

**ESTRATÉGIAS DE CAPTAÇÃO E DE SEDUÇÃO  
NO DISCURSO PUBLICITÁRIO**

Rosane Santos Mauro Monnerat (UFF/CIAD-Rio)  
[rosanemonnerat@globocom.com](mailto:rosanemonnerat@globocom.com)

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Uma boa estratégia para iniciar uma apresentação é partir do resumo enviado para divulgação, na página do evento, pois essa estratégia possibilita ao público leitor/ouvinte ter uma idéia global do que será discutido. Partindo, então, do resumo já conhecido, destaco que, neste trabalho, pretendo analisar estratégias do *contrato comunicativo* do texto publicitário responsáveis pela ativação de mecanismos de sedução e persuasão que criam uma predisposição para a aquisição do produto oferecido. Considerando que a atualização e a construção dos papéis discursivos nas trocas interativas se dão por meio de estratégias, que visam à credibilidade, e focalizando o texto de publicidade como instância discursiva que se materializa na interseção do verbal com o visual, o estudo, com base na Análise Semi-linguística do Discurso, coloca em evidência atitudes discursivas a serviço do mecanismo de *captação*, a saber: *atitude polêmica*, *atitude de sedução* e *atitude de dramatização*, como marcas enunciativas do *sujeito comunicante*, com vistas a assegurar a legitimidade e a credibilidade da palavra publicitária, tudo isso na busca da formação de uma atitude responsiva - por parte do provável consumidor - que leve à adoção de novos hábitos, o que poderá implicar a compra do produto oferecido.

Começarei minha exposição tratando do *contrato de comunicação* e do conceito discursivo de “estratégia”.

CONTRATO DE COMUNICAÇÃO E ESTRATÉGIAS

Originário do domínio jurídico, o conceito de *contrato de comunicação* ocupa posição central na Teoria Semi-linguística de Análise do Discurso. Segundo Charaudeau; Maingueneau (2004, p. 132), o *contrato de comunicação* define-se como “o conjunto das condições nas quais se realiza qualquer ato de comunicação (qualquer que

seja a sua forma, oral, escrita, monolocutiva ou interlocutiva)”. Essas condições permitem prever o reconhecimento mútuo dos parceiros, das finalidades, das circunstâncias e dos propósitos envolvidos em um *ato de linguagem*. Nesse *contrato de comunicação* que se instaura entre os sujeitos em interação, há sempre, portanto, uma intencionalidade condicionada não só a um *espaço de restrições*, dado, por exemplo, pelos rituais linguageiros que regulam as práticas sociais num dado espaço e tempo, como também e, ao mesmo tempo, a um *espaço de estratégias*, configurado pelas escolhas de que os sujeitos dispõem para dar conta de seu projeto de fala. Em outras palavras, pode-se dizer que o *ato de linguagem* se desdobra em dois níveis: um interno e outro externo ao enunciado, ambos essenciais e interdependentes em seu processo de significação. A relação contratual entre os parceiros do *ato de linguagem* não depende apenas do estatuto social dos envolvidos, configura-se também a partir dos elementos do contexto situacional e do jogo de interesses ali construído. Pode-se afirmar, inclusive, que a situação de comunicação é a instância responsável por atualizar os traços identitários pertinentes a um determinado *contrato de comunicação*.

Já o conceito de *estratégia*, termo derivado da linguagem militar, oriundo da arte de conduzir as operações de um exército sobre um campo de ação, corresponde às possíveis escolhas que os sujeitos podem fazer na *mis-en scène* comunicativa para alcançar seus objetivos: adaptar os enunciados à situação em que se encontram e conseguir a identificação entre o interpretante e o destinatário. Em relação a essa competência do falante, Adam (1997, p. 97) afirma:

A capacidade de produzir uma infinidade de enunciados gramaticalmente corretos não é tão surpreendente quanto a capacidade de adaptar de maneira coerente uma infinidade de enunciados a um número infinito de situações discursivas<sup>108</sup>.

As *estratégias discursivas*, portanto, definem-se em relação ao *contrato de comunicação*. Para o sujeito, trata-se inicialmente de avaliar a margem de manobra de que dispõe no interior do contrato, para jogar com as restrições situacionais e as instruções de organiza-

---

<sup>108</sup> No original: “La capacité de produire une infinité d’énoncés grammaticalement corrects n’est pas aussi surprenante que La capacité d’adapter de manière cohérente une infinité d’énoncés à un nombre infini de situations discursives.”

## **Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04**

ção discursiva e formal. Estas estratégias são muitas e dependem dos *princípios de influência* e de *regulação*, podendo ser agrupadas em três espaços, cada um correspondendo a um tipo de condição para a *mise-en-scène* discursiva. São as estratégias de *legitimação*, de *credibilidade* e de *captação*, que não se excluem umas às outras, mas que se distinguem por sua finalidade.

