



Redação Publicitária e Argumentação Emotiva¹

Alex Sandro de Araujo CARMO²

RESUMO

A linguagem publicitária (ou melhor, o discurso publicitário) se utiliza de instrumentos a fim de conquistar e/ou mudar a opinião dos receptores, buscando convencê-los, consciente ou inconscientemente, a partir do uso de uma linguagem que procura evidenciar que é válido aderir à tese que está sendo proposta. Observando esses aspectos em alguns enunciados (mais precisamente de letterings) de comerciais do refrigerante coca-cola, surgiu a vontade de pesquisar a respeito das estratégias discursivas e dos diferentes mecanismos que procuram persuadir pela emoção. A essa luz, as análises do estudo serão conduzidas com o auxílio da Teoria Retórica do Discurso, de Dittrich (2008), principalmente, pelo enfoque dado aos processos argumentativos emotivos.

PALAVRAS-CHAVE: Redação Publicitária; Argumentação; Emoção.

Na verdade, não há uma língua própria da publicidade e sim determinadas habilidades e técnicas linguísticas em uso nos anúncios e nos textos da propaganda rotulados de “linguagem publicitária”.
Jorge S. Martins

Os Caminhos Teóricos do Estudo

Para Martins (1997, p. 34), todo anúncio e/ou texto publicitário em sua apresentação deve possuir, ao menos, uma nova linguagem e originalidade nas mensagens. O redator publicitário, em relação à primeira característica, “deverá estar sempre ligado às novas tendências do mercado, às novas modas, costumes, meios de comunicação”; e sobre a outra característica, “caberá a responsabilidade de despertar o interesse do consumidor por coisas novas, adaptando-se ao momento em que estamos, onde todos buscam algo novo e diferente a todo o momento”.

Uma das grandes funções do texto publicitário é transformar algo comum em extraordinário. Carvalho (2010, p. 12) afirma que “acima de tudo, publicidade é discurso, linguagem e, portanto manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos

¹ Trabalho apresentado no DT02 – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Professor do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda e Jornalismo da Faculdade Sul Brasil – FASUL, email: alex.carmo@fasul.edu.br



e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do mercado que a dos objetos”. Ou seja, para ocorrer essa transformação do “comum” ao “extraordinário” é preciso, em suma, que o texto fale a linguagem do target.

Atualmente, a redação publicitária não é mais apenas objetiva e informativa. A publicidade contemporânea é múltipla (e uma de suas faces é a emoção) e transformadora dos atributos daquilo que ela anuncia. Carvalho (2010, p. 13), em relação aos produtos/serviços anunciados, diz que “Sem a auréola que a publicidade lhes confere, seriam apenas bens de consumo, mas mitificados, personalizados, adquirem atributos da condição humana.”

Pode-se afirmar que a linguagem publicitária (ou, melhor, o discurso publicitário) serve de elo entre a população e os bens de consumo da sociedade capitalista, assumindo um papel de incentivador. O discurso publicitário procura fazer com que o papel de consumidor seja algo desejado pela população. Assim, ele se torna uma ferramenta de controle social que simula o igualitarismo e remove da “estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução” (CARVALHO, 2010, p. 16).

Neste sentido, ao entender o discurso publicitário, como uma linguagem da sedução, faz-se a apresentação da Teoria Retórica do Discurso, que irá auxiliar nas análises dos processos argumentativos de alguns enunciados retirados de comerciais do refrigerante coca-cola.

No estudo da Retórica, como elementos essenciais, para o discurso alcançar seu objetivo de persuasão e/ou convencimento, destacam-se recursos propriamente racionais (*Logos*), e também os de caráter afetivo (*Ethos* e *Pathos*).

Partindo do fato da argumentação ser um ato comunicacional, ela pode ser entendida como uma forma de o orador, que defende uma opinião, fazer determinada opinião chegar ao auditório com objetivo de conquistar adesão à determinada tese. Essa adesão pode ser buscada, segundo a Teoria Retórica do Discurso, de Dittrich (2008), por meio de três modos, isto é, por meio de três tipos de argumentos, a saber: argumentos técnicos, argumentos representacionais e argumentos emotivos.

Os argumentos técnicos buscam demonstrar que a opinião defendida se trata de algo plausível, sustentável. Procura fazer com que o auditório (interlocutor) conheça e, principalmente, entenda a opinião e as justificativas que são apresentadas. Aqui o discurso pretende ser mais que consistente, ser legítimo. As suas justificativas são de natureza racional (*Logos*).



