelativa, que usa o modo imperativo; e a poética, as figuras de estilo. Um texto publicitário promove o produto, estimulando o interesse das pessoas por ele, com finalidade de persuadi-las a comprá-lo ou o aceitar.

A produção é composta no geral de texto e imagem, procurando cativar a quem se dirige. Em alguns casos, a imagem é tão persuasiva que dispensa palavras. O nível de formalidade depende do público-alvo, de modo geral a linguagem é enxuta e direta, com verbos no modo imperativo ou no presente do indicativo.

3.1 RECURSOS

3.1.1 Argumentativos

A arte de convencer de distintas formas para atingir a conclusão esperada, é um recurso que convive com o texto publicitário. Trata-se da arte da retórica, ela é capaz de estar presente tanto na linguagem verbal quanto na não-verbal;

neste caso, por meio da ausência de sinais de linguagem, que, embora não apareçam, são deduzidas no contexto, auxilia a identificar os signos pelos quais se estabelecem relações entre o destinador e o destinatário. Pela significação, retórica é a arte de convencer o outro pela razão, através do emprego de diferentes recursos da linguagem, para gerar um determinado efeito no receptor. O ponto de partida da retórica é que todo discurso é acontecimento com o alvo de provocar mudanças numa situação dada.

Que tem por função orientar o leitor/consumidor para determinada direção, ou seja, para a compra. Temos conhecimento que a linguagem é um importante instrumento de persuasão, pois é através do discurso que o locutor busca persuadir seu interlocutor, realizando com que esse modifique uma opinião, transversalmente da razão ou da emoção. A linguagem publicitária procura agir sobre o leitor/consumidor, acarretando nele uma conduta que o disponha à aquisição. Para esta dimensão, utilizam-se diversas táticas, das mais explícitas até as mais sutis.

De fato, ao pôr em exercício a linguagem, existe consecutivamente objetivo a ser atingido. Todavia, para que nossas palavras causem efeito e levem o interlocutor à conclusão, elas precisam ter um caráter argumentativo. Nesta parte traz como objetivo, a Semântica Argumentativa, ponderando o funcionamento dos recursos linguísticos e dos operadores argumentativos. Segundo o site Wikipédia afirma que:

Os operadores argumentativos são utilizados para introduzir vários tipos de argumentos. Os mais comuns são:

- Operadores que introduzem argumentos que se somam a outro, tendo em vista a mesma conclusão: e, nem, também, não só... mas também, além disso, etc.
- Operadores que introduzem enunciados que exprimem conclusão ao que foi expresso anteriormente: logo, portanto, então, conseqüentemente, etc.
- Operadores que introduzem argumentos que se contrapõe a outro visando a uma conclusão contrária: mas, porém, todavia, embora, ainda que, apesar de, etc.
- Operadores que introduzem argumentos alternativos: ou... ou, quer... quer, seja... seja, etc.
- Operadores que estabelecem relações de comparação: mais que, menos que, tão... quanto, tão... como, etc.
- Operadores que estabelecem relação de justificativa, explicação em relação a enunciado anterior: pois, porque, que, etc.
- Operadores cuja função é introduzir enunciados pressupostos: agora, ainda, já, até, etc.
- Operadores cuja função é introduzir enunciados, que visa esclarecer um enunciado anterior: isto é, em outras palavras, seja, etc.

- Operadores cuja função é orientar a conclusão para uma afirmação ou negação: quase, apenas só, somente, etc.

3.1.2 Expressividade

Precisa-se considerar a força dos fonemas das palavras usadas, o emprego de palavras específicas, como é o caso dos elementos articuladores, e igualmente a presença de enunciados articulados de tal forma que induzam a um resultado específico pela sua própria natureza. Adentram no interesse da questão também os recursos estilísticos "descobertos" pelo autor e empregados estrategicamente a fim de causar efeitos especiais. Consequentemente, no plano da expressão, tanto os títulos quanto o corpo do texto podem se auxiliar os estilísticos expostos pelas eufonias; aliterações; consonâncias; sucessão de vogais e de consoantes.

Além desses recursos, é provável conseguir efeitos específicos pelo modo de: inversões, provavelmente para demonstrar certo ponto-chave da oração ou do período; figuras de linguagem, que tem capacidade de serem exploradas por meio de metonímias, comparações, antíteses metáforas, hipérboles, cujo simbolismo é capaz de armazenar marcas fortes na linguagem; ritmo, pelo qual se exploram sílabas fortes e sílabas fracas, dando ideia de musicalidade, com o intuito de facilitar a memorização e despertar emoções; elipses: com elas procura-se dar maior objetividade e efeito aos textos, para provocar a atenção do leitor; construções de frases expressivas: este é um meio muito difundido. Demonstra-se interesse por palavras que apresentem definição forte; comprova-se, principalmente, pela exploração de verbos, de substantivos e de adjetivos; pelo uso desses signos, que fazem a ligação entre as orações; palavras de efeito sugestivo, que atingem o emocional, exprimem amor, desejo, prestígio e outras; uso de clichês modificados, que podem ser alterados quer quanto à forma de expressão, quer quanto ao sentido;

