

## O USO PERSUASIVO NA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA E MÍDIA IMPRESSA

Marcos da Silva Machado  
Francisco Rodrigues Gomes  
Marilene Meira da Costa  
[mcosta1963@gmail.com](mailto:mcosta1963@gmail.com)

### INTRODUÇÃO

Retórica designava a teoria ou ciência da arte de usar a linguagem com vistas a persuadir ou influenciar, alude ao emprego ornamental ou eloquente da linguagem, (*Dicionário TUDO*, 1977).

Do grego *rhetor* = orador numa assembléia. É a arte de bem falar, mediante o uso de todos os recursos da linguagem para atrair e manter a atenção e o interesse do auditório para informá-lo, instruí-lo e principalmente persuadi-lo das teses ou dos pontos de vista que o orador pretende transmitir. (Pequena Enciclopédia de Moral e Civismo).

Em Aristóteles (384-322 a.C.), (*Arte Retórica*, Cap. Primeiro, p. 29), “a finalidade da Retórica consiste em aduzir provas”, que seria um modo de levar e de transmitir a verdade aos homens. Com o passar dos tempos, a retórica praticada passou a exercitar mais a forma que o conteúdo, o que nos propiciou maior preocupação com o malabarismo da voz e dos gestos do que com o tema em si mesmo.

A retórica mostra-se como um dos principais lugares de estabelecimento do valor dos gêneros do discurso. Basicamente nutre-se de regras com finalidades práticas de apropriar-se da palavra para alcançar grupos sociais específicos. Da mesma forma, apropriou-se da mídia com o intento de controlar condutas sociais ao definir uma técnica de produção de discurso capaz de persuadir o leitor.

É nossa intenção neste trabalho mostrar como a persuasão é trabalhada na mídia impressa e publicitária com o intuito de convencer o leitor de que a verdade da notícia exposta é que é válida ou o produto fornecido é que é o melhor, além de usar tais recursos para chamar a atenção e conseqüentemente a venda do seu produto.

Analisaremos os processos discursivos da persuasão que constroem a realidade aplicada, através de uma abordagem de qualidade descritiva da análise interpretativa, examinaremos corpus constituído por anúncios publicitários, notícias de jornais, colunas e editoriais, identificando as características da argumentação utilizada e realizando reflexões sobre a produção de mensagem na ótica do emissor.

## O AMBIENTE MIDIÁTICO E A RETÓRICA

Começemos por interrogar: que recursos ou técnicas de argumentação o jornalismo informativo, opinativo e a propaganda utilizam para persuadir seu público-alvo?

Os tratados sobre retórica sempre objetivaram discutir a produção discursiva verbal com vistas a elucidar aquilo que, em cada caso, pode ser utilizado para persuadir. Dessa forma, o estudo minucioso dos argumentos e do comportamento do auditório, elemento que influencia diretamente o conteúdo da mensagem e a forma como ela será apresentada, facilita a construção de um raciocínio e a produção das provas que justifiquem uma proposição, com a necessidade de adaptação do discurso segundo o nível do público, isto é, em conformidade com aquilo que o senso comum considera verossímil, mesmo que seja cientificamente impossível.

São três os tipos de argumentação: *o etos* determina o caráter que orador irá adotar diante da platéia para adquirir confiança, construindo seu discurso através da imagem. *O patos* é que compreende um conjunto de emoções que o orador deve criar nos ouvintes, tais como a compaixão, a simpatia, o ódio etc. e finalmente o *logos* que consiste na elaboração do raciocínio, isto é, a argumentação propriamente dita. Como vai falar e a demonstração fazem parte do *logos*.

Na publicidade dos fatos é preciso, primeiramente criar ambiente próprio, isto é, argumentos que atinjam o público leitor.

“Lembremos os lugares mais conhecidos: juventude, sedução, saúde, prazer, status, diferença, natureza, autenticidade, relação qualidade/preço”. (Reboul, 2004, p. 86)

Depois, a publicidade preocupa-se em explorar a riqueza da língua, utiliza-se dos recursos lingüísticos com o propósito de produzir um discurso claro e convincente, despertando o desejo de consumo daquilo que está exposto, seja um produto, uma notícia ou uma opinião, tornando-se assim, mais *oratória que argumentativa* (Reboul, 2004).

