



O PODER DA LINGUAGEM PERSUASIVA NA MÍDIA: uma reflexão da propaganda de carros em revistas femininas¹

Cristiane Olinda Perinazzo Ceconi Signor*

RESUMO

O presente trabalho aborda o poder da linguagem persuasiva na mídia e propõe fazer uma reflexão da propaganda de carros em revistas femininas. Objetiva averiguar e compreender como a mídia através da linguagem publicitária utilizando-se dos recursos expressivos, estéticos, apelativos e criativos, manipula e convence o leitor na aquisição do produto oferecido/veiculado, no caso específico desta análise, o carro utilitário considerando um item que a maioria das famílias almeja. Com o intuito de compreender o objeto desta análise, na fundamentação teórica, serão abordados dentre outros autores Eni Puccinelli Orlandi na área de Análise do Discurso e Adilson Citelli na Linguagem e Persuasão. A pesquisa utiliza-se de imagens de carros, veiculadas em revistas, descrevendo a forma como a mídia utiliza-se da linguagem verbal e não verbal, as formulações selecionadas por cada marca, a disposição na página e as especificidades dirigidas ao público feminino.

Palavras-chave: Linguagem. Análise de Discurso. Publicidade. Propaganda. Revistas Femininas.

1 INTRODUÇÃO

Os textos publicitários, em busca de consumidores em potencial, direcionam os valores e a própria imagem do 'eu' e do 'outro', provocando alterações nas relações entre as identidades de gênero (MAGALHÃES, 2005). As vozes femininas são mediadas por aspectos

¹ Artigo elaborado como requisito avaliativo da disciplina de Metodologia da Pesquisa em Linguística do curso de Especialização de Linguística Aplicada ao Ensino de Línguas Portuguesa e Inglesa do Departamento de Letras da Universidade Estadual de Mato Grosso (UNEMAT), *campus* de Sinop (2011/2012), sob a orientação da Dra. Cristinne Leus Tomé.

* Graduada em Licenciatura Plena em Letras - Português/Inglês pela Faculdade de Filosofia Ciências e Letras (FAFI) de Palmas/PR, Especialista em Psicopedagogia pelo Instituto Cuiabano de Educação (ICE). Cursando a Especialização de Linguística Aplicada ao Ensino de Línguas Portuguesa e Inglesa pelo Departamento de Letras da Universidade Estadual de Mato Grosso (UNEMAT), *campus* de Sinop (2011/2012).

semióticos, vocabulário, coesão, gramática, intertextualidade e interdiscursividade. Neste contexto, o presente trabalho objetiva esclarecer aos leitores o poder de manipulação que a mídia exerce sobre estes. A maioria das famílias busca a realização plena na aquisição de uma casa e um carro. E neste último temos o objeto desta análise. As campanhas publicitárias, propagandas e anúncios de carros apelam para o afetivo emocional dos consumidores, o discurso publicitário baseia-se na construção semiótica e na possibilidade da aceitação pela constante reiteratividade, paráfrase e polissemia.

A publicidade é um poderoso discurso da pós-modernidade e nela são utilizados recursos que empregados na argumentação persuadem a ação. Em **Linguagem e Persuasão**, Adilson Citelli (2002) observa que persuasão é convencer o outro à aceitação de uma dada ideia. Etimologicamente *per+suadere* = aconselhar, portanto persuadir não é sinônimo de enganar, mas o resultado da organização do discurso que o constitui como verdadeiro para o receptor.

Para refletir sobre o discurso proposto pela mídia em propagandas de carros nas revistas femininas, propomos uma pesquisa etnográfica que para Spradley (1980, p.6) “[...] preocupa-se com os sistemas complexos de significado que têm as ações e os acontecimentos para as pessoas”. Alguns desses significados são expressos pela linguagem, outros pelo comportamento.

