

ELEMENTOS LINGÜÍSTICOS E ICÔNICOS COMO FATOR PERSUASIVO DO TEXTO PUBLICITÁRIO

Cândida Martins Pinto©

RESUMO

Este artigo objetiva salienta a importância da leitura dos elementos retóricos e icônicos no texto publicitário, como estratégia de persuasão. A análise está alicerçada nos fundamentos de Péninou(1972) e Sandmann (1997) que elucidam os recursos verbais e não-verbais empregados no texto publicitário.

PALAVRAS-CHAVE: texto publicitário, análise, persuasão

INTRODUÇÃO

O texto publicitário ou propagandístico² tem por objetivo persuadir o leitor assim como convencê-lo e levá-lo à ação por meio da palavra. Sandmann (1997) cita Jubran para falar sobre o processo de criação da propaganda:

O processo metafórico capta com mais eficácia a atenção do leitor, preenchendo o objeto básico da propaganda – o de provocar, através da elaboração da mensagem, o estranhamento do leitor e, a partir daí, fazer com que ele se interesse pelos textos, conseqüentemente, pelo que é propagado.

Muitas vezes estão implícitos elementos fundamentais para o total entendimento do texto. De acordo com Koch (1984), “são pistas deixadas que levam o leitor a buscar um conhecimento prévio, com base na experiência pessoal que associa fatos não por sua semelhança, mas por sua contigüidade no tempo e no espaço”.

A propaganda nasce na conjunção de vários fatores, quer psico-sócio-econômicos, quer do uso daquele enorme conjunto de efeitos aos quais não faltam as figuras de linguagem, as técnicas argumentativas, os raciocínios.

Análise da Propaganda

O texto a ser analisado é uma propaganda retirada da revista *Veja* do dia 10 de julho de 2002, cujo objetivo é persuadir o leitor a comprar o que está sendo exposto: um carro Gol Turbo 112 cv da marca Volkswagen.

O texto inicia fazendo uma relação do motor da geladeira com o motor do carro, dizendo que “*Se motor de carro com compressor é revolucionário, geladeira é moderna e ninguém sabia.*” Ou seja, o texto está dizendo que motor de carro com compressor é coisa do passado, é velho. Em primeiro plano aparece um elemento icônico para reforçar essa idéia – a geladeira é de um modelo antigo, ultrapassado e que nos dias de hoje não se usa mais. Antigamente, esse tipo de geladeira era chamada de Frigidair.

No início do texto, foi empregado um operador argumentativo “se” dando uma idéia de hipótese, de possibilidade. Também constata-se o emprego do operador argumentativo “e” que tem por função acrescentar um item novo à dúvida exposta no texto. Para essa primeira parte do texto, foi utilizada uma página inteira justamente para chamar a atenção do leitor e fazer com que ele continue lendo. Além disso, o tom azulado ao fundo contrasta com o amarelo da geladeira e seu degradê tem um efeito de focalizar o elemento icônico. Pode-se notar que a seleção lexical escolhida para o início da propaganda constitui-se de palavras significantes e instigantes para aumentar a curiosidade sobre seu futuro texto.

Virando a folha, o leitor descobre o produto a ser propagado – o carro Gol Turbo 112cv da Volkswagen e entende o porquê do motor da geladeira. O concessionário persuade o leitor dizendo que o Gol tem um ótimo motor: o “*mais moderno e potente da categoria.*” Também a pergunta introdutória do texto “*Quer um turbo de verdade?*” mostra que o motor não é um motor, mas um turbo.

Segundo Sandmann (1997:48) “o pronome de tratamento mais freqüente em textos publicitários é você, o qual denota informalidade”. Constata-se essa informação na pergunta “*Quer um turbo de verdade?*” em que o verbo querer está conjugado na terceira pessoa do singular: você quer?

Ao falar o nome do carro em questão, a propaganda recorreu a um recurso muito usado para

chamar a atenção do leitor – o elemento gráfico destacado em vermelho. Além disso, o preço do automóvel também está destacado, pois se encontra no canto esquerdo da página com os números maiores, na cor branca e fundo escuro. A placa do carro reforça a idéia de motor turbo, visto que está escrito “TUR”. Seu número é 2002 visando ao ano em que estamos e mostrando que é o carro da última geração. O símbolo da concessionária Volkswagen aparece três vezes na propaganda. O mais aparente é o do canto direito da página, o segundo é o do próprio carro e o terceiro é um pano de fundo atrás do texto quase imperceptível.

