

## **A seleção vocabular como estratégia argumentativa dos textos publicitários**

Denise Durante<sup>1</sup>

A argumentação constitui um dos componentes fundamentais de nossas práticas discursivas cotidianas. A argumentação manifesta-se como a arte de persuadir pelo discurso e assume papel central nas sociedades de consumo modernas, pois diariamente somos expostos a mensagens de caráter comercial, nas quais, para persuadir-nos a consumir uma gama de produtos, são utilizadas diversas estratégias argumentativas.

Diferentemente da fala espontânea do indivíduo no dia-a-dia, na propaganda, os criadores de peças publicitárias têm elevado grau de consciência no que concerne aos elementos argumentativos, verbais ou não-verbais, aplicados para convencer o destinatário a adquirir o produto anunciado (Carvalho, 1996, p. 9). Em contrapartida, pode-se afirmar que poucas vezes o público detém-se na avaliação crítica do discurso publicitário, deixando-se seduzir pelo universo de positividade e satisfação criado pela propaganda.

Diante da relevância assumida pela publicidade em nossa sociedade e da função basilar desempenhada pela argumentação nesse gênero textual, refletimos, neste estudo, sobre algumas das estratégias argumentativas empregadas nos textos publicitários, atendo-nos à análise da seleção vocabular como recurso estilístico e argumentativo desses textos. Retomamos alguns dos pressupostos da Teoria da Argumentação,

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Filologia e Língua Portuguesa da Universidade de São Paulo (FFLCH/USP).

bem como da análise do discurso publicitário desenvolvida por Charaudeau (1983), na perspectiva da Análise Semiolingüística do discurso. Nosso *corpus* é constituído por anúncios de produtos de cosmética de grandes marcas nacionais e internacionais dirigidos ao público feminino, veiculados pela revista *Nova*<sup>2</sup>. Essa publicação se dirige a mulheres das classes sociais elevadas, com idade entre vinte e quarenta anos e trata de temas relacionados à saúde, beleza, sexo, finanças e trabalho.

### **Características da argumentação**

De acordo com Aquino (1997, p. 137), a argumentação constitui “função característica da língua”, está presente em todo tipo de discurso e corresponde a “todos os expedientes utilizados numa situação discursiva que arrasta o ouvinte a acreditar numa idéia, numa ação”. Esses expedientes, conforme aponta a autora, podem ser de natureza lingüística ou não-lingüística e têm como objetivo alterar a realidade, conduzir a uma ação.

Tendo como meta “arrastar o ouvinte a acreditar numa idéia ou numa ação”, a argumentação está intimamente envolvida com a função conativa da linguagem, centrada no destinatário. Segundo Vestergaard e Schroder (1994, p. 17), na função conativa, a linguagem se destina a “influenciar os atos, emoções, crenças e atitudes do destinatário. Convencer, aconselhar, recomendar, exortar, convidar, permitir, ordenar, compelir, advertir e ameaçar são exemplos de atos de fala diretivos” ou “conativos”.

Para que a argumentação seja eficaz, aquele que argumenta deve saber para quem o discurso se destina. O conhecimento sobre o interlocutor determina a escolha do nível de linguagem a ser adotado; define também o tipo de argumento a ser utilizado: argumentos de ordem subjetiva ou de ordem lógica e racional. O conhecimento sobre aqueles que se quer persuadir é relevante visto que um mesmo argumento pode gerar efeito persuasivo sobre determinado interlocutor e ser totalmente desprovido de poder de persuasão sobre outro. Os argumentos interagem e, para produzirem efeito persuasivo, devem ser apresentados em ordem determinada pelo enunciador.

A articulação e o encadeamento adequado dos diversos argumentos é fundamental para que a persuasão, objetivo primeiro da argumentação, seja alcançada.

---

<sup>2</sup> Os anúncios citados neste artigo foram publicados na revista *Nova*, ed. 370, ano 32, n. 7, julho de 2004.