Para a coleta de dados utilizarei imagens existentes nas revistas: **Caras** e **Cláudia**, ambas querem vender o mesmo produto (carro) e são veiculadas para o público feminino. A pesquisa explora a linguagem persuasiva na análise do discurso das propagandas impressas direcionadas. Assim, numa perspectiva consumista, a publicidade pode ser considerada um discurso dominante na construção de estilos de ser, de identificações e de representações identitárias de gênero.

2 A LINGUAGEM PERSUASIVA NA ANÁLISE DO DISCURSO

A Análise do Discurso (AD), para Eni P. Orlandi (2001) se constitui como disciplina no entremeio de três campos de saber: a linguística, a psicanálise e o marxismo. Constitui-se da relação da teoria da ideologia, da teoria da sintaxe e da enunciação, e a teoria do discurso como determinação histórica dos processos de significação. O discurso é a materialidade específica da ideologia e a língua é a materialidade específica do discurso. Dessa forma a AD não trata da língua, mas do discurso, ou seja, o percurso da fala. Levando em conta o homem e sua própria história, considerando os processos e as condições sociais de produção do

discurso, a análise da relação estabelecida pela língua com os sujeitos que a falam e as situações que se produzem ao dizer, irão determinar não o sentido em si, mas as posições ideológicas do jogo discursivo.

No jogo das formações imaginárias que presidem todo o discurso, observam-se as diferentes posições do sujeito, enunciador e destinatário, como pontos de relação de interlocução: a imagem que o sujeito faz dele mesmo, a imagem que ele faz de seu interlocutor, a imagem que ele faz do objeto do discurso. Assim como também se tem a imagem que o interlocutor tem de si mesmo, de quem lhe fala, e do objeto de discurso. Observa-se ainda o que o mecanismo da antecipação (colocar-se na posição do interlocutor) é o responsável pela argumentação e as condições de produção do discurso são marcadas pelas relações de força pela posição social que o sujeito ocupa (ORLANDI, 2006 apud PÊCHEUX, 1969).

Em campanhas publicitárias, os autores das peças usam-se de todos os recursos da linguagem disponíveis, reforçando o jogo das formações imaginárias do discurso, para persuadir os consumidores a comprar o produto anunciado de modo a garantir a lucratividade do contratante. Para Citelli (2002, p. 01) “[...] o conceito de persuasão já foi associado à mentira, engodo, manipulação, falsidade. Hoje, tende-se a vê-lo como um procedimento que resulta de exercícios da linguagem, cujo objetivo é formar atitudes, comportamentos, ideias [...]”.

A persuasão orienta-se pelo pensamento estratégico e observando às vulnerabilidades do público alvo, pensa e administra seu próprio arsenal de meios, tornando-se então uma prática de comunicação articulada em função de um resultado. Historicamente abastece-se no armazém da retórica, munido por diferentes correntes, desde os sofistas Platão e Sócrates a Aristóteles.

Segundo Bellenger (1987, p.8) “[...] a persuasão é o ato de influenciar uma pessoa, tendo como objetivo operar a transferência de um ponto de vista, de uma opinião, impondo-se através da razão, da imaginação ou da emoção”. A persuasão, além de influenciar, também informa. Informa não com uma opinião neutra, mas provocando uma adesão.

O homem pode deixar de apoiar-se em impressões imediatas e passar a operar pelo raciocínio, em procedimento que constitui a forma fundamental da atividade intelectual do homem.

3 A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA: revistas femininas

As propagandas das campanhas publicitárias, embora criadas e veiculadas para públicos específicos, têm o poder de influenciar a sociedade a adquirir e renovar hábitos de acordo com as tendências ditadas pelos produtos e empresas anunciantes, e através dela garantir do consumidor sua fidelidade a marca. O desejo de *status* impele o indivíduo a aquisição do produto anunciado, mesmo que este não seja uma necessidade imediata em sua vida. Desta forma, os meios utilizados para tais divulgações cercam o consumidor por todos os lados sejam em mensagens radiofônicas, televisivas ou através da mídia impressa.