Os argumentos representacionais têm como objetivo a constituição de um *ethos*, primeiramente, institucional ou pessoal, e um *ethos* discursivo para se conquistar a confiança do interlocutor. Procura se apresentar com legitimidade e com capacidade para dar sugestões. As justificativas são de natureza ética (*Ethos*).

Os argumentos emotivos, por seu turno, apoiam-se em recursos da expressão, com objetivo de sensibilizar o auditório para despertar seu interesse. Procura mostrar as razões que tornam a argumentação boa e, principalmente, que se trata de uma opinião viável e útil, isto é, procura mostrar o que o auditório pode ganhar se aderir à tese proposta. Aqui as justificativas são de ordem emocional (*Pathos*).

Segundo Dittrich (2008, p. 23), “o estilo, o léxico, a gramaticalidade e a textualidade atuam conjuntamente para atingir o auditório em sua racionalidade, sensibilidade e confiabilidade”. Assim, pode-se ver que o discurso (suas características intrínsecas e extrínsecas) busca sempre se valer de argumentos pautados nas três provas retóricas: *Logos, Ethos e Pathos*.

O homem, como um ser dotado de razão e de emoções, age, fala e reage dentro dessa dupla complexidade, sendo que em um momento pode ser predominante o lado cognitivo e em outro o afetivo. Pode-se dizer que as diferentes teorias sobre as emoções humanas (inclusive as de racionalistas) inspiram ou servem como suporte (ou também como crítica) para o conhecimento que se tem sobre o discurso, já que dificilmente se nega a presença da afetividade (emocional) em sua dinâmica.

A produção de sentidos do discurso persuasivo vai além da semântica, gerando influências afetivas que, em alguns casos, se acrescentam aos efeitos da racionalização de uma determinada tese. Dittrich (2010) ainda aponta que o discurso persuasivo compreende, além da argumentação propriamente técnica também uma argumentação emotiva em que se acentuam aspectos que pretendem sensibilizar o auditório para as possíveis consequências da aceitação, ou não, do que lhe está sendo proposto.

Falar *com emoção* e falar *à emoção* não significa, necessariamente, um discurso apaixonado ou inflamado: significa, antes, dirigir-se afetivamente ao auditório de modo a impressioná-lo ou a indigná-lo e revelando, ao mesmo tempo, maior ou menor convicção a respeito do que está sendo dito (DITTRICH, 2010, p. 9).

Assim, de um jeito ou de outro, esse assunto (das relações afetivas no discurso) trata da própria natureza do afeto, assunto relacionado à emoção, mas, não somente as emoções normais, e sim compreendendo uma vasta variedade de sentimentos (sensações



de prazer, amor e afeição, nostalgia e hostilidade, etc., e emoções mais fortes como alegria, risos, ódio e medo).

Análises: a argumentação emotiva

A pretensão do estudo não se pauta na análise de peças publicitárias específicas. O objeto de estudo é composto por enunciados (de campanhas diferentes, mas do mesmo produto) que veiculam argumentos emotivos. Portanto, não se pretende tecer reflexões sobre peças publicitárias, mas, sim, sobre estratégias discursivas (ou melhor, estratégias argumentativas) empregadas no texto publicitário como fim prático de sedução. Neste sentido, seguem-se as análises:

Enunciado (1)

Mantenha uma vida saudável.

Argumento

Preocupação com a saúde e o bem-estar dos consumidores do produto.

Está presente neste enunciado argumentos da ordem do emocional. Pode-se dizer que a opinião/sugestão expressa pelo enunciado é útil pelo fato de que o bem-estar de qualquer pessoa depende de uma vida equilibrada.

Manter hábitos de vida saudáveis é essencial. Sabe-se, hoje em dia, pelo menos, que a combinação de uma alimentação equilibrada associada a hábitos saudáveis e atividades físicas regulares realmente favorecem uma vida saudável. Sentir-se bem implica em administrar sua saúde. Hábitos responsáveis de nutrição e boa forma proporcionam uma vida com certos benefícios – o que lhe permite viver melhor e desfrutar a vida (salvo casos que vão além de questões pertinentes aos cuidados com a corporeidade, como problemas de ordem genética, por exemplo).

Atualmente, as pessoas estão atentas a qualidade de vida, e é a partir desse posicionamento que a Coca-Cola procura mostrar que está preocupada com o bem-estar dos consumidores.

Pode-se ver no uso do imperativo da flexão verbal *mantenha*, que a empresa não está tentando somente induzir o receptor a realizar a ação expressa pelo imperativo, mas tem como objetivo central passar uma imagem de empresa responsável, preocupada



com as pessoas. Procura salientar seus valores e princípios, como uma empresa que pensa no bem-estar dos consumidores (reais e/ou potenciais) de seus produtos, o que favorece a imagem da marca, adquirindo confiança e admiração.