O conhecimento, por parte do orador, em relação ao público a que a argumentação se dirige é um dos aspectos que norteiam a reflexão de Perelman e Tyteca, em seu *Tratado da Argumentação* (2000). Ao retomarem a tradição da retórica aristotélica e oporem-se ao modelo cartesiano do conhecimento, os autores consideram como fator determinante para o êxito da argumentação o conhecimento do *auditório*, entendido como “o conjunto daqueles que o orador quer influenciar com sua argumentação” (Perelman e Tyteca, 2000, p. 22). É, portanto, em função do outro que se desenvolve a argumentação. Deve-se salientar que esse dado aproxima a teoria perelmaniana da concepção de Bakhtin (1979) em relação ao caráter dialógico da linguagem. Não se pode desconsiderar a dimensão social e dialógica do discurso, assinalada por Bakhtin (1979, p.124), ao tratarmos da argumentação – atividade de interação entre dois ou mais indivíduos – na medida em que nosso discurso é influenciado por nossos interlocutores, por seus valores, crenças e conhecimentos.

A argumentação está intrinsecamente associada à relação de interação que se estabelece entre os indivíduos. Conforme salienta Barros (2002, p. 17), a interação constitui um fenômeno discursivo e sociocultural, em que o destinador exerce um fazer persuasivo, tentando persuadir o outro em favor de uma opinião, e o destinatário, um fazer interpretativo, avaliando se deve ou não aceitar o que lhe é proposto, se deve ou não compartilhar com os sentimentos, valores e opiniões expressos pelo interlocutor.

Deve-se ressaltar que o referido conhecimento do auditório, apontado por Perelman e Tyteca (2000, p. 22), é necessário tanto na argumentação oral quanto na escrita, como afirma Reboul (1998, p. 92): “Sempre se argumenta diante de alguém. Esse alguém, que pode ser um indivíduo ou um grupo ou uma multidão, chama-se auditório, termo que se aplica até mesmo aos leitores.” Para o autor, é a partir do argumento que se define a argumentação. O argumento corresponde, segundo o Reboul (1998, p. 92), a “uma proposição destinada a levar à admissão de outra.”

O autor fundamenta-se na perspectiva de Perelman e Tyteca (2000) para distinguir a argumentação da demonstração e identifica naquela cinco características: dirige-se a um auditório, o qual é sempre particular, diferente de todos os demais “primeiro pela competência, depois pelas crenças e finalmente pelas emoções” (Reboul, 1998, p. 92); expressa-se em língua natural; suas premissas são verossímeis; sua progressão depende do orador, de modo que a ordem dos argumentos

é escolhida por este; suas conclusões são sempre contestáveis.

Ao tratar dos aspectos que diferenciam a demonstração da argumentação, Perelman e Tyteca (2000) reiteram que esta não conduz a uma verdade indiscutível, ao contrário da demonstração, em que o raciocínio leva a uma conclusão irrefutável. Perelman e Tyteca (2000, p. 1) salientam que “o campo da argumentação é o do verossímil, do plausível, do provável, visto que este último escapa às certezas do cálculo.” De acordo com a concepção perelmaniana, a verdade muda na medida em que mudam os argumentos, de modo que não se pode falar de verdade absoluta no domínio da argumentação. Além disso, na demonstração, não existe a preocupação com a aceitação ou não por parte do auditório em relação à conclusão, pois esta é inquestionável. Já na argumentação, a adesão e a aceitação da conclusão por parte do auditório é o objetivo primeiro a ser atingido pelo enunciador.

Para que a argumentação consiga provocar a adesão do auditório, podem ser aplicados recursos discursivos diversos, tais como: a pergunta retórica, a ironia, a paródia, a metáfora, o silêncio, a prosódia, entre outros. Aquino (1997) expõe algumas das estratégias que podem fortalecer o locutor, tais como o apelo à razão ou à emoção, antecipar objeções, empregar argumento de autoridade, proceder à relação de causa e efeito. A autora cita como estratégias que enfraquecem o locutor no jogo interativo da argumentação: a imposição de um acordo; o uso da retificação; evitar ou retardar o desenvolvimento do tópico; desprezar o debate.

O discurso publicitário utiliza-se de recursos discursivos variados com a finalidade de compor uma argumentação que conduza o destinatário ao ato de compra, baseando-se sempre no conhecimento preciso do chamado “público-alvo”.

### **O texto publicitário**

A adaptação do discurso argumentativo ao auditório, amplamente discutida por Perelman e Tyteca, é uma das características da argumentação incorporada pelo discurso publicitário. Como se sabe, as grandes agências de propaganda preocupam-se com a realização de pesquisas de mercado e pesquisas de opinião antes de produzirem um anúncio. O planejamento da “estratégia de *marketing*” prevê o conhecimento detalhado do público-alvo/auditório a que se destina a peça publicitária.