A retórica moderna diferencia-se da retórica antiga, que além de preocupada com a persuasão dos ouvintes, preocupava-se também com a produção de formas belas e eficazes de discurso. Hoje o que se trabalha mais é o psicológico, a elocução (Cf. Houaiss, 2004) e a exposição de imagens.

### O DISCURSO JORNALÍSTICO

Constata-se que o discurso jornalístico tem o objetivo de atrair mais a atenção do leitor, usando e abusando de formas persuasivas, criando ligação da linguagem de uso com a retórica, que, como já foi dito, é a arte do convencimento, da persuasão. Trabalha a argumentação, uma vez que esta é a ferramenta própria para convencer e, sobretudo persuadir.

Embora não façamos uma nítida distinção entre os termos, convencer e persuadir, vistos como sinônimos, é possível estabelecer diferenças entre os dois atos.

Entende-se que “convencer (...), é falar à razão do outro, demonstrando, provando. Etimologicamente, significa *vencer junto com o outro* (com+vencer) e não *contra* o outro” (Ribeiro, 2005, p. 410). Identifica-se unicamente com a razão, alicerçando-se num raciocínio lógico representado por meio de provas objetivas.

Persuadir, ainda com Ribeiro, “é (...) falar à emoção do outro”, e segundo o citado autor, essa palavra teria *sua ligação com a preposição per – por meio de – e a suada, deusa romana da persuasão. Significava “fazer algo por meio de auxílio divino”*. Dirige-se à vontade, ao sentimento do interlocutor, por meio de argumentos plausíveis ou verossímeis, isto é, semelhante à verdade.

O ato de convencer seria capaz de atingir um “auditório universal”<sup>1</sup> devido ao seu caráter demonstrativo, objetivo e atemporal, e, nesse caso, as conclusões decorreriam naturalmente das afirmações iniciais, como é próprio do raciocínio matemático ou dedutivo; já o ato de persuadir tem como alvo, sempre, um “auditório particular” e caracteriza-se por ser ideológico, subjetivo e temporal. Convencer conduz a certezas; persuadir suscita inferências que podem levar o auditório – leitor/ouvinte/consumidor - ou parte dele, à adesão aos argumentos apresentados.

Convencer é construir algo no campo das idéias. Quando convencemos alguém, esse alguém passa a pensar como nós.

Persuadir é construir no terreno da ação: quando persuadimos alguém, esse alguém realiza algo que desejamos que ele realize. (Ribeiro, 2005, p. 410)

O discurso jornalístico é plural, sua circulação pode se dá de forma impressa através dos jornais e revistas, de forma eletrônica, pelo rádio, pela internet e pela televisão, podendo ser compreendido de várias maneiras.

Para tanto, selecionamos corpus jornalísticos impressos, a fim de verificarmos como se dará a compreensão dos conceitos “*convencer e persuadir*”, se a argumentação teve procedência, e o que nos revelará na questão do uso da linguagem.

A apresentação de anúncios e notícias a nós leitores, hodiernamente, pelos meios de comunicação impressos, procuram seduzir-nos para um fato que julgam importante e por isso, fazem a exposição exacerbada daquilo que pretendem mostrar.

A reportagem abaixo, da revista *tdb* (Tudo de Bom)<sup>2</sup>, do jornal *O Dia*, apresenta a vida fantástica da ex-âncora do programa “Fantástico”, da Rede Globo de Televisão, Glória Maria, em suas viagens pelo mundo.

---

<sup>1</sup> Auditório universal, definição dos belgas Perelman e Tyteca, em *O Tratado da argumentação*, seria um auditório acima de qualquer ponto de vista, ou seja, corresponde às possíveis expectativas e objeções que estão além do auditório real presentes diante do orador. (Citação de Olivier Reboul em Introdução à retórica).