Enunciado (2)

Abra um verão mais refrescante.

Argumento

Abrindo um refrigerante coca-cola o verão fica mais refrescante.

Em (2), observa-se novamente uma argumentação emocional, este tipo de argumentação se apóia em recursos da expressão, com objetivo de sensibilizar os receptores (interlocutores) e despertar seus interesses, mostrando que se trata de uma opinião viável, boa e útil (DITTRICH, 2008, p. 23).

O *lettering* *Abra um verão mais refrescante*, com o imperativo *abra*, tem a intencionalidade de estimular o interlocutor a comprar o refrigerante coca-cola, e para convencê-lo. O enunciado não deixa explícito em momento algum que o receptor deve beber uma coca-cola, porém, implicitamente, acredita-se que o que está sendo proposto é: que todos bebam um refrigerante coca-cola, pois, ao fazerem isso, estariam abrindo não apenas um refrigerante, mas o verão, a felicidade, a liberdade, etc.

Enunciado (3)

Abra a felicidade.

Argumento

A felicidade pode ser encontrada/descoberta ao abrir um refrigerante coca-cola.

Neste recorte, pode ser percebida mais uma vez uma argumentação da ordem emocional. A forma argumentativa emocional atua na maneira de como é dito, objetivando, no caso do comercial, passar que quem consome o produto estaria consumindo e compartilhando felicidade.

A Coca-Cola se auto-intitula capaz de abrir (no sentido de *trazer*) a *felicidade*, portanto, ao mesmo tempo em que se compartilha um refrigerante coca-cola, está-se, automaticamente, compartilhando mais que um refrigerante. Estar-se-ia compartilhando sentimentos de alegria, de bem-estar e tudo de bom que a felicidade pode



oferecer/trazer. Portanto, pode-se pressupor que aquele(a) que consome o produto está colaborando para o bem-estar, para a felicidade.

De modo geral, pode ser percebido claramente que a forma argumentativa predominante nesse enunciado é de ordem emocional. Partindo do fato de que os argumentos emotivos se apoiam em recursos da expressão, com objetivo de sensibilizar o receptor para despertar seu interesse.

Enunciado (4)

*Para cada pessoa dizendo que tudo vai piorar
100 casais planejam ter filhos.*

Argumento

Existem pessoas que ainda creem em um mundo melhor.

Observa-se, aqui, o uso de uma argumentação emotiva. O fato de dizer que a maioria das pessoas planeja ter filhos mostra que a maioria das pessoas no mundo compartilha a ideia de ter filhos. Nesse sentido, pode-se subentender que a maioria acredita sim em um futuro bom e em um mundo melhor. Pensamentos positivos e mensagens animadoras, geralmente, conquistam e sensibilizam os receptores.

Pode-se observar também nesse raciocínio a questão da família, que é um assunto bastante discutido atualmente, talvez, por sua estrutura que vem se modificando ao passar dos tempos. O modelo tradicional formado pelo pai e mãe (casados) e filhos, tem cedido espaço para novos modelos e valores. A chamada família mono-parental composta por pai e madrasta, mãe e padrasto, seus filhos e filhos de suas primeiras uniões; ou as famílias compostas por apenas um dos pais e seus filhos, ou ainda por tios, avós, etc. são modelos que mostram como isso vem mudando e moldando novas estruturas familiares.

De acordo com GOMES e PEREIRA (2004, p. 2):

No imaginário social, a família seria um grupo de indivíduos ligados por laços de sangue e que habitam a mesma casa. Pode-se considerar a família um grupo social composto de indivíduos que se relacionam cotidianamente gerando uma complexa trama de emoções. Entretanto, há dificuldade de se definir família, cujo aspecto vai depender do contexto sociocultural em que a mesma está inserida.



Baseando-se, no imaginário social, o anúncio usa como argumento, para cativar o receptor, valores tradicionais para buscar emocionar/conquistar/seduzir. Esses detalhes fazem muita diferença quando certas coisas já estão inseridas no cotidiano dos indivíduos (grupos sociais), em suas memórias, hábitos e costumes.

Enunciado (5)

*Para cada corrupto existem 8 mil
doadores de sangue.*

Argumento

Existem mais pessoas solidárias do que
corruptas no mundo.