Além da adaptação do discurso ao auditório, outro aspecto, apontado por Perelman e Tyteca (2000), relacionado com a estratégia

argumentativa do texto publicitário, diz respeito à busca pela atenção do destinatário, fator decisivo para o desenvolvimento da argumentação: “A maior parte das formas de publicidade e de propaganda se preocupa, acima de tudo, em prender o interesse de um público indiferente, condição indispensável para o andamento de qualquer argumentação.” Diferentemente das demais mensagens veiculadas pela comunicação midiática, a publicidade não é o foco central da atenção do público. A publicidade precisa atingir um público *indiferente* a ela, pois a atenção deste está voltada para as notícias, músicas, programas etc., veiculados pelos meios de comunicação (Hoff, 1999). Sendo assim, são utilizados os mais diversos recursos lingüísticos e não-lingüísticos para conquistar e manter a atenção do destinatário. No plano verbal, predominam o estilo coloquial, as figuras de linguagem, bem como as frases feitas, os provérbios, os ditos populares, os trocadilhos, os neologismos, os estrangeirismos, as ambigüidades semânticas. No plano não-verbal, as cores, o tipo de letra, a disposição das fotos e do texto na página da revista ou do jornal, assim como a escolha das imagens, são minuciosamente planejados para chamar a atenção do destinatário.

Devemos ter em vista também que a linguagem da propaganda de mídia impressa pode ser denominada uma *linguagem híbrida* em que, além da interação estabelecida entre os signos verbais e não-verbais, também se mesclam elementos das modalidades falada e escrita da língua, conforme observa Preti (1997, p. 19):

Caberia lembrar, a propósito, que a linguagem do jornal, mas também a do rádio, da TV, do cinema, do teatro e da propaganda, mesmo quando escrita, representa uma associação do oral com o escrito, valendo-se das estruturas da fala espontânea, associadas aos preceitos da gramática tradicional, o que se tornou norma na linguagem urbana comum. Da mesma forma, seu vocabulário é uma curiosa mistura de vocábulos tidos como cultos com vocábulos populares e gírios.

A incorporação de elementos da oralidade nos textos escritos dos anúncios produz mensagens que procuram imitar a informalidade e o envolvimento que se pode manifestar na conversação face a face, diferentemente do texto escrito em sua forma prototípica (um texto científico, por exemplo) em que, em decorrência da distância espaço-temporal, tende a predominar o pouco envolvimento entre destinador e destinatário. Para conquistar a adesão do destinatário em relação ao

produto, o texto publicitário de mídia impressa tenta aproximar-se da informalidade da conversação espontânea, de modo que o destinador coloca-se como um “amigo” do destinatário, conhecedor das carências e dos desejos deste.

No que concerne à organização argumentativa, Charaudeau (1983) elabora detalhada análise sobre o gênero publicitário, adotando como perspectiva teórica a Análise Semiolingüística do Discurso. A reflexão do autor parte do fato de que as sociedades capitalistas modernas possuem um circuito de troca de bens de produção do qual participa o circuito publicitário. Participam deste último as empresas fabricantes dos produtos, as quais se dirigem às agências de propaganda, que realizam pesquisas de mercado e assumem a função de divulgar o produto e estimular, por meio da propaganda, a compra dos bens de produção por parte dos consumidores, também participantes do referido circuito publicitário.

Charaudeau (1983, p. 122) identifica três componentes do *dispositivo argumentativo* que sustenta a mensagem propagandística: a proposta (*propos*) que, na publicidade, corresponde à idéia de que o produto de determinada marca, dotado de determinadas qualidades, proporciona determinado resultado; a tese (*proposition*), que está relacionada com o fato de que a enunciação publicitária leva o destinatário a considerar esse resultado como objeto de busca, o qual só pode ser alcançado por meio do produto anunciado; o ato de persuasão (*acte de persuasion*), que se antecipa à possível rejeição do destinatário em relação ao resultado proporcionado pelo produto. Para evitar a rejeição do destinatário, o discurso publicitário enfatiza a idéia de que o consumidor *não pode deixar de querer* o resultado oferecido pelo produto anunciado, sendo o produto apresentado como único meio para o preenchimento das carências do destinatário.

