

A SELEÇÃO LEXICAL COMO ESTRATÉGIA ARGUMENTATIVA NOS TEXTOS PUBLICITÁRIOS

Marcia de Oliveira Gomes (UERJ)
marcy79@hotmail.com

**Catar feijão se limita com escrever:
Jogam-se os grãos na água do alguidar
E as palavras na da folha de papel;
e depois, joga-se fora o que boiar.**

(MELO NETO, 1995, p. 346).

1. Considerações iniciais

Catar palavras, ajustar-lhes o sentido ou criar outras, não é exclusividade literária. Tal labor integra em maior ou menor grau todo ato de comunicação, pois, cada vocábulo possui uma carga semântica, marcada por seu significado ou uso social. Desse modo, por exemplo, se ao discutir soluções para uma dificuldade, um chefe a trata como um problema, traz com ela semas (traços distintivos semânticos), como difícil e trabalhoso; já um desafio implica disputa, coragem, ousadia. Logo, a segunda alternativa torna a questão mais atrativa e motivadora para seus funcionários.

Em textos argumentativos, tal escolha pode ser crucial para o sucesso do projeto de comunicação, sendo diretamente responsável pela persuasão do alvo. Assim, este artigo objetiva analisar a seleção lexical no texto publicitário, que, visando informar, convencer e seduzir o consumidor, serve-se ricamente desse recurso como alicerce de sua argumentação.

2. Análise dos textos publicitários

Convencer pela palavra requer estratégias que podem ir do prazer estético do texto, capaz de seduzir o interlocutor, ao apelo à razão, na defesa de uma tese, característica do discurso argumentati-

vo. Tais elementos embora distintos não são excludentes. Os mecanismos de sedução serão argumentativos:

Se ficarem periféricas, como apoio ilustrativo de um argumento, mas sairão do quadro argumentativo se o apelo aos sentimentos tomar o lugar de argumento e constituir o único meio de transporte da opinião. (BRETON, 1999, p. 50)

O texto publicitário se vale, sobretudo, desses dois expedientes para vender suas ideias, criando uma imagem ideal do consumidor, na qual se baseia seu projeto de comunicação. E quanto mais abrangente o público-alvo, mais comum deve ser o vocabulário empregado para que a mensagem esteja ao alcance de todos. O que torna o texto criativo e marcante é o uso de recursos linguístico-expressivos.

No tocante à seleção lexical, eles se estabelecem a partir de oposições, jogos de palavras, metáforas, campos associativos etc. Observemos como esses elementos contribuem para a argumentação, nos exemplos que seguem.

Exemplo 1:



(Veja Rio, 22 jul. 2009)

Nesse texto, chama a atenção o slogan: “É devassa. Mas cozinha como uma vovó”, que joga com o par contrastante devassa/ vovó. O primeiro vocábulo além de se referir à marca da cervejaria *De-*

vassa, também tem um apelo sexual, remetendo à imagem de libertinagem e ousadia. Já o segundo tem como representações a idade avançada, respeito e tradição. Essa combinação inusitada é a razão do impacto e da expressividade da mensagem.

O uso da conjunção adversativa reforça a oposição, introduzindo o argumento mais forte no enunciado; “cozinha como uma avó”. Assim, a orientação argumentativa, ou seja, o sentido para o qual o enunciado conduz (cf. DUCROT, 1987), é para a qualidade da comida do estabelecimento.

Exemplo 2:

Les Produits Casino.

Très très bons!

Casino Saveurs Gourmandes. A linha *haute cuisine* dos produtos Casino. Receitas criadas e testadas por dois dos maiores chefs de cuisine da França: Michel e Pierre Troisgros.

Casino Saveurs de Toujours. Uma vez *délicieux, toujours délicieux.* Especialidades francesas que fazem a melhor cozinha de todos os tempos.