### O PRINCÍPIO DA INFLUÊNCIA E O PRINCÍPIO DA REGULAÇÃO: A LEGITIMIDADE, A CREDIBILIDADE E A CAPTAÇÃO

Todo locutor pretende influenciar, de algum modo, seu interlocutor, para levá-lo à ação, para orientar seus pensamentos, ou, ainda, para emocioná-lo e, nesse processo, entrarão em ação estratégias de persuasão e de sedução, como ocorre, por exemplo, no discurso publicitário. Assim, o sujeito se pergunta: Como devo falar, para influenciar o outro?

Paralelamente, de acordo com o *princípio da regulação*, o locutor precisa controlar o ato interativo e, então, se pergunta: Como devo fazer para manter a troca comunicativa?

As estratégias relacionadas a esses princípios vão atuar sobre três campos: o da *legitimidade*, o da *credibilidade* e o da *captação*.

A *legitimidade* determina a posição de autoridade que permite ao sujeito tomar a palavra. Pode ser resultado de um processo que passa pela autoridade institucional, ou pela autoridade pessoal. A *legitimidade*, portanto, é externa ao sujeito falante, resultando da adequação entre a posição social do falante, a situação e o ato de fala.

A *credibilidade* resulta de um julgamento feito por alguém sobre o que vê ou ouve e, por consequência, sobre a pessoa que fala. Consiste, para o sujeito falante “em determinar uma posição de verdade de maneira que ele possa ser levado a sério” (Charaudeau; Maingueneau, 2004, p. 143)

A *captação* consiste em seduzir ou persuadir o interlocutor, provocando nele certo estado emocional. Com esse objetivo, o sujeito pode escolher três tipos de atitudes discursivas: a *atitude polêmica*, a *atitude de sedução* e a *atitude de dramatização*.

## **Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04**

### **A ATITUDE POLÊMICA, A ATITUDE DE SEDUÇÃO E A ATITUDE DE DRAMATIZAÇÃO**

As estratégias de captação surgem quando o sujeito falante não está para seu interlocutor numa posição de autoridade, porque se assim o fosse, bastaria dar uma ordem para que o outro a cumprisse. A captação, portanto, advém da necessidade, para o sujeito, de assegurar-se de que seu parceiro na troca comunicativa percebe seu projeto de intencionalidade, isto é, compartilha de suas idéias, suas opiniões e/ou está “impressionado” (tocado em sua afetividade). Deve então responder à questão: “como fazer para que o outro possa ‘ser tomado’ pelo que digo?”.

De acordo com Charaudeau (2006, p. 347), o sujeito pode escolher entre diferentes atitudes discursivas, dentre as quais destacam-se:

- uma atitude *polêmica*, tentando antecipar, para eliminá-las, as possíveis objeções que outro(s) poderia(m) apresentar, o que levará o sujeito falante a questionar certos valores defendidos pelo interlocutor ou por um terceiro. Trata-se de “destruir um adversário” questionando suas idéias, e, até mesmo, sua pessoa.

- uma atitude de *sedução*, propondo ao interlocutor um imaginário no qual desempenharia o papel de herói beneficiário. Esta atitude manifesta-se quase sempre através de um relato no qual as personagens podem funcionar como suporte de identificação ou de rejeição para o interlocutor.

- uma atitude de *dramatização*, que leva o sujeito a descrever fatos que concernem os dramas da vida, em relatos cheios de analogias, comparações, metáforas, etc. A maneira de contar apóia-se largamente em valores afetivos socialmente compartilhados, pois trata-se de fazer sentir certas emoções.

### **UMA PROPOSTA DE ANÁLISE**

Proponho a análise de uma mensagem publicitária para a aplicação desse recorte teórico de que estamos tratando. Trata-se de uma peça dos *Classificados Globo*, publicada no Jornal *O Globo*, de 19 de julho de 2009, no 1º Caderno, p. 16.

## Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04

Área nobre, reformado, inspeções, localização privilegiada, 120m², 2qto, dependência, garagem, armários, inda varanda, cozinha planejada, quintal. Tel: 5651-1287.

UMA PALAVRA NO SEU ANÚNCIO PODE FAZER TODA A DIFERENÇA PRA QUEM TÁ PROCURANDO.

PROMOÇÃO  
PALAVRA QUE VENDE. CADA PALAVRA CUSTA SÓ  
R\$ 3,00  
Mínimo 15 palavras.

O GLOBO EXTRA zap

Anuncie: 2534-4333  
classificados.oglobo.com.br

A imagem oferecida é a de um corte de uma sala-de-estar, com um sofá ladeado por duas mesinhas. O foco inicial, porém, vai incidir sobre o sofá – centralizado - exatamente pelo estranhamento causado por quem é o ocupante desse sofá: um cachorro. Interessante observar o tamanho do cachorro: ele é desproporcional ao tamanho do sofá, ou seja, ele é tão grande que ocupa todo o espaço. Esse detalhe do tamanho se institui como argumento de capital importância, no processo de convencimento do leitor do anúncio, com o objetivo de levá-lo à decisão de compra do produto oferecido.

