



A Constituição Discursiva e Argumentativa da Linguagem Persuasiva de Publicidades de Cerveja: a Relação entre Registros Icônicos e Verbais¹

Vinícius C. Bicalho (Acadêmico e Bolsista PIBIC/FAUF/Universidade Federal de São João del-Rei)²
Prof^ª. Dr^ª. Márcia B. Berg (Delac/Universidade Federal de São João del-Rei)³

Resumo

Entendendo o processo persuasivo publicitário enquanto relação existente entre o emissor e o receptor da mensagem, este trabalho visa apresentar uma análise de Publicidades Impressas de Cervejas baseada na fusão entre a iconicidade e a linguagem publicitária na construção do processo persuasivo. Para isso, abordaremos a questão discursiva e argumentativa representada nessa linguagem. Os discursos são manifestos enquanto informativo e persuasivo e os argumentos enquanto lógico racional e emocional. Assim, perceberemos como o discurso publicitário busca manifestar-se ora com caráter inteligível, ora com caráter emotivo. Essa manifestação é necessária para que haja o envolvimento do destinatário-modelo e o produto. A finalidade é que esse último possa ser consumido, instaurando assim o ciclo persuasivo.

Palavras-chave

Linguagem; Discurso; Argumentação; Publicidade; Persuasão.

Introdução

A força da mensagem publicitária⁴ é incalculável. Ela, em sua essência, objetiva construir imagem favorável que possibilite hábitos de consumo capazes de identificar as aspirações e os desejos do destinatário com o produto. Essa ligação entre o destinatário da mensagem publicitária e o produto veiculado se faz a partir do processo de persuasão, presente no ato comunicacional da publicidade. A persuasão é uma força que

¹ Trabalho apresentado ao GT 02 de Publicidade e Propaganda, do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

² Acadêmico do curso de Letras e bolsista de IC do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica da Fundação de Apoio à UFSJ (PIBIC/FAUF/UFSJ). Foi aluno de IC do Programa Institucional de Iniciação Científica (PIIC/UFSJ), entre os anos de 2005/2006, em que pesquisou o projeto “As Ambigüidades em Propagandas Impressas de Cerveja”. Estagiou como assistente de comunicação na assessoria de imprensa do Jornal Institucional da ACI del-Rei e na área de Publicidade, Produção e Promoção da Rádio Vertentes FM.

³ Orientadora do Bolsista Vinícius C. Bicalho e Professora Adjunta do Curso de Letras da Universidade Federal de São João del-Rei. Mestrado e Doutorado em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais. Coordenadora do Grupo de Estudos Sintáticos e Semânticos (GESS) vinculado à plataforma Lattes do CNPq.

⁴ Definimos, assim como MARANHÃO (1988), o termo publicidade como aquele que tem finalidade comercial. Já propaganda sustenta um caráter ideológico. Usamos, predominantemente, neste trabalho, o termo publicidade, pois trabalhamos com anúncios de Cerveja que possuem caráter comercial. Se adotássemos o termo propaganda, seria para trabalhar anúncios políticos, sociais, institucionais.



influencia, de forma implícita, o interlocutor⁵ a exercer uma atitude diante do que lhe é posto.

A formação persuasiva das publicidades apresenta dois elementos fundamentais: o lingüístico e o icônico. O lingüístico está presente enquanto força discursiva e argumentativa dos signos verbais, apelando para mecanismos que fazem com que a persuasão se concretize efetivamente. Já o icônico, ou imagético, corrobora os operadores lingüísticos enriquecendo sobremaneira o enunciado da publicidade. Segundo BARTHES (1964, 31), as imagens são ambíguas e polissêmicas, enquanto as mensagens verbais são (ou podem ser) não-ambíguas e monossêmicas. A combinação de texto e de ilustração se tornará fundamental, pois é a partir desses dois elementos que entenderemos a persuasão publicitária.

