

ALGUMAS ESTRATÉGIAS PERSUASIVAS DO TEXTO PUBLICITÁRIO

Patrícia Arabites de Oliveira e Cândida Martins Pinto©

O homem aprende como ver o mundo pelos discursos que assimila e, na maior parte das vezes, reproduz esses discursos em sua fala.

José Luiz Fiorin

RESUMO

Este trabalho voltar-se-á para um maior esclarecimento sobre as características específicas geralmente utilizadas na produção do texto propagandístico ou publicitário, englobando as especificidades próprias na construção desse tipo de gênero textual. Para isso, far-se-á a análise de um texto publicitário procurando desvendar as características nele contidas.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade, persuasão, linguagem informal

INTRODUÇÃO

Na tentativa de analisar um texto publicitário, necessitamos recuperar a tradição do estudo desse item, discutindo aspectos de relevância para os que se interessam em trabalhar com a "Linguagem da Propaganda". Assim, começaremos pela trilha mais prosaica: consultar um dicionário.

O Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa "Aurelião" oferece as seguintes definições para publicidade e propaganda:

Publicidade, s.f. Qualidade do que é público; a arte de exercer uma ação psicológica sobre o público com fins comerciais ou políticos; cartaz, anúncio, texto.

Propaganda, [Do lat. Propaganda, do gerundivo de propagare, coisas que devem ser propagadas.] Publicidade.

Esses verbetes parecem dizer a mesma coisa; entretanto devemos firmar que teoricamente há uma diferença básica entres os dois conceitos: a publicidade tem como objetivo vender um objeto (perfume, vestuários, alimentação, etc) e a propaganda vende uma idéia ou um comportamento³.

Segundo Sandmann (1997), em português, publicidade é usado para a venda de produtos ou

serviços e propaganda tanto 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. Atualmente aceita-se o uso do termo propaganda para designar textos publicitários.

Para Citelli (1985), a mensagem publicitária precisa ser correta para persuadir o consumidor a preferir uma marca em detrimento de outra, motivando-o a comprar o produto. Da mesma forma a propaganda, para produzir resultados positivos, deve cumprir corretamente a sua função de comunicar e informar. Assim, 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.

1 Análise do texto publicitário

A publicidade a ser analisada foi retirada da revista **Chiques e Famosos**, do mês de julho de 2001. Este texto preenche duas folhas da revista. Na primeira folha, há um rosto feminino de uma jovem vaidosa, bonita, elegante, moderna e sensual. Na segunda folha, encontramos o texto que está estruturado da seguinte maneira: Título: "Cores Quentes. Ideais para namoros que andam meio mornos." Ícones: esmalte, batom, sombra e pimenta. Texto: "Go Chili (Coleção Inverno 2001)". "Namoros que estão em banho-maria vão entrar em ebulição. Chegou a Coleção Go Chili, que traz para você o vermelho nas suas mais variadas tonalidades em batons e esmaltes. Desde os tons mais fortes e marcantes até os mais discretos, sempre com muita sensualidade. Uma coleção feita pensando em você, mulher ousada, segura, dinâmica. Coleção Go Chili. Derrete qualquer gelo". - e assinatura representada pela "REVLON".