Na parte superior, em caixa alta, vem a frase: "Uma palavra no seu anúncio pode fazer toda a diferença pra quem tá procurando".

Abaixo da figura, outra frase: "Promoção Palavra que vende. Cada palavra custa só R\$3,00. Mínimo 15 palavras". Do ponto de vista gráfico, convém destacar que o tamanho das letras varia, nesse fragmento de texto, com ênfase para o número 3, do preço, em tamanho maior e na cor vermelha, simbolicamente, a "cor mais emocional", conotando "força e vigor" (Campos, 2008, p. 108). A cor, nesse caso, é tratada, conforme observa Guimarães (2000), como processo comunicativo, podendo contribuir para aumentar a credibilidade da informação.

## **Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04**

Mais abaixo a explicação da oferta (o que para nós não tem grande interesse) e, no canto direito os logotipos das marcas – *O Globo, Extra e ZAP* – com o enunciado injuntivo (Charaudeau, 2008, p. 87):

Anuncie: classificados oglobo.com.br e o telefone – 2534-4333.

A parte da mensagem verbal que aqui nos interessa, sobretudo, é o recorte de anúncio de classificados, posicionado à esquerda da página, com os dizeres:

**Área nobre, reformado**, impecável, localização privilegiada, 120 m<sup>2</sup>, 2 qtos, dependências, garagem, indevassado, cozinha planejada, quintal. Tel: 5551-1287

Observa-se que apenas as duas primeiras referências estão em negrito (“área nobre, reformado”). Os demais elementos que se seguem, para caracterizar o imóvel, vão, simultaneamente, qualificando-o, pois a descrição pelo texto se materializa por meio de atributos positivos em relação ao nomeado. Há, porém, um elemento destacado, em meio aos outros, num processo de *singularização*, que poderíamos chamar de cromático, já que a referência está circulada por um traço vermelho (atente-se novamente para a força visual do vermelho), o que lhe garante realce em relação aos outros elementos da descrição. Esse elemento é o “quintal”.

E aí se justifica o interesse por esse recorte. “Quintal” é “a” palavra, aquela que faz toda a diferença, ou seja, a palavra que certamente vai despertar o interesse do leitor (podendo desencadear o processo de compra do objeto anunciado) que se identificar com a situação descrita pela imagem – pessoas que têm cachorros de grande porte e precisam de espaço para eles. Daí a *singularização* de “quintal”.

O texto verbal, singularizado pela palavra “quintal” se articula ao texto visual, iconicamente representado pela imagem do cachorro. E, agora, voltamos à essa imagem, que é, então, mobilizada como uma espécie de argumento a serviço da expressão do texto escrito, o que equivale, portanto, a dizer que o texto verbal e o não-verbal se encontram em *relação de complementaridade* (Joly, 2008, p. 11).

## ***Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04***

O *contrato comunicativo*, ancorado nos princípios de *influência* e de *regulação*, vai atuar, sobretudo, no nível das estratégias de *captação* (não se descartam as de *credibilidade* e *legitimidade*, já que o jornal *O Globo* tem *legitimidade* e *credibilidade*, como jornal, para patrocinar esses anúncios), por meio das *atitudes de sedução*, pois se oferece ao interlocutor, pela identificação com o problema que ele tem e tenta resolver, uma solução, transformando-se, portanto, esse interlocutor em “herói beneficiário” das vantagens a que fará jus, caso aceite a proposta que lhe apresenta o sujeito publicista.

### PALAVRAS FINAIS

A apreensão da significância desta mensagem se faz a partir de um encadeamento entre um enunciado explícito e um espaço deixado no implícito, que cabe ao destinatário reconstituir por meio de suas experiências pessoais e culturais. Explicando melhor, a ligação do texto escrito à imagem (centrada no cachorro) deixa implícitos que é preciso recuperar com base no conhecimento de mundo dos interlocutores.

Dessa forma, neste *contrato de comunicação*, palavra e imagem se colocam a serviço das *estratégias de captação* e *sedução*, para provocar, no interlocutor, um sentimento de identificação que o direcione para a aquisição do produto oferecido.

### REFERÊNCIAS

ADAM, J. M.; BONHOMME, M. *L'argumentation publicitaire: rhétorique de l'éloge de la persuasion*. Paris: Nathan, 1997.

CAMPOS, Dinah Martins de Souza. *O teste do desenho como instrumento diagnóstico da personalidade*. 40ª ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e discurso – modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2008.

———. *Identité sociale et identité discursive, le fondement de la compétence communicationnelle*. In: *Gragoatá*, Niterói, nº. 21, p. 339-354, 2º sem. 2006.

***Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04***

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

GUIMARÃES, Eduardo. *A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores*. 3ª ed. São Paulo: Annablume, 2000.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. 12ª ed. Campinas: Papirus, 2008.