

A PERSUASÃO NO TEXTO PUBLICITÁRIO

THE PERSUASION IN THE ADVERTISEMENT TEXT

Arlete de Falco¹

arletedefalco@gmail.com

Resumo: Neste artigo, discute-se a ocorrência da persuasão no texto publicitário, tomando como ponto central os recursos argumentativos que o compõem e o tornam receptível ao leitor. Trata-se de uma pesquisa de caráter bibliográfico e descritivo, na qual serão abordados alguns conceitos como de argumentação, persuasão, polifonia, ironia, intertextualidade, com o objetivo de compreender como esses elementos contribuem para que a intencionalidade do seu emissor seja alcançada. Objetiva-se analisar a construção argumentativa de textos publicitários veiculados na mídia impressa ou falada, visando destacar os recursos linguísticos utilizados em prol da argumentação, aspecto fundamental para a eficácia desse gênero. As diversas investigações nesse segmento apontam para o papel da publicidade persuasiva, que consiste em convencer o consumidor por meio de argumentos atrelados a conhecimento, fatos, demonstrações e provas. Nesse sentido, são tecidas considerações acerca das bases teóricas que fundamentam pesquisas sobre persuasão no texto publicitário, propostas por Aristóteles, Citelli, Koch e Perelman e Obrecht-Lyteca. Realiza-se uma revisão teórica da retórica e da persuasão na constituição de tais textos através dos tempos, bem como a análise das diversas vozes presentes neles. Pretende-se mostrar como a persuasão é trabalhada nos textos publicitários com o intuito de convencer o leitor de que a verdade da informação exposta é válida, ou o produto fornecido é o melhor, e, através do uso de tais recursos, chamar a atenção e, conseqüentemente, conseguir alcançar a venda do produto. Como principal resultado, foi possível registrar, nos anúncios escolhidos, que os recursos argumentativos são fatores fundamentais para o texto publicitário; é por meio daqueles que se estabelece a relação entre o enunciador e o enunciatário, fazendo com que este último seja afetado pelo discurso.

Palavras-chave: Texto publicitário. Persuasão. Retórica. Recursos argumentativos.

Abstract: This article, we discuss the occurrence of persuasion in advertising text, being concentrated on the argumentative resources that compose it and make it receptive to the reader. This is a bibliographic and descriptive research, which will be addressed as some concepts of argument, persuasion, polyphony, irony, intertextuality, in order to understand how these elements contribute to the intentionality of its issuer is reached. The objective is to analyze the argumentative building served advertising copy in print or broadcast media, aiming to highlight the linguistic resources used for the sake of argument, a fundamental aspect for the effectiveness of this kind. The various investigations in this segment point to the role of persuasive advertising, which is to convince the consumer by argument linked to knowledge, facts, statements and evidence. Accordingly, considerations are made about the theoretical foundations that support research on persuasion in advertising text, proposed by Aristóteles, Citelli, Koch and Perelman and Obrecht-Lyteca. It carried out a theoretical review of rhetoric and persuasion in the constitution of such texts through the ages, as well as the analysis of the different voices present in these. It is intended to show how persuasion is crafted in advertising copy in order to convince the reader that the information

1

Mestre em Linguística pela Universidade Federal de Uberlândia-UFU; especialista em Linguística Aplicada pela mesma universidade; graduada em Letras pelas Faculdades Integradas de Uberaba - FIUBE. É professora efetiva da Universidade Estadual de Goiás - UEG, câmpus de Morrinhos, desde maio de 2012, atuando nas áreas de Língua Portuguesa e Linguística.

exposed the truth is valid or product provided is the best, and, through the use of such resources, draw attention and, thus achieving the sale of the product. As a main result, it was possible to register in the chosen ads, the argumentative resources are key factors for the advertising text; It is through those that establishes the relationship between the enunciator and enunciate, causing the latter is affected by the speech.

Key words: Advertising text. Persuasion. Rhetoric. Argumentative resources.