O gênero publicitário, segundo a perspectiva de Charaudeau (1983, p. 124), apresenta-se como uma *encenação* da qual participam o *sujeito comunicante*, o publicitário, criador e produtor da mensagem propagandística, aquele que elabora a linguagem com o fim de alcançar um destinatário virtual, e o *sujeito interpretante*, o consumidor, que decodifica e interpreta a mensagem publicitária. No plano discursivo, o sujeito comunicante e o sujeito interpretante convertem-se, respectivamente, em *sujeito enunciador* e *sujeito destinatário*, conforme observa Pauliukonis (2002, p. 82). Charaudeau diferencia, portanto, a identidade sociocultural e a identidade discursiva do sujeito comunicante, de forma que é por meio da organização enunciativa que o sujeito

comunicante fornece os índices de sua “identidade discursiva”.

Na referida encenação descrita por Charaudeau (1983, p. 124), adotam-se *estratégias de ocultação*: o enunciador nunca se revela como publicitário, o enunciatário não é interpelado como consumidor e o produto veste a máscara de um elemento auxiliar, é apresentado como um “companheiro” na busca do consumidor pelo preenchimento das próprias carências:

No circuito da linguagem publicitária, ele [*o produto (P)*] tem o papel de Auxiliar da Busca do Agente. Assim, o deslocamento de P do papel de Objeto de busca ao papel de Auxiliar da Busca, tem como efeito inocentar P, de dar a impressão de que este é mais acessível (o Objeto da busca é sempre considerado algo ‘inacessível’ ou algo ‘difícil de se obter’ – o que o justifica como tal – de forma que o Auxiliar é sempre um ponto de partida), e, então, de fazer acreditar que somos persuadidos a comprar por causa de outra coisa e não em função dele mesmo [*o produto*].<sup>3</sup>

Além da *estratégia de ocultação*, a publicidade utiliza-se também da *estratégia de sedução*: como o publicitário não pode obrigar o consumidor a comprar o produto, ele deve criar uma imagem suficientemente sedutora para provocar identificação no consumidor, por meio de recursos discursivos (e não-verbais). É preciso fazer com que o destinatário acredite que seu desejo pode encontrar concretização pela aquisição de um objeto: o desejo de beleza, por exemplo, será concretizado pelos produtos de beleza, os quais representam um auxiliar da consumidora na busca pela beleza.

Além disso, aproximando-se da concepção de Perelman e Tyteca (2000) sobre o papel do auditório, Charaudeau (1983, p. 127) afirma que o publicitário deve ter em vista os diferentes tipos de destinatários a que se dirige a mensagem na medida em que alguns podem ser mais sensíveis ao *discurso de sedução*, ou seja, ao discurso centrado nos apelos

---

<sup>3</sup> Dans le circuit de la parole publicitaire, il a rôle d’Auxiliaire de la Quête de l’Agent. Ainsi, le déplacement de P, du rôle d’Objet de quête au rôle d’Auxiliaire de la Quête, a pour effet d’innocenter P, de donner l’impression qu’il est plus accessible (l’Objet de la quête est toujours considéré comme ‘un inaccessible’ ou un ‘difficile à obtenir’ – c’est ce qui le justifie comme tel – alors que l’Auxiliaire est toujours un donné de départ), et donc de faire croire qu’on est amené à se l’approprier pour autre chose que pour lui-même.

de ordem emocional e outros ao *discurso de convencimento*, construído com argumentos de ordem lógica e racional. Segundo o autor, os anúncios publicados em revistas especializadas tendem a apresentar um discurso de convencimento, enquanto o discurso de sedução dirige-se a um público menos racionalista, de forma que o texto apresentado a esse público, além de caracterizar o produto como um elemento auxiliar do destinatário, atribui a esse mesmo produto um poder quase mágico no preenchimento das necessidades do destinatário. Devemos, no entanto, salientar que, muito mais do que argumentos de natureza lógica e objetiva, são os argumentos de ordem emocional que fundamentam o discurso publicitário, conforme demonstra Hoff (1999, p. 86).

Para Charaudeau (1983), a estratégia argumentativa sobre a qual se apóia a publicidade consiste em *Fazer-Acreditar (Faire-Croire)*, tendo por objetivo fazer o sujeito interpretante reconhecer que tem uma carência que pode ser preenchida por um elemento Auxiliar (o produto), que o destinatário não pode deixar de querer. O teórico caracteriza o gênero publicitário como uma representação que promove determinado produto e procura fazer com que o destinatário acredite que aquele corresponde a um elemento auxiliar na busca por determinado resultado, o qual não pode deixar de ser almejado pelo consumidor. Trata-se de uma *representação* ou *encenação* em que se pretende favorecer o fabricante do produto, muito mais do que o consumidor.