Estão presentes, em (5), dois tipos de argumentos: emotivo e representacional. Sabe-se que a corrupção, não só na política, mas em todos os sentidos, é um assunto que, em alguns casos, indigna a muitos. Vive-se a falar que o mundo está cheio de pessoas corruptas, porém quando se depara com os dados “para cada corrupto existem 8 mil doadores de sangue”, pode-se pressupor que a quantidade de pessoas que ainda se preocupam em ser solidárias, por exemplo, é maior do que as que não se preocupam. Essa solidariedade está sendo utilizada como uma forma argumentativa emocional, buscando tocar e sensibilizar o receptor.

Já os dados fornecidos, mesmo não sendo precisos, dão uma base de quantidade na relação “*corruptos x solidários*” e age como argumento representacional, credenciando e legitimando o que está sendo apresentado.

Enunciado (6)

*Para cada tanque fabricado no mundo são feitos
131 mil bichos de pelúcia.*

Argumento

O desejo de amor e paz entre as pessoas é maior
do que a vontade de guerrear.

Em (6), como a predominância é emotiva, observa-se a necessidade de se responder à pergunta: “*Por que a tese deve ser adotada?*”. A tese em questão fala que *para cada tanque fabricado no mundo são feitos 131 mil bichos de pelúcia*. Pode-se



dizer que essa tese deveria ser adotada porque muitos desejam viver em um mundo de paz e de amor (lugar onde não haveria espaço para as guerras, sejam elas quais forem).

A partir dessa posição, a afirmação do argumento leva a questão do anseio de amor e de paz no mundo, assunto bastante discutido atualmente. Pode-se pressupor que um dos maiores desejos da população mundial (segundo o comercial, pelo menos) é o fim das guerras, pois muitos países ainda sofrem com elas.

Desta forma, segundo Dittrich (2008, p. 31), “Não interessam tanto os sentimentos que o orador cultiva; interessam aqueles que consegue despertar no auditório”. Nessa perspectiva, pode-se dizer que um argumento vale não pelos sentimentos do orador, ou seja, pelos sentimentos de quem fala, mas pelos sentimentos de quem ouve. A questão referente ao desejo de paz é um ponto que pode mexer com o emocional do receptor, talvez, por isso, foi escolhido pelo anunciante. Afinal, na publicidade nada é em vão ou gratuito.

Enunciado (7)

Na internet, AMOR tem mais resultados que MEDO.

Argumento

O amor é um sentimento mais forte que o medo.

Este enunciado possui uma forma argumentativa predominantemente emotiva. O raciocínio, estrategicamente, toca em um ponto comum entre as pessoas, afinal, quem não gostaria de viver sem nenhum tipo de medo. Pode-se pressupor que o recorte busca levar ao entendimento de que o amor entre os homens é maior que suas relações de conflito, por exemplo.

No entanto, chega-se a este entendimento por meio de associação a outros *letterings* que procuram evidenciar que o mundo não é um lugar pacífico. Desta forma, pode-se compreender que a palavra *medo* está em uma relação antagônica de proximidade ou similaridade com expressões sinonímicas de *guerra*. Neste sentido, pode-se inferir também que a disseminação da palavra *amor*, ou apenas o uso da palavra, principalmente, em redes sociais, contribui para a banalização dos sentidos e atribuições da palavra.

A utilização da relação de busca entre os termos AMOR e MEDO foi uma boa sacada, a partir do fato de que estas palavras podem significar várias coisas, entretanto, no contexto do anúncio, significam amor entre as pessoas (e não só o amor entre



parceiros, mas também o amor de pai, de filho, de irmão, de amigo, etc.), e a palavra medo está em uma relação quase direta entre a falta de amor entre as pessoas, que pode ser associada à guerra, crimes, entre outras coisas que representem a ausência do sentimento AMOR pelo próximo.

Enunciado (8)

Existem razões para acreditar. Os bons são a maioria.

Argumento

Deve-se ter esperança.

Encontram-se, aqui, dois tipos de formas argumentativas que atuam simultaneamente: a representacional e a emotiva. A argumentação representacional pode ser observada a partir do enunciado *Existem razões para acreditar*. Com o uso da palavra *razão*, procura-se passar ao receptor que é seguro acreditar, é confiável. Este enunciado, usado a título de peroração, procura legitimar o que foi dito pelo comercial.

O enunciado *Os bons são a maioria*, faz parte da forma argumentativa emocional, que procura sensibilizar o interlocutor para atraí-lo, fazendo com que ele queira aderir à tese que está sendo proposta por meio da emoção. Como os bons são a maioria, isto é, como as pessoas boas são a maioria, é possível entender que elas gostam e querem fazer parte deste grupo de “bons” para se sentirem incluídas em um grupo social.