1 Introdução

A arte de argumentar é praticada desde a antiguidade grega. Por meio do discurso, o homem tenta persuadir seu interlocutor, o que faz com que a linguagem se constitua em um poderoso instrumento nas relações entre os homens. O uso da linguagem não ocorre de forma ingênua, imparcial. Ao usá-la, o homem tem sempre objetivos a serem atingidos.

A linguagem, em todas as formas possíveis – sons, imagens, dentre outros - é o principal recurso utilizado na comunicação e intercâmbio entre os indivíduos, e é por meio dela que se interatua com o mundo, e se constroem as relações sociais. Por outro lado, a língua, igualmente relevante nesse processo, configura-se um valoroso instrumento para a produção dos sentidos, seja para comunicar, argumentar, persuadir e atuar no processo de formação discursiva de uma sociedade. Quando se produz um texto argumentativo visa-se persuadir o ouvinte ou leitor, que é o interlocutor, sobre um determinado assunto, ideia ou opinião. Isso é feito por meio da língua, pois, como afirma Koch (2010, p.19), “a interação social por intermédio da língua caracteriza-se, fundamentalmente, pela argumentatividade”.

Nesse contexto, a linguagem publicitária destaca-se ainda mais por características de argumentatividade. Não é preciso qualquer esforço para se perceber que a sociedade contemporânea é atravessada por discursos de apelos publicitários, em que estratégias persuasivas atraem e seduzem. Nesse discurso há um jogo de argumentação tecido de tal forma que valores éticos e sociais resultam camuflados por meio da manipulação discursiva do convencimento e da persuasão com o intuito de seduzir o receptor. Embora o objetivo deste trabalho seja discutir o texto constituído por linguagem verbal, sabemos que não é apenas nesse tipo de linguagem que se seduz e persuade o interlocutor. Uma prova disso é a recente campanha publicitária de O Boticário, que provocou polêmicas na sociedade pelas ideias veiculadas no texto, construído apenas por linguagem não verbal. Conquanto não se concretizem em palavras, há ali um conjunto de concepções e valores éticos que chegam ao interlocutor, provocando adesão ou aversão, dependendo das convicções e crenças de cada um.

Em se tratando, porém, da linguagem verbal na constituição do intercâmbio social, a sua característica argumentativa pode ser desvelada pela existência de marcas ou elementos

linguísticos presentes na relação de comunicação entre os interlocutores. Essa relação entre o autor e o leitor é estabelecida, de maneira consciente ou não, por meio dessas marcas, na construção de um sentido comum para o texto.

Isso se torna mais evidente em relação ao texto publicitário, cujo objetivo é despertar e captar a atenção, o interesse e o desejo de potenciais consumidores; dessa forma, os argumentos presentes nesse texto devem ser claros, convincentes, verdadeiros e com riqueza lexical, independentemente do tema ou assunto tratado, pois um anúncio bem elaborado é aquele que atinge plenamente o receptor, capta-lhe atenção, interesse, desejo, memorização, e provoca-lhe reação positiva.

De acordo com Aristóteles (2011), são três os componentes argumentativos que compõem a persuasão em um texto: *ethos*, *pathos* e *logos*. O primeiro deles relaciona-se com o orador ou emissor do texto e com as suas características, que podem influenciar o receptor, como caráter, autoridade e grau de credibilidade frente ao público. O *pathos* abrange 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, trata-se da argumentação propriamente dita. Evidentemente, esses três componentes não ocorrem isoladamente e tampouco a ação deles ocorre de forma explícita, consciente. Pelo contrário, a atuação do emissor sobre o receptor do texto deve ser feita de forma sutil. Assim, a adesão do receptor ao discurso será proporcional à elaboração do texto e à credibilidade do autor.

