



O TEXTO PUBLICITÁRIO: persuasão e ideologia¹

Cleunice Fernandes da Silva*

Mariani Gracieli Dutra**

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo analisar um texto publicitário que foi divulgado em uma campanha da empresa **O Boticário** em 2005. Os anúncios exploravam o universo dos contos de fadas, buscando por meio da persuasão, mudar as impressões, ideias, valores, concepções de mundo e ideologias do interlocutor. A estratégia era implantar uma nova forma de pensar, sentir e agir em relação aos contos fantásticos.

Palavras-chave: Letras. Análise do discurso. A persuasão e a ideologia no texto publicitário. Anúncio promovido pela empresa **O Boticário**. Maingueneau.

1 INTRODUÇÃO

Com a sociedade dominada pelo capitalismo, os textos publicitários tornaram-se um importante material para análise, já que apresentam formas distintas de linguagem – verbal, não verbal, mista – interligadas, gerando sentidos extraordinários e extremamente persuasivos.

O texto publicitário influencia o modo de pensar e agir dos indivíduos por meio de materiais com fortes conotações ideológicas e mensagens subliminares que muitas vezes são modificadores de comportamentos.

¹ Artigo elaborado a partir do trabalho apresentado à disciplina de **Análise do Discurso: a linguagem no contexto Social**, do *campus* Universitário de Sinop, Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT) em 2011, sob a orientação da professora Dra. Tânia Pitombo de Oliveira.

*Graduada em Licenciatura Plena em Letras pela UFMT em 2006. cursando a Especialização em Linguística Aplicada às Línguas Materna e Estrangeira pelo Curso de Letras da UNEMAT/Sinop (2011/2012).

** Graduada em Licenciatura Plena em Letras pela UNITINS em 2010. cursando a Especialização em Linguística Aplicada às Línguas Materna e Estrangeira pelo Curso de Letras da UNEMAT/Sinop (2011/2012).

Em virtude da significância do texto publicitário, a presente pesquisa teve como objetivo analisar a linguagem persuasiva e ideológica presente em um anúncio publicitário, pertencente à campanha **Conto de Fadas** da empresa **O Boticário**, publicada em 18 de maio de 2005 pela revista **Veja**.

2 A LINGUAGEM PERSUASIVA E IDEOLÓGICA DO TEXTO PUBLICITÁRIO

Quando se pensa em textos publicitários, há uma dúvida constante sobre o conceito de publicidade e propaganda. Apesar de serem utilizados da mesma forma, esses dois termos apresentam algumas diferenças, conforme Armando Sant'Anna (1998, p.75) demonstra em sua obra:

A palavra publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público, e propaganda compreende a ideia de implantar, de incluir uma ideia, uma crença na mente alheia. Comercialmente falando, anunciar visa promover vendas e para vender é necessário, na maior parte dos casos, implantar na mente da massa uma ideia sobre o produto. Todavia em virtude da origem eclesiástica da palavra, muitos preferem usar publicidade, ao invés de propaganda; contudo hoje ambas as palavras são usadas indistintamente.

Observa-se que o poder persuasivo encontrado em alguns anúncios está relacionado à implantação de uma ideia na mente alheia, ou seja, à propaganda, mas utilizaremos neste trabalho o termo texto publicitário, já que modernamente os termos publicidade e propaganda são adotados com a mesma significação.

O texto publicitário, como afirma Dominique Maingueneau (2005, p.12), “[...] é fundamentalmente imagem e palavra; nele, até o verbal se faz imagem [...]”. Conforme as palavras do autor, o texto publicitário supera os limites do código linguístico. Nesse sentido, de acordo com a materialidade o texto deve ser analisado no âmbito verbal e não verbal, já ao considerar o discurso é preciso observar não só o que é evidenciado pela palavra, mas também o que se encontra subentendido.

O texto publicitário utiliza estratégias verbais e visuais, buscando convencer ou persuadir o indivíduo a aceitar os produtos anunciados. Esses, na maioria das vezes, são revestidos de características capazes de iludir o consumidor. É nessa perspectiva que determinado produto por possuir uma campanha publicitária efetiva, apesar de apresentar as mesmas características que outro produto do mercado, passará a ter aceitação maior que seu concorrente.

A persuasão e a ideologia são elementos indispensáveis ao texto publicitário, uma vez que não se busca apenas divulgar artigos materiais ou produtos, mas principalmente manipular o consumidor levando-o a aceitar novas ideias, acreditar em valores diferentes e até mesmo transformar concepções de mundo.

A mensagem publicitária que está diretamente ligada à ideia de um mundo perfeito constituído a partir da aquisição de um produto demonstra a divulgação de uma ideologia que se aproxima muito do conceito apresentado por Marilena Chauí (1986, p.70):

A ideologia é um conjunto lógico, sistemático e coerente de representações (ideias e valores) e de normas ou regras (de conduta) que indicam e prescrevem aos membros da sociedade o que devem pensar e como devem pensar, o que devem valorizar e como devem valorizar, o que devem sentir e como devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer.

