

O IRRESISTÍVEL "CANTO DA SEREIA": ESTRATÉGIAS ARGUMENTATIVAS NO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Wilma Maria Pereira (UNIFRAN)
Geane Cássia Alves Sena (UNIFRAN)
Maria Flávia Figueiredo (UNIFRAN)
wilmawmp@yahoo.com.br

A sedução, seja por imagens ou por meio de palavras, é um dos artifícios mais utilizados em peças publicitárias. O foco desta estratégia é persuadir o consumidor e, posteriormente, levá-lo à adesão de uma ideia ou de um conceito veiculado por um produto ou por uma determinada marca. Assim, o anúncio publicitário materializa-se como instrumento de manipulação que direciona as emoções e as paixões dos consumidores na medida em que não aborda a realidade tal como ela é, mas a apresenta em pequenos recortes do mundo real projetando na sociedade um ideal de perfeição e realização almejado pela maioria das pessoas. Para isso, em muitos momentos a publicidade utiliza de artifícios em que a liberdade de escolha é colocada em pauta e, sendo assim, basta o consumidor escolher ou aderir a um determinado produto que os ideais de beleza, felicidade, saúde e riqueza se materializam como num passe de mágica. Ao consumidor quase sempre alheio a esses artifícios persuasivos resta apenas sucumbir ao belo e irresistível "canto da sereia". Diante disso, este trabalho tem como objetivo percorrer os caminhos trilhados na elaboração de um anúncio publicitário a fim de descortinar e revelar, na medida do possível, as estratégias argumentativas utilizadas para convencer e persuadir os consumidores. Propomo-nos também a desvendar os argumentos que formam os conceitos que são veiculados por estes anúncios e o que os fazem quase sempre tão efetivos nas mensagens que se propõem a transmitir. As bases teóricas deste trabalho encontram respaldo nos estudos retóricos propostos por Aristóteles (1989) e também na teoria da argumentação postulada pelos teóricos Citelli (2002), Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005) e Cabral (2010).

Palavras Chaves: Discurso. Argumentação. Retórica. Publicidade.