Em todas essas três formas de discurso, não há uma restrição de aplicação. Segundo Citelli (2004), as formas discursivas podem ser aplicadas em diversas questões, só que com o mesmo objetivo: o de persuadir o receptor. Objetivando-se a comunicação persuasiva num panorama mercadológico, restringindo o processo comunicacional à ação de propaganda e publicidade, a estratégia persuasiva torna-se uma arma para a captação, conscientização e aceitação de marcas, produtos ou serviços, que são anunciados por meio desse mecanismo, destaca Citelli (2004). Assim, a ação persuasiva é composta por procedimentos variados que fazem com que o receptor seja levado a conhecer, crer ou aceitar a proposta por ela apresentada em sua mensagem.

A persuasão racional assenta-se no comportamento lógico que se pode esperar das provas quando se apresentam com argumentos e fatos concretos. Estes últimos podem referir-se a aspectos de natureza econômica, por exemplo, expressando um melhor preço de um produto, de um menor consumo, de maior duração, ou de qualquer outra forma do produto da publicidade que, no fundo, represente um benefício ou vantagem para a pessoa em causa. No trabalho aqui desenvolvido, lança-se o olhar sobre os recursos persuasivos empregados nos

textos publicitários, procurando, sobretudo, desenvolver uma descrição dos recursos recorrentes e seus efeitos de sentido.

Em relação à retórica, ela desponta como um dos principais meios de estabelecimento do valor dos gêneros do discurso. Essencialmente sustenta-se em regras com objetivos práticos de apoderar-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. Ou seja, compete à retórica instruir sobre a maneira correta na utilização das palavras, visando convencer o receptor sobre determinada verdade. Assim, a retórica assumiu tal centralidade por ser ligada direta e essencialmente a uma sociedade de homens livres. Desse modo, institui um conjunto de técnicas de discursos proferidos diante do público e ao vivo.

A característica argumentativa da linguagem como intercâmbio social pode ser compreendida pela existência de marcas ou elementos linguísticos que estabelecem a relação de comunicação entre os interlocutores. A relação entre o autor e o leitor é estabelecida, de maneira consciente ou não, por intermédio dessas marcas, na construção de um sentido comum em um texto

Dentre os métodos linguísticos colaboradores da argumentatividade de um texto, abordam-se, neste estudo, os operadores argumentativos, recursos linguísticos que mostram a força argumentativa dos enunciados. Segundo Koch (2008), um enunciado é responsável pela orientação de uma determinada sequência do discurso. Isso possibilita os encadeamentos possíveis com outros enunciados que são capazes de continuá-lo.

Relevantes também na constituição do texto são os marcadores ou índices polifônicos, formas linguísticas definidas que funcionam como marcadores, como indicativos da presença de outras vozes compondo o discurso. Koch (2010, p. 44) classifica esses marcadores argumentativos como elementos linguísticos que, quando presentes no enunciado, inserem nele conteúdos semânticos adicionais. A ausência desses operadores determinaria, então, a ausência de tais conteúdos. A autora denomina esses conteúdos, que ficam à margem da discussão, de pressupostos, e as marcas que os introduzem, marcadores de pressuposição.

Além dos operadores argumentativos indicados, há outros elementos linguísticos que introduzem pressupostos, porém a natureza sintética deste trabalho não nos permite aprofundar o assunto, por isso limitamo-nos a elencar alguns desses marcadores, muitos dos quais não aparecem no recorte do *corpus* em foco.

Pela própria natureza, o texto publicitário é um gênero que se caracteriza por um alto teor de argumentatividade, haja vista seu objetivo central ser persuadir o receptor e obter sua

adesão ao discurso veiculado. Assim, o objetivo geral desse trabalho é analisar textos publicitários, identificando neles marcas e estratégias linguísticas que asseguram sua argumentatividade e seu teor persuasivo. O *corpus* analisado aqui foi composto por sete textos extraídos da revista *Veja*, bem como por outros circulantes na mídia televisiva, os quais são discutidos à luz das teorias da retórica, da semântica argumentativa e da linguística textual, conforme o exija a natureza e o conteúdo do texto.