Casino Saveurs d'Ailleurs. O que é bom para a cozinha c'est bon para os franceses. Especialidades de outras terras que seduziram o aventureiro paladar francês.

Casino Bio. *La vie en vert.* O respeito ao sabor natural, com a certificação francesa AB, *Agriculture Biologique* lá, orgânico aqui.

Casino Club des Sommeliers. Peça para ver a nossa *carte*. Vinhos com qualidade e garantia de origem. Franceses, italianos, argentinos e chilenos *recommandés*.

Casino Les Petits Sommeliers. Vinhos varietais jovens para o paladar cada vez mais exigente dos iniciados no maravilhoso mundo do degustar.

Verifique disponibilidade nas lojas Pão de Açúcar de SP, RJ e DF.

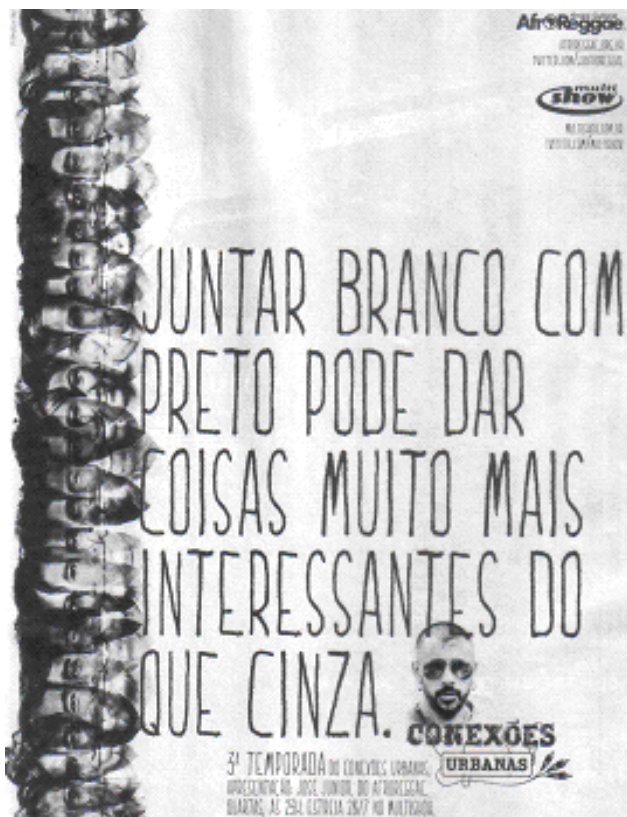


(Veja Rio, 28 nov. 2007)

O anúncio dos produtos “Casino” mescla palavras e expressões francesas com o texto em português, evocando a cultura francesa, origem da marca em questão. O uso de estrangeirismos, nesse caso, é bastante expressivo, conferindo autenticidade e exotismo à mensagem.

Cabe ressaltar que, apesar de o texto contar com alguns galicismos, como *chef* e *carte*, a maioria dos estrangeirismos não é de uso comum no Brasil, restringindo-se, assim, o público-alvo.

Exemplo 3:



(Veja, 28 jul. 2010)

O texto brinca com o sentido polissêmico das palavras branco e preto. Lembrando ser a polissemia, conforme Bechara, “um conjunto de significados, cada um unitário, relacionados com uma mesma forma”. (BECHARA, 2001, p. 402).

Desse modo, o anúncio propicia duas leituras. Quando tais palavras se referem a cores, sua mescla resulta em uma outra cor: cinza. Se entendermos, entretanto, que branco e preto remetem a pessoas de grupos étnicos distintos, a união tem cunho cultural, tornando-se, portanto, mais atrativa.

O adjetivo “interessante”, por sua vez, orienta argumentativamente o texto para a tese de que devemos assistir ao programa.

