

## NOS MEANDROS DISCURSIVOS DA PEÇA PUBLICITÁRIA

Rita Gáspari Madureira Baltazar da Silveira  
(UESB)  
João Antonio de Santana Neto  
(UESB)\*

### RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo analisar uma peça publicitária dos produtos direcionados para o público feminino, especificamente da linha Seda. Nesse sentido, procurou-se reconhecer, a partir da análise, tendo como base teórica a Análise do Discurso de linha francesa, o percurso discursivo do texto publicitário, bem como as estratégias utilizadas na sua construção.

**PALAVRAS-CHAVE:** Análise do Discurso; Propaganda; Condições de Produção; Sentido; Discurso.

### INTRODUÇÃO

O presente trabalho foi motivado pelo interesse em observar a linguagem da propaganda, fundamentada pelo aporte teórico da análise do discurso – AD – de linha francesa, implementada por Michel Pêcheux.

O exercício da função enunciativa da propaganda constitui-se em um discurso manipulador e transformador de opiniões cuja finalidade reside em conquistar a confiança do alocutário para que esse compre o produto oferecido.

A reflexão sobre a linguagem da propaganda e dos efeitos que ela exerce sobre as pessoas remete sempre a uma formação discursiva: o consumo.

Aprofundando sobre o assunto, Cardoso (1999, p. 94) esclarece:

O discurso da propaganda tem por objetivo atingir o alocutário, de modo a levá-lo a uma ação específica

---

\* Doutor em Letras – PPGLL/UFBA – UNEB, pesquisador do NEAD, jneto@uneb.br.

que é a de comprar o produto que se apresenta. Nesse sentido, a linguagem é uma forma de ação, orientada para influenciar pessoas, e a interação entre o locutor e o alocutário se estabelece via de regras determinadas.

A apresentação do locutor no discurso da propaganda normalmente se faz por meio de um jogo ambíguo em que o EU não se apresenta como tal, mas como um ELE, uma terceira pessoa, um referente, criando dessa forma uma ilusão de objetividade.

O discurso da propaganda é todo voltado para o alocutário, por isso a função conativa da linguagem aparece como elemento-chave, organizando o texto de forma persuasiva, sedutora, para envolver o alocutário com o discurso transmitido, levando-o a adotar o comportamento desejado pelo locutor. A mensagem pode ser constituída de forma sutil ou agressiva, mas utilizando artifícios argumentativos com vantagens e razões que despertem o interesse desse público consumidor em comprar o produto.

Percebe-se que a combinação entre o verbal e o não-verbal faz com que o discurso da propaganda se torne mais apreciativo, atraindo a atenção do alocutário para o produto em voga. Dessa forma, a imagem do produto e o discurso apresentado têm relevância para os propósitos da propaganda, pois a eficiência de ambos dará ao anúncio o caráter verídico da procedência desse, mostrando-o como “marca” já aceita por outros consumidores, dando-lhes assim referência de boa qualidade.

Sabe-se da importância dos signos verbal e não-verbal explorados no discurso da propaganda como meio de mudar e/ou alterar a visão comportamental do público almejado, por isso a escolha de ambos é relevante para chamar a atenção do público que se mira.

Nesse sentido, para os propósitos deste trabalho, foi abordada a linguagem verbal, sem desprezar os efeitos da imagem.

Assim, foi analisado um texto de propaganda de produtos de beleza para mulheres, relacionando-o ao potencial argumentativo e aos efeitos de modalização e pressuposição criados para conquistar,

convencer e vender o produto anunciado, a partir da ótica da Análise do Discurso de linha francesa.

Sob essa perspectiva, surgiu o tema deste trabalho, cujo objetivo consiste em analisar o texto selecionado, identificando os itens abaixo como elementos constitutivos de sentido no texto publicitário:

- a) a argumentação
- b) os modalizadores
- c) a pressuposição

A partir das análises desses elementos, busca-se comprovar a eficiência dos textos publicitários, que incentivam as mulheres a adotarem os mesmos padrões de beleza estéticos estipulados pela sociedade, para as mulheres, na criação e/ou manipulação de modismos preestabelecidos sócio-historicamente.

## **MATERIAL E MÉTODOS**

A propaganda é a ferramenta mais popular de comunicação de *marketing*. Embora considerada um fenômeno marcante do século passado, ela existe desde as épocas mais remotas, quando já exercia papel significativo como impulsionadora da economia.