Apesar de se apresentar essencialmente descritivo, esse trabalho mostra-se relevante por explicitar os recursos argumentativos sobre os quais se alicerçam os textos publicitários que circulam na sociedade atual. Dessa forma, acreditamos que ele possa colaborar com a reflexões sobre o assunto.

2 O texto publicitário e sua relação com a credibilidade

Na obra sobre retórica, Aristóteles (2011) esclarece que os argumentos persuasivos disponibilizados no e para o discurso são de três espécies: alguns se fundamentam no caráter de quem fala; outros, na condição de quem ouve; alguns, no próprio discurso, por meio da prova ou aparência de prova. Tais argumentos são aprovados pelo caráter, na medida em que o discurso é exposto, de forma a fazer com que aquele que fala mereça confiança. A persuasão só alcança seu objetivo a partir do momento em que o discurso desperta nos ouvintes alguma emoção. Para que isso ocorra, é necessário que o produtor conheça seu público-alvo, e quais os tipos de argumentação serão preparados e proferidos.

Sempre que um orador pretende persuadir um auditório, tem a possibilidade de usar diversas formas de persuasão. *Ethos* é o tipo de argumentação centrada na pessoa do orador. Uma argumentação baseada no *ethos* acontece quando o próprio discurso causa no auditório a impressão de que o orador é digno de confiança e credibilidade. Para Aristóteles, o orador é simbolizado pelo *ethos*: a credibilidade assenta-se na sua honorabilidade, na virtude, em suma, no caráter e na confiança que no produtor do texto se deposita. Se a tônica é colocada no *ethos*, o papel do orador é determinante na retórica. Diante disso, vê-se que não ocorre por acaso a escolha de grandes personalidades para fazerem textos publicitários.

Há algum tempo vem circulando na mídia televisiva uma propaganda da Friboi, protagonizada por Tony Ramos. No texto, o ator interpela pessoas no ato da compra, indagando-lhes se perguntaram ao comerciante se a carne é Friboi. Afora o desempenho do ator, cuja competência é indiscutível, as razões da escolha têm bases sobre outros fundamentos: joga-se com a credibilidade do ator, com a aceitação que sempre teve junto ao

público. A função conativa, presente no texto, e a inflexão dada à voz pelo ator, sobretudo ao pronunciar a palavra “nome”, não deixam dúvidas quanto ao objetivo de buscar a adesão do público. Eis o slogan usado: *Peça Friboi. Carne confiável tem nome.* Mais que o nome da Friboi, permanece na mente do interlocutor o nome do ator. Esse mesmo texto publicitário aparece, com as adaptações exigidas pelo suporte, em uma página inteira, na revista *Veja*, de 9 de outubro de 2013. Nessa página aparece o ator cercado pela família, cuja imagem sorridente reforça o final do texto: *Por isso não tenha vergonha de perguntar se é Friboi. Leve a marca em que você e sua família podem confiar. FRIBOI. CARNE CONFIÁVEL TEM NOME.*

A argumentação pode também basear-se no estado emocional do auditório. Nesse caso, a argumentação funda-se no *pathos*, no qual se objetiva obter a persuasão usando o discurso para acender no auditório um sentimento favorável à aceitação da tese que se quer sustentar. O discurso recorre aos sentimentos e emoções dos ouvintes, comovendo-os, de modo que eles concordem mais facilmente com as teses do orador. Este tipo de argumentação é centralizado no auditório e, assim, o emissor deve ser capaz de produzir um discurso que comova e empolgue os ouvintes, ou que agite sentimentos e emoções (alegria, tristeza, orgulho, desejo etc.).

As grandes empresas conhecem e estudam esses recursos perfeitamente e os exploram.