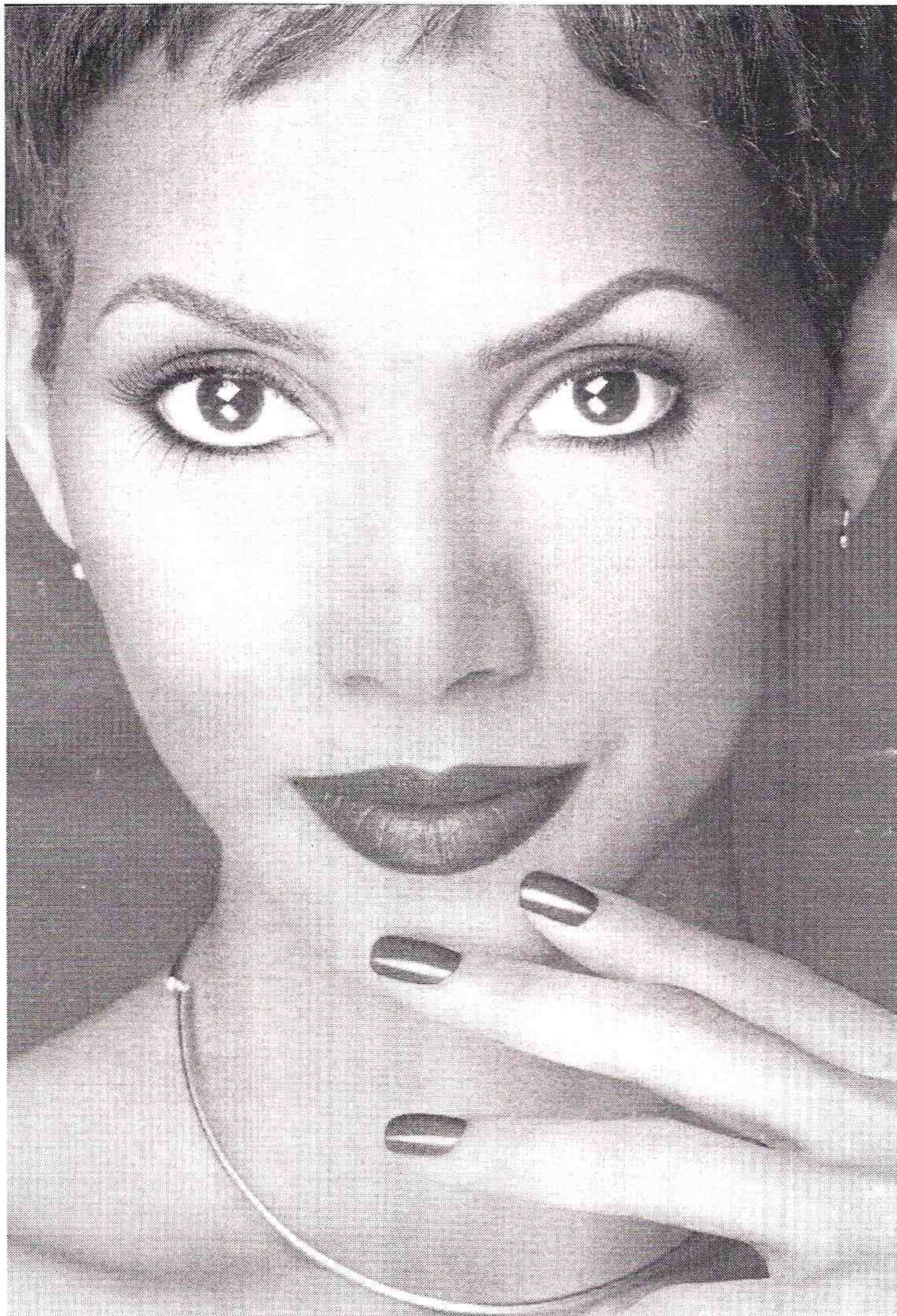


FIGURA 01

CORES QUENTES.
IDEAIS PARA NAMOROS QUE
ANDAM MEIO MORNOS.



go chili
Coleção Inverno 2001

Namoros que estão em banho-maria vão entrar em ebulição. Chegou a Coleção Go Chili, que traz para você o vermelho nas suas mais curiosas tonalidades em batons e esmaltes. Desde as tons mais fortes e marcantes até os mais discretos, sempre com muita sensualidade. Uma coleção feita pensando em você, mulher sensual, segura, dinâmica. Coleção Go Chili. Derrete qualquer gelo.

REVLON
www.revlon.com - 0800 55 0053

Figura 02

Segundo Jakobson (1971), para a mensagem publicitária ser eficaz deve estar dirigida à audiência alvo (neste caso dirigido às mulheres), ou seja, significa conhecer as necessidades desse público e suas expectativas em relação ao produto.

Em “Go Chili” (Coleção Inverno, 2001), encontramos um texto lingüístico e a imagem (ilustração e cor) características da comunicação visual. Portanto para chamar a atenção, o interesse, o desejo de compra da mulher vaidosa, consumidora de produtos de beleza, a Revlon utilizou a imagem para atrair o público feminino, carregando nos tons de vermelho (toda a folha, o batom e o esmalte).

Percebemos também que o texto publicitário da REVLON está todo ele em tons de vermelho, e não seria para menos, já que o vermelho remete à sensualidade, ao sangue, à paixão, ao fogo. Notamos também que essa publicidade é de julho de 2001, assim, nada melhor para esquentar seu inverno que a Coleção Go Chili (Passe Pimenta) – totalmente “caliente”.

Não muito diferente de outros textos publicitários, no texto em análise podemos verificar a predominância do coloquial, manifestado por diversos recursos, nos quais se podem encontrar algumas gírias “Namoros que andam meio mornos”, “Namoros que estão em banho-maria vão entrar em ebulição”, “Derrete qualquer gelo”. O pronome de

tratamento mais freqüente é “você”, o qual denota informalidade “que traz para você o vermelho”, “... feita pensando em você...”. Este é um valioso recurso para atrair o leitor, para prender sua atenção, ou seja, podemos dizer que são formas de manifestar empatia.