Pode-se perceber como o fator aspiracional é usado nesse anúncio publicitário televisivo, gerando identificação com aquilo que as pessoas têm vontade de ser, de parecer ser. A empatia, assim como a identificação está presente em quase todas as mensagens publicitárias, e é através dela que se consegue colocar a consciência do receptor em estados como: *atenção, interesse, desejo* e, principalmente, *ação*.

Enunciado (9)

125 anos abrindo a felicidade.

Argumento

Há 125 anos o consumo do refrigerante coca-cola abre a felicidade aos consumidores.

Em (9), podem ser percebidos argumentos de ordem técnica, emocional e representacional atuando simultaneamente. O argumento técnico é identificado pela



informação de que a Coca-Cola está presente na vida das pessoas há *125 anos*, e que procura fazer que o receptor conheça e entenda a quantidade de tempo que a empresa atua.

O argumento representacional está posto de maneira com que essa informação de tempo legitime o fato de que o refrigerante coca-cola é um produto de qualidade, já que está a tanto tempo no mercado e na vida das pessoas.

Já a forma argumentativa emocional atua na maneira de como isso é dito. A partir do enunciado *125 anos abrindo a felicidade*, pode ser deduzido que a felicidade se encontra no interior da garrafa e pode ser encontrada ao abrir um refrigerante. Estes argumentos procuram levar a entender que quem consome o produto está encontrando a felicidade.

Algumas Considerações Gerais

O texto publicitário se vale das crenças, dos saberes, dos imaginários sociais dos seus receptores (interlocutores) para produzir efeitos de sentido com eficácia. Os imaginários sócio-discursivos são constituídos a partir dos saberes de conhecimento e de crença. Eles se constroem por meio dos pensamentos ligados aos tipos de saberes que fazem parte, principalmente, do *logos* (saber como argumento racional), do *ethos* (o saber como imagem de si) e do *pathos* (que é o saber como afeto). Desse modo, o imaginário social é formado por um conjunto de relações que atuam como memória racional-social-afetivo de uma cultura, cujas bases se encontram ancoradas em determinadas ideologias.

Nos enunciados analisados foram encontrados esses valores que correspondem a aspirações coletivas, como algo que os receptores gostariam de agregar à suas vidas, à forma de como eles gostariam de ser/viver. Podem ser destacados, principalmente, fatores como a alegria, a saúde, a busca por tranquilidade e felicidade em suas vidas, alimentação da esperança e pensamentos positivos.

O apelo emocional é utilizado como estratégia de persuasão partindo do pressuposto de que na publicidade, o apelo à emoção é na verdade um apelo a valores, um apelo aos sentimentos referentes à aproximação, identificação, confiança, que despertam/estimulam a vontade de consumo. Golemann (1995, p.20) afirma em seus



estudos que “quando se trata de moldar nossas decisões e ações, a emoção pesa tanto – e às vezes muito mais – quanto à razão.”

Não se pode dizer que exista um discurso, cuja argumentação seria plena ou exclusivamente de fundo emotivo, pois, é sempre uma questão de predomínio. A essa luz, de acordo com as análises desenvolvidas, pode-se perceber o predomínio da argumentação emocional nos enunciados do corpus. Com isso, observa-se que o uso da argumentação emotiva pode ser visto como uma estratégia discursiva que favorece a imagem da marca, pois, pela emoção, pode-se gerar admiração e confiança.

Outra questão, observada e denunciada pela argumentação emotiva, é o fato de que, na criação publicitária, deve-se predominar, não a emoção do orador (emissor/anunciante), mas, as emoções dos receptores. Nessa perspectiva, pode-se afirmar que um argumento vale não pelos sentimentos de quem o profere (isto é, sentimentos de quem fala), mas pelos sentimentos de quem ouve. Pode-se afirmar, a título de conclusão do raciocínio, que o texto publicitário, cuja argumentação é emotiva, retém seu poder de persuasão nas emoções humanas.

Referências Bibliográficas

CARVALHO, Nelly. **Publicidade: A linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Editora Atica, 2010.

DITTRICH, Ivo José. Por uma Retórica do Discurso: argumentação técnica, emotiva e representacional. **Revista Alfa**, São Paulo, nº 52 (1), p. 13-37, 2008.

_____. Afetividade e efetividade em discursos de Lula: uma retórica passional. **Revista Línguas & Letras**, Cascavel, Vol. 11, Nº 21 (2), 2010.

GOLEMANN, Daniel. **Inteligência Emocional: Teoria Revolucionária**. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 1995.

GOMES, Mônica Araújo; PEREIRA, Maria Lúcia Duarte. Família em situação de vulnerabilidade social: uma questão de políticas públicas. **Ciência & Saúde Coletiva**, Ceará, N. 10(2), p. 357-363, 2005.

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