Entendida como qualquer forma de apresentar ou promover produtos, serviços e marcas, a propaganda caracteriza-se por informar, convencer, animar, motivar atitudes e comportamentos, promovendo a fidelidade do consumidor ao explorar mensagens cujos valores e sentimentos permitem estabelecer um vínculo emocional determinante para o estabelecimento da confiança, lealdade e comprometimento do consumidor.

Segundo Carvalho (1998, p. 14-15), “há três planos na mensagem publicitária: o identificador (classificatório da mensagem, baseado na necessidade, no reconhecimento da informação); o denotativo (favorece

a inteligibilidade, o desempenho junto à imagem, a informação); o conotativo (tem função enfática cuja intenção é criar atitudes no usuário)”. Cabe ao discurso do texto transformar a mensagem em apelo à compra.

O modo verbal imperativo é bastante usado, denotando uma linguagem autoritária, que leva o consumidor a convencer-se, de forma consciente ou inconsciente. Os termos positivos são largamente utilizados e os negativos são evitados, exceto quando usados estrategicamente, com o objetivo de se obter um efeito específico. Além disso, o produtor do texto publicitário apela para o jogo de imagens e para o campo semântico da cor e o uso freqüente dos identificadores, entre outros recursos.

Diferentemente das demais mensagens, o texto de propaganda impõe mitos, valores e idéias, utiliza recursos inerentes à língua, tais como fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos, os quais lhe servem de meios para provocar interesse, convencer o interlocutor a comprar o produto anunciado.

Para despertar o desejo de compra, é de fundamental importância a escolha adequada do vocabulário a ser utilizado nesses textos, considerando-se, inclusive, o registro referente aos usos do alocutário, a depender do público que se deseja atingir, o que envolve questões de ordem econômica, social, faixa etária e sexo.

Em função da grande quantidade de propagandas veiculadas, às quais as pessoas têm acesso no dia-a-dia, um dos maiores desafios da linguagem da propaganda é prender a atenção do público-alvo. Para isso, é vital a criatividade da mensagem cujo conteúdo deve ser considerado, visando ao nível intelectual do público destinado. Por isso, algumas vezes, o produtor chega até mesmo a violar algumas normas da linguagem padrão para criar mensagens inusitadas, originais, atrevidas, não apenas para chamar a atenção do destinatário, como também para despertar o inconsciente, o sonho, o desejo de ser e possuir o produto anunciado.

Percebe-se que as funções apelativa e estética da linguagem predominam nesse discurso: aquela, com a finalidade de persuadir, convencer, denotar autoridade; esta, mais voltada para a mensagem em si, destaca principalmente o aspecto gráfico e visual do texto, através das chamadas “grafias exóticas” (SANDMANN,1997, p.33), recurso exclusivo dos textos escritos. Em relação à importância da função estética no discurso da propaganda, (LEECH *apud* SANDMANN, 1997, p. 29) acrescenta:

É desejável que a audiência ao menos guarde o nome do produto anunciado, e diferentemente e possivelmente também alguma frase-chamariz que o acompanha. Esta é uma razão para o uso de repetições verbais idênticas, juntamente com outras figuras de valor mnemônico, como rima e aliteração.

Ao adotar uma lógica e uma linguagem peculiares, o discurso da propaganda substitui a informação objetiva pela conotação, isto é, uma informação semanticamente persuasiva que leva o indivíduo a seduzir-se pelo produto. Também recorre à linguagem coloquial, como gírias, dirigindo-se ao locutário com intimidade ao utilizar o pronome **você**, o qual reflete informalidade.

Os produtos femininos, por exemplo, são anunciados através de textos que seduzem as consumidoras, pois “prometem” mais sensualidade, juventude, beleza, elegância, entre outras “irresistíveis” vantagens.

Investindo no campo semântico da cor, que é mais vasto quando se trata do público feminino, o produtor espera despertar a auto-estima da mulher quanto à própria aparência.

A linguagem da propaganda reflete as características da sociedade em determinado momento, a forma de enxergar o mundo, a ideologia dominante, que busca a juventude, beleza, desenvoltura, inteligência, requinte. Segundo Carvalho (1998, p. 17), tal linguagem é considerada “um dos instrumentos de controle social”, já que influencia hábitos,

impondo procedimentos, criando modelos ideais para serem seguidos. Nesse contexto, passa-se a valorizar o modo de vestir, os traços físicos, a aquisição de determinados artigos em troca do “status”, do sucesso.