Em análise sobre a mídia impressa é possível observar que o editor ao definir seu público alvo faz uso de recursos marcantes como imagens, formatos, disposição na página, ortografia, uso da linguagem informal, imperativos, a presença ou não de pessoas e a referência a situações cotidianas, para induzir ao consumo do produto anunciado.

As campanhas nacionais são carregadas de efeitos relacionados a características típicas do Brasil como clima, etnia, cultura, utilizados de forma a atrair consumidores em potencial. Seguramente quem anuncia, vende, estimulando a concorrência entre empresas.

Desde o surgimento da primeira revista feminina **Mercúrio das Senhoras**, 1693, na França, editores de diversos países mobilizaram-se a atingir tal público, inclusive no Brasil onde muitas são as revistas direcionadas a este gênero.

O gênero é umas das principais características observadas pelo editor, pois leva em consideração, capa, formato da revista, conteúdo, poder aquisitivo entre outros. Este usa-se de argumentos específicos, a publicidade não é ingênua e os argumentos usados para persuadir o público ‘feminino’ são diferentes dos usados para o público ‘masculino’.

Nos anos 1920, graças à explosão da indústria dos cosméticos e à influência do cinema, das revistas femininas e da publicidade, a beleza e a moda já figuravam como ingredientes indispensáveis na construção da feminilidade. A aparência corporal passou a ter, com isso, importância para as mulheres, mas nem tanto para os homens, que se contentaram com o papel de *voyeur*. Dessa forma, na modernidade, a mulher passa a ser tratada como o ‘sexo frágil’, a ‘perfeição passiva do adorno’, criada para a admiração e cobiça do homem. Este, por sua vez, é tido como o ‘sexo forte’ ou ‘aquele que é o que se torna’: empreendimento, enfrentamento, ação.

O pressuposto de que a igualdade entre homens e mulheres já está alcançada e que não é mais preciso lutar por ela, fundamenta a contradição da mulher que trabalha e exige seus direitos, mas que está presa a padrões de consumo, esperando um companheiro aos moldes do casamento tradicional. A diferença de tratamento entre homens e mulheres é uma das

principais contestações do movimento feminista, responsável por promover mudanças sociais, principalmente no que se refere à liberdade e à independência feminina.

A apropriação das conquistas desse movimento e a distorção de seus ideais caracterizam um movimento pós-moderno conhecido como pós-feminismo, fundamentado no antagonismo entre a autonomia da mulher e sua dependência de valores neoconservadores de consumo, beleza e família. Portanto a propaganda direcionada ao público feminino além de seu objetivo principal de vender, reproduz padrões e concepções sociais, é responsável pelas criações de novos modelos, que se tornam facilmente ideais a serem alcançados pelas consumidoras, ou seja, toda propaganda é criada dentro de um contexto e é direcionada a um público feminino sempre fazendo uma análise de seu discurso, tanto no texto verbal quanto não-verbal.

4 O CARRO EM REVISTAS FEMININAS

Tendo como pressuposto que cada editor sabe perfeitamente para quem escreve e a que público quer atingir, analisaremos na mídia impressa as propagandas dos carros Zafira – Chevrolet e Grand C4 Picasso – Citroën, veiculados nas revistas **Cláudia** e **Caras** respectivamente. Observaremos quais os formatos escolhidos por cada marca e os recursos de linguagem utilizados para convencer as consumidoras a adquirir o produto anunciado.

4.1 REVISTA CLÁUDIA

Figura 1 – Propaganda Publicitária: Campanha Chevrolet.



Fonte: Revista Cláudia, Março, 2006.