3.1.3 Estilísticos

1. Personificação – atribuição de características humanas a algo irreal, objetos ou animais;

2. Anáfora – repetição de uma palavra no principio ou no fim de cada verso;
3. Adjetivação expressiva – quando se atribuí mais de um adjetivo a uma só palavra;
4. Aliteração – repetição do mesmo som;
5. Hipérbole – emprego de termos que exageram a realidade;
6. Metáfora – é uma espécie de comparação abreviada, pois, não está presente a palavra ou expressão de comparação;
7. Antítese – contraste entre duas ideias ou coisas;
8. Enumeração – listagem de características;
9. Encavalgamento – quando não existe pausa no final do verso ou estrofe, este contínua no verso ou estrofe seguinte;
10. Comparação – comparar duas ideias, pessoas ou animais através de expressões ou palavras comparativas;
11. Interrogação Retórica – pergunta sem se esperar resposta;
12. Sinédoque – parte-se do mais lato para o mais restrito;
13. Perífrase – substituição de uma palavra por uma expressão mais longa.
14. Apostrofe – Invocação;
15. Pleonasma – reforço de uma ideia (vi claramente visto);
16. Eufemismo – suavizar uma ideia negativa (morreu – faleceu)

3.1.4 Conhecimentos linguísticos

É a escolha lexical, objetivando uma linguagem direcionada a um público, com termos característicos, claros e sucintos. Com o emprego de figuras de linguagem (metáforas, metonímias, hipérboles, etc.), ativa o conhecimento prévio, que compõe comparações e relações. Já a utilização de induzir o receptor a escolher definições é por parte dos operadores argumentativos (inclusive, já, aliás, mas, também, até, etc.),

O emprego dos tempos verbais, especialmente o modo imperativo, manipula de forma direta (compre, use, etc.). Com certeza, que os argumentos objetivos, por si só, não bastam, pois é necessário apontar vantagens das opiniões dos consumidores; é aqui que adentram os argumentos subjetivos que consistem em saber quais serão as reações do receptor. Portanto, é de importância que o educador e os educandos identifiquem o que o imaginário consumidor pondera a respeito do produto a ser oferecido. É indispensável conhecê-lo em suas características demográficas, psicológicas e geográficas, para posteriormente a definição do tema, administrar sua linguagem a esse público específico.

3.1.5 Intertextualidade

A intertextualidade resume-se no útil recurso de linguagem que confirma o caráter multifacetado do discurso. Partindo da noção do texto publicitário como gênero discursivo e como essencialmente criativo, pondera-se que, em seu procedimento de produção, os profissionais dessa área utilizem os mais diversificados métodos para a criação. Um que se destaca é a intertextualidade como ferramenta criativa dos textos.

Em outras palavras, a intertextualidade surge, na propaganda, como recurso de linguagem, comprovando o caráter de dialógico do discurso. Entende-se que a leitura desses textos midiáticos, como o texto publicitário, objeto baseado na experiência que abre à busca uma vasta ementa de elementos observáveis e opções de análise. Além disso, a reflexão sobre o processo de criação verbal é de grande relevância para os estudos linguísticos e, especificamente, enunciativos. Ponderando-se especialmente do anúncio publicitário, aborda um gênero midiático, uma vez que é ligado por meios de comunicação de massa, como jornais e revistas; uma mensagem com objetivos comerciais, institucionais ou políticos, que pode ser composta por signos verbais e não-verbais.

Deste modo, os exemplos que irão ser demonstrados, constatarão, no texto publicitário, a inscrição de outros textos circulantes no meio sociodiscursivo e reconhecíveis por parte de seus leitores-consumidores. Isso significa que a publicidade representa para os estudos da linguagem, além de um modo de interação midiaticizado, um material potencialmente amplo e rico para a análise linguística, tendo como categoria específica à intertextualidade. Desse modo, promove-se a reflexão sobre a característica fundamental da linguagem: seu princípio dialógico.

Na análise, por parte de O Boticário, o resgate do encantamento que existe nos contos de fadas, foi criado propagandas abordando os mais famosos contos da literatura infantil.



Figura 1 – Propaganda do O Boticário referente ao conto de fadas da Branca de Neve.

Então é a realidade influenciada pela imagem dos contos de fadas, o plano de expressão visual utiliza a imagem da Branca de Neve¹. Cujas principais características são a beleza e a fragilidade, eternizando-se pela sua pureza nos sentimentos. Durante a sua caminhada ela encontrou múltiplos amigos como os sete anões e o tão esperado príncipe encantado para salvá-la de qualquer mal. A maçã, localizada num primeiro plano da imagem, representa o pecado, que acompanha a mulher desde sua origem; A cor vermelha da fita do cabelo, na boca da Branca de Neve e na alça do vestido, reforça a conceito de uma mulher decidida, sedutora e forte, características do mundo contemporâneo. Observando também as sobrancelhas bem delineadas, cabelos cortados de uma forma irregular e com um decote acentuado, que mostra os fartos seios, remetendo a imagem da mulher “siliconada”, assim sendo, muito atual.

