

A ARGUMENTAÇÃO NA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA BECEL

Raquel Fontes Santana (UNEB)

raquelfsantana@hotmail.com

Maria da Conceição Reis Teixeira (UNEB)

conceicaoreis@ig.com.br

RESUMO

Considerando a relevância da propaganda em nossa sociedade, é notório a presença de argumentos que buscam interagir com o sujeito destinatário a fim de levá-lo a compra de um determinado produto. Através da propaganda, as mensagens visuais ou orais são endereçadas ao público com o objetivo de motivá-los não só a adquirir um determinado produto como também de influenciá-lo na internalização de ideologias refletidas nos argumentos presentes na propaganda. De forma mais específica, o discurso publicitário procura estabelecer uma interação entre razão e emoção, despertando assim simpatia e confiança em seu auditório. E é nesse contexto de influências que o presente trabalho se situa, tendo como objetivo a análise da força persuasiva da emoção na campanha publicitária da Beca em mídia audiovisual, através da articulação entre *ethos*, *pathos* e *logos*. A análise realizada nesta pesquisa possibilitou-nos trazer discussões sobre as estratégias argumentativas presentes no corpus deste estudo.

Palavras-chave:

Argumentação. Beca. Propaganda.

1. Introdução

Considerando a relevância da propaganda na nossa sociedade com seu poder de manipulação, é notório a presença de argumentos que levam em conta os interesses do auditório buscando despertar emoção, confiança e simpatia em seu público consumidor. Através da argumentação, a publicidade busca interagir com o sujeito destinatário a fim de levá-lo a compra de um determinado produto.

As propagandas exploram o lugar da qualidade ao afirmar que o produto é saudável, raro, prazeroso, autêntico, entre outras características.

A propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido (CÓDIGO DE ÉTICA DOS PROFISSIONAIS DE PROPAGANDA DO BRASIL *apud* SILVA, 1976).

Para Silva (1976) a propaganda está relacionada com a veiculação de mensagens com o propósito de influenciar pessoas em um determinado aspecto.

Inclui atividades pelas quais mensagens visuais ou orais são endereçadas ao público com o fito de informá-lo e influenciá-lo tanto a comprar mercadorias ou serviços como para agir ou inclinar-se favoravelmente a ideias, instituições ou pessoas. (BORDEN *apud* SILVA, 1976)

Coadunando com o pensamento de Silva (1976), Farah (2016), afirma que ao fazer uma reflexão sobre as aspirações humanas a linguagem da propaganda busca satisfazer, alimentar e privilegiar os valores aceitos pela classe dominante como: valor do tradicional, do moderno, da beleza, do permanente, da moda, do status e do sucesso em geral.

De forma mais específica, observa-se que o discurso publicitário estabelece correlações entre a razão e a emoção com o objetivo de persuadir o auditório a obter o produto apresentado. E é nesse contexto de interação entre razão e emoção que o presente trabalho se situa tendo como objetivo, analisar a força persuasiva da emoção na campanha publicitária da Becel em mídia audiovisual, através da articulação entre *ethos*, *pathos* e *logos*.

A campanha intitulada “Becel, um jeito delicioso de cuidar do seu coração” – *corpus* deste trabalho, foi criada pela MullenLowe Brasil e começou a ser vinculada nacionalmente na televisão e mídias sociais no dia 1 de março de 2016.

O interesse em trabalhar com essa propaganda surge pela oportunidade de estudar as estratégias argumentativas em um material que teve alcance midiático de vinculação em massa juntamente com a curiosidade de conhecer um pouco mais do produto especialmente pelo diálogo que a empresa estabelece entre a relação do saudável e do reconhecimento do sabor ao lançá-lo.

Este trabalho foi organizado em três partes. A primeira e presente parte “Considerações iniciais”, introduz com algumas discussões sobre a publicidade e apresenta os objetivos, o *corpus*, justificativa e estrutura deste trabalho. Na segunda parte “O *corpus* analisado” traz informações relevantes do corpus no contexto social. Na terceira parte “*Ethos*, *logos* e *pathos* – um gesto de análise” pretende-se apresentar de forma sucinta algumas considerações sobre a tríade retórica, bem como a análise feita do *corpus*. E a quarta e última parte “Considerações finais” apresenta breves reflexões sobre a realização deste estudo.

2. O corpus analisado

Em primeira instância vale trazer de forma sucinta a contextualização da marca Becel antes de trazermos informações específicas da campanha em análise.

De acordo com o site da Becel¹, a sua missão desde a sua criação em 1960 é “*Deixar os corações do mundo mais saudáveis*”. Assim, Becel - cujo nome foi originado de *B-C-L*, iniciais de “*Blood Cholesterol Lowering*” (diminuição do colesterol sanguíneo), já tem mais quase 60 anos contribuindo para a saúde e nutrição. E foi com o intuito de atender ao pedido da “*comunidade médica holandesa que o creme vegetal Becel foi lançado, surgindo, então, uma alternativa saudável à manteiga e à banha, que pode contribuir com a saúde do coração*”². Foi nesse contexto de reflexão ao cuidado do coração que surge em 2012 o movimento *Ame o Coração* – projeto patrocinado por Becel.