Conforme Georges Péninou (1972:95), “a função publicitária primordial, tanto pela cronologia de seus esforços como pelos seus resultados, aponta a imposição de um nome”. O nome ou marca é uma identidade autônoma em substituição ao nome da empresa produtora como, por exemplo, acontece no texto publicitário em questão: o nome Volkswagen é uma marca registrada de um concessionário e, em vista disso, forma um corpo no mercado. Assim, “a publicidade está obrigada a propagar o Nome, a consolidá-lo na lembrança, conferi-lo uma substância e tentar levá-lo à classe das marcas de procedência.”

Outro fator importante que Péninou aponta é:

A evolução histórica de gênero tem feito com que se produza na publicidade uma contribuição cada vez mais importante da imagem, na relação com a qual o texto assume uma função relativa ou subordinada: assegurar, acrescentar ou perfeccionar o manifesto.

Isso se comprova na publicidade do Gol Turbo 112 cv, visto que aparece uma imagem do próprio carro que visa a aperfeiçoar o texto. Nota-se que o elemento icônico ocupa um grande espaço na propaganda. Porém, ao contrário de um texto, uma imagem sozinha não consegue circunscrever por completo seu sentido.

Ao fundo do carro Gol, há uma imagem azulada que dá noção de movimento, velocidade. Parece que o carro está andando. Pedrosa (1077:113) afirma que:

O azul é a mais profunda das cores – o olhar o penetra sem encontrar obstáculos e se perde no infinito. É a própria cor do infinito e dos mistérios da alma. Uma superfície pintada de azul dilui-se na atmosfera causando a impressão de desmaterializar-se como algo que se transforma de real em imaginário. Um ambiente azul acalma e tranqüiliza.

O receptor da propaganda, para ter um completo entendimento do texto, precisa ter um conhecimento prévio do que são motor turbo 112 cv, máscara negra e rodas de liga leve. Por isso, o autor do texto colocou fotos mostrando essas “qualidades” do carro no canto esquerdo da página.

Abaixo da imagem do carro há um texto visando a uma maior explicação do produto a ser propagado. Já na primeira frase do texto, “A Volkswagen é a favor das inovações”, nota-se que a primeira página da propaganda está inteiramente interligada, pois está falando de inovações e o “motor de carro com compressor” não tem nada de novo.

Seguindo o texto, aparece o operador argumentativo “desde que” para reforçar a idéia de que a Volkswagen é a favor de inovações: “Desde que elas sejam inovações mesmo”. Logo após temos o operador argumentativo “e” para somar uma outra informação: “e não há motor mais moderno e potente que o do Gol Turbo”, ou seja, nenhum outro iguala-se ao do Gol. A frase “Pode ser nome complicado e tudo o mais” está referindo-se as outras concessionárias que possuem os nomes complicados dos seus motores como Power Tech da Ford.

A propaganda também faz uma associação da tecnologia dos carros velozes e dos aviões com o gol turbo dizendo que “a tecnologia Turbo é a mesma dos carros mais velozes e dos aviões mais avançados.” Utilizou-se o operador argumentativo *mas*, no início da frase, que contrapõem argumentos orientados para conclusões contrárias.