A abordagem teórica que defendemos tem base na Teoria da Comunicação Publicitária. Nessa teoria, buscamos estudar o que determinava o processo persuasivo que liga o emissor da mensagem publicitária ao receptor, com fim de seduzir e influenciar esse último ao consumo do produto veiculado. Esse processo persuasivo é caracterizado por elementos que dão força à sua ação de persuadir o destinatário. Esses elementos são os icônicos e lingüísticos. Esses são os elementos estudados neste trabalho, tanto por sua importância individualizada, quanto pela sua fusão.

De VEESTERGAARD & SCHROEDER (1988) utilizamos a linguagem publicitária e suas características concernentes aos discursos informativo e persuasivo, com o objetivo de entender o processo persuasivo enquanto informacional e emocional. Em MARTINS (1997) nos baseamos nos estudos argumentativos de caráter racional, ou informativo, e subjetivo, ou emotivo.

Partimos do princípio de que a função persuasiva da publicidade é melhor alcançada quando veicula os dois registros (icônicos e lingüísticos) unificadamente. Assim, se uma publicidade com fins comerciais, como as publicidades impressas de cerveja, pretendam alcançar o público-alvo e fazer com que este consuma o produto ou serviço veiculado, ela terá maior aceitabilidade se apresentar, unificadamente, os recursos icônicos e lingüísticos atrelados. Com esta convicção, estabelecemos nosso objetivo que é analisar a persuasão em propagandas impressas de cervejas nacionais, de

⁵ Interlocutor e destinatário são termos sinônimos, representando o mesmo sujeito, ou seja “o receptor do ato da comunicação” (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2004:288)



diversas marcas, que apresentem o registro lingüístico – discurso⁶ – e o registro icônico – a imagem.

Quadro Teórico

A Força Argumentativa

A linguagem publicitária, de acordo com MARTINS (1997), se destina a apresentar características reais e subjetivas do produto, cuja finalidade é argumentar para persuadir os indivíduos a assumirem atitudes diante do que lhes é oferecido através da comunicação.

As características reais são aquelas materialmente expressas: os símbolos verbais, jargões, gírias, onomatopéias, e todas as características concernentes à superficialidade do texto que têm finalidade informativa. As características subjetivas exploram o componente psico-emocional dos interlocutores na interpretação da mensagem publicitária, diferentemente dos caracteres materiais do texto, por isso têm finalidade emotiva.

MARTINS (op. cit) explica que a expressividade é a preocupação fundamental da publicidade. Ela deve aparecer em cada slogan, em cada frase de anúncio, dando à linguagem mais eficácia e mais poder informativo.

A linguagem, pela expressividade, permite revelar duas formas: patente e latente. A patente, ou denotada, se refere à realidade concreta, exterior; faz parte das características reais da linguagem publicitária. A latente, que não se vê, é sugerida ou conotada. Evoca idéias e está na intenção subjetiva de impressionar.

A escolha destas formas, latente e patente, depende da expressividade e daquilo que se quer transmitir no anúncio publicitário. Assim, se uma publicidade tem fins informativos de transmitir uma notícia, de influenciar pelo racional e inteligível, ela usará de formas patentes para alcançar esse objetivo. Agora, se ela objetiva impressionar o interlocutor, e emocioná-lo, fazendo-o despertar sentimentos, ela usará de características latentes para esse fim. A opção será pela que seja mais adequada ao objeto da frase, ao produto ou serviço, e à situação a que se quer exprimir. Os argumentos da linguagem publicitária assimilam-se a essas formas, pois a escolha

⁶ Fazemos uso da definição de Discurso dada por Patrick Charaudeau e Dominique Maingueneau (2004), no qual se faz uma distensão entre Discurso vs. Texto, onde o discurso é concebido como a inclusão de um texto em seu contexto (= condições de produção e de recepção).



desses argumentos depende da carga emotiva ou racional que se pretende chegar com a veiculação do anúncio.

O autor afirma que a linguagem da comunicação publicitária é estribada em argumentos⁷ racionais, emocionais ou em ambos. Os **Argumentos lógico-racionais** ou referenciais são destinados a demonstrar a utilidade prática do produto, ou a explorar seus atributos e características **com provas racionais**, para poder evidenciar sua utilidade. Eles possuem forte caráter informativo.