Conforme já mencionado, a propaganda analisada neste trabalho é a peça publicitária audiovisual da Becel sabor manteiga com ômega 3 e 6 intitulada “Becel, um jeito delicioso de cuidar do coração” lançada em 1 de março de 2016 e constitui-se em um videoclipe no qual é encenado por um casal - um homem e uma mulher, de meia-idade que mostra um relacionamento saudável e que desfruta de qualidade de vida por consumir o produto Becel sabor manteiga. O casal troca corações, olhares apaixonados e pedaços de pão com manteiga, comunicando que é possível cuidar do coração e ser saudável sem abrir mão do sabor, desfrutando assim de uma vida feliz ao lado de quem se ama.

Figura 1



Fonte: Site Portal da Propaganda³

¹ <http://www.becel.com.br/sobre-nos.aspx?CurrentWorld=MainBrand>

² <http://www.becel.com.br/sobre-nos.aspx?CurrentWorld=MainBrand>

³ <http://portaldapropaganda.com.br/noticias/4310/becel-apresenta-nova-campanha-publicitaria-que-une-saude-e-sabor-em-um-unico-produto/>

3. *Ethos, logos e pathos—um gesto de análise*

A Triáde Retóricanos leva a Antiguidade Clássica. Temos Aristóteles como o filósofo referência que tratou a noção de *ethos*, *logos* e *pathos* na Retórica. Para ele a retórica é a faculdade que visa examinar o que pode ser apropriado para persuadir vários indivíduos.

Na perspectiva de Meyer (1994), a visão retórica desse três elementos é a de que

O orador é simbolizado pelo *ethos*: na sua “virtude”, em suma, na confiança que nele se deposita. O auditório é representado pelo *pathos*: para o convencer é preciso impressioná-lo, seduzi-lo, e mesmo os argumentos fundamentados na razão devem apoiar-se nas paixões do auditório para poderem passar e suscitar adesão. Resta, enfim, a terceira componente, sem dúvida a mais objectiva: o *logos*, o discurso, que pode ser ornamental, literário, ou então directamente literal e argumentativo. (MEYER, 1994, p. 43)

Na obra Aristotélica, traduzida como “Arte Retórica” essas três categorias (*ethos, logos e pathos*) é entendida como a relação entre orador/locutor e auditório através da linguagem. Para tal pensador grego, o orador deveria apresentar ser digno de fé com o objetivo de persuadir o público, o *ethos* correspondia a imagem que o orador faria de si mesmo e não correspondia, necessariamente, a identidade dele, mas a uma imagem apresentada no momento do seu discurso. Ainda segundo Aristóteles, o *logos* apelaria à razão por meio dos argumentos juntamente *com pathos* que seria as paixões despertadas pela enunciação a fim de levar o auditório à persuasão.

Na campanha publicitária o que se evidencia é a possibilidade de se obter, através do consumo da Becel sabor manteiga, uma vida de qualidade, colocada como indispensável para se viver bem com quem se ama, despertando assim no público o desejo por uma vida saudável e feliz.

A marca – que possui reconhecimento por ser pioneira em oferecer produtos mais saudáveis – margarinas com baixo teor de gorduras, constrói imagem de campanha que tem credibilidade evidenciada na informação de que o produto possui ômega 6 e ômega 3 – conhecidas como “gorduras boas” essenciais para a saúde e necessárias para a redução do colesterol ruim.

Na encenação do videoclipe por meio da dramatização de um casal de meia idade, há o interesse em sensibilizar o público da importância

de viver saudável com quem se ama, o casal se mostra feliz e apaixonado, usando o produto Becel.

É possível observar também o interesse em chamar a atenção para uma alimentação saudável com sabor, evidenciando que a Becel oferece não só uma alimentação que proporciona saúde, mas que também proporciona prazer e bem estar para se aproveitar bem as experiências vividas com quem se ama. Logo as crenças que são colocadas como pautas são de que ser saudável é importante para ter qualidade de vida e para viver bem com a pessoa amada, alimentação deve unir qualidade com prazer, produtos que contêm ômega 3 são essenciais e inserir Becel na alimentação traz uma vida saudável e prazerosa que são importantes para aproveitarmos os momentos com quem amamos.

4. *Considerações finais*

Pode-se perceber que a campanha publicitária da Becel traz discussões importantes no que se refere as estratégias argumentativas que conjugam razão com emoção revelando a não opacidade da linguagem verbal e não verbal. Este trabalho evidencia a possibilidade de fazer uma leitura das manifestações persuasivas presentes em peças publicitárias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARISTÓTELES. *Retórica das paixões*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BECCEL. Disponível em: <<http://www.becel.com.br/sobre-nos.aspx?CurrentWorld=MainBrand>>. Acesso em: 18 nov. 2017.
- BROMATOLOGIA EM SAÚDE. 29 de fevereiro de 2016. Disponível em: <<http://bromatopesquisas-ufrj.blogspot.com.br/2016/02/margarina-becel-pro-activ-um-alimento.html>>. Acesso em: 18 nov. 2017.
- NETO, João Antônio de Santana. *Retórica e argumentação: um estudo da tríade*. Rio de Janeiro: CiFEFiL, 2011. Disponível em: <www.filologia.org.br>. Acesso em: 18 nov. 2017.
- PERELMAN, Chaïm; TYTECA, LucieOlbrechts. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- PORTAL PROPAGANDA. *Becel apresenta nova campanha publicitária que une saúde e sabor em um único produto*. 2 de março de 2016. Dis-

ponível em: <<http://portaldapropaganda.com.br/noticias/4310/becel-apresenta-nova-campanha-publicitaria-que-une-saude-e-sabor-em-um-unico-produto/>> Acesso em: 18 nov. 2017.

SILVA, Zander Campos. *Dicionário de Marketing e Propaganda*. Rio de Janeiro: Pallas, 1976.