<sup>2</sup> Jornal *O Dia*, revista semanal *tdb* (Tudo de Bom), do dia 20 de julho de 2008, que acompanha o jornal sempre aos domingos



Porém, há uma ambigüidade estrutural no enunciado que diz “É Fantástica!” com uma fotografia da ex apresentadora, exibindo excelente forma, num cenário paradisíaco. Esse enunciado, dentro do contexto, nos possibilita duas interpretações: a primeira levar-nos-ia assimilar a pessoa ao programa ao qual ela apresentava, daí despertar a curiosidade dos amantes de tal programa. A segunda despertaria, devido a paisagem, os amantes da natureza, e de viagens, sentirem-se tentados a saber por quais locais a apresentadora passou, induzindo assim, vários públicos, adquirirem a revista. Contando ainda com o interesse dos admiradores da escultura feminina pelo conteúdo da reportagem. Embora essa ambigüidade estrutural desapareça com a leitura atenta das letras menores que se encontram no alto da foto, ou até mesmo com a chamada do jornal na primeira página.

Esse fenômeno nos mostra como a linguagem dos jornais e revistas, de caráter impresso, são tendenciosos na articulação de processos persuasivos, cujo objetivo é vender a informação de maneira prática e sedutora para um número grande de leitores.



Percebemos também que, em geral, as notícias veiculadas em diversas mídias, preferem relatos de acontecimentos recentes, isto é, fatos atuais que despertam o interesse do público leitor daquele veículo especificamente. Como o caso da reportagem abaixo:

Como vemos, a novidade da informação corre a par do sensacionalismo, uma vez que o cabeçalho é por excelência bastante intrigante. Aumenta a curiosidade tanto do leitor sedento por saber notícias violentas que envolvam policiais, quanto o leitor mais elitizado,

cinéfilo, ávidos por cenas de filmes policiais enigmáticos, persuadindo-os a comprar o jornal para saber pormenores reais do exposto na capa sobre o trágico acontecimento.



O texto desta notícia é curto demais, visto que, essa parte constitui-se da apresentação resumida do assunto, conhecida pelos especialistas, os jornalistas, como *lead*. Porém, ele nos permite algumas inferências. Se nos ativermos ao título e ao texto, teremos elementos para afirmar que, embora de forma trágica, o efeito inicial é seduzir pelo assombro.

A centralidade do enunciado no título da matéria desperta um forte sentimento de tristeza e revolta com um misto de curiosidade e insegurança por parte do leitor. Além do mais, a locução verbal “*vai matar*” desperta também sentimento de angústia, corroborado pela

<sup>3</sup> Reportagem extraída do Jornal EXTRA do dia 14 de junho de 2008.

fotografia do PM em primeiro plano, induzindo de forma significativa a aquisição do jornal.

## O DISCURSO PUBLICITÁRIO

A intenção por traz da linguagem publicitária é persuadir, criar um costume ao produto que está sendo veiculado. Não importa os meios de comunicação em que está sendo utilizada a propaganda: televisão, revistas, outdoor, grandes jornais ou na internet. Para ser persuasiva, a linguagem publicitária busca uma aproximação com o público, marcando sua mensagem com textos e uma linguagem simpática, simples, pessoal, informal. Onde o receptor é tratado por você, buscando cumplicidade. Aproveita-se dos neologismos, dos modismos e até mesmo das gírias, sempre em busca da intimidade.

Em um primeiro momento, a linguagem publicitária atrai a atenção, desenvolvendo argumentos, concatenados e persuasivos e deixa, estrategicamente para o fim, o melhor: o apelo, a incitação e o convencimento.

Quanto ao substancial, a publicidade lança mão de uma série de artifícios de persuasão, quase todos psicológicos, tais como: animar o ego do leitor; motivar; envolvê-lo emocionalmente; buscar a sua simpatia e a sua cumplicidade; fazê-lo identificar-se com o apelo; fazê-lo crer que sua adesão ao apelo o torna superior em status, qualificação, etc.

Certos autores acham que estamos todos praticamente à mercê do veículo de divulgação e maléficos métodos de estimulação coletiva, enquanto outros alvitram que a “lavagem cerebral” e técnicas análogas, à disposição do moderno manipulador de opiniões, são não apenas quase irresistíveis como conduzem a mudança reais e permanentes nas concepções políticas e religiosas. (Brown, 1971, p. 12)

O discurso publicitário desperta a vontade, o gosto, o desejo e a fantasia das pessoas, a linguagem usada ambigualmente, omite, abusa, exagera, ridiculariza, brinca, aplica metáforas e expressões de duplo sentidos. Sua elaboração está relacionada ao público alvo que se quer atingir. Também o uso da sonoridade, que envolve, estimula e atinge o subconsciente do receptor fazendo-o aceitar a mensagem mais facilmente e sem perceber que está sendo envolvido por uma



trama semântica eloqüente, tornando a assimilação da mensagem mais fácil. É claro que o uso dos recursos que a linguagem proporciona e a polissemia lexical são essenciais para atingir esses objetivos.