Os **Argumentos lógico-emocionais** exploram o componente emocional das pessoas. É o caso de anúncios que trabalham a emotividade exacerbada com fim persuasivo, procurando cumprir a finalidade de sedução do destinatário. Para tanto, defende-se sob a forma Testemunhal: quando apresenta declarações ou depoimentos de autoridades, ou artistas, favoráveis ao uso de produtos ou à indicação de serviços. Há dois tipos de testemunho: (1) aquele que é destinado a despertar o desejo de imitação da pessoa que declara o testemunho. Este tipo utiliza a imagem e o depoimento de jogadores, artistas, campeões, pessoas de destaque, etc, para incentivar a compra e o uso; (2) aquele que considera pessoas de destaque social, tendo capacidade incontestável para testemunharem a respeito do produto ou do serviço.

Quanto a essa propriedade, GASTALDO (2002) afirma que o mundo dos anúncios é habitualmente freqüentado por “celebridades”, pessoas consideradas “fora do comum”, que “emprestam” o prestígio e os atributos que as fazem “notáveis” a determinados produtos que ajudam a vender, através de uma espécie de magia de contato. A justaposição do ídolo ao produto dota-o de significados associados à pessoa do ídolo, de sua confiabilidade, de seu prestígio, de sua glória. Esse tipo de anúncio, chamado de *testemunhal*, normalmente emprega pessoas que freqüentam a mídia, para que a identificação seja fácil e imediata.

Os **argumentos emotivos** são centrados no emissor, e se destinam a jogar com os sentimentos dos destinatários no intuito de movê-los a aceitar as mensagens. Os **Textos mistos** são utilizados na maioria dos anúncios, isto é, com argumentos racionais e argumentos emocionais, como forma mais aceita de persuadir o consumidor. Esses anúncios trabalham a emotividade, mas não sob uma forma subjetiva, mas sim racional, em que o esforço inconsciente do interlocutor não é requerido.

⁷ A orientação teórica que assumimos quanto à propriedade argumentativa é de cunho da teoria da comunicação publicitária, preconizada por MARTINS (1997).



A Força Discursiva

Os argumentos que são apresentados nas mensagens vêm, quase sempre, ao encontro das expectativas dos consumidores, deixando-os felizes e os fazendo acreditar nas possibilidades de satisfazer seus desejos. Esses argumentos se concretizam a partir do discurso publicitário. Da forma como entendemos discurso, a linguagem publicitária é entendida como forma de ação, objetivando persuadir o interlocutor a partir dos argumentos.

Segundo VEESTERGAARD & SCHROEDER (1988), a propaganda constitui uma função pública de comunicação verbal e não verbal, compreendendo signos lingüísticos e icônicos, e no desempenho desta função ela tem de operar como discurso informativo e persuasivo.

No discurso informativo, a propaganda cumprirá sua finalidade de transmitir significação, apenas como recurso informativo. Ele expõe os dados para deixar o leitor tirar conclusões, por isso o caráter informativo. Assim, lança mão de variados recursos, tanto visuais, quanto verbais e sonoros. Com os recursos visuais, ou ilustrações, ela apresenta o produto, destaca e o enfatiza, mostra ou divulga o nome ou marca, e simboliza-o em estereótipos já consagrados. Com os recursos lingüísticos, a significação poderá advir de textos que demonstrem os resultados e benefícios do produto; descrevam características e atributos; e narrem sua própria história.

Já no discurso persuasivo, ou de convencimento, a propaganda recorre a apelos verbais ou visuais que objetivam fazer o destinatário acreditar naquilo que ela propõe. Esses apelos podem vir concretizados em imagens, formas, cores, volumes, gestos, olhares, expressões corporais, isto é, em rostos belos, ou partes do corpo, em ídolos, artistas, heróis, esportistas e em ambientes sugestivos, elegantes. Esses apelos traduzem sensibilidade, charme, erotismo, beleza, poder, esportividade, prestígio, saúde, etc.

