

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
Faculdade de Ciências e Letras
Campus de Araraquara – SP**

IVANA SAVIETTO

**UM ESTUDO SOBRE A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA E SUAS TÉCNICAS
ARGUMENTATIVAS**



**ARARAQUARA - SP
2012**

IVANA SAVIETTO

**UM ESTUDO SOBRE A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA E SUAS TÉCNICAS
ARGUMENTATIVAS**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado à Universidade Estadual Paulista “Júlio de
Mesquita Filho”, Faculdade de Ciências e Letras do
Campus de Araraquara, como parte dos requisitos para a
obtenção do título de Bacharel em Letras.

Orientador: Prof. Dr. Antônio Suárez Abreu

**ARARAQUARA - SP
2012**

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos que me acompanharam
no caminho da minha formação.
Em especial, ao meu namorado, André.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus pela oportunidade que tive de cursar Letras na Unesp.

Agradeço ao Prof.Dr. Antônio Suárez Abreu pela orientação e pelo conhecimento transmitido.

Agradeço aos meus pais pelo apoio financeiro e emocional.

Agradeço também ao meu namorado, André, pela paciência, carinho e incentivo durante todos os anos da minha graduação.

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi o de buscar compreender melhor o funcionamento linguístico em anúncios publicitários. O *corpus* se compõe de cinco anúncios impressos, publicados em revistas atuais, dos anos de 2011 a 2012; nos quais foram analisadas as técnicas argumentativas e recursos linguísticos neles contidos, em especial aqueles que contribuíram para criar um clima coloquial, de aproximação da marca com o cliente em potencial. Para a presente pesquisa, foi feito um levantamento bibliográfico dentro da área da Linguística de Argumentação.

As análises realizadas buscaram verificar como a linguagem é usada para persuadir o consumidor, principalmente com o uso de metáforas. A partir delas, pode-se verificar que os textos publicitários se constituem uma rica fonte para os estudiosos da língua, já que a publicidade é capaz de ampliar o sentido de uma palavra, se utilizando de diversos recursos linguísticos.

PALAVRAS-CHAVES: Publicidade. Linguagem. Argumentação.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Peça publicitária Del Valle	16
Figura 2: Peça publicitária Mizuno	17
Figura 3: Peça publicitária Jornal “O Tempo”	18
Figura 4: Recorte da peça publicitária Jornal “O Tempo”	19
Figura 5: Peça publicitária Universidade Cruzeiro do Sul	20
Figura 6: Recorte da peça publicitária Universidade Cruzeiro do Sul	21
Figura 7: Peça publicitária Philips Satinelle	22

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA	8
2. ARGUMENTAÇÃO	9
2.1. As condições de argumentação	10
2.2. As técnicas argumentativas	10
3. A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA	12
3.1. Recursos estilísticos	14
4. ANÁLISES DE ANÚNCIOS	16
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	25
REFERÊNCIAS	26

1. INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA

Na segunda metade do século XX, a função dos anúncios publicitários era apenas informar as pessoas sobre o produto. Hoje em dia, os anúncios têm se preocupado mais com a estética e podemos inclusive dizer que a publicidade se trata de uma arte.

A publicidade, nos dias atuais, está muito presente em diversos suportes de difusão: revistas, jornais, televisão e meios eletrônicos. Por essa razão, os textos publicitários estão sendo cada vez mais elaborados. Dessa maneira, considero pertinente o estudo da linguagem dos anúncios publicitários, em especial aqueles que se utilizam da informalidade, de valores cotidianos para criar uma proximidade com o consumidor em potencial e assim, persuadi-lo a adquirir um produto ou serviço específico. É necessário ressaltar que no presente trabalho, serão analisados cinco anúncios impressos em revistas.

Os textos publicitários têm sido abordados por muitos pesquisadores, visto que são uma excelente fonte para estudiosos da língua, no que diz respeito aos seus aspectos fonéticos, sintáticos, semânticos, argumentativos e estilísticos. Esse trabalho tem como objetivo entender melhor o funcionamento linguístico de textos publicitários. Analisar como os recursos da língua contribuem para o enriquecimento do anúncio publicitário, bem como seu poder de persuasão.