### **Recursos argumentativos da publicidade: a seleção lexical**

Diante do grande número de mensagens comerciais veiculadas pela comunicação midiática, o anunciante precisa, além de atrair a atenção do destinatário, apresentar-lhe um produto que pareça único, diferente dos demais produtos disponíveis no mercado. Frente à existência da concorrência, citada por Charaudeau (1983), o anunciante não pode simplesmente se limitar a levar o produto ao conhecimento do público. É necessário argumentar em favor do bem de consumo anunciado, singularizando-o, conforme aponta Carvalho (1996, p. 12): “O que cabe à mensagem publicitária, na verdade, é tornar familiar o produto que está vendendo, ou seja, aumentar sua banalidade e, ao mesmo tempo, valorizá-lo com uma certa dose de ‘diferenciação’, a fim de destacá-lo da vala comum.” Essa diferenciação se realiza, entre outros elementos, pelo léxico empregado para caracterizar e exaltar o produto. A escolha lexical, na propaganda, precisa adaptar-se ao auditório e deve ser dotada de expressividade e poder argumentativo (cf. Carvalho, 1996, p. 47).

Nos anúncios de produtos de beleza que compõem nosso *corpus*, verificamos que o vocabulário empregado, muitas vezes, aproxima-se da linguagem científica. É o que se observa no texto do anúncio da marca *Vizcaya* (texto 1):

CONHEÇA A LINHA COMPLETA DE PRODUTOS COM OLIVE OIL E DEIXE A NATUREZA CUIDAR DE VOCÊ.

O maior sucesso cosmético da Europa chegou ao Brasil: Linha Vizcaya Olive. São tratamentos para pernas, pés, mãos e unhas, além de hidratantes e esfoliantes. Esses produtos são únicos pois têm como base Olive Oil, naturalmente benéfico e que teve suas características aprimoradas ao ser associado a ingredientes nobres, com propriedades umectantes, emolientes, hidratantes e nutritivas. O resultado: mais proteção e hidratação para você.

Texto 1

O emprego de *propriedades umectantes* e *emolientes* é muito significativo na organização argumentativa do anúncio. Trata-se de vocábulos que se aproximam da esfera da linguagem técnico-científica e que parecem dotar o texto do anúncio da confiabilidade que envolve o conhecimento científico, cujo discurso, de natureza lógico-demonstrativa, é irrefutável. O discurso publicitário converte-se em parasitário do prestígio e do *status* elevado de que goza a linguagem científica perante o auditório.

Seguindo o princípio de que para obter a adesão do auditório é preciso adaptar-se a ele, a escolha do vocabulário, no anúncio citado, ajusta-se ao público a que se destina, o qual é capaz de interpretar e considerar positiva a linguagem empregada pelo enunciador visto que se trata de um auditório de elite, pertencente às classes sociais mais elevadas. Deve-se observar que os termos *umectante*, *emoliente* e *hidratante*, empregados em seqüência, são quase sinônimos: *emoliente* corresponde a amolecedor, que torna mais flácido, descongestionante; *umectante* é a substância que amolece, que umedece, e *hidratante* é o que hidrata, ou seja, que é tratado por água e que, portanto, umedece. É construído um discurso semanticamente redundante, mas com grande força argumentativa, pois é reiterada a qualidade principal do produto, ou seja, sua suposta capacidade de hidratar a pele, e empregam-se, propositadamente, vocábulos que, por não serem comuns na linguagem

cotidiana, podem causar *estranhamento* na destinatária da mensagem e, ao mesmo tempo, gerar nela confiança na ação do produto, por meio do referido “tom científico” assumido pelo texto.

Observe-se, ainda, que o emprego da expressão em inglês “Olive Oil”, em lugar da expressão correspondente em língua portuguesa “óleo de oliva”, é igualmente parte relevante da estratégia argumentativa desenvolvida no texto. A escolha de “Olive Oil” justifica-se, pois o prestígio da língua inglesa, em nossa sociedade, transfere-se para o produto anunciado. Cabe notar que o emprego dessa expressão inglesa está de acordo com a valorização da cultura estrangeira explicitada logo no início do texto, em que se afirma: “O maior sucesso cosmético da Europa chegou ao Brasil: Linha Vizcaya Olive.” Subentende-se que o que é sucesso na Europa também deve ser sucesso no Brasil.