Até aqui podemos concluir que a linguagem publicitária tem dupla função: informativa e persuasiva. A manifestação do processo argumentativo racional está representada pelo discurso informativo, a partir de características reais já mencionadas; já o processo argumentativo emocional está presente no discurso persuasivo, a partir características subjetivas do produto veiculado na publicidade.

Análise do Corpus



Linguagem Publicitária: A Linguagem Racional

Essa seção visa analisar a linguagem publicitária enquanto apelo racional. Apresentamos as características que dão sustentabilidade a essa linguagem racional, justificando a análise com a escolha de um anúncio publicitário que sustentem nossa defesa.

No exemplo da cerveja Bohemia⁸ (ver anexo pág. 29, FIG. 01), o que justifica a finalidade racional é a presença de uma linguagem expressivamente patente, ou seja, denotada, que se refere a realidade concreta do produto cerveja Bohemia, e que possui elementos perceptivos à visão (como os enunciados e imagens) que levam ao conhecimento das características do produto.

Isso se justifica pela presença do enunciado que encabeça a publicidade “Nada como um pouco de teoria para justificar a prática”, desse modo, temos a percepção de que a publicidade conterà um conteúdo de cunho racional embasada em uma teoria, na qual justifique a prática do consumo da cerveja.

A presença do enunciado “Veja como a variação do malte, lúpulo, extrato e fermentação resulta em sabores únicos” leva ao conhecimento do destinatário características reais do produto, o que o compõem e como é seu processo de fabricação.

Há, também, uma explicação similar das quatro tipos de cerveja que compõem a marca Bohemia: Pilsen, Schwarzbier, Weissbier, Pale Ale. Nesse quesito, percebemos como a linguagem racional publicitária é estribada em argumentos lógico-rationais que se destinam a explorar os atributos e características do produto para poder evidenciar sua utilidade. Temos, por exemplo, o enunciado “Tem origem em Pilsen, cidade localizada na região da Bohemia, na República Tcheca, berço dos lúpulos mais finos do mundo”, no qual verificamos com exatidão o atributo da origem (República Tcheca) para evidenciar características da cerveja (ter os lúpulos mais finos do mundo).

Temos, também, a presença do enunciado “Possui características marcantes de malte torrado, é moderadamente encorpada e tem o equilíbrio perfeito entre o doce e o amargo”, que se baseia em uma prova racional (ter o equilíbrio perfeito entre o doce e o amargo) centradas em características intrínsecas do produto (marcação de malte torrado e encorpada) que são lógicos e não podem ser contestados. Assim, se a própria empresa

⁸ (Veja, Ed. 1888, n° 03, 19/01/05)



Bohemia, se dispõe a proclamar que sua cerveja possui tais características, ela assume uma posição com capacidade incontestável de dúvida.

E, por fim, o enunciado “Nada se compara ao que você vai sentir ao beber” apresenta a proposição de consumo do produto como verdade absoluta, apoiando-se no fato de que seus produtos são os melhores e os incomparáveis. Isso se justifica pela presença marcante e exaustiva de enunciados que apresentam as características do produto e o modo como é preparado, afirmando-se enquanto linguagem racional da publicidade.

Essa publicidade também é representativa do discurso publicitário informativo, pois nota-se que sua finalidade principal é transmitir significação quanto ao produto. Para tanto, a publicidade apresenta a imagem do produto (cerveja Bohemia), destacando-o em primeiro plano, mostrando a marca Bohemia e divulgando os vários tipos de cerveja que à ela são vinculados, simbolizando-os em estereótipos de melhor e mais completo. Como recurso lingüístico, demonstra o benefício do produto, como a incomparável sensação que o consumidor vai sentir ao beber a cerveja; descreve características e atributos, como os processos de fermentação e a adição de malte, lúpulo e extrato que conferem sabor característico e diferenciado de cada cerveja Bohemia; narra o processo de criação e a história da cerveja, como no enunciado “É uma cerveja de alta fermentação...” e “...veio das cervejas Ale, surgidas na Inglaterra do século XVIII”. Finalmente, percebemos a finalidade informativa e racional da publicidade Bohemia, apresentada a partir de argumentos específicos e de um discurso próprio.