2. ARGUMENTAÇÃO

A argumentação é muito recorrente em nossa vida, desde situações familiares (quando os pais tentam convencer um filho a estudar) a discursos políticos. Argumentar refere-se a duas ações: convencer e persuadir. O primeiro refere-se ao uso da razão. Convencer alguém significa fazer com que essa pessoa tenha a mesma opinião ou ideia que temos. Já persuadir, refere-se à emoção. Persuadir alguém é conseguir com que essa pessoa faça ou aja do modo que queremos. Ressalta-se, no entanto, que é possível convencer alguém sem persuadi-lo. Na linguagem publicitária, como veremos mais adiante, a persuasão está muito presente, pois essa linguagem tem como meta persuadir as pessoas a adotarem determinadas atitudes ou comportamentos e adquirirem um produto mesmo que elas não concordem com a ideia ou não precisem de tal objeto.

Em suma:

“ARGUMENTAR É (...). A ARTE DE, GERENCIANDO INFORMAÇÃO, CONVENCER O OUTRO DE ALGUMA COISA NO PLANO DAS IDÉIAS E DE, GERENCIANDO RELAÇÃO, PERSUADI-LO, NO PLANO DAS EMOÇÕES, A FAZER ALGUMA COISA QUE NÓS DESEJAMOS QUE ELE FAÇA.” (ABREU, 2001, p.26)

É notório que a argumentação está presente nos anúncios publicitários, pois neles estão presentes o gerenciamento da informação (a apresentação do produto, de suas características e qualidades) e o ato de convencer: fazer com que o público pense de determinada maneira, tenha determinada ideia. A partir disso, ela procura persuadir, fazendo uso do sonho e do desejo, seja ele qual for, assim como o da praticidade ou da realização de um prazer. Convém ressaltar, entretanto, o que foi dito por ABREU (2001, p.93) que ao persuadir alguém, é preciso deixar com que essa pessoa aja com autonomia, caso contrário, se torna manipulação. A liberdade deve ser respeitada. No caso dos textos publicitários, embora o uso da argumentação seja explícito, ninguém é obrigado a comprar algo por mais que o anúncio tente nos convencer disso.

2.1. As condições de argumentação

Ao todo, as condições apontadas por ABREU (2001) são quatro. A primeira é ter uma tese definida, a tese principal, que pode muitas vezes ser precedida pela tese de adesão inicial, que prepara o auditório para aceitar mais facilmente o que será proposto. No caso da publicidade, o produto é a tese. Entretanto, segundo ABREU (2001, p.37) isso não é suficiente. Um bom vendedor, ou no caso, o publicitário, deve identificar do que o cliente precisa, ou deseja, e atendê-lo.

A segunda condição, aquela que mais nos interessa neste trabalho, é a de uma linguagem apropriada ao tipo de público e à situação para que ela seja comum entre o publicitário e seu auditório, ou seja, o público. A mensagem publicitária deve ser capaz de convencer seu público com uma linguagem ao mesmo tempo simples, garantindo a compreensão, e envolvente, garantindo a sedução.

A terceira condição retoma o que foi dito anteriormente: um contato positivo com o interlocutor, em outras palavras, saber ouvi-lo e identificar suas necessidades. Por meio desse contato positivo e da aproximação com o outro, o sucesso da argumentação é facilitado, já que o interlocutor se sente valorizado e respeitado. Já nos diz a sabedoria popular: “É mais fácil atrair moscas com mel do que com vinagre”.

A última condição, mas não menos importante, é a ética. Sem ela, a argumentação torna-se manipulação. A argumentação deve ser conduzida com honestidade e clareza para que uma credibilidade seja estabelecida.

2.2. As técnicas argumentativas

A ligação entre as teses de adesão inicial e a tese principal é construída pelas técnicas argumentativas, que por sua vez, são divididas em dois grupos: argumentos quase lógicos e argumentos baseados na estrutura do real. O primeiro grupo se assemelha a raciocínios formais, por isso a denominação “quase lógicos”, mas dependem de interpretações humanas e também da natureza das coisas. O segundo grupo não está relacionado a uma descrição objetiva da realidade, mas sim a pontos-de-vista, tendo, portanto um caráter pessoal.