Outro aspecto significativo da organização argumentativa do anúncio é a exaltação do caráter natural do produto, ressaltada no trecho: “Esses produtos são únicos pois têm como base o Olive Oil, *naturalmente* benéfico e que teve suas características aprimoradas ao ser associado a ingredientes nobres, com propriedades umectantes, emolientes, hidratantes e nutritivas.” Apesar de o enunciador apontar para o fato de o componente “Olive Oil” ser de origem natural como uma das principais qualidades do produto, o sujeito comunicante não pode afirmar que o produto é totalmente natural. Sendo assim, é aplicado um eufemismo: afirma-se que o produto teve suas características *aprimoradas* e não “alteradas” ou “quimicamente modificadas” ao ser associado a *ingredientes nobres*, os quais a destinatária não tem como saber quais são por meio do texto.

Notemos que, apesar de aproximar-se do discurso técnico-científico por meio do léxico selecionado, o texto não apresenta dados objetivos sobre a composição química do produto. Argumenta-se, assim, sobre algo desconhecido, sobre “ingredientes nobres” que não se sabe quais são ou mesmo por qual razão podem ser considerados “nobres”, de modo que o anunciante faz parecer familiar e conhecido o que não o é. Evidencia-se que a argumentação, na publicidade, não visa a busca da verdade, mas consiste tão-somente na tentativa de conduzir o destinatário ao ato de compra por meio de um discurso de sedução.

A citada imitação do discurso científico é um dos pilares da estratégia argumentativa adotada em um dos anúncios da marca *Natura* (texto 2):

Natura Chronos. O anti-sinais que não pára no tempo.  
Natura Chronos respeita e valoriza a beleza de cada idade, trazendo os maiores avanços no tratamento anti-sinais. O novo Chronos Pharma com Elastinol+ e Vitamina C Pura é o primeiro anti-sinais que, em apenas 7 dias, deixa a pele mais firme, elástica e revitalizada. Proporciona logo na primeira aplicação um efeito tensor imediato, suavizando a aparência de rugas finas. A mulher bonita vive em paz com seu tempo.

### Texto 2

Nesse anúncio, o destinador descreve o produto enfatizando a composição química do mesmo, referindo-se à substância Elastinol+ e à Vitamina C Pura, com o escopo de descrever o produto a partir de uma perspectiva objetiva, científica. Porém, o destinador não esclarece qual é a exata função desses componentes no tratamento da pele feminina. Entende-se que ao referir-se à presença de Elastinol+ (pouco conhecido do público), o objetivo do enunciador é apenas o de conquistar a confiança da enunciatária, revestindo o texto com o prestígio do discurso científico. É com essa mesma intenção que se fala no texto em “efeito tensor”, utilizando-se do vocabulário pertencente à esfera da linguagem culta, o que parece distinguir os anúncios de produtos de estética da maioria dos anúncios publicitários, os quais se caracterizam pela adoção do estilo coloquial (Sandmann, 1999) e, portanto, empregam quase sempre vocabulário muito próximo daquele empregado na linguagem cotidiana.

Em um anúncio do produto *Renew Clinical*, da marca *Avon* (texto 3), a seleção vocabular pode ser igualmente apontada como um dos mais importantes recursos argumentativos utilizados. A adoção da linguagem científica é ainda mais veemente:

O tratamento cosmético que faz o que nenhuma injeção de colágeno pode fazer: preenche linhas e rugas de dentro para fora. A exclusiva tecnologia Derma-3X estimula a produção de colágeno, elastina e hidropoteínas da pele, preenchendo linhas e rugas de dentro para fora. Sem agulhas, sem cirurgia. Resultados surpreendentes: já no dia seguinte, linhas finas suavizadas. 98% de satisfação com redução visível em linhas e rugas após uso contínuo.\*

\*Resultados obtidos através de testes clínicos e de uso do produto. Avon. A gente conversa, a gente se entende.