Linguagem Publicitária: A Linguagem Emocional

O objetivo central dessa seção é analisar a linguagem publicitária enquanto apelo emocional. Para a análise a ser efetuada, apresentam-se as características que dão sustentabilidade à linguagem emocional, baseando-as em dados das peças publicitária que justifique nossa análise.

A linguagem emocional também está presente na publicidade da cerveja Skol⁹ (ver anexo pág. 30, FIG. 02), pela presença de características específicas que justificam nossa análise. Essas características denominam-se subjetivas e concernem ao efeito de

⁹ (Veja, Ed. 1937, n° 52, 28/12/05)

sentido que o destinatário da mensagem publicitária busca ao tentar interpretá-la. No caso da cerveja Skol, o sentido da dúvida está presente graças à interpretação do enunciado “Dispense o isopor por dois motivos: a cerveja fica gelada por mais tempo e o isopor é quadrado”, pois gera inquietação no destinatário, que busca interpretar exatamente o enunciado. Esse efeito de dúvida é gerado pelo questionamento de “porque o isopor deve ser dispensado por ser quadrado”. Essa questão se justifica quando percebemos que se trata de uma publicidade da cerveja Skol, que presa por tudo que é redondo.

Temos, também, a presença da linguagem latente por sua carga expressiva, que busca evocar idéias na interpretação da publicidade a partir de uma leitura conotativa. Assim, o efeito de dúvida é um tipo de idéia evocada pela linguagem latente, e a presença do “redondice” da cerveja Skol é uma leitura conotativa que dá base à evocação de idéias. Possui caráter emotivo por expressar sensações relacionadas ao produto (como a sensação de inquietação na busca pela interpretação exata).

A publicidade é representada pelos argumentos lógico-emocionais por explorar o componente emocional das pessoas. Uma de suas características marcantes é ser centrada no emissor (por isso só corretamente interpretamos a publicidade quando relacionamos o enunciado de dúvida ao produto cerveja Skol). Outra característica é jogar com os sentimentos do destinatário (como na dúvida) no intuito de movê-los a aceitar a mensagem do próprio produto.

Atestamos a presença de outras características que traduzem emotividade dos argumentos lógico-emocionais: 1) as expressões exclamativas: “Gelada por muito mais tempo!”; 2) os adjetivos qualificativos “gelada” e “quadrado”; 3) o superlativo “geladona”; e 4) os diminutivos “redondice” e “geladice”.

Por fim, a linguagem emotiva da publicidade da cerveja Skol, manifesta-se enquanto discurso persuasivo por apresentar apelos que objetivam fazer acreditar naquilo que se propõe. Como apelo visual temos a representação icônica de uma praia limpa, com o mar brando, e na areia a presença de uma bola de futebol, e a caixa de isopor servindo como um gol para o possível jogo. Assim, tem-se a idéia de que a caixa de isopor não sendo mais necessária, serviria de gol para o jogo de futebol. E algo a ser ressaltado é que, como futebol, cerveja e praia estão sempre presentes, e ligados, na publicidade, sendo representativos de uma identidade nacional. No mesmo caso, quando se veicula mulheres sensuais, cerveja e praia. Já enquanto recurso lingüístico, o jogo com as palavras “redondice” e “geladice” se concretiza como apelo emocional



objetivando impressionar o interlocutor do discurso persuasivo, fazendo-o aceitar aquilo que é posto (de que temos que dispensar o isopor e adotar a nova lata Skol).

No exemplo da cerveja Antarctica¹⁰ (ver anexo pág. 31, FIG. 03), mais uma vez são confirmadas as análises referentes à linguagem emocional, pela presença de características subjetivas de idéias implícitas gerando efeitos de sentido no destinatário pela interpretação da mensagem. Isso é possível pela veiculação do enunciado “A People acaba de descobrir o que todo bebedor oficial já sabia. Ô, pessolzinho atrasado”. Nele, está implícita a idéia do que a People acabou de descobrir e que todo bebedor oficial já sabia.