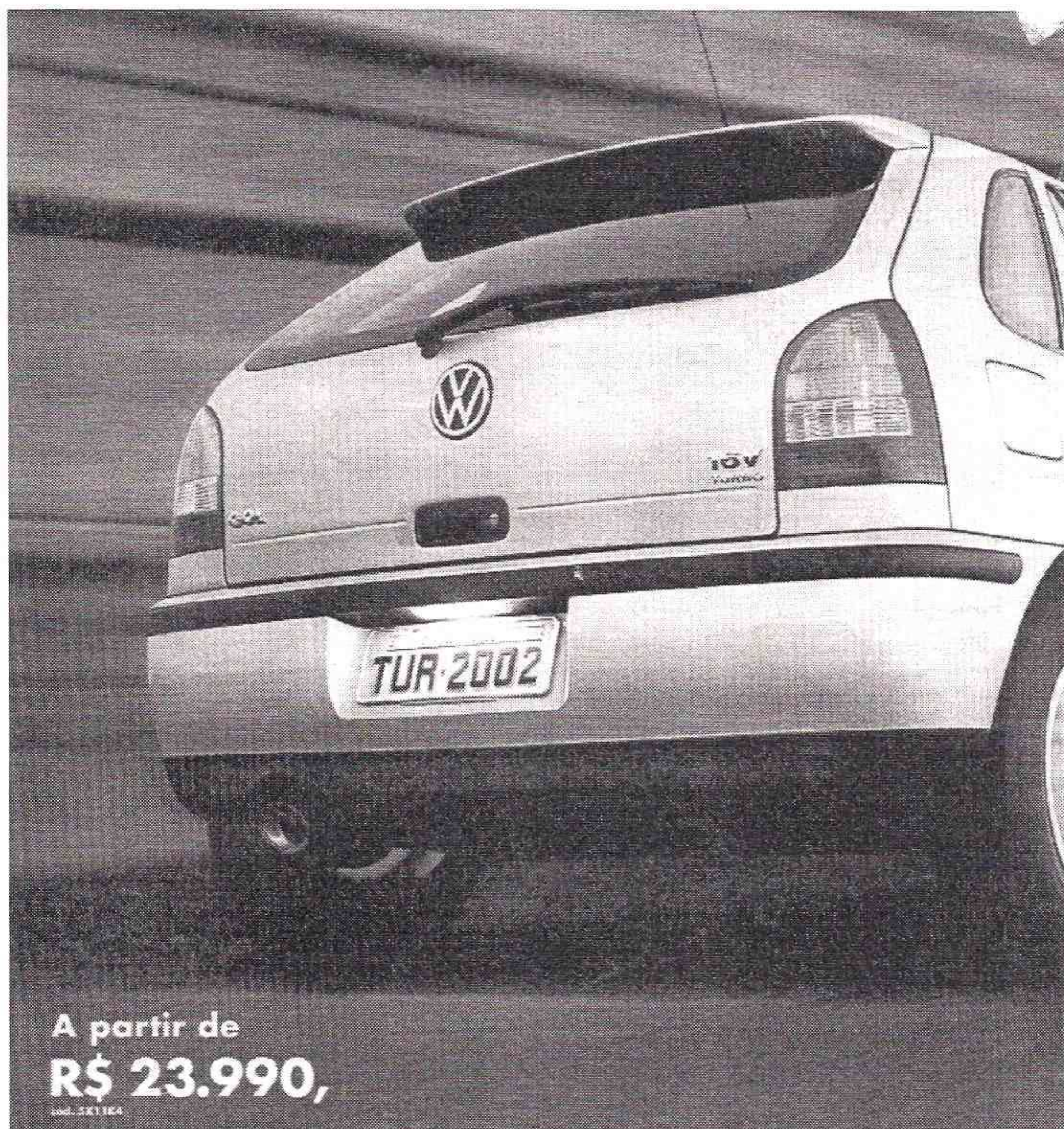
Nessa instância do texto, o autor faz uma pergunta para persuadir ainda mais o leitor de que motor com compressor, tão “alardeado pelo novo concorrente”, não é novo, mas sim já é usado pelas geladeiras antigas. Também esse modelo é “um sistema mecânico e bem menos eficiente”.

Para introduzir uma justificativa ou explicação relativa ao enunciado anterior, o autor utilizou o operador argumentativo “porque”. E para assinalar o argumento mais forte de uma escala orientada no sentido de determinada conclusão, empregou-se “até mesmo”. A frase onde se encontram esses operadores é bem elucidativa e persuasiva: “Porque só o turbo proporciona a potência de 112cv e comando de válvula variável, garantindo performance até mesmo em baixas rotações.”

Novamente, a propaganda fala da concessionária que utiliza um motor de geladeira em seus automóveis: “O outro não chega nem perto.”