No primeiro grupo, temos os argumentos por compatibilidade e incompatibilidade, regra de justiça, retorsão (réplica que se utiliza dos próprios argumentos do interlocutor), ridículo e definição. No segundo grupo, temos o argumento pragmático, argumento do desperdício, argumentação pelo exemplo, argumentação pelo modelo, pelo anti-modelo e a argumentação pela analogia.

Outro recurso importante são os chamados recursos de presença, utilizados para ilustrar a tese e tornar a argumentação mais sedutora e atraente. “Um argumento ilustrado por um recurso de presença tem efeito redobrado sobre o auditório”. (ABREU, 2001, p.70). Esses recursos podem ser histórias, fábulas, parábolas, cenas teatrais ou então imagens, imprescindíveis para a publicidade.

3. A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

Primeiramente, faremos a distinção entre propaganda e publicidade. A primeira diz respeito à divulgação de uma ideia ou crença: propaganda política, religiosa, institucional, etc. A segunda, refere-se apenas às mensagens comerciais. Elas também se diferenciam quanto aos valores que exploram. Os da primeira são valores éticos e sociais, enquanto os da segunda são pessoais, apesar de se dirigirem a muitas pessoas. O intuito do anúncio publicitário é fazer com que nos sintamos únicos e especiais, como se estivessem falando diretamente conosco.

Usamos a linguagem para convencer: temos como exemplos a linguagem jornalística e a jurídica (a defesa de um advogado, por exemplo). “Falar é argumentar” (CARVALHO, 2000, p.9) e nos anúncios publicitários isso é muito perceptível, uma vez que seu objetivo é expor um determinado produto ou serviço e convencer o público a adquiri-lo. Usamos também a linguagem para argumentar no nosso cotidiano, seja no ambiente familiar ou no de trabalho, mas a diferença entre a linguagem coloquial e a publicitária é o grau de racionalidade no uso dos recursos argumentativos, que no caso desta é muito maior. Seu uso é, portanto, consciente.

Talvez a principal característica da linguagem publicitária seja a sedução. É preciso atrair a atenção do público, e isso se dá principalmente por imagens que atraem o primeiro olhar. Ela [a imagem] “(...) chama a atenção do consumidor para o texto publicitário e, conseqüentemente, desperta o desejo de compra do produto.” (GONZALES, 2003, p.19), além de preparar o leitor para o texto em si. Por essa razão, é preciso que haja um texto também atraente, com recursos estilísticos que contribuam para a memorização (em especial rimas, assonâncias e aliterações) e para a persuasão. A linguagem da publicidade é sedutora porque, segundo CARVALHO (2000), é uma mensagem de renovação, prazer e de juventude. Ela cria e exhibe um mundo perfeito, ideal, alcançado pela posse do produto a ser vendido. Assim, a felicidade passa a ser sinônimo de posse ou do consumo de determinados bens. Para a criação dessa atmosfera envolvente da publicidade são usados apenas lexemas considerados positivos, de acordo com CARVALHO (apud MATOS, 2000, p. 19) salvo em casos de comparação (entre antes e depois), em que há a presença

dos antônimos (negativos) para ressaltar as qualidades em questão e convencer-nos disso.

A linguagem verbal é nosso principal meio de comunicação, mas na linguagem publicitária, que envolve escrita e imagens, a função persuasiva supera a função informativa. Isso não significa que a função comunicativa não exista na publicidade; o papel do anúncio publicitário é também difundir sua marca e fazer com que o público conheça o produto. Entretanto, o objetivo dos publicitários ao desenvolverem o anúncio é a mudança de uma atitude imposta por eles. O poder da palavra é essencial para o desempenho dessa função, pois como diria Cecília Meireles (1983, p.235) em seu poema *Das palavras aéreas*:

“Ai, palavras, ai, palavras,
que estranha potência a vossa!
Todo o sentido da vida
principia à vossa porta;
o mel do amor cristaliza
seu perfume em vossa rosa;
sois o sonho e sois a audácia,
calúnia, fúria, derrota...”