Devemos observar que os textos de propaganda não são em geral textos padrões ou da linguagem formal. Para vender o produto ou o serviço eles usam os meios considerados mais adequados, os que mais eficientemente atingem o alvo. Por isso, o uso do empréstimo lingüístico no lugar de termos da língua materna (Go Chili – Passe Pimenta Malagueta), Coleção Inverno 2001, atribuindo à influência estrangeira, principalmente ao inglês, o uso de letras ou combinações de letras que chamamos de exóticas porque não fazem parte do nosso sistema ortográfico comum.

Segundo Sandmann (1997), “quando as letras maiúsculas são usadas no começo de frase ou depois de ponto final, não se há de ver nisso um significado muito especial. Já não se há de dizer a mesma coisa quando nomes próprios são grafados com letra maiúscula ou quando nomes comuns o são, no meio da frase, numa deferência toda especial ao referente” (1997:55): “Chegou a Coleção Chili”. Nesse caso temos na verdade dois signos: o símbolo e o ícone, este último expresso pelo tamanho maior da letra inicial da palavra.

Ainda nos referindo a este mesmo exemplo “Chegou...” temos o encaixe perfeito da função da linguagem, referencial ou informativa, que se concentra na mensagem. Juntamente com o verbo “Chegou”, o significante do signo é realçado fazendo com que ele seja menos indiferente, apagado ou neutro, chamando a atenção do receptor para o conteúdo da mensagem. Isso tudo, desperta prazer estético e faz com que o conteúdo da mensagem seja memorizado mais facilmente, chegando assim, ao objetivo da linguagem da propaganda que é levar o interlocutor à ação, no caso, adquirir a Coleção Go Chili da REVLON.

Em uma análise literária se discute, muitas vezes, sobre se o objetivo principal de um texto pode estar na exploração e apresentação desses recursos que vamos chamar de estéticos ou no conteúdo da mensagem. O mesmo parece-nos, não vale para os textos de propaganda. Nestes o que vale é chamar a atenção para o conteúdo da mensagem (o que nem sempre é fácil num contexto saturado de estímulos, principalmente visuais) e levar o interlocutor à ação “Cores Quentes. Ideais para Namoros que Andam Meio Mornos”.

Sandmann (1997), afirma que as palavras são muitas vezes empregadas por elas mesmas, e não simplesmente como procedimento referencial. No caso da linguagem da propaganda, há o jogo com os sons, com a parte auditiva ou o significante do signo, para chamar e prender a atenção do leitor ou ouvinte no referente ou conteúdo da mensagem, para finalmente, levá-lo a adquirir o produto “... para Namoros que andam Meio Mornos”.

Um dos aspectos que possivelmente mais distingue os textos de propaganda é o que chamamos de simplicidade estrutural. Principalmente a primeira parte dos textos de propaganda, chamada manchete, que deixa muitos elementos subentendidos ou recuperáveis apenas pelo contexto: “Cores Quentes. Ideais Para Namoros Que Andam Meio Mornos”.

Quando encontramos séries mais longas de unidades coordenadas é normal a conjunção vir apenas diante do último elemento, sendo que tanto a ausência desse conectivo como as repetições excessivas de conectivos geram as figuras sintáticas do assíndeto. Exemplo de coordenação normal ou não marcada em nosso texto: “Uma coleção feita pensando em você, mulher ousada, segura, dinâmica”, em que deve chamar a atenção do destinatário, marcando com esta ausência de conectivo a idéia de simplicidade, facilidade ou automaticidade, o que é uma qualidade do produto ou serviço.

O mesmo Sandmann esclarece que “em um texto o significar ou dar a entender apenas uma coisa é o ideal da linguagem técnica ou científica e que o mesmo não é um desiderato da linguagem da propaganda, pois este texto dá-se muito bem ou atinge muito bem sua finalidade se contiver polissemia, ou seja, se contiver ambigüidade. O objetivo aqui é fazer um jogo com as palavras, é entreter o destinatário, desafiá-lo a entender a mensagem, prender a sua atenção, enfim, fazê-lo consumir o produto ou servir-se de um serviço” (1997:74). A ambigüidade aparece em nosso texto publicitário logo no início quando se afirma que as cores quentes são ideais para os namoros que andam meio mornos, dando a entender que as mulheres que usam a “Coleção Inverno Go Chili” são mais quentes que as outras e conseguem derreter qualquer gelo inclusive, “derreter” o coração da pessoa amada.

A conotação é sempre um recurso subjetivo do texto quando envolve de emoção uma determinada palavra “Cores Quentes. Ideais para

Namoros que Andam Meio Mornos”; “Namoros que estão em banho-maria vão entrar em ebulição”.