Assim, temos expressa a linguagem expressiva de orientação latente, evocando idéias (como a busca pelo sentido do implícito no enunciado veiculado) na intenção subjetiva de impressionar.

Essa intenção é possível até o momento que o sentido implícito do enunciado é contextualizado. Abaixo do enunciado é grafado um outro, com letras menores: “Juliana Paes. A musa dos Bebedores Oficiais, na lista das 100 mais lindas da revista People”, que dá sentido à idéia implícita presente no primeiro enunciado. Agora, a idéia do que a People acabou de descobrir, e que todo bebedor oficial já sabia, é que Juliana Paes é uma das mulheres mais lindas do mundo.

Essa linguagem emocional, além de ser composta pelas características analisadas acima, é estribada em argumentos lógico-emocionais, pois exploram o componente emocional das pessoas. Eles são centrados no emissor (cerveja Antártica e Juliana Paes) e destinam-se a jogar com os sentimentos dos destinatários no intuito de movê-los a aceitar a mensagem. Traduz emotividade pelas interjeições, como no exemplo “Ô, pessoalzinho atrasado”, nos adjetivos qualificativos “lindas” e “musas”, nos superlativos “mais lindas”= lindíssimas, e nos diminutivos “pessoalzinho”. Essas características são dados que dão força à linguagem emotiva e se concretizam como características dos argumentos lógico-emocionais.

Os argumentos emocionais possuem, também, a forma testemunhal, quando apresenta artistas que dão depoimentos favoráveis ao produto. No caso da publicidade analisada, não apresenta-se recursos verbais de depoimento da artista Juliana Paes, mas possui a veiculação de sua imagem corporal, vestida com um biquíni estampado com a

¹⁰ (Veja, Ed. 1955, nº 18, 10/05/06)



imagem da cerveja Antártica, e semblante de felicidade que conferem aceitabilidade ao produto.

Temos a presença de uma celebridade (Juliana Paes) que empresta seu prestígio enquanto artista e seu atributo físico de feminilidade ao produto cerveja Antártica, que ajuda na aceitabilidade por parte do destinatário, através da magia de contato entre a personagem e o produto. A justaposição do ídolo ao produto dota-o de significados associados à pessoa do ídolo, de sua confiabilidade, de seu prestígio, de sua fama. A identificação é fácil e imediata, por que a atriz veicula, quotidianamente, os meios midiáticos.

Para evitar qualquer tipo de ambigüidade quanto à interpretação da mensagem, o uso do biquíni da cerveja Antártica intervém para esclarecer qualquer dúvida que possa existir na relação personagem/produto. A legenda “Juliana Paes. A musa dos Bebedores Oficiais, na lista das 100 mais lindas da revista People”, também tem função de dar maior significação à linguagem emocional, e evitar qualquer tipo de ambigüidade.

Quanto ao discurso persuasivo, além da presença das características dos argumentos emocionais, a publicidade recorre a apelos verbais e visuais que objetivam fazer acreditar na viabilidade do produto. Assim, o apelo concretizado na cores da publicidade (multicolor) e nos gestos e olhares da personagem concretizam esse objetivo. O rosto belo da atriz e a veiculação de seu corpo apenas vestida com trajes mínimos apelam para esse discurso, que apresenta um ambiente sugestivo (praia) capaz de traduzir charme, erotismo e beleza da personagem.

Linguagem Publicitária: A Linguagem Mista

Este terceiro sub-tópico tem a finalidade de demonstrar análises referentes à linguagem mista, enquanto manifestação racional e emocional. Entende-se que a união de argumentos racionais e emocionais é a forma mais aceita para persuadir o destinatário, sendo o lado emotivo o mais trabalhado que o racional, pois, assim como disse MARTINS (1997), sabe-se que as pessoas são mais influenciáveis pelos sentimentos do que pela razão.