Tanto a poesia quanto a publicidade são capazes de ampliar o sentido de uma palavra, exaltando-a. Um fato aparentemente banal pode transformar-se em algo maior. A poesia é uma linguagem artística, todavia, o anúncio publicitário não deixa de ser um trabalho estético. “A persuasão utiliza a arte como forma de sedução, ela nada mais é que um de seus disfarces. (...)”(CARVALHO, 2000, p.94). É preciso que haja a dose certa de arte, considerando os recursos estilísticos que são atrativos bem como as imagens, e de uma linguagem próxima ao cliente. Essa linguagem mais coloquial e o uso de palavras simples têm como função criar uma familiaridade do consumidor com a marca, já os recursos linguísticos e os tropos convencionais, termo utilizado por CARVALHO (2000), destacam o produto dos demais. Ao mesmo tempo a marca ou o produto devem ser familiares e terem algo de especial. De outro modo, não haveria motivo do consumidor escolher esse produto e não outro.

Para concluir, a linguagem publicitária possui duas funções: informar sobre o produto (função informativa) e persuadir o leitor (função persuasiva).

“Essas duas finalidades provêm de argumentos racionais - apresentação de dados provando a validade do produto - e de apelos emocionais - desencadeamento de motivações inconscientes, levando a decisões favoráveis.” (GONZALES, 2003, p.21)

3.1. Recursos estilísticos

A escolha das palavras é fundamental para uma boa argumentação, principalmente em textos publicitários. Uma palavra ou frase mal escolhida pode modificar ou não transmitir o efeito pretendido. As figuras de linguagem são muito importantes para a publicidade, pois elas “(...) cumprem a função de redefinir um determinado campo de informação, criando efeitos novos e que sejam capazes de atrair a atenção do receptor”. (GONZALES, 2003, p.104)

Vejamos agora alguns dos recursos linguísticos utilizados nesse tipo de texto. Os tropos clássicos, ou seja, figuras de linguagem, mais comuns apontados por CARVALHO (2000) são: metáfora, metonímia (no caso da propaganda, efeito pela causa), sinédoque (inclusão) e ironia (relação de antonímia: antífrases, ambiguidade, argumentação).

Destaquemos entre eles a metáfora e a ambiguidade por serem os mais usados. “A relação metafórica permite praticamente uma equivalência entre toda e qualquer significação.” (BRANDÃO, 1989, p.21) Essa apropriação, ou seja, essa alteração de sentido só é possível se há pontos em comum entre os elementos. Ainda de acordo com BRANDÃO (1989) essa figura de linguagem é a que possui o maior grau de abertura possível e, portanto, é preciso atenção para evitar um tom falso. O recurso da metáfora é muito utilizado porque reforça as qualidades do produto e destaca a mensagem que se quer passar de maneira muito ilustrativa e por consequência, mais convincente. De acordo com Abreu (2001), há cinco classificações de metáfora: de restauração, percurso, unificação, criativas e naturais.

No nosso cotidiano, a ambiguidade pode causar mal-entendidos entre os falantes, mas na publicidade ela é uma poderosa arma, podendo gerar risos e efeitos interessantes. “A polissemia – ou seja a multiplicidade de sentidos- contribui para a ambiguidade, fazendo o jogo programado do sentido de modo a permitir várias leituras de um texto (...)” (CARVALHO, 2000, p.59). Em muitos casos é a imagem que desfaz o duplo sentido.

Veremos, nas análises dos anúncios a seguir, a utilização das figuras de linguagem metáfora e ambiguidade para a geração e potencialização da persuasão do consumidor em potencial. O uso delas não é meramente ornamental, mas argumentativo.

4. ANÁLISES DE ANÚNCIOS



Figura 1: Peça publicitária Del Valle

Fonte: Revista Cláudia, ano 5, n.51, p.191, mai.2012.