Diante da figura acima, o corpo editorial da Revista **Cláudia**, publicada em março de 2006, mostra que a mulher contemporânea desempenha vários papéis, sabendo disso a Chevrolet lança esta propaganda, mostrando uma jovem mulher que tem necessidades, deveres, obrigações, trabalha fora, é empresária, é moderna, é mãe, dona de casa e esposa, e quer oferecer segurança e proteção aos filhos, conforto e abrigo a família e ainda exerce o papel de sedutora diante do marido, “A mulher desempenha vários papéis. Na Chevrolet Zafira, cabem todos eles”. (CLÁUDIA, 2006, p.22).

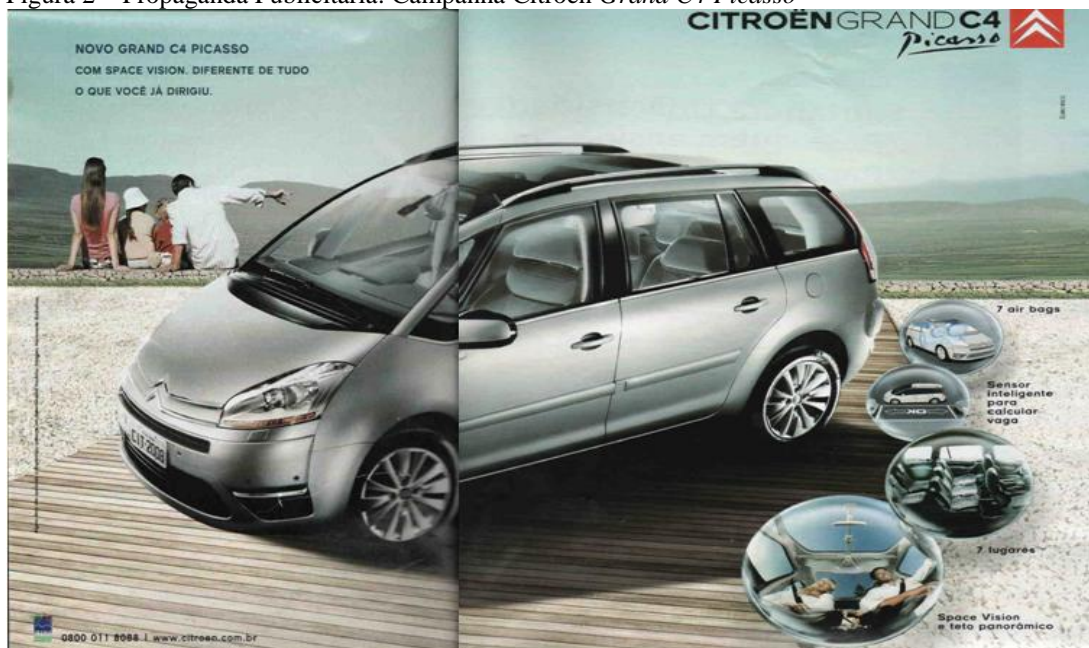
A propaganda ao afirmar “E como ninguém é de ferro, ainda sobra espaço para umas comprinhas” (CLÁUDIA, 2006 p.22), constata que a sociedade moderna está em constante transformação e que a mulher de hoje tem a oportunidade de conquistar espaços que até então predominavam aos homens, atuando em empresas de renome, adquirindo estabilidade financeira e pessoal em cargos e funções de liderança, o que torna possível desfrutar do prazer de fazer compras, incluindo também o papel de chefe da família. No *slogan* “Chevrolet Conte Comigo” propõe cumplicidade ao consumidor, mostra-se parceira em todas as conquistas afetivas, pessoais, financeiras e profissionais, inclusive sobressair-se ao sexo oposto dando um passo a mais na evolução histórica feminina.