No caso da publicidade da cerveja Brahma¹¹ (ver anexo pág. 32, FIG. 04), temos presente a linguagem mista pela força da fusão da linguagem informativa e emotiva. O

¹¹ (Veja, Ed. 1918, n° 33, 17/08/05)



enunciado “O site que é feito pra você que é louco por futebol: notícias, downloads, games, teste de conhecimentos e muito mais. www.brahma.com.br” traz em si características próprias da linguagem racional, pois pretende transmitir uma informação, uma notícia, em que existe um site para quem é louco por futebol, onde é possível encontrar várias coisas do mundo futebolístico. E algo a ser ressaltado é como o futebol e a cerveja sempre apresentam-se na publicidade em conformidade. Essa notícia não quer apenas veicular o nome/marca do produto (Brahma), mas sim usar o futebol como meio de divulgação de seu nome.

Portanto, ligamo-nos à linguagem emotiva, pois é a partir dessa que averiguamos como característica a linguagem conotativa, que evoca idéias a partir do produto. O futebol sendo usado como meio para evocar sentidos no destinatário da mensagem, fazendo com que esse último assimile a cerveja e o futebol como as paixões nacionais. Essa idéia evocada é provada com a veiculação do enunciado “Drible com as mãos”, no qual evoca um efeito de sentido específico na interpretação do destinatário, que o leva a dúvida, pois o termo “Drible” é característico de ser um movimento com os pés, e não com as mãos. Portanto, ele recorre a pelos lingüísticos e icônicos, próprio do discurso persuasivo, que o faz entender o sentido exato do enunciado. Como elemento lingüístico, o enunciado “O site que é feito pra você que é louco por futebol” e o apelo icônico da figura de um jogador de futebol dando um drible com a tampa de cerveja Brahma, o faz selecionar o sentido de aproximação entre futebol e cerveja, e entender que o enunciado tem a finalidade de fazer com que aqueles que são loucos por futebol possam driblar com as mãos o computador e acessar o site da cerveja Brahma.

Resultados

Os resultados obtidos na análise das publicidades impressas de cerveja, no que condiz à Linguagem Publicitária, referem-se à presença dos argumentos e discursos peculiares às características informativas e subjetivas.

Quanto à expressividade, as publicidades de cerveja apresentam pouca carga informativa, não tendo, prioritariamente, a finalidade de demonstrar a utilidade prática da cerveja, mas sim, possuem forte caráter latente, elucidando sensações e sentimentos, objetivando gerar, no interlocutor, a aceitabilidade do produto. Essa aceitabilidade concretiza-se com o consumo primário e permanente da cerveja, concluindo o ciclo do processo persuasivo. Constatou-se também que esse processo persuasivo pode



convencer (pelo racional, de carga informativa) e pode emocionar (pelo emocional, de carga subjetiva), separadamente ou sob a forma dos argumentos mistos. Isso quer dizer que um texto pode suscitar apelo forte para a aceitação de determinado produto, mas a decisão de compra dependerá da forma usada de convencimento (racional, emocional ou mista). O apelo mais encontrado nas publicidades de cerveja foi o emocional/persuasivo. Assim, concernente ao discurso persuasivo, a presença de pessoas famosas nos anúncios, e conseqüente associação ao produto, faz com que a aceitabilidade do produto pelo destinatário seja ainda maior.

Já quanto à presença dos discursos, as publicidades de cerveja apresentam o informativo apenas para conhecimento das características do produto. Esse discurso serve de base informativa para a finalidade principal do discurso persuasivo, ou seja, aproximar o mundo da publicidade ao contexto do interlocutor. Com essa finalidade, a forma testemunhal do discurso persuasivo apresenta, recorrentemente, a imagem e o depoimento de um artista favorável à cerveja. O artista expõe um depoimento como forma de aceitabilidade do produto e todo seu prestígio e fama são conferidos à cerveja. Isso faz com que a forma testemunhal do discurso persuasivo exerça uma sedução no interlocutor, fazendo com que ele consuma o produto, assim concretizando o processo persuasivo.