### Texto 3

Nesse texto, a incorporação do discurso científico está expressa no emprego dos vocábulos *colágeno*, *elastina*, *hidroproteínas*, *tratamento*, *injeção*, *agulhas*, *cirurgia*, “*clinical*”, bem como pelo uso da expressão *Derma-3X*, cujo significado, desconhecido do grande público, não é esclarecido pelo texto. A imitação do discurso científico e demonstrativo é reforçada pelo emprego da porcentagem – “98% de satisfação” – e pela informação de que o produto foi testado clinicamente.

Deve-se notar que o produto é apresentado como único: “A *exclusiva* tecnologia *Derma-3X* estimula a produção de colágeno, elastina e hidroproteínas da pele, preenchendo linhas e rugas de dentro para fora”. A mesma estratégia de singularização do produto é empregada no anúncio citado da marca *Vizcaya* em que se afirma: “Esses produtos são *únicos* pois têm como base o Olive Oil.” Outros anúncios, veiculados pela revista *Nova*, descrevem o produto como *diferente*, *único*, *novo* ou como o *primeiro* a oferecer determinado resultado: “Impala cosméticos. A *única* com 27 opções de branco para você escolher.” (Impala); “Amend cosméticos. Um *novo* conceito de beleza e tratamento.” (Amend); “Seda tem *algo especial* para os cabelos normais.” (Seda). A singularização do produto como estratégia argumentativa no texto publicitário é ainda mais explícita no texto de um anúncio da marca *Dove* (texto 4):

Seus cabelos têm sinais de danos em excesso? Mulher de sorte, você. Ter cabelos cheios de pontas duplas, muito ressecados ou com excesso de fios rebeldes não deveria ser um grande problema. E não seria se os tratamentos de hoje tivessem deixado você satisfeita. Dove Therapy é a primeira linha de tratamento específica para sinais de danos intensos. Reduz os sintomas porque a combinação de shampoo com linha de tratamento age nos fios profundamente, deixando seus cabelos muito mais bonitos. Ou seja, Dove Therapy faz exatamente o que você gostaria que os outros fizessem.

#### Texto 4

Empregam-se, no anúncio, vocábulos que se aproximam do campo lexical relativo à ciência e à medicina, tais como *sintomas*, *tratamentos* e o vocábulo em inglês *therapy* (“terapia”), com o objetivo de criar um discurso envolvido pela credibilidade desfrutada pelo conhecimento científico. Ao contrário dos anúncios citados anteriormente, a argumentação, no anúncio da marca *Dove*, baseia-se

na comparação explícita com os produtos concorrentes, partindo da premissa de que estes não proporcionam à consumidora o resultado esperado e prometendo que esse resultado só poderá ser obtido por meio do uso do shampoo *Dove Therapy*. O produto é singularizado enfaticamente, sendo descrito como o *primeiro* a oferecer tratamento contra danos capilares intensos: “*Therapy* é a *primeira* linha de tratamento *específica* para sinais de danos intensos.”, o que confirma a perspectiva de Charaudeau (1983), pois o produto é descrito como sendo o único meio de que a mulher dispõe para obter o resultado desejado.

Ao criar um discurso que tenta imitar a linguagem científica, os anúncios das marcas *Vizcaya* e *Avon*, também reproduzem, em certa medida, o distanciamento que caracteriza o texto científico. O grau de envolvimento emocional entre os interactantes é menor nos textos escritos do que nos textos falados ou, pelo menos, não apresenta marcas explícitas nos textos escritos, prevalecendo nestes o distanciamento. O menor envolvimento emocional característico dos textos escritos se deve, em grande parte, à não identidade espaço-temporal entre o destinador e o destinatário. Esse distanciamento se expressa pela não adoção da primeira pessoa do discurso no singular para o destinador, de maneira que este, como se verifica nos quatro textos ora citados, não diz *eu acho* ou *eu acredito que*, por exemplo, expressões que atribuiriam ao texto um caráter de relatividade por exprimirem um ponto de vista pessoal, a ser evitado quando se tem a intenção de produzir uma mensagem que não ofereça margem a questionamentos por parte do destinatário.

O pouco envolvimento entre o destinador e a destinatária é expresso, no anúncio da marca *Avon*, dentre outros elementos, por não terem sido empregados pronomes pessoais para referir-se ao enunciador ou ao destinatário<sup>4</sup>. O texto tenta formular uma descrição objetiva do produto, de modo que destinador e destinatário não são citados explicitamente. É apenas no *slogan*, posicionado separadamente do texto, “*Avon. A gente conversa, a gente se entende.*” que se rompe o distanciamento com o emprego da expressão “a gente”, a qual exprime uma interação marcada pela informalidade, próxima da interação oral.