Nesta peça publicitária foi utilizado um recurso fonético muito interessante, no qual as palavras “limão” e “nada” se aproximam à palavra “limonada”, ou seja, o próprio produto. Com apenas dois substantivos, o anúncio em questão conseguiu indicar o produto e suas duas características principais. Através desse jogo com as palavras, o leitor consegue depreender a mensagem de que o suco é natural, feito somente com a fruta (limão), e não há adição de conservantes (nada). Esses jogos linguísticos são muito recorrentes na linguagem publicitária, pois chamam a atenção e causam um bom efeito, o qual se aproxima da ambiguidade, pois segundo Carvalho (2000, p.59) quando duas palavras não homônimas soam semelhantes elas parecem quase homófonas.

A imagem dos limões personificados tomando banho também sugere que o produto além de natural e, portanto, saudável, é muito refrescante. Percebe-se também na embalagem do produto, a figura de um homem se banhando com o suco do limão e as gotículas de água sugerindo o refrescamento.



Figura 2: Peça publicitária Mizuno

Fonte: Revista Super Interessante, edição 298, pp.4 e 5, dez. 2011

Como no anterior e nos anúncios em geral, a imagem é fundamental nesse que será analisado. O aspecto linguístico juntamente com a imagem garantem a transmissão e entendimento de conceitos da mensagem publicitária. A imagem é um recurso de presença, fundamental para reforçar a tese inicial que, como já vimos, na publicidade é o próprio produto. Esse recurso, além de garantir o entendimento, tem por objetivo ilustrar a tese (ABREU, 2001). Vemos neste anúncio a imagem de um bebê sendo alimentado e sobre sua roupa, no lugar do babador, está uma placa de identificação de corrida onde podemos ver a logomarca da Mizuno, produtora de vestuário e calçados esportivos. É possível deduzir que a pessoa alimentando o bebê é uma mulher, sua mãe, baseado nas mãos bem feitas e nos detalhes cor-de-rosa do tênis. Há uma única oração no anúncio, o qual cobre duas páginas da revista, iniciada com a conjunção “e”, o que é peculiar, pois a função das conjunções é unir duas orações. Isso agrega um tom de informalidade, visto que só usamos este tipo de construção na fala cotidiana.

A argumentação presente neste anúncio é a argumentação pelo exemplo. A mãe, ao correr, ao praticar exercícios, está passando uma lição para o filho, que já

carrega consigo uma placa de identificação de corrida, indicando que no futuro também será um corredor. Ele já é a compressão do adulto. O *frame* da corrida, no contexto atual, se constitui principalmente de felicidade e saúde: exatamente o que uma mãe quer para seus descendentes. O ato de alimentar o filho é a metáfora do exemplo. O papel do tênis, portanto, é de coadjuvante e se trata de uma sugestão. Além disso, o tênis também compõe um *frame*: *performance*, conforto e prestígio que são proporcionados pela marca Mizuno.

Os dois *frames* (molduras, campos semânticos) da peça se complementam e passam a ideia de que a empresa estará presente na conquista da felicidade e da saúde, estados de consciência e de equilíbrio, respectivamente, almejados pelo público. O produto, o tênis, passa a ser assim, um meio para se conseguir esses valores.

A imagem é uma página de uma campanha publicitária para o jornal "O Tempo". No topo direito, há o endereço "otempo.com.br". O cenário principal mostra uma mulher grávida de vestido azul e um homem de camiseta cinza sentados à uma mesa de madeira. A mulher está de pé, com a mão no ventre, enquanto o homem está sentado, lendo um jornal. Sobre a mesa, há dois copos de café e mais jornais. Um banner amarelo com o texto "Tire um tempo para investir" está sobreposto no centro. Na parte inferior esquerda, há um bloco de texto que incentiva a leitura do jornal. Na parte inferior direita, há um cartãozinho do jornal "O TEMPO" com o slogan "Tire um tempo para você".

otempo.com.br

Tire um tempo para investir

Tire um tempo para saber o que acontece no mundo. Um tempo para saber o que acontece na sua cidade, no seu estado, no seu Brasil. Tire um tempo para ler as novidades do seu time do coração, para ver como andam a economia, a ciência e a política. Tire um tempo para ler uma boa opinião e para ficar por dentro de todas as notícias que fazem diferença no seu dia a dia. Tire um tempo para você.