Como avaliamos o plano não-verbal, mas esse texto, é sincrético, também possui o verbal. O “era uma vez”, que é uma peculiar frase do início dos contos de fada, cria um clima de fantasia no imaginário do leitor que o remete para as histórias infantis. Já nesse primeiro momento, ativa-se o conhecimento prévio que o interlocutor tem desse gênero textual, fazendo-o reconhecer, em seguida, o intertexto: a história da “Branca de Neve”. Há a desconstrução do texto original quando se destaca que os personagens secundários da história – os sete anões – não mais serão importantes, nesse momento, pois a relevância argumentativa está no fato de os produtos de “O Boticário” transformar a garota em mulher, capaz de conquistar “vários morenos de 1,80m”. Nesse caso, verifica-se a força do operador argumentativo, MAS, tendo essencial importância para a construção desse argumento, esse operador é responsável pela oposição da chave no texto; sete anões (remissão à infância) versus vários morenos de 1,80 m (fase, já adulta, da mulher que, usando os produtos “O Boticário”, torna-se mais sedutora).

4 COMO TRABALHAR COM ESTE GÊNERO?

O estudo com o texto publicitário permite aos educandos capacidade de encarar como uma construção social, que deve ser considerado seu contexto

histórico-social, suas condições de produção, além de compreender que esse discurso reflete na sua visão de mundo.

O texto publicitário é composto por um valioso material para análise textual, utilizando variadas formas de linguagem tais como verbal e não-verbal que se entrelaçam, apresentando efeitos de sentido raro com o poder de persuasão. Trabalhar em sala de aula com os gêneros é uma excelente oportunidade de lidar com a língua nos seus mais diversos usos no dia-a-dia.

Envolver os alunos em situações concretas da língua, de modo que consigam, de forma consciente, escolher meios adequados para chegarem aos fins desejados.

Proporcionar aos educandos condições de aprendizagem para compreenderem os funcionamentos dos mesmos, e aproximar do aluno situações originais de produções de textos não escolares. Dar a construção de sentidos na leitura do texto publicitário.

Textos publicitários da empresa O Boticário referente aos contos de fadas foram distribuídos para os alunos do segundo ano do ensino médio, do Colégio Emílio Zuñeda que leram em silêncio e em voz alta; a partir dessa leitura abriu-se a “discussão”, e cada um falou livremente sobre o texto. Na discussão em grupo, foi relacionada à característica do texto publicitário que estava sendo trabalhado, demonstrando que o grande propósito era persuadir seu leitor, havendo nesse caso a argumentação.

Nessa situação, os interlocutores puderam concordar discordar e partilhar suas leituras e experiência de mundo sempre se posicionando criticamente. No primeiro instante, os alunos somente foram observados, já no segundo instante fiz-me presente, questionando os educandos de forma que naquela maneira eles se posicionassem, esclareciam-se, seus pensamentos criticamente.

REFERÊNCIAS

- LIMA, Lilian Salate Alonso Moreira e SATORELLI, Soraya Rosana. **Língua portuguesa IV: leitura e produção de textos**. Londrina: Editora Unopar, 2009. Cap. 4 p. 90 – 148.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1998.
- CECCATO, Ivone. **A construção da linguagem publicitária dirigida ao público infante-juvenil**. Ivaiporã: Midiograf, 2001.
- Orlandi, Eni P. **Discurso e Texto: formulação e circulação dos sentidos**. Campinas, SP: Pontes, 2005.
- VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1994.
- NEVES-SOUZA, Rejane Dias das. Métodos e Técnicas de Pesquisa. In: Lunardelli et al. **Fundamentos da Linguagem**. Londrina: Editora Unopar, 2008. cap. 5 p. 135-161.
- PAGNAN, Celso Leopoldo. Metodologia da Pesquisa Aplicada a Letras. In: TEIXEIRA et al. **Metodologia da Pesquisa Aplicada a Letras**. Londrina: Unopar, 2008. cap 6 p. 181-196.
- DURANDIN, Guy. **As mentiras na propaganda e na publicidade**. São Paulo: JSN, 1997.
- KOCH & TRAVAGLIA. **Texto e coerência**. São Paulo, Cortez, 1989.
- KOCH, Ingedore G. V.; TRAVAGLIA, Luis Carlos. **A coerência textual**. 15 ed. São Paulo: Contexto, 2003.
- KOCH, Ingedore G. V. **Intertextualidade: diálogos possíveis**. São Paulo: Cortez, 2007.
- SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- Operadores Argumentativos <http://pt.wikipedia.org/wiki/Operadores_argumentativos> Acesso em: 19 jan. 2012.
- Recursos Estilísticos <<http://www.notapositiva.com/resumos/portugues/recursos estilisticos.htm>> Acesso em: 18 jan. 2012.
- Imagens das propagandas do O Boticário referentes aos contos de fadas <<http://www.google.com.br/search?um=1&hl=pt-BR&rls=com.microsoft:en-US&q=propaganda%20o%20botic%C3%A1rio%20conto%20de%20fadas&ie=UTF-8&tbn=isch&source=og&sa=N&tab=wi&biw=1003&bih=526>> Acesso em: 17 jan. 2012.