Por volta de 1987, a Pepsi-Cola iria lançar um comercial no Brasil e fez uma pesquisa junto aos brasileiros: o objetivo era descobrir qual o cantor com maior aceitação entre o público adolescente. Ganhou o cantor e hoje ator Evandro Mesquita. Assim, foi feito um comercial protagonizado por Evandro Mesquita e Tina Turner; o significativo slogan era: *Pepsi, o sabor de vencer.* Veja-se que aqui aparecem combinados os dois elementos, o *ethos* e o *pathos*. Como já eram à época astros da música, tanto Turner como Mesquita desfrutavam de grande credibilidade junto ao público – eram pessoas vencedoras. O slogan da campanha deixa implícita a mensagem sutil: eles são vencedores, porque tomam Pepsi-Cola; tomando Pepsi-Cola você se tornará também um vencedor. Mas os artistas não eram só pessoas vencedoras, como outros cidadãos podem ser em outras áreas: eram vencedores lidando com a emoção, levando a música, a alegria e o encantamento às pessoas. Essa é outra razão fundamental para a escolha dos protagonistas do comercial: eles envolvem e empolgam os interlocutores. Entende-se, dessa maneira, por que a empresa investiu tanto antes de lançar o comercial.

Ao tipo de argumentação que valoriza os próprios argumentos, dá-se o nome de *logos*. Neste caso, consegue-se a persuasão por meio de argumentos que levam o auditório a acreditar que a perspectiva do orador é correta. O *logos* é, portanto, o tipo de argumentação

centrado na tese e nos argumentos; necessita igualmente apresentar-se bem estruturado do ponto de vista lógico-argumentativo. A argumentação, neste caso, deverá ser bem clara e compreensível.

O *logos* está, pois, ligado à dimensão da linguagem e à importância das palavras, ao seu rigor e coerência. Assim, é pelo discurso e pelos argumentos que se tenta valorizar uma tese e se procura a adesão dos ouvintes. Aristóteles define o *logos* como o tipo de argumentação mais apropriado, embora os outros possam ter também a sua importância.

Tendo em vista que as mensagens persuasivas conseguem atingir seu receptor quaisquer que sejam suas causas, não há restrição na aplicação das três formas de discurso. Segundo Citelli (2004), todas as formas podem ser aplicadas em diversas situações, sempre com o objetivo de persuadir o receptor. Mas, para que ocorra a persuasão, qualquer que seja o discurso, é necessário haver credibilidade. O desígnio básico da persuasão é o *amplificatio* (ampliação). O discurso persuasivo deve ampliar-se até as pessoas que o ouvem. O objetivo é atrair e prender as mentes para o que se quer transformar.

O autor destaca ainda que, quando o alvo da comunicação persuasiva é mercadológico, a estratégia de persuasão torna-se uma arma para a captação, conscientização e aceitação de marcas, produtos ou serviços, que são enunciados através desse mecanismo.

Na seção seguinte discutem-se algumas estratégias argumentativas utilizadas nos textos publicitários.

3 A materialidade linguística nos textos publicitários: estratégias argumentativas

Foi dito, na seção anterior, que, para Aristóteles, o *logos* é o tipo de argumentação centrado na tese e nos argumentos e que, por essa razão, necessita apresentar-se bem estruturado do ponto de vista lógico-argumentativo. Está, pois, ligado à dimensão da linguagem e à importância das palavras, bem como à disposição no texto. De acordo com Koch (2010, p. 29), o uso da linguagem é, em sua essência, argumentativo, uma vez que os enunciados que produzimos são sempre orientados no sentido de determinadas conclusões. Para a autora,

...toda língua possui, em sua Gramática, mecanismos que permitem indicar a orientação argumentativa dos enunciados: a argumentatividade, diz Ducrot, está inserida na própria língua. É a esses mecanismos que se costuma denominar *marcas linguísticas da enunciação ou da argumentação* [...] Outras vezes, tais elementos são denominados *modalizadores* [...], já que têm a função de determinar *o modo como aquilo que se diz é dito*.

