

LINGUAGEM E PERSUASÃO: a manipulação do léxico no discurso publicitário direcionado ao público feminino⁵³

Ligia de Lima Rosa - Graduada em Letras Licenciatura pela Universidade Estadual do Maranhão com habilitação em Português e Inglês e respectivas literaturas; Aluna do Curso de Especialização em Língua Portuguesa e Literatura da Faculdade Santa Fé; Professora do Projeto: Bases da vida cuidar sem violência todo mundo pode – Ninho; Pesquisadora e consultora autônoma; email educaconsultoria34@yahoo.com.br.

RESUMO: Análise da linguagem persuasiva do discurso publicitário direcionado ao público feminino abordando a manipulação do léxico neste tipo de discurso e quais os significados que o interlocutor/mulher pode atribuir a essa mensagem. Levam-se em consideração as terias de texto e discurso e suas relações, abordagens sobre Análise do Discurso (AD) e as características do Discurso Publicitário. O presente ensaio tem por objetivo identificar as marcas do léxico e apontar significados nos anúncios dos produtos femininos de duas marcas bem conhecidas, que foram elaborados intencionalmente com uma linguagem sedutora, a característica básica da mensagem publicitária, com o fim de induzir ao consumismo.

Palavras-chave: Texto e Discurso. Análise do Discurso. Linguagem Persuasiva no Discurso Publicitário.

ABSTRACT - Analysis of persuasive language of advertising speech directed at a female audience by addressing the handling of the lexicon in this type of speech and which the meanings that interlocutor/woman can attribute to this message. Take into consideration the text and speech and their relations, the approaching about Discourse Analysis (DA) and the characteristics of the Advertising speech. This essay aims at identifying the marks of lexical and point meanings in ads for feminine products of two well-known brands, that were intentionally designed with a seductive language, the basic characteristics of the advertisement, for induce to consumerism.

⁵³ Este artigo é uma revisão do trabalho de conclusão de curso da autora intitulado: Uma análise do discurso publicitário direcionado ao público feminino (ROSA, 2007, UEMA).

Keywords: Text and Speech. Discourse Analysis. Persuasive language in the Advertisement Speech.

LANGUAGE AND PERSUASION: the manipulation of advertising lexicon in the speech directed at the female

1 INTRODUÇÃO

A mulher atualmente passou a ter voz na sociedade. O progresso é notável quando é vista no trabalho, na economia e na política. Isto não faz dela apenas um ser reconhecido, como também, alvo da publicidade dos fabricantes que utilizam o léxico de uma forma manipuladora num discurso bem elaborado para persuadi-la a compra.

O locutor/fabricante manipula a língua de forma sutil, procura atingir o ego da mulher moderna e a seduz com seus ditos num pleno exercício da língua que adequado à situação, vende “felicidade”.

Segundo Koch (2002), todo discurso subjaz uma ideologia. Possui o objetivo de persuadir, então, ao produzir um discurso o homem não apenas veicula mensagens, mas principalmente interage, institui-se como “eu” e provoca adesão.

Segundo Carvalho (2001, p. 23), a mulher consumidora é vista como um dos alvos principais da publicidade, isto se dá porque “a sociedade de consumo identifica e reforça o papel feminino (...) o de sustentáculo interno da estrutura do lar”. Assim, a maior parte das mensagens publicitárias dirige-se a ela porque está sempre à frente dos cuidados da família, se tornou moderna e profissional, deseja cuidar de si mesma e atrair o sexo oposto.

A publicidade como a maior indústria dos sonhos, nunca mostra a sociedade tal qual ela é, nesse ínterim os anúncios dirigidos ao público feminino são centrados no sucesso, na vaidade e na aparência, criando a ilusão de felicidade em meio a presente sociedade injusta, uma estratégia sutil da publicidade para persuadir conforme Severiano (2004) sugere.

Assim as mensagens “Use e abuse C&A”, “De mulher pra mulher, Marisa”, “Natura, bem estar bem”, “Avon, viva o amanhã” trazem em si uma carga semântica de persuasão associada à imagem de celebridades, ao romance e a poesia que tende a manipular e estabelecer valores, explorando os sentimentos de insegurança e os desejos femininos.