Outro resultado constatado é que as características reais presentes na linguagem publicitária são expressas para dar significação às características subjetivas. As reais representam a função informativa e servem de base para a concretização das subjetivas enquanto função emotiva. Portanto, toda carga informativa presente na publicidade tem a finalidade de servir de base para a concretização emotiva e futuro envolvimento do destinatário com a cerveja veiculada.

Quanto à força argumentativa, os argumentos lógico-emocionais foram encontrados com maior facilidade e quantidade do que os lógico-rationais ou mistos. O que depreendemos é que, como um dos objetivos da linguagem publicitária é elucidar pela emoção mais do que pela razão, o caráter latente das sensações sugeridas neste tipo de processo argumentativo emocional é mais forte do que o racional ou o misto nos anúncios de cerveja analisados. E para exercer a função de emocionar, a linguagem publicitária apresenta mecanismos, como os “marcadores de tendencialidade”, que apelam para a persuasão lingüística do destinatário da mensagem publicitária, levando-o a crer no benefício do uso do produto.



Conclusões

Depreendemos, inicialmente, que a linguagem publicitária busca a persuasão do sujeito-leitor pela presença argumentativa ou discursiva. A linguagem faz com que esse sujeito-leitor se envolva na mensagem a partir da interpretação dos signos verbais que compõem a publicidade. Esse sujeito busca elementos lingüísticos para interpretar e validar as informações percebidas à primeira vista com a imagem inserindo-se no processo persuasivo. Assim, o processo persuasivo é muito mais do que uma interpretação ou a presença de elementos, e sim a relação existente entre o emissor da mensagem publicitária e o receptor, na qual o emissor, com intenção subjetiva, tenta impressionar o receptor. Todo o envolvimento entre emissor e receptor concretiza o processo persuasivo. Aqui sim a interpretação dos elementos publicitários (ícones e linguagens) tem função primordial, pois são eles que direcionam o envolvimento do receptor. Quanto mais forte for a relação entre esses elementos, maior será o envolvimento do destinatário, melhor será a sua interpretação e mais efetivo será o processo persuasivo, pois sua relação com o produto veiculado será cada vez maior, e seu envolvimento no ciclo persuasivo mais concreto.

Referências Bibliográficas

BARTHES, Roland. Rhétorique de l'image. *Communications*. Paris: Seuil, nº 4, 1964.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 2ª edição. São Paulo: Ática, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick & MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.

GASTALDO, Edison. *Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo*. São Paulo: Annablume; São Leopoldo, RS: Unisinos, 2002.

MARANHÃO, Jorge. *A arte da publicidade: estética, crítica e Kitsch*. Campinas, SP: Papirus, 1988.

MARTINS, Jorge S. *Redação Publicitária: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 1997.



MARTINS, Jorge S. *O poder da imagem: o uso estratégico da imagem criando valor subjetivo para a marca*. São Paulo: Intermeios, Comunicação e Marketing, 1992.

SANDMANN, Antônio. *A linguagem da propaganda*. 7ª edição. São Paulo, Contexto: 2003.

VEESTERGAARD, T.; SCHROEDER, K. *A linguagem da propaganda*. Rio de Janeiro: Kosmos, 1988.

Anexos¹²

FIGURA 01: Publicidade da Cerveja Bohemia

FONTE: Veja, Ed. 1888, nº 03, 19/01/05

FIGURA 02: Publicidade da Cerveja Skol

FONTE: Veja, Ed. 1937, nº 52, 28/12/05

FIGURA 03: Publicidade da Cerveja Antarctica

FONTE: Veja, Ed. 1955, nº 18, 10/05/06

FIGURA 04: Publicidade da Cerveja Brahma

FONTE: Veja, Ed. 1918, nº 33, 17/08/05

¹² Não foi possível a apresentação das próprias publicidades no corpo do trabalho pois essas não são comportadas pelo sistema de envio, assim, fica mencionada apenas sua fonte. Contudo, as mesmas serão expostas na apresentação oral do trabalho.