No anúncio da marca *Vizcaya* (texto 1), o distanciamento é menor: a destinatária é evocada por meio do emprego do pronome

---

<sup>4</sup> Exame detalhado sobre a escolha das pessoas do discurso nos anúncios publicitários é realizado por Diana Luz Pessoa de Barros no texto “Interação em anúncios publicitários”. (*In*: Preti, D. 2002, p. 17-44).

*você*, que conota intimidade, no título e no texto final. No entanto, não há referência explícita ao destinador e o texto volta-se, em sua maior parte, para a descrição das qualidades do produto. Já no anúncio da marca *Dove* (texto 4) se estabelece forte envolvimento com a destinatária pela escolha do pronome *você* e pela referência direta à leitora com o uso do substantivo *mulher* e do adjetivo *satisfeita*. O texto interpela de modo informal a consumidora, empregando o pronome de tratamento *você* e procura romper com o distanciamento inerente ao texto escrito.

### Considerações finais

Os textos ora analisados constituem uma pequena amostra de que, nos anúncios de produtos de beleza, é comum o emprego de um vocabulário similar àquele do discurso técnico-científico, o que se converte em estratégia cujo escopo é contaminar o produto com a credibilidade desfrutada por esse discurso. A seleção lexical é um dos elementos que compõem a estratégia argumentativa do texto publicitário, em que mais importante do que “o que” se diz é “como se diz”.

A escolha lexical, por meio da qual um simples produto cosmético pode converter-se em objeto de desejo e na solução mágica para qualquer problema, adapta-se ao auditório a que se destina o anúncio, pois se trata de um público das classes sociais economicamente favorecidas e que valoriza o discurso técnico-científico.

### Referências bibliográficas

- AQUINO, Z. G. O. *Conversação e conflito - um estudo das estratégias discursivas em interações polêmicas*. São Paulo: FFLCH/USP, 1997.
- BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. Trad. M. Lahud e Yara F. Vieira. São Paulo: Hucitec, 1979.
- BARROS, D. L. P. de. “Interação em anúncios publicitários”. In: PRETI, D. (org.) *Interação na fala e na escrita*. Série Projetos Pararelos. São Paulo: Humanitas/FFLCH/USP, 2002, pp. 17-44.
- CARVALHO, N. de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.
- CHARAUDEAU, P. *Langage et discours*. Paris: Hachette, 1983.
- HOFF, T. M. C. *O argumento emocional na publicidade*. 1999. Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.
- KOCH, I. G. V. *Argumentação e Linguagem*. São Paulo: Cortez, 1994.
- MCLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensão do homem*. 4ª ed. São Paulo: Cultrix, 1995.

- PAULIUKONIS, M.A.L. "Texto propagandístico: a seleção lexical e a idealização do produto". *In: Atividades de interação verbal: estratégias e organização*. Natal: Imprensa Universitária da UFRPE. v.1, 2002, pp. 81-88.
- PERELMAN, C. & OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. Trad. Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- PRETI, D. "A propósito do conceito de discurso oral culto: a língua e as transformações sociais". *In: PRETI, D. (org.) O discurso oral culto*. Série Projetos Paralelos. v. 2. São Paulo: Humanitas, 1997.
- \_\_\_\_\_. (org.) *Análise de textos orais*. v. 1. São Paulo: Humanitas, 1999.
- REBOUL, O. *Introdução à retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- SANDMANN, A. J. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 1999.
- VESTERGAARD, T; SCHRODER, K. *A linguagem da propaganda*. Trad. de João Alves dos Santos. São Paulo: Martins Fontes, 1988 e 1994.

### **Resumo**

Este trabalho examina o papel da escolha lexical na organização argumentativa dos textos publicitários veiculados nos anúncios de produtos de estética dirigidos ao público feminino. A análise desenvolvida apóia-se nos pressupostos teóricos da Análise do Discurso e da Teoria da Argumentação.

**Palavras-chave:** Argumentação; enunciação; publicidade; léxico.

### **Abstract**

Based on theoretical approaches of Discourse Analysis and Theory of Argumentation, this paper examines the role of the lexical selection as argumentative strategies to persuade female readers of printed advertisements of cosmetic products.

**Keywords:** Argumentation; enunciation; advertising; lexicon.