A análise segue abordando o suporte teórico sobre texto, discurso e análise do discurso nas conclusões Koch (2002) e Orlandi (2005), as características do discurso publicitário como instrumento de mudança do público-alvo identificando recursos linguísticos e estilísticos que servem para persuadir a este de acordo com Carvalho (2001), a ilusão que a publicidade causa, sendo ela responsável pela a sensação de alívio do estresse da sociedade segundo Severiano (2001) e por último, o resultado e a relevância que esse estudo traz para a comunidade linguística.

O presente ensaio pretende analisar como é manipulado o signo no discurso publicitário com o objetivo de identificar os recursos linguísticos e estilísticos, além debater a argumentação dessa linguagem sedutora para demonstrar como ocorre a persuasão do texto publicitário. O trabalho segue método de pesquisa bibliográfica abordando primeiro as teorias de texto, discurso e suas relações, segundo, os princípios da Análise do discurso (AD), terceiro, a linguagem persuasiva no discurso publicitário direcionada ao público feminino, quarto, a persuasão demonstrada no discurso publicitário do novo perfume Avon e do desodorante Rexona seguido das considerações finais importantes para a Linguística.

2 TEXTO & DISCURSO E SUAS RELAÇÕES

Aponta-se a seguir o que cada um significa e a relação entre estes no universo da comunicação.

Segundo Koch (2002), o termo *texto* ocorre basicamente em sentido lato para designar qualquer manifestação da capacidade textual do homem, pode ser manifestada na pintura, na música, num filme, num romance, etc, quer dizer, qualquer tipo de comunicação por meio de um sistema de signos, seja verbal ou não-verbal. Já o termo *discurso*, trata-se de uma linguagem verbal, uma atividade comunicativa de um locutor, em determinada situação, englobando os enunciados por ele produzidos – ou os seus ou os de seu interlocutor no caso do diálogo – e o evento da enunciação.

Na mesma linha de raciocínio, o discurso é manifestado através do texto – em sentido estrito – pode ser falado ou escrito, capaz de formar um todo significativo, independente de sua extensão, tratando-se de uma unidade semântico-pragmática e também se caracteriza pela coerência e coesão, responsáveis pela tessitura do texto. Em outras palavras, o discurso, para ser bem estruturado, deve: conter explícitos e implícitos, elementos que são necessários a sua compreensão, obedecer a uma progressão e coerência, para que produza comunicação, em outros termos, deve constituir um texto.

Halliday define como texto a realização verbal entendida como uma organização de sentido que tem o valor de uma mensagem completa e válida num contexto dado. Assim o texto é “uma unidade de língua em uso, unidade semântica: não de forma e sim de significado” (HALLIDAY, apud. KOCH, p.20).

Mas o texto também se constitui uma unidade discursiva, isto porque há uma intenção do falante de constituir sequências de sentido preciso e adequado às necessidades de comunicação. Associado ao que diz Halliday, inclui-se a Semântica Argumentativa que seria a síntese ideal entre a visão de língua de Saussure (objeto social, da qual o homem é escravo) e a visão de língua como intersubjetividade de Chomsky (objeto ideal, lugar de liberdade, da criatividade individual), e como diz Vogt, ação dramática (KOCH, 2002).

E dentro da visão argumentativa de discurso considera-se de acordo com Guimarães (apud KOCH, 2002), que o texto escrito (texto em sentido estrito) é um tipo de discurso específico, é diferente do diálogo por causa de uma relação factual entre locutor e destinatário, não havendo uma troca de papéis (ao menos imediata), e no diálogo, por sua vez, o destinatário “é o locutor de daqui a pouco”, havendo a interlocução.

Por outro lado, Koch (2002) conclui que: partindo desse postulado a argumentação está inscrita no uso da linguagem, constitui a estrutura do discurso, visto que há articulações argumentativas, e por sua vez, o discurso compõe um texto com todos os elementos textuais, principalmente coerência.