O padrão de beleza estabelecido pela propaganda persuasiva está associado a jovialidade, a sensualidade, ao corpo perfeito. Possuir os produtos oferecidos pela propaganda passa a ser a solução para se alcançar este padrão, embora sejam, a maioria, dirigidas as mulheres em geral ou a mulheres de determinada faixa etária, independentemente da posição socioeconômica, orientação sexual e etnia, o discurso é usado como veículo para vender produtos, serviços, organizações e idéias.



A imagem acima ilustra bem o que tentamos demonstrar neste trabalho;

Toda mulher pode ser bonita. Bastam 15 minutos diários e 5 dólares ao ano em creme facial. A milionária indústria, alimentada pelo sonho da beleza só fez crescer. É um negócio que movimenta bilhões de dólares por ano em todo o planeta. A receita dessa indústria no Brasil, contando apenas produtos de higiene, cosméticos e perfumaria, foi de 7,5 bilhões de reais no ano passado. Desde o começo dos anos 90, circulou 73% mais dinheiro nesse setor no Brasil. Apenas a Avon, líder mundial em venda direta de cosméticos, teve aqui faturamento de 1,9 bilhão de reais em 2000. Com sede em Nova York e dezoito fábricas em quinze países, a empresa tem faturamento líquido de 5,7 bilhões de dólares ao ano.

A indústria da beleza vive e prospera num vácuo emocional e espiritual que o pensador norte-americano Cornel West chamou de "grande desesperança". É o culto ao invólucro tornando-se o próprio sentido da vida. Vencido o ideal de busca de equilíbrio entre corpo e mente, restou apenas o corpo, instaurando-se a corpolatria. A indústria da beleza sabe perfeitamente disso, mas jamais tocará no assunto ao fazer suas propagandas enganosas...<sup>4</sup>

Através das informações encontradas neste site, podemos entender que a beleza aos olhos dos outros é o objetivo de milhares de mulheres, entretanto deixa claro também que cuidar do corpo exaustivamente pode transparecer uma carência afetiva muito grande, visto que muitas mulheres, por sentirem-se infelizes, buscam nos cosméticos uma resposta para suas perguntas, esquecendo-se de valorizar a idade e a experiência.

Não são propaganda no 'bom' sentido comunista que significa educação, mas no sentido 'mau' ou reacionário que subentende a intenção de enganar as massas. Naturalmente não pode haver dúvida de que a educação, como é atualmente feita em qualquer país, raramente não é tendenciosa (Brown, *ibidem*, p. 12)

Drummond, 1985, nos alerta, com o mesmo intuito, para o fato de que o mundo que a publicidade promove encanta, e pode ludibriar o indivíduo, causando uma superficial felicidade e ao mesmo tempo, ao retornar a realidade, uma angústia profunda.

Com a filosofia, 'fora de moda', planejada e imposta para encher de mercadorias novas as lojas, e aumentar cada vez mais o consumo para a alegria dos fabricantes, dos vendedores, dos comprado-

---

<sup>4</sup> Informações coletadas no site [www.cuca.org.br/artigobezeza.html](http://www.cuca.org.br/artigobezeza.html).

res, dos arrecadadores de impostos, somos movidos pela euforia do novo, da rapidez, do efêmero, do que não dura.

Possuir objetos, que às vezes não necessitamos, passa a ser sinônimo de alcançar a felicidade, justamente por estarmos envolvidos nessa atmosfera consumista.

Os produtos e artefatos oferecem a salvação do homem, e representam bem-estar e êxito. Sem essa magia publicitária, certamente, seriam apenas bens de consumo, mas para se tornarem objetos de desejo, precisam ser mitificados e personalizados, adquirindo atributos de condição humana.