Dentre o amplo campo da linguagem figurada chamam a nossa atenção nos textos de propaganda, pela sua frequência, as figuras de linguagem (metáfora, metonímia, personificação, etc.) que são formas de expressão que fogem da linguagem comum, emprestando à mensagem maior vivacidade, vigor e criatividade, dependendo esta última qualidade naturalmente da maior ou menor originalidade. Assim, na metáfora há uma transferência, com base na semelhança, um significante de signo passa a referir-se a outro objeto ou fato do nosso universo: “Cores Quentes”, “Ideais para Namoros que Andam Meio Mornos”, “Namoros que estão em banho-maria vão entrar em ebulição”, “Derrete qualquer gelo”.

Analisando o campo semântico do texto, percebemos que a publicidade faz uma referência direta com as várias mudanças de estado físico da água (quentes, mornos, banho-maria, ebulição, derreter, gelo), para esclarecer que os tons que a Coleção Go Chili utiliza vai desde os mais fortes e marcantes até os mais discretos.

Não poderíamos em nosso estudo, deixar de analisar a personificação dentro de nossa publicidade, pois o publicitário atribui essa característica que é muito fácil de se observar com o intuito de causar estranhamento, de prender o leitor já que atribui à alguma coisa (objeto, palavra) propriedades que por natureza somente são atribuídas a seres humanos “namoros que andam”, “namoros que estão em banho-maria”, “namoros que entram em ebulição”, “coleção que traz para você o vermelho”, “tons com muita sensualidade e coleção que derrete...”.

Um dos aspectos ou figuras que também aparecem dentro das características da linguagem da propaganda é o uso e o jogo com a frase feita, na qual, às vezes, podemos estar diante de frases retiradas de canções ou de títulos de obras conhecidas, pois o simples uso da frase feita, às vezes com alterações e reinterpretações produz mudanças de rumo, alterando assim, sua essência ou produzindo quebra ou frustração de expectativa. Como exemplo apontamos: “namoros que estão em banho-maria” pois sabemos que um pudim pode estar em banho-maria mas os namoros não, assim temos também aqui uma gíria. Assim, empregamos as figuras de linguagem para fazermos comparações e relações ou para ativarmos o conhecimento prévio.

Geralmente em textos publicitários encontramos também os conhecimentos lingüísticos

como o uso de tempos verbais no presente “chegou”, “traz”, “derrete”, e o uso de escalas e operadores argumentativos como “... até os mais discretos...”, “... sempre com muita sensualidade” que levam o receptor a adotar definições.

Eco (apud. Sandmann, 1997:47) afirma que “a técnica publicitária, nos seus melhores exemplos, parece baseada no pressuposto informacional de que um anúncio mais atrairá a atenção do espectador quanto mais violar as normas comunicacionais adquiridas”.

Assim, encontramos em nossa publicidade o uso de estereótipos que são esquemas e fórmulas já consagradas como a figura feminina da primeira folha que é exatamente o exemplo de uma pessoa bem sucedida, bem vestida, arrumada e de boa aparência, induzindo à idéia de modelo a ser seguido. Portanto, se você quiser parecer com ela use “Go Chili”.

CONCLUSÃO

Conclui-se que para analisarmos um texto publicitário devemos levar em consideração a sua modalidade de leitura persuasiva, seus recursos estilísticos, seus desvios gramaticais, seus conhecimentos lingüísticos e os esquemas básicos para a persuasão. Além disso, devemos lembrar que um dos princípios do estudo com o gênero publicitário é mostrar que as estratégias de produção desse tipo de texto estão amparadas nos recursos retóricos e icônicos de persuasão, pois a propaganda é um apelo, um vínculo entre o anunciante e o consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CITELLI, Adilson. *Linguagem e Persuasão*. São Paulo: Ática, 1985.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira S.A., 1986.
- JAKOBSON, R. *Lingüística e Comunicação*. São Paulo: Cultrix, 1971.
- SANDMANN, Antônio. *A Linguagem da Propaganda*. São Paulo: contexto, 1997.

NOTAS

©Aluna do 7º semestre do curso de Letras - Espanhol - UFSM. Trabalho apresentado para avaliação parcial da disciplina de Teoria da Comunicação, sob a orientação da Professora Dioni Maria dos Santos Paz.

Aluna do 2º semestre do curso de Letras - Português, bolsista FIEX, participante do projeto O gênero publicitário como leitura no ensino de PLE, sob orientação da professora Dioni Maria dos Santos Paz.

Campanhas de doações de órgãos, sangue, etc, geralmente voltada para uma causa própria.