Portanto texto e discurso estão interligados porque ambos são manifestações semântico-linguísticas, contêm uma estrutura progressiva e coerente, além de outros fatores da textualidade, são elaborados para um fim, adequando-se às necessidades sócio-comunicativas.

3 PRINCÍPIOS DA ANÁLISE DO DISCURSO (AD)

Além das teorias de texto e discurso, interessa nesta pesquisa um outro aspecto da linguagem, a Análise do Discurso (AD), que nas últimas três décadas propôs um novo objeto, o *discurso*. O discurso não trata apenas da fala em si, trata também da ideologia por trás dela, assim a troca de idéias entre os interlocutores passa a ser um processo de sentidos, fazendo uma relação entre língua, discurso e ideologia.

Em meio a esse advento, segundo Pêcheux (1981 apud ORLANDI, 2005, p. 66), a AD importa-se com a materialidade do discurso, isso quer dizer que: “não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é

assim que a língua faz sentido” , isto leva a entender que a ideologia é materializada no discurso, porque existe um sujeito que fala, e o discurso é materializado na língua, por ser esta o canal utilizado pelo sujeito da fala. Essa materialidade segundo Pêcheux é o que torna o discurso instrumento de poder, de estabelecer o “eu” e de persuadir, um exemplo, é a publicidade direcionada ao público feminino, o fabricante/locutor usa a língua como objeto ideal para persuadir a consumidora.

Através de outra ótica, a AD trata que em todo discurso subjaz uma ideologia, assim o ato de argumentar consiste em “falar, dizer e mostrar”, essa teoria parte dos preceitos de Vogt e Ducrot. Vogt afirma que todo enunciado “diz algo de um certo modo”, e Ducrot afirma que para se descrever o discurso de alguém, “é necessário indicar além do que foi dito, o nível do que se diz” (VOGT & DUCROT, apud. KOCH, 2002, p.22).

Vogt (apud. KOCH, 2002) propõe que, ao dizer um enunciado, esse representa um estado de coisas do mundo, chamado de sentido 1, a forma como esse enunciado é dita, sentido 2, baseando-se nesta afirmação pode-se dizer que todo enunciado é sui-referencial e que a linguagem é representação 2 de representação 1, ou seja, a forma com se diz algo dentro de um conhecimento de mundo.

Ducrot (apud. KOCH, 2002) afirma que para se descrever o discurso de alguém, é necessário além de indicar o que se diz, indicar o nível do como dizer, ou seja, o “explícito” nas línguas naturais constitui apenas um nível semântico, de modo que, subjacentes a ele, podem-se dissimular outros níveis de significação, o “implícito”.

Portanto sobre o aspecto de dizer e mostrar e também falar propostos por Ducrot e Vogt (apud KOCH, 2002) tem-se: *falar* consiste na produção de frases decorrentes da capacidade do falante em produzir determinados sons; *dizer* consiste em produzir enunciados, estabelecer relação entre uma sequência de sons e um estado de coisas; *mostrar* está ligado à enunciação em que o enunciado passará a ter sentido, será comprovado, e aponta para o público alvo.

4 A LINGUAGEM PERSUASIVA NO DISCURSO PUBLICITÁRIO DIRECIONADA AO PÚBLICO FEMININO

Conforme Carvalho (2001) trata, na linguagem publicitária são utilizados recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana cujo objetivo é manipular. Isso significa que, ao elaborar um anúncio, os agentes de publicidade retiram as situações da vida comum e as inserem no plano da mensagem publicitária, fazendo uso do léxico que nas linhas e

entrelinhas impõe valores, mitos e ideais que criam uma ilusão de “felicidade” em meio aos contratemplos cotidianos.

A promessa de felicidade para as mulheres ocorre quando a publicidade explora os sentimentos femininos em sua linguagem manipuladora, visto que na atual sociedade, as mulheres desejam estar mais bonitas e sedutoras, seja para chamar à atenção do público masculino, seja para parecer mais jovem, para sua própria satisfação ou para obter reconhecimento.