LIGUE E ASSINE:
(31) 2101-3838

O TEMPO
Tire um tempo para você

Figura 3: Peça publicitária Jornal “O Tempo”

Fonte: Revista Isto É, n. 2209,p.89, mar.2012

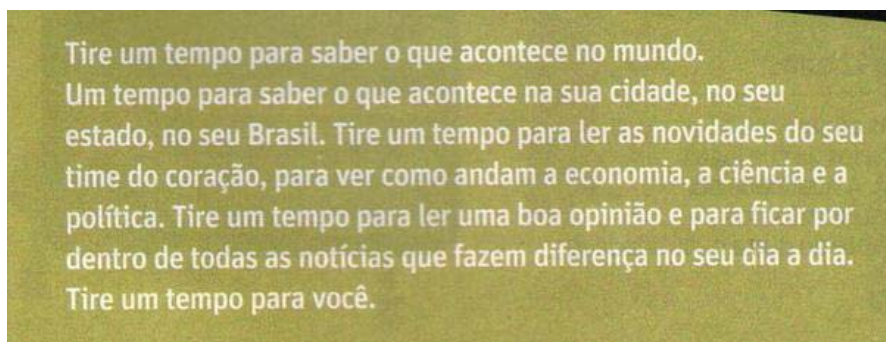


Figura 4: Recorte da peça publicitária Jornal “O Tempo”

Neste, o uso da imagem também é relevante, vemos um casal jovem, a mulher está grávida e o marido está à mesa lendo um jornal. A imagem da mulher esperando um filho é muito significativa para a peça publicitária, pois se constitui em uma argumentação pelo exemplo (argumento fundamentado na estrutura do real). Só investimos naquilo que ainda não existe, que está por vir: dinheiro, trabalho, esforço e no caso da peça, um filho, a construção de uma família.

Em letras bem grandes, lemos a seguinte frase: “Tire um tempo para investir”. É importante notar o uso do imperativo que está indicando não uma ordem, mas um conselho. Esse tempo verbal tem vários usos: ordem, pedido, convite, conselho, súplica. Deve-se ressaltar que não há na peça publicitária o imperativo “compre” e só se percebe do que se trata a peça publicitária quando se olha no canto inferior direito e se vê a logomarca do jornal “O Tempo”.

Depois de ler o nome do jornal, cria-se uma ambiguidade entre o substantivo tempo e o nome do produto. Este é um recurso muito utilizado e se constitui em um dos tropos convencionais apontados por CARVALHO (2000). Esse tipo de recurso facilita a memorização.

No canto inferior esquerdo, temos um pequeno texto no qual notamos a presença de anáfora, uma figura de linguagem que consiste na repetição de uma mesma palavra ou expressão no início de orações sucessivas. No caso, temos “Tire um tempo para”. Segundo Abreu (2001,p.128): “A função da anáfora é manter o fluxo de atenção do interlocutor sobre um conceito, durante a exposição”. A repetição contribui para persuadir o leitor da revista e possível consumidor do jornal a fazer o que se aconselha. A ideia contida na peça é o leitor investir em si mesmo, não só para manter-se informado, mas também para entreter-se. “Tire um tempo

para ler as novidades do seu time de coração (...). Para conseguir isso, ele deve adquirir o jornal “O Tempo”.

No anúncio são priorizados a individualidade e o cotidiano do possível leitor do jornal “(...) todas as notícias que fazem diferença no seu dia a dia”. Como apontado por Carvalho (2000) a mensagem publicitária tem como objetivo criar uma familiaridade do consumidor com o produto, de certa maneira banalizando-o, tornando-o parte do cotidiano e concomitantemente, diferenciando e destacando-o dos concorrentes. O jornal “O Tempo” quer demonstrar que é um jornal que possui as notícias que seus leitores querem ler e o que realmente é essencial para seu público.



Figura 5: Peça publicitária Universidade Cruzeiro do Sul

Fonte: Revista Super Interessante, ed.311,p.39, nov.2012



Figura 6: Recorte da peça publicitária Universidade Cruzeiro do Sul

Neste quarto anúncio, foi utilizado o argumento pragmático (um argumento fundamentado na estrutura do real). Esse argumento baseia-se em uma relação de causa e consequência, visto que “(...) fundamenta-se na relação de dois acontecimentos sucessivos por meio de um vínculo causal”. (ABREU, 2000, p.60).