3 ANÁLISE DO CORPUS

Conforme destacado na introdução deste trabalho, será realizada a análise de um anúncio publicitário da empresa **O Boticário** publicado na revista **Veja** em 2005. A campanha em questão explorou o fabuloso universo das personagens de contos de fada: Cinderela, Branca de Neve, Chapeuzinho Vermelho e uma donzela. Nessa pesquisa optou-se pelo texto publicitário que trata do conto Cinderela.

Imagem – Campanha Publicitária da marca **O Boticário**.



Fonte: Revista **Veja**, Domínio Público, 2005.

O seguinte texto verbal foi exposto no anúncio: ‘Gabriela vivia sonhando com seu príncipe encantado. Mas, depois que ela passou a usar **O Boticário**, foram os príncipes que perderam o sono’.

A empresa **O Boticário**, neste anúncio, utiliza importantes estratégias publicitárias para levar os interlocutores a adquirirem os produtos desta marca. Percebe-se no anúncio uma mulher considerada extremamente bonita pelos padrões contemporâneos, representando uma figura fantástica, o fundo da imagem é azul como nos contos de fada, o vestido, embora moderno e decotado, é rosa e de tecido nobre, não há apenas um par de sapatos de cristal, mas vários sendo oferecidos à graciosa mulher, o cabelo foi ornado com uma coroa de flores demonstrando ao mesmo tempo nobreza e simplicidade. Além desses aspectos percebemos outros elementos persuasivos importantes como o olhar sedutor e ousado, bem como a postura independente por parte da personagem.

Essa cinderela moderna, ousada e independente, que recebe não um, mas cinco pares de sapatos de cristal, mexe com o imaginário dos interlocutores, principalmente do sexo feminino, levando-os a acreditar que a aquisição de um produto da empresa **O Boticário** poderá levá-los a conquistar toda a magia presente em um conto de fadas como Cinderela. O poder de transformação tão original no conto, em que a personagem, descuidada, suja e vestindo farrapos, consegue ajuda de uma fada madrinha para ir ao baile, está presente no anúncio, mas a fada madrinha passa a ser representada pela marca **O Boticário** que segundo o anúncio possui esse poder.

No texto verbal presente no anúncio não se tem o nome Cinderela, mas sim Gabriela. Esse fato cria uma relação entre o mundo mágico, considerado o ideal e o real. Outra observação é que no Brasil, a personagem Gabriela, da obra de Jorge Amado **Gabriela, Cravo e Canela**, era muito bonita e extremamente sedutora, despertando com provocações os interesses masculinos. Nesse contexto a expressão contida no anúncio ‘foram os príncipes que perderam o sono’ pode ser relacionada à obra de Jorge Amado.

O texto publicitário também evidencia o novo papel da mulher na sociedade, demonstrando que essa não é mais passiva. A mulher moderna, segundo o anúncio, é independente e sabe muito bem o que quer. Ela mantém a sensibilidade romântica feminina, mas se porta com ousadia e determinação, podendo escolher o caminho a seguir.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os textos publicitários veiculam, nos mais diversos meios de comunicação de massa, mensagens que fazem uso da linguagem verbal e visual, além do sentido implícito, para persuadir o consumidor a adotar comportamentos, comprar produtos, contratar serviços, influenciando o perfil do indivíduo, levando-o a adotar novas ideologias.

O anúncio, que trata do conto **Cinderela**, conseguiu mudar o perfil da mulher ingênua e passiva, como era a personagem Cinderela, para uma mulher sedutora e independente como é o caso da personagem Gabriela. Observando a sociedade moderna, não é difícil perceber qual será o perfil escolhido. Os consumidores optaram pela sedução e independência, adquirindo assim o produto que promete, mesmo que de forma subentendida, transformá-los no que eles desejam.

LE TEXTE PUBLICITAIRE: persuasion et idéologie

RESUMÉ²

Cette recherche a comme but analyser un texte d'annonce publicitaire qui a été publié dans une campagne de l'entreprise **Boticário** en 2005. Les annonces exploraient le monde des contes de fées, en cherchant, par la persuasion, changer les impressions, les idées, les valeurs, les visions du monde et les idéologies de l'intellocuteur. La stratégie a été d'implanter une nouvelle façon de penser, de sentir et d'agir en relation aux contes fantastiques.

Mots clés: Lettres. L'analyse du discours. Persuasion et idéologie dans les textes publicitaires. L'annonce promu par l'entreprise **Boticário**. Maingueneau.

REFERÊNCIAS

CHAUÍ, Marilena. **Filosofando**: Introdução à Filosofia. São Paulo: Moderna, 1986.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação**. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2005.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7. ed. rev. São Paulo: Pioneira, 1998.

VEJA. [Campanha] **Conto de fadas**. 1905 ED. Disponível em:<
<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>>. Acesso em: 13 set. 2011.

² Transcrição realizada pelo aluno Fernando Hélio Tavares de (CRLE – Revista **Eventos Pedagógicos**) e revisão pelo professor Ederson Lima de Souza (CRLE – Revista **Eventos Pedagógicos**).