Conforme tratado, discurso é argumentar e impor, partindo dessa abordagem, a linguagem publicitária conforme Carvalho (2001) caracteriza-se pela utilização racional de instrumentos estilísticos e argumentativos da linguagem. O objetivo é mudar a opinião do público alvo, e para conseguir essa adesão, o fabricante argumenta que a sua marca é aquilo que a consumidora deseja para sentir-se bem.

Como qualquer outro texto o discurso publicitário é elaborado levando em conta o receptor ideal da mensagem, ou seja, o público alvo. Prazer, amor, lazer, sucesso, vitória e o que mais falta para complementar a pessoa são abordados no texto publicitário por meio de palavras que despertem o desejo do consumidor, uma espécie de manipulação psicológica.

Diante do que se observa, a mensagem publicitária é o braço direito da tecnologia moderna, traz renovação, progresso, abundância, lazer e juventude. É diferente do meio caótico noticiado pelos jornais, conduz a um paraíso, onde tudo é maravilhoso, isto se baseia no princípio do prazer com o da realidade de Quesnel, ou seja, não se trata apenas do comprar para a necessidade, e sim o que satisfaz o ego (QUESNEL, 1985 apud. CARVALHO, 2001).

Segundo Severiano (2001, p. 42), a publicidade é uma forma de entretenimento, “de paliativo às desigualdades sociais e misérias presentes na vida real”. A ordem, segundo a autora, é: “entreter e omitir a realidade desagradável, é proibido na publicidade expor a vida real”, isto quer dizer que não se pode associá-la de forma alguma ao produto, portanto no “paraíso da publicidade” todos são iguais. Isso implica em dizer que: vende-se tudo, menos o produto em si, pois o locutor/fabricante não está interessado em simplesmente apresentar um lançamento no mercado.

É dentre esse almejo pela felicidade, sentimento esse que acaba por gerar insegurança, que se diz às mulheres modernas, “Use e abuse C& A”, “Viva o amanhã” (AVON), “bem estar bem” (Natura).Ademais, sendo o discurso publicitário uma unidade semântica e um dos

instrumentos de controle social, como aponta Carvalho (2001), também consegue unir palavras com o poder de manipular, que associado às imagens, induz ao consumo por mostrar um igualitarismo disfarçado, pois remove os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os por uma linguagem sedutora.

Conforme Carvalho (2001), a linguagem persuasiva e manipuladora do discurso publicitário é organizada de forma diferente das outras mensagens, por exemplo, as campanhas eleitorais, o candidato a um cargo público diz “eu farei”, “na minha gestão”, nesse caso o locutor/candidato se posiciona usando a primeira pessoa, já na propaganda publicitária, o emissor não se posiciona como “eu estou dizendo”, ele se faz alheio a mensagem, passando a vez ao destinatário por dizer expressões do tipo: “todo mundo está fazendo”, “seja mais um”.

Daí, no texto publicitário é utilizado recursos fonéticos, léxico-semânticos e morfossintáticos assim descritos:

- a) Fonéticos: sons característicos (sibilância, etc.); onomatopéias; e motivação sonora (aliteração, assonância);
- b) Léxico-semânticos: criação de termos novos, mudanças de significado, construção e desconstrução de palavras, clichês, provérbios, figuras de linguagem, estrangeirismos, denotação e conotação (polissemia);
- c) Morfossintáticos: substantivos, adjetivos, advérbios e verbos, flexões diferentes, grafias inusitadas; relações novas entre elementos; e sintaxe não linear.

5 A PERSUASÃO DEMONSTRADA NO DISCURSO PUBLICITÁRIO DO NOVO PERFUME AVON ETERNAL MAGIC E DO DESODORANTE REXONA

A partir das considerações de Carvalho sobre a linguagem publicitária e análise do discurso de Koch e Orlandi, será delineado a seguir a manipulação do léxico para persuadir a interlocutora a comprar o novo perfume “Eternal Magic” da Avon ou o desodorante da Rexona apontando alguns significados.