Por isso, os textos publicitários distanciam-se da realidade e passam a basear-se no mundo interior, objetivando transportar o interlocutor para um mundo idealizado, cheio de desejo e aspirações.

A mensagem da propaganda dirige-se a todas as classes e raças, sendo que a organização da linguagem é que vai definir o público-alvo.

Como os *media* estabelecem um padrão de beleza a ser seguido, a mulher torna-se uma consumidora ideal para os produtos anunciados, visto que a promoção da beleza como algo essencial já é logomarca de todas as campanhas publicitárias nesse sentido.

Diante dessas exposições, sabe-se que a propaganda vem sendo a mola impulsadora da economia, pois todo comércio e indústria contratam seus serviços para apresentação e venda de produtos.

Para este trabalho, a peça publicitária escolhida foi veiculada na edição especial da revista *Veja* – Mulher – de agosto/2003. A aludida publicação destina-se à mulher do século XXI, o que é evidenciado pelo seu conteúdo, que se baseia em artigos relacionados à mulher como um ser independente, criativo, inteligente e talentoso, que vem conquistando seu espaço social e profissional ao longo do tempo. Destacam-se também em seus artigos assuntos como divórcio, sexo e as escolhas do parceiro ideal para a mulher.

Os textos de propaganda veiculados nessa edição especial não se limitam a anunciar produtos úteis à dona-de-casa, provedora do lar, e protetora da família, mas conduzem para uma nova visão da mulher: vaidosa e interessada em consumir produtos que realcem sua beleza e valorizem sua imagem.

A propaganda escolhida para a análise refere-se a um produto da linha Seda, que é uma marca de *shampoo*, condicionador, creme hidratante, entre outros produtos destinado a mulheres de cabelos lisos

e/ou cacheados, reconhecida com credibilidade há alguns anos no mercado consumidor.

As tinturas Seda Pro-Color são oferecidas a uma clientela que pretende “mudar a cor dos cabelos”, que passa a ser uma necessidade da mulher moderna, já que é preciso acompanhar os padrões de beleza “ideais” para a sociedade atual.

Com a intenção de conquistar uma adesão substancial nas vendas, o reconhecimento do produto, o locutor cria um discurso bem elaborado para chamar atenção, auto-estimar, valorizar, conduzir o interlocutor para a realização de um sonho.

O locutor, intencionando aguçar a curiosidade da leitora, lança mão de uma frase interrogativa que sugere uma surpresa e, em seguida, traz uma resposta, que é “o motivo que faltava para [...] mudar a cor dos cabelos”.

A intencionalidade discursiva contida na pergunta “Sabe qual a surpresa de Seda para os seus cabelos?” cria uma relação de intimidade e cumplicidade com o público-alvo, reafirmando também a confiabilidade que esse público tem com relação ao produto, já que é uma marca consagrada no mercado.

A “surpresa” revelada pela palavra **Cores** é reforçada pelo jogo de cores vivas e alegres que ilustra o texto não-verbal, causando uma sensação de jovialidade, felicidade, o que pode ser observado na expressão facial da jovem que também ilustra o texto.

Buscando criar um elo entre a mulher e a questão das “cores”, a peça publicitária foi veiculada no mês de agosto, quando, anualmente, já há uma mobilização no mundo da moda no sentido de trabalhar as tendências das estações vindouras: Primavera, Verão e Outono.

O uso das palavras [...] “vitamina E”, [...] “extrato de frutas” [...] [...] “brilho” [...] faz lembrar natureza, floresta, sol, deixando implícita uma associação da mulher com a natureza: “mãe-natureza”; mulher-mãe; mulher-flor-natureza. Subentende-se ainda a idéia de versatilidade da mulher do século XXI, que, assim como as estações do

ano, deve estar sempre se modificando, acompanhando as tendências da moda, renovando-se, assim como a natureza na estação do Outono, tornando-se cada vez mais bela e “colorida”, assim como as flores na Primavera e mantendo seu “brilho” como o sol do Verão. Dessa forma, a peça publicitária dá ao produto a propriedade de fazer com que a coloração dos cabelos se renove como a natureza nas estações do ano e perdure sua beleza “por muito mais tempo”. Ao se estabelecer a citação “Para [...] surpreender”, subentende-se que o referido produto depreende uma singularidade, que o diferencia dos demais, já que a “surpresa” normalmente se dá pela presença do novo.