Uma das principais marcas linguísticas que se prestam a indicar a força argumentativa dos enunciados são os operadores argumentativos. Observemos o texto publicitário, da Editora Abril, extraído da revista *Veja* de 7/8/2013:

(1a) Bebe.com.br.
Ele acaba de nascer.
Ela também.

O texto é acompanhado de uma imagem que mostra um bebê, envolto pelo abraço suave da mãe. Toda a força argumentativa do texto advém do operador *também*. Como esse operador carrega a ideia de acrescentamento, inclusão, fica implícito que a mãe também acabara de nascer, o que provoca um efeito de estranhamento no interlocutor pelo inusitado da situação. A segunda parte do texto vem abaixo da imagem, em letras menores, e tira o interlocutor da perplexidade em que fora jogado:

(1b) Assim como todo bebê tem muito a aprender, toda mulher que acaba de virar mãe tem muitas dúvidas para tirar.
Faça seu cadastro, nos conte em qual período da gestação ou da maternidade você está e receba e-mails com uma seleção de matérias feitas para o seu momento.

A segunda parte do texto publicitário desfez a surpresa do receptor, mas o efeito já havia sido alcançado. A saber, quando nasce um bebê, (re)nasce uma mãe.

No texto a seguir, todo o efeito persuasivo é desencadeado igualmente pelo uso de um operador argumentativo.

(2) NÃO É SÓ O SAQUE DO GUGA QUE É TURBO
Peugeot 308 Turbo THP. O mais potente da categoria.
Conquiste sua vida com estilo.
(*Veja*, 25/9/2013).

O operador *só* aparece na primeira parte do texto, que está toda em caixa alta e traz uma série de informações implícitas, que o interlocutor de imediato assimila, já que o texto foi organizado estrategicamente para que isso ocorresse. A primeira informação veiculada é a de que Guga tem um saque potente; no texto, isso é caracterizado intencionalmente com o emprego da palavra *turbo*. Mas o operador *só* faz uma ressalva na mensagem e provoca no leitor uma expectativa: há algo que também é turbo, ou seja, que é potente. A segunda parte do texto, em fonte menor, completa-se a informação. Ressalte-se, neste texto publicitário, a exploração da credibilidade como um dos componentes para se atingir a persuasão. A imagem

de Guga com uma raquete na mão, à esquerda da página, concorre com a imagem do carro à direita, no alto.

No texto publicitário abaixo, foi explorado também o efeito do operador *só*. Observe-se:

(3) APRENDER A FALAR.
SÓ É NATURAL NA PRIMEIRA VEZ.
Não deixe um acidente obrigar você a reaprender.
Seja você a mudança no trânsito.
Semana Nacional de Trânsito 2013.
(Revista *Veja*, 25/9/2013).

O texto publicitário acima envolve duas páginas da revista. Na primeira página, há a imagem de um bebê de pé, em um berço. A primeira manchete serve-lhe de título; na segunda página, aparece a imagem de uma moça, identificada pelo nome, idade e profissão, que recebe exercícios e massagens de um fonoaudiólogo, do qual só aparecem os braços e as mãos. Observe-se que o operador *só*, nesse texto, encaminha a argumentação numa linha contrária ao que ocorreu no texto anterior. Se lá ele promovia um enquadramento, uma inclusão - Não é *apenas* Guga que é turbo, *mas também* o carro, aqui a ideia é outra: aprender a falar é natural *apenas* na primeira vez. Assim, acidental-se e perder tal capacidade coloca a pessoa em uma situação de grande vulnerabilidade, por obrigá-la a vivenciar, em idade adulta, o que é feito naturalmente na fase inicial da vida.

Como se vê, o efeito argumentativo decorrente do emprego de operadores é eficiente e altamente recorrente nos textos publicitários. Outros recursos, como a ruptura com a convencionalidade, revelam-se produtivos, conforme se nota em (4) a seguir:

(4) SUA MÃE PEDIU
PARA BOTAR NA VEJA
QUE SEU PAI ESTÁ PRECISANDO DE
MEIA E CUECA.
(*Veja*, 7/8/2013).