Exemplo 4:



(Veja Rio, 21 abr. 2010)

A publicidade do Rei do Mate trabalha com o campo associativo de realeza: rei, monarquia e bobo da corte. Vale-se, desse modo, do conhecimento compartilhado pelo leitor para comprovar seu argumento “Toda monarquia tem um bobo da corte”. Segundo Bally:

O campo associativo é um halo que circunda o signo e cujas franjas exteriores se confundem com o ambiente... A palavra *boi* faz pensar: 1) em “vaca, touro, vitelo, chifres, ruminar, mugir” etc.; 2) em “lavoura, charrua, jugo”, etc.; finalmente 3) pode evocar, e evoca em francês, ideias de força, de resistência, de trabalho paciente, mas também de lentidão, de peso, de passividade. (BALLY 1940 *apud* ULLMANN, 1977, p. 500).

Outrossim, ao colocar a concorrência no papel de bobo da corte, visa a ridicularizá-la, aludindo à figura bizarra e zombeteira encarnada por esses bufões, responsáveis por divertir o rei e sua corte na Idade Média.

Exemplo 5:



(Veja Rio, 28 jul. 2010)

A mensagem do restaurante Beluga alude à frase bíblica “A carne é fraca”, que, originalmente, significa que, a qualquer momento, pode-se cair em tentação. Entretanto, o significado se modifica diante do referente, pois, em se tratando de um restaurante, e carne deixa de remeter a corpo, em oposição a espírito, para se referir ao alimento servido no restaurante.

Assim, a forma fixa que serve de argumento para que se frequente o restaurante é reformulada através da negação e do uso polissêmico da palavra “carne”. Segundo Carvalho:

Na íntegra ou modificados, esses jogos de palavras facilitam a comunicação, estabelecendo uma certa familiaridade com o leitor, além de incorporar o elemento surpresa na fórmula fixa. (CARVALHO, 2010, p. 84)

Exemplo 6:



(O Globo, 13 jun. 2010)

Esse anúncio faz parte de uma série da campanha da rede Hortifruti, que tem como carro-chefe a intertextualidade com músicas de sucesso. Nesse caso, a relação se dá com um trecho da música “óculos”, de Herbert Viana.

O trocadilho “óculos/ brócolis” é possível pela semelhança fonética, colocando, como prometido pelo slogan, a natureza na posição de estrela. Segundo Maingueneau:

O slogan está associado sobretudo à sugestão e se destina, acima de tudo, a fixar na memória dos consumidores potenciais a associação entre uma marca e um argumento persuasivo para a compra. (MAINGUENE-AU, 2002, p.171)

Assim, o slogan “Aqui a natureza é uma estrela” funciona como argumento para que se adquira produtos da rede, mostrando que a natureza, metáfora para produtos, é valorizada e bem cuidada, o que garantiria a sua qualidade.

Complementa o texto, o convite “Entre no ritmo do Hortifruti”, que, ainda explorando o campo associativo de música, convoca, de forma mais direta, o consumidor para as compras.

3. *Considerações finais*

Clara ou misteriosa, simples ou rebuscada, vernácula ou estrangeira, única ou com múltiplos sentidos. Cada palavra possui uma carga semântica, que pode ser atenuada ou salientada em seu emprego, produzindo efeitos expressivos que, quando apreendidos pelo interlocutor, são capazes de suscitar nele as emoções e julgamentos pretendidos por quem os produz.

Desse modo, a seleção lexical mostra-se extremamente relevante na argumentação de textos publicitários, à medida que, bem executada, pode agir sobre o consumidor, influenciando a formação de sua opinião acerca do produto divulgado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BECHARA, Evanildo. *Moderna gramática portuguesa*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2001.
- BRETON, Philippe. *A argumentação na comunicação*. São Paulo: EDUSC, 1999.
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2010.
- DUCROT, Oswald. *O dizer e o dito*. São Paulo: Pontes, 1987.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2002.
- MELO NETO, João Cabral de. *Obra completa*. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 1995.
- ULLMANN, Stephen. *Semântica: uma introdução à ciência do significado*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1977.