Mas também o que você poderia esperar de um motor de geladeira?", ou seja, nada é melhor que o motor Turbo. Foi utilizado o operador "mas

também", não só com sentido de adversidade, mas como soma de argumentos a favor de uma mesma conclusão.



A partir de
R\$ 23.990,

incl. IPI



Motor Turbo 112 cv

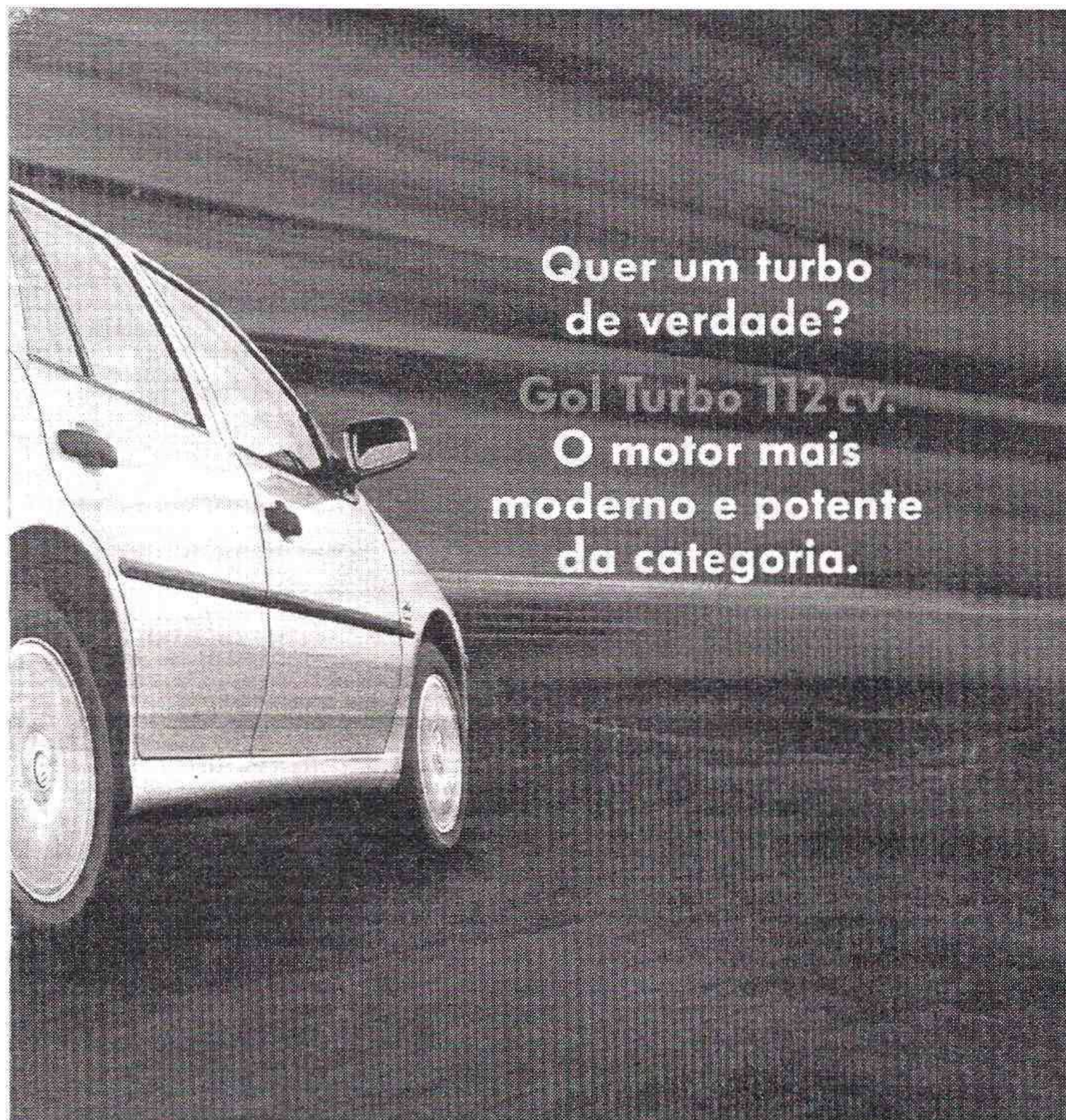


Faróis com máscara negra

Rodas de liga leve

A Volkswagen é a favor das inovações. Desde que elas sejam inovações mesmo. E, verdade seja dita, não há motor mais moderno e potente que o do Jetta Turbo. Pode usar nome complicado e tudo o mais. Mas a verdade é que a tecnologia Turbo é a mesma dos carros mais velozes e dos aviões mais avançados. E o motor compressor,