O efeito persuasivo do texto é decorrente do tom humorístico que o perpassa. Faz parte do conhecimento de mundo das pessoas que não se devem oferecer de presente meias e cuecas a homens, ideia disseminada possivelmente em um tempo em que essas peças não recebiam atenção dos produtores de moda. Sendo simples, pouco elaboradas, não tinham valor como presente. Quando um texto publicitário, como esse, da Lupo, alerta que alguém precisa de tal objeto e de presente, o efeito é no mínimo inusitado e humorístico e, por isso mesmo, persuasivo.

No texto a seguir, extraído da revista *Veja* (9/10/2013), utilizou-se também de recursos diferenciados, como a oposição semântica e a exploração da ambiguidade de termos na busca pela argumentatividade.

(5a) SE EXISTIA ALGUM
MOTIVO PARA RESISTIR,
AGORA EXISTE ZERO.

Essa é a primeira parte do anúncio publicitário e vem escrita no alto da página, à esquerda. O efeito de sentido do texto é decorrente da oposição feita entre os itens lexicais *algum* e *zero*, o que causa um impacto no leitor. O primeiro sentido que se insinua na mente é que não existe qualquer motivo para resistir (ao que é mostrado no centro da página); esse primeiro sentido, que é também real, parece deixar uma certa dúvida no ar, quanto a ser certo ou não resistir ao produto. A ambiguidade se desfaz com a leitura da segunda parte do texto, que vem bem abaixo, na página:

(5b) CHEGOU VIGOR GREGO ZERO
TRADICIONAL E MORANGO. O PRIMEIRO
IOGURTE GREGO ZERO GORDURA.
Ultracremoso, ultrassaboroso e sem gordura.
Mais uma novidade extraordinária da Vigor.

Como se verifica, todo o efeito argumentativo e persuasivo do texto é decorrente da seleção e combinação lexical. A oposição de termos e a ambiguidade presentes na primeira parte do anúncio revelam-se um chamariz de alto efeito persuasivo no interlocutor.

4 Considerações finais

Como se pôde verificar, a construção de um texto publicitário está longe de constituir uma criação ingênua e casual. A comunicação persuasiva, de acordo com Citelli (2004), não é ato de submissão forçada por parte do receptor, mas um ato de fazer com que ele seja capaz de assimilar os conceitos exibidos pelos enunciados. É torná-lo receptivo ao que se está expressando, ao mesmo tempo em que se está estimulando seus pensamentos, sentimentos e ações.

Observando-se os textos publicitários, em que o objetivo é a persuasão, percebe-se que, para atrair o consumidor, o emissor lança mão de recursos variados, todos comprometidos com a argumentatividade. Tais recursos vão desde a seleção e combinação lexical até a escolha dos operadores mais adequados ao fim que se deseja.

Com o desenvolvimento deste trabalho espera-se ter contribuído com as reflexões acerca do tema, presente nos anúncios de televisão que nos visitam diariamente, e em diferentes situações.

Referências

ARISTÓTELES. **Retórica**. Tradução do grego, textos adicionais: BINI, E. São Paulo: Edipro, 2011.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 16. ed. São Paulo: Ática, 2004.

GUIMARÃES, Eduardo. **Texto e argumentação**: um estudo sobre as conjunções do português. 3. ed. Campinas (SP): Pontes, 2002.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **As tramas do texto**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

_____. **Introdução à linguística textual**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

_____. **A inter-ação pela linguagem**. 5. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

_____. **Argumentação e linguagem**. 8. ed. São Paulo. Cortez, 2008.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça; TRAVAGLIA, Luiz Carlos. **Texto e coerência**. 9. ed. São Paulo; Contexto, 2003.

PERELMAN, Chaim; OBRECHTS-LYTECA, Lucie. **Tratado de argumentação**. A nova retórica. São Paulo: Martins Fontes, 2002.