Sebastião Nunes, poeta mineiro, nascido na década de 30, alerta que

Não há espaço para a tristeza na publicidade, já que ela não vende. Muito pelo contrário, ela pode quebrar o encanto que liga / prende o consumidor ao produto. A tristeza contribui para estimular as resistências do potencial consumidor em adquirir tal mercadoria associada àquele sentimento.

*Todo mundo é feliz // nos anúncios de cigarro.// Todo mundo é feliz // nos anúncios de bebida.// Todo mundo é feliz // nos anúncios de carro.// Todo mundo é feliz// nos anúncios de tudo.// A melhor garota propaganda // da publicidade// é a felicidade (Nunes,1995, p. 63).*





É comum, a propaganda, no uso da persuasão, utilizar modelos lindíssimas, até mesmo quando esta é direcionada ao público feminino, como nos anúncios de produtos de beleza.

As imagens, acima, traduzem, claramente, o processo persuasivo '*compre o produto e fique linda como ela*', ou '*fique relaxada, magra e feliz*', como na primeira imagem.

No livro *Técnicas de Persuasão*, J. Brownl esclarece que a publicidade faz uso de esquemas básicos a fim de obter o convencimento dos receptores. Um dos esquemas é o uso de estereótipo cujo propósito é convencer pela "boa aparência".

Inconscientemente, as mulheres buscam consumir o produto anunciado acreditando que ficarão lindas como ela. E na ânsia de alcançar a beleza, acompanham as novidades e os últimos lançamentos do mercado.

A mulher marcada pela euforia reduz o seu bem-estar com o firme propósito de adquirir, desenfreadamente, produtos de beleza, ficando propensas ao vício de consumir para alcançar a tão badalada felicidade. Agindo assim, elas ficam impossibilitadas, por exemplo, de desfrutar das potencialidades internas advindas do tempo da experiência da vida.

## CONCLUSÃO

Ao voltarem-se para grupos humanos específicos, a propaganda irá apoiar-se nos fatores sociais, culturais e econômicos desse grupo. Para convencê-los, lançará mão de pessoas de sucesso e dos atributos admirados nessas pessoas, fazendo uso dos conceitos que os levaram ao sucesso com o produto exposto, trabalhando assim, o psicológico do público consumidor.

Uma mensagem publicitária é composta de quatro elementos primordiais: primeiro elemento se preocupará com as “frases de efeito”. O segundo elemento está focado na ilustração, onde se pode visualizar todas as tendências e desejos do público-alvo, apresentando os benefícios que o produto proporciona. O texto informativo e o slogan fazem parte dos terceiro e quarto elementos, que devem ser curtos, concisos e de fácil memorização, com informações necessárias para que o leitor torne-se usuário daquele produto.

Assim, nesse nível de análise, acreditamos poder perceber os recursos argumentativos e também os procedimentos adotados pelo editorialista para estabelecer a interação com seu leitor, levando-o a compreender o texto e, realizando a persuasão. Nota-se que a mídia impressa se aproveita da situação do leitor, que não tem espaço nela, para contar sua verdade, e estes, tornam-se presas fáceis de um discurso unilateral, fragmentado, que apresenta um único pensamento dominante, portanto, violento.

## BIBLIOGRAFIA

ARISTÓTELES. *Arte retórica e arte poética*. 17ª ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

BROWN J. A. C. *Técnicas de persuasão: da propaganda à lavagem cerebral*. Trad. Octavio Alves. 2ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1971

CARLOS DRUMMOND DE ANDRADE. *Eu, etiqueta*. **In:** Corpo. 6ª ed. Rio de Janeiro: Record, 1985, p. 85-87.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. 16ª ed. São Paulo: Ática, 2007 (Princípios, 17)

HOUAISS, Antônio. Exposição de um pensamento por palavras. **In:** —. *Mini dicionário Houaiss*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

REBOUL, Olivier. *Introdução à retórica*: Trad. Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

RIBEIRO, Manoel Pinto. *Gramática aplicada da língua portuguesa*. 15ª ed. Rio de Janeiro: Metáfora, 2005.

NUNES, Sebastião. A felicidade bate à sua porta. **In:** —. *Somos todos assassinos*. 3ª ed. Sabará: Dubolso/Mazza, 1995, p. 63.