www.volkswagen.com.br Preço base 550.000,00, primeira 120.000,00 + CUSTO ADICIONAL DE FRETE (CONSULTE O CONCESSIONÁRIO VOLKSWAGEN DE SUA CIDADE SOBRE OS VALORES) e taxa de financiamento com a VOLKSWAGEN FINANCIAMENTO. Financiamento de até 72 meses. Taxa de juros de 12% a.a. (taxa fixa). Parcelas de R\$ 10.000,00. Matrícula e impostos não estão incluídos.



tão alardeado pelo novo concorrente? É novo? Não. As geladeiras já usam motor com compressor. Um sistema mecânico e bem menos eficiente. Porque só o Turbo proporciona a potência de 112 cavalos e comando de válvulas variável, garantindo performance até mesmo em baixas rotações. O outro não chega nem perto. Mas também: o que mais você poderia esperar de um motor de geladeira?

Gol Turbo 112 cv



Os preços do FORTÉ Gol Turbo 112cv, 5X1744, 30 cilindrada, Fixação de venda direta, versão básica = R\$ 20.990,00. Promoção válida até 10/2002, ou enquanto durarem os estoques. Os detalhes ver nos veículos expostos.

Assim, a propaganda do Gol Turbo 112cv buscou todos os recursos expressivos que chamam a atenção do leitor e conseguiu chegar ao seu objetivo final, ou seja, propagar seu produto.

CONCLUSÃO

No trabalho referido, foi feita uma análise dos recursos utilizados para persuadir e convencer o leitor a comprar o que está exposto. Assim, pode-se concluir que a linguagem da propaganda se distingue, por outro lado, como a literária, pela criatividade, pela busca de recursos expressivos que chamem a atenção do leitor, que o façam parar e ler

ou escutar a mensagem que lhe é dirigida, nem que para isso se infrinjam as normas da linguagem padrão ou se passe por cima das convenções da gramática normativa tradicional e, em certo sentido, da competência lingüística abstrata geralmente aceita. Também notou-se que a publicidade é instaurada por diversos elementos significativos para alcançar o objetivo desejado. Portanto, esse trabalho foi de suma importância para o melhor entendimento das propagandas, bem como toda a análise e estudo feito para a realização do mesmo.

Este tipo de leitura, com certeza, proporcionará ao leitor de português como segunda

língua uma possibilidade maior de interação com textos da mídia, que dia-a-dia estão nos olhares dos sujeitos estrangeiros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CITELLI, Adilson. *Linguagem e Persuasão*. São Paulo: Ática, 1991.

KOCH, Ingedore. *Argumentação e Linguagem*. São paulo: Cortez, 1987.

SANDMANN, Antônio. *A Linguagem da Propaganda*. São Paulo: Contexto, 1997.

PAZ, Dioni Maria dos Santos. "Os Operadores Argumentativos".in:*Ensaio*. Santa Maria: Mestrado em Letras, 1998.

PEDROSA, Israel. *Da Cor à Cor Inexistente*. Rio de Janeiro: Léo Christiano, 1977.

PÉNINOU, Georges. *La Semiotic de la Publicidad*. Paris: Robert Laffont, 1972.

NOTAS

Aluna do 2º semestre do curso de Letras – Português, bolsista FIPE - Projeto: O gênero publicitário como leitura no ensino de PLE, sob orientação da professora Dioni Maria dos Santos Paz. Neste texto serão usados indistintamente os termos publicidade ou propaganda, pois segundo Sandmann, no Brasil, não se faz distinção entre esses dois termos, ou melhor, usa-se propaganda tanto para a venda de produto como para a propagação de idéias.