Além de ser um carro moderno, atraente, elegante, traz uma faixa decorativa preta na lateral, barras no teto, maçanetas cromadas, vidros fume, com destaque especial para o conforto com mesa de bordo (modelo semelhante ao dos aviões) e porta-copo para as crianças. A segurança é tratada com seriedade com itens como *airbag*, freios *Anti-lock Brake System* - ABS com *Electronic Brake force Distribution* - EBD, distribuição eletrônica de frenagem, transmissão automática e inteligente de dados, com exclusivo sistema *flex* (cabo flexível) que permite vinte e oito configurações diferentes para os bancos. A cor cinza escolhida cautelosamente impondo-lhe beleza e modernidade. O imenso espaço interno capaz de acomodar passageiros e bagagem, garantem conforto a família, tudo o que as mulheres desejam, “pode levar todas às mulheres que precisa num só dia: tem lugar para todas elas” (CLÁUDIA, 2006, p.22). A paisagem urbana das lojas contrasta com um belo nascer do sol tendo o mar como pano de fundo, os raios refletidos na traseira do carro remetem a tranquilidade, segurança, poder, independência e sofisticação. E sem muito esforço tal propaganda atinge seu objetivo e faz com que o leitor idealize o carro como algo que irá completar as suas necessidades e desejos.

4.2 REVISTA CARAS

No corpo editorial da Revista **Caras**, publicada em 10 de Outubro de 2008 foi veiculada a propaganda do Citroën Grand C4 Picasso voltado para uma mulher, mãe, que precisa de espaço e conforto para os filhos, pois destaca a imagem de uma família tradicional, e a fragilidade da mulher que precisa ser protegida. Pode-se perceber na oração que inicia o discurso: “Diferente de tudo o que você já dirigiu” (CARAS, 2008, p. 04), a chamada de atenção ao estado de consciência de algo indescritível, mágico “diferente de tudo”, que se experimentará ao adquirir o “novo *Grand C4 Picasso*, com *Space Vision*” (Caras, Outubro, p. 04). Inclusive seus 7 *air bags* proporcionam segurança, proteção. O sensor de estacionamento insinua ironicamente que mulheres têm dificuldade ao estacionar, necessitando de auxílio eletrônico para evitar possíveis colisões, mas como um item adicional impõe além de confiança, também segurança. Seus bancos macios e anatômicos proporcionam o mais alto conforto. O teto solar ocupa grande parte da cobertura, até mesmo sobre os passageiros. Com *design* moderno e a oferta de alto desempenho, a cor prata propõe imponência e elegância e como o próprio *slogan* destaca: é “diferente de tudo o que você já dirigiu”.

Figura 2 – Propaganda Publicitária: Campanha Citroën *Grand C4 Picasso*



Fonte: Revista Caras, Outubro, 2008.

Observa-se o direcionamento do anúncio a um público consumidor específico (feminino), aquele que pode adquirir um carro de tamanho luxo e desembolsar valores expressivos, sendo este restrito a população de classe A e B que procuram satisfazer-se com o aparato de itens anunciados.

O poder de persuasão do anúncio está no conjunto de signos apresentados, mescla-se a linguagem verbal e não-verbal, esta última sobressai à primeira, pois a idealização da família

perfeita, filhos adoráveis e marido amantíssimo e protetor apelam para o lado afetivo feminino. Na busca de satisfazer tal desejo, com um leque de possibilidades e maneiras de aproveitar tudo o que se tem direito, sob um clima tropical e verde paisagem, fortalece-se o conceito de família feliz, harmônica e segurança, argumento suficiente para a aquisição do produto anunciado.

5 CONCLUSÃO

A mensagem publicitária cria e exhibe um mundo perfeito e ideal, sem guerras, fome, deterioração ou subdesenvolvimento. Cabe a ela, por meio do discurso, tornar familiar o produto que está vendendo, isto é, aumentar sua banalidade, e ao mesmo tempo valorizá-lo com certa dose de ‘diferenciação’, a fim de destacá-lo do lugar comum.

O discurso publicitário é, portanto, um dos instrumentos de controle social e, para realizar essa função, simula igualitarismo, remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução.

Assim, a publicidade não é ingênua, os argumentos usados para persuadir o público feminino, são sensuais, delicados, românticos e sensoriais, propondo a realização de desejos. O desafio da linguagem da propaganda é prender a atenção das leitoras para detalhes, acessórios, beleza e comodidade do produto que está sendo veiculado.