A Universidade Cruzeiro do Sul procura convencer seu possível aluno que escolher uma faculdade particular apenas pelo preço traz consequências negativas: o ensino de baixa qualidade, a falta de preparo e consequentemente, a não-colocação no mercado de trabalho, ou então uma má colocação. “Escolher a faculdade pelo preço vai tornar você a opção mais barata do mercado”. Note-se que o adjetivo “barata” assume uma conotação pejorativa. O anúncio publicitário ainda traz um conselho: “Suas escolhas refletem seu futuro”. Assim, é preferível escolher a faculdade Cruzeiro do Sul, a qual oferece um ensino de qualidade e boas perspectivas de futuro profissional, ainda que a mensalidade possa ser mais alta do que a média. Em suma, a faculdade barata é projetada no aluno egresso desse tipo de faculdade: uma faculdade ruim só pode formar um aluno despreparado para o mercado.

No rodapé do anúncio, há outro incentivo para se escolher essa entidade de ensino: a possibilidade de financiamento pelo FIES- Financiamento Estudantil. Usando este argumento, a “desculpa” de não cursar a faculdade por motivos financeiros é contestada.



Vivendo a entressafra feminina. Esperando o pelo crescer para depilar.

 Aninha,
Twitter, 14 dias atrás.

Oi, Aninha. Se o sol e a praia não esperam a gente, por que a gente tem que esperar os pelos crescerem? Philips Satinelle resolve esse drama. Ele é portátil e remove até os pelos mais curtos pela raiz a hora que quiser.

90
Dias para testar
ou seu dinheiro
de volta.



Os depiladores Philips Satinelle são aprovados pela Academia Internacional de Dermatologia Cosmética.

Philips Satinelle. Viver a vontade.

Além de remover até os pelos mais curtos pela raiz, Philips Satinelle se adapta às suas curvas e pode ser usado em todas as partes do corpo. Assim, sua pele fica sempre lisinha e você pronta para viver suas vontades. Quer saber mais? Acesse www.philips.com.br/viveravontade

PHILIPS
sense and simplicity

*Exceto rosto

Figura 7: Peça publicitária Philips Satinelle

Fonte: Revista Gloss, n. 51,p.55, dez.2011

Analisemos agora a seguinte peça publicitária, que é direcionada às mulheres. Além da presença da imagem de uma mulher jovem que ocupa quase toda a folha, feliz por se beneficiar do produto, temos recursos linguísticos e técnicas argumentativas.

No canto superior esquerdo, vemos o que parecer ser uma mensagem postada (*tweet* como é chamado na linguagem da internet) em um site de rede social, e embaixo a suposta foto do perfil da pessoa, seu nome, a fonte (*Twitter*) e a indicação “14 dias atrás” o que confere uma atemporalidade. Esses recursos contribuem para dar a impressão de ser algo verdadeiro, real e assim, próximo ao público-alvo, favorecendo a persuasão.

Analisando mais atentamente o conteúdo do *tweet*, podemos ressaltar o uso de uma metáfora: “entressafra”, originada de uma comparação entre o período de espera da colheita e o da depilação, comparando assim o pelo que cresce a uma planta.

Vemos abaixo, uma resposta a esse *tweet*. A resposta começa com uma saudação bem informal: “Oi, Aninha”. Também é relevante o uso de “a gente”, próprio da linguagem coloquial. Nessa resposta, podemos observar o uso de uma técnica argumentativa, a argumentação por analogia (um argumento baseado na estrutura do real): “Se o sol e a praia não esperam a gente, por que a gente tem que esperar os pelos crescerem?” A tese de adesão principal (a venda do produto para depilação) vem reforçada pela analogia com a natureza (praia), na propaganda, personificada. No ambiente praiano, a mulher está em trajes de banho e por convenção social e estética, não deve mostrar pelos no corpo. Então, se a praia (natureza) não espera a mulher estar em condições para usufruí-la, a mulher também não deve esperar seus pelos crescerem, ou seja, a sua própria natureza. A seguir temos o uso de outra metáfora “drama”, usada em situações incômodas e indesejáveis, não no seu sentido de gênero literário ou estado emocional penoso. Ao final da resposta, temos expressas as qualidades do produto (item presente em todos os peças) a sua portabilidade e eficiência.