No trecho “Chegaram as tinturas”, o locutor pressupõe que ainda não existia esse produto. A partir do momento que as consumidoras dos produtos Seda os adquirirem, ficarão mais belas, mais “interessantes”.

O fragmento “A vida fica muito mais interessante em cores” pressupõe a idéia de que a vida em preto e branco é menos interessante. Essa pressuposição remonta ao antigo, já que as imagens, em épocas mais remotas, eram veiculadas em preto e branco, a exemplo de fotografias, revistas, imagens de TV, entre outras.

Pode-se ressaltar ainda que, por se tratar de uma propaganda de produtos para tingir os cabelos das mulheres, o **preto e branco** que se encontra implícito torna-se desinteressante para o contexto por trazer à tona a idéia de cabelos grisalhos, que modificaram a cor com a perda da juventude, tendo em vista que o locutor deseja chegar a sua finalidade, destacando a beleza da mulher do século XXI, atual, bem cuidada, bela.

Para isso o locutor deixa subentendido um recurso antitético através do qual valoriza o **novo** sem desvalorizar o **antigo**, através da pressuposição de que a vida em preto e branco não deixa de ser interessante, mas fica ainda mais “em cores”. Subentende-se, com isso, que a mulher que já perdeu sua juventude também tem seu valor, mas a atual, vaidosa, que acompanha as tendências da moda, a que o locutor pretende persuadir “fica muito mais interessante” ao usar os produtos que a Seda está oferecendo.

No trecho “exclusivo tratamento”, o modalizador **exclusivo** dá a entender que apenas os produtos Seda possibilitam esse tipo de tratamento, ou seja, esses produtos foram cuidadosamente preparados pela Seda para fazer esta “surpresa” à sua fiel clientela, merecedora de todo esse empenho para torná-la ainda mais bela. Além disso, o modalizador **interessante**, que aparece no fragmento “A vida fica muito mais interessante”, tem como propriedade intensificar, juntamente com os operadores argumentativos **muito mais**, o desempenho positivo do produto, tornando-o indispensável às mulheres que desejam tornar melhor sua “vida”. Assim, a argumentação introduzida por “muito mais” cria uma imagem positiva da mulher ao deixar implícito que ela já é interessante.

A utilização do vocábulo **color** no nome “Seda Pro-Color” se identifica com produto importado, o que sugere que seja conhecido internacionalmente, portanto confiável. A forma imperativa “Renove-se” é uma ordem que exclui condicionamento de qualquer natureza, fazendo com que a leitora obedeça de imediato, até mesmo pelo impulso de satisfazer a curiosidade.

Observa-se que todas as proposições são construídas de forma a evidenciar as vantagens que o produto “Seda Pro-Color” pode proporcionar às mulheres que desejam “mudar a cor dos cabelos”.

## **CONCLUSÕES**

Com base na análise efetuada, pode-se concluir que a linguagem usada no discurso da propaganda tem por objetivo persuadir, convencer o alocutário para obter sucesso na divulgação e venda do produto anunciado.

Em se tratando da propaganda para mulheres, observa-se o emprego de uma linguagem que conduz o discurso para várias leituras, de modo que o interlocutor interprete a mensagem de acordo com o seu

estilo de vida e, ao adotar os padrões de beleza estéticos estipulados pela sociedade, compre o produto anunciado.

Também fica patente que esse discurso publicitário tem contribuído bastante para o sucesso de vendas de produtos da linha Seda. Esse é o reflexo do aumento da auto-estima das mulheres do século XXI que, cada vez mais admiradas e valorizadas, procuram investir na própria imagem, fazendo com que as empresas procurem agências publicitárias para divulgar o produto.

Para assegurar a funcionalidade desejada, as agências de propaganda lançam mão dos fenômenos da linguagem, tais como a pressuposição, os subentendidos, o uso dos modalizadores, buscando efeitos persuasivos para manipular, conquistar o público-alvo da campanha.

## REFERÊNCIAS

- CARDOSO, Sílvia Helena Barsi. **Discurso e ensino**. Belo Horizonte: Ática, 1999.
- CARVALHO, Nelly de. **A linguagem da sedução**. 2 ed. São Paulo: Ática, 1998.
- SANDMANN, José Antônio. **A linguagem da propaganda**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 1997.
- Edição especial da revista *Veja* – Mulher. In: *Veja*, agosto/2003.

## ANEXO