Como a propaganda precisa conter em seu texto um forte poder de persuasão, de convencimento, para que a mesma obtenha um resultado desejado, ou seja, a aceitação do público leitor. Observa-se no uso da linguagem verbal e não verbal, os recursos apelativos/estéticos na utilização da denotação e conotação, causando ambiguidade, fazendo trocadilhos, dando ludicidade aos textos. E os recursos verbais/visuais jogando de forma divertida com imagens, cores, letras e frases que cativam o leitor.

Sendo texto e imagem linguagens diferentes, a única relação possível entre eles é de articulação, de complemento ou de justaposição, mas nunca de substituição. A criação de propagandas femininas por parte dos publicitários e anunciantes denota que ainda há um longo caminho a ser percorrido na elaboração de um discurso publicitário que represente a realidade de uma propaganda socialmente responsável.

THE POWER OF PERSUASIVE LANGUAGE IN THE MEDIA: a reflection of car's advertising in women's magazines

ABSTRACT²

This work focuses the power of persuasive language in the media and proposes to make a reflection about car's advertising in women's magazines. It intends to investigate and understand how the media, through the publicity language of advertising and make useful of the expressive, esthetic, appealing and creative resources, manipulates and convinces the reader in acquiring the product offered / diffused, in the specific case of this analysis, the car considered an item that most of families wish. In order to understand the object of this analysis, the theoretical basis, it will be approached Eni Puccinelli Orlandi in Discourse Analysis, Fernanda Mussalim Adilson Citelli in Language and Persuasion among other authors. The research makes useful of car's images, diffused in magazines, describing how the media makes useful of verbal and non-verbal language, the formulation selected for each brand, available in the specific page and addressed to female audiences.

Keywords: Language. Discourse Analysis. Marketing. Advertising. Women's Magazines.

REFERÊNCIAS

- BELLENGER, Lionel. **A persuasão e suas técnicas**. Tradução: Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1987.
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 15 ed. São Paulo, Ática, 2002.
- CHEVROLET Zafira. Cláudia, São Paulo: Abril, mar. 2006, p: 22.
- CITROËN Grand C4 Picasso. Caras, São Paulo: Abril, 10 out. 2008, p: 04.
- GASTALDO, Édison. **A representação do espaço doméstico e papéis de gênero na publicidade**. In: FUNCK, Susana; WIDHOLZER, Nara (orgs.). *Gênero em discursos da mídia*. Florianópolis: Mulheres, 2005. p. 53- 69.
- MAGALHÃES, Izabel. **Critical discourse analysis and the semiotic construction of gender identities**. *D.E.L.T.A.*, 21, número especial, p. 179-205, 2005.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos em Comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.
- MIRA, M. C. O masculino e o feminino nas revistas da cultura de massas ou o deslocamento do olhar. In: **Cadernos Pagu**, nº. 21, setembro de 2003.

² Transcrição realizada pela aluna Cristiane Olinda Perinazzo Ceconi Signor e revisão pela aluna Viviane Rossato, do Curso de Especialização em Linguística Aplicada ao Ensino de Línguas Portuguesa e Inglesa.

ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 2001.

PÊCHEUX, Michel. Análise Automática do Discurso (AAD-69). In: GADET F.; HAK, T. (Orgs.) **Por uma Análise Automática do Discurso**: uma introdução à obra de Michel PÊCHEUX. (Título original: Analyse Automatique du Discours. Paris, 1969). Trad. De Eni P. Orlandi. Campinas: Unicamp, 1990.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 8. ed. São Paulo: Contexto, 2003.

SPRADLEY, J. (1980). Participant observation. In: BODGDAN, R.; BIKLEN, S. **Qualitative research for education**: An introduction to theory and methods. 3.ed. Boston: Allyn and Bacon, 1998.