Tendo em vista todos esses elementos, o uso de metáforas, de palavras próprias da linguagem coloquial e o tom da resposta dada a primeira pessoa, podemos perceber uma informalidade e uma aproximação, assemelhando-se a um conselho de amiga. Podemos constatar também que este é um anúncio bem elaborado, tanto linguística quanto imagetivamente, que prende a atenção da leitora da revista e possível consumidora.

Todas as peças publicitárias aqui analisadas souberam utilizar os recursos linguísticos e argumentativos, combinando-os e complementando-os com o uso de imagens, recurso de presença primordial no meio publicitário. Os anúncios são capazes de chamar e prender a atenção do leitor da revista, possuindo também, uma grande possibilidade de convencimento.

O ponto concordante entre os anúncios é a presença exclusiva de argumentos baseados na estrutura do real: por analogia, exemplo e pragmático.

Outra semelhança é o fato de as peças publicitárias parecerem conversar com o leitor, com destaque para a última, em que vemos um diálogo explícito. O anúncio do jornal “O tempo” se apresenta igualmente como um conselho de amigo. Desse modo, se consegue passar a mensagem de maneira não impositiva, mas sem deixar de possuir um resultado efetivo.

Além disso, é possível perceber projeções que foram feitas nos anúncios: a projeção do adulto na criança (anúncio da Mizuno), a projeção de uma faculdade barata no aluno formado em universidade barata e consequentemente, ruim (anúncio da Universidade Cruzeiro do Sul). Isso ocorre, porque mais do que vender um produto ou um serviço, a publicidade vende ideias e valores, como liberdade, bem-estar, sucesso e felicidade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, buscou-se compreender melhor os recursos linguísticos e argumentativos da linguagem publicitária por meio de análises de um *corpus* composto por cinco textos. Para a conclusão desta pesquisa, foi necessário recorrer aos estudos de Argumentação juntamente com estudos específicos da linguagem publicitária.

É possível perceber que todos os anúncios analisados apresentaram as quatro condições de argumentação apontadas no início. Em especial, a segunda, que diz respeito ao uso de uma linguagem apropriada ao tipo de público almejado. Em todas as peças publicitárias houve a exploração de maneira inteligente e atraente, dos tropos e/ou argumentos baseados na estrutura do real. Além da criatividade nos anúncios apresentados, a combinação entre a riqueza proporcionada pela língua (metáforas, jogos linguísticos, etc.) e a força da argumentação resultou em peças publicitárias interessantes e capazes de convencer e persuadir o consumidor.

Esse trabalho se constitui apenas em uma amostra das possibilidades de estudos linguísticos e argumentativos oferecidos pelos anúncios publicitários. É óbvio que não se pode realizar um trabalho completo, devido à riqueza oferecida por esse gênero, que reflete, por sua vez, a riqueza da nossa língua.

REFERÊNCIAS

- ABREU, A.S. **A Arte de Argumentar:** Gerenciando Razão e Emoção. 4.ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2001,
- BRANDÃO, R. O. **As figuras de linguagem.** São Paulo: Ática,1989.
- CARVALHO, N. **A linguagem da sedução.** 3.ed.Cidade: Editora, 2000.
- GONZALES, L. **Linguagem publicitária:** análise e produção. São Paulo: Arte & ciência, 2003.
- GOMES DE MATOS, F.1980. **A linguística, o usuário e propaganda.** Recife, UFPE. Programa de Pós-Graduação em Letra e Linguística. Mimeogr.
- KURY, A.G da; OLIVEIRA, U.L de; BUENO, J.R. **Gramática Objetiva da Língua Portuguesa.** 2.ed. Rio de Janeiro: RIO, 1977.
- MEIRELES, C. **Flor de poemas.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1983. (Poiesis)