Figura 1: Anúncio do perfume Avon Eternal Magic

Fonte: www.avon.com.br



Primeiro, neste anúncio do perfume *Eternal Magic* observa-se um cenário de mistério pelo uso da máscara e um fundo musical (no anúncio em vídeo) junto ao balanço do vestido de calda longa, lembrando um vestido de princesa, e a luz natural da Lua atravessando a janela e as cortinas. O clima de romance se dá pelo olhar misterioso da modelo internacional e um homem muito bonito que fixa a sua atenção ao andar elegante e sedutor da garota propaganda.

Esse cenário envolvente começa pelo o uso do perfume de fragrância delicada e atraente num frasco de design sofisticado na cor transparente, líquido lilás, com válvula de prata e tampa auto-relevo a preço acessível (www.boncecadeluxo.com.br acesso em 19 de abril de 2010).

Essas são apenas descrições das impressões icônicas que estão associadas ao discurso, mas são no aspecto linguístico e semântico que parte a análise do anúncio do perfume.

O apelo à compra se dá pelo uso do paralelismo sintético das orações: “Algumas mulheres conquistam você...outras conquistam você para sempre”. Primeiro, esse recurso linguístico foi usado na mensagem para se adequar ao público a qual se destina, segundo, as frases se aproximam do vocabulário feminino, pois entre as mulheres a conquista do sexo oposto é sempre um assunto discutido.

Prosseguindo, o período coordenativo é tomado para fazer a diferença entre dois grupos, o das mulheres que conquistam e o das que conquistam para sempre. O recurso linguístico é tomado para atrair a consumidora ao produto de forma sutil, o emissor usou um vocabulário que causa lisonjeio, que no texto publicitário surte o efeito esperado pelo enunciador, visto que elas desejam se sentir mais belas e jovens para atraírem o sexo oposto. Assim, para persuadir e seduzir, o fabricante promove a celebração do objeto que passa a ter uma posição de valor.

Um ponto digno de atenção é: primeiramente a mensagem se dirige ao homem, ele é o alvo da conquista, então o período que soa romanticamente foi bem elaborado, usando o sujeito de forma coletiva e depois o mesmo verbo com o sujeito mais individualista, dando a entender que a consumidora tem que pertencer ao segundo grupo, o das mulheres que conquistam para sempre.

A seguir, a subjetividade de cada ser humano é explorada na mensagem publicitária na frase “Inesquecível como você, Carvalho (2001) mostra a veracidade disso por dizer que a “mensagem faz ver que falta algo para completar a pessoa”, no caso do público feminino, uma coisa que falta para completar a pessoa é o amor, então a palavra é aqui usada para influenciar e orientar percepções e pensamentos.

O objeto perfume adquiriu significado a partir da comparação com a mulher, “inesquecível como você”, essa figura de linguagem aproxima o perfume da consumidora devido o objeto possuir um valor que é subjetivo para esta, o de ser inesquecível para alguém.

Segundo Carvalho (2001), as figuras de linguagem que a mensagem publicitária adota correspondem em geral à retórica, esse recurso estilístico é usado na comunicação para definir a realidade do modo que se deseja que ela seja vista. Então, “inesquecível como você” faz apologia ao amor e ao romance, sendo uma expressão metafórica que possui a tendência de influenciar a destinatária mostrando uma realidade abstrata, de que para ser inesquecível ela precisa de algo, do perfume.

A expressão metafórica “Inesquecível como você” compõe a função conativa na mensagem, pois se dirige em segunda pessoa, você, isto é, a mulher, não exprime ordem, mas estabelece o diálogo com a receptora tentando equipará-la ao perfume. Nessa frase fica subtendido o verbo *ser* na terceira pessoa, escolhido muito bem com o uso do adjetivo para ligar as duas personalidades, a mulher e *Eternal Magic*. Isto para a destinatária representa o igualitarismo promovido pela publicidade.

Figura 2: Novo desodorante
Rexona Roll on

Fonte: www.rexona.com.br



O anúncio acima trata do desodorante Rexona *roll on*, o cenário da propaganda é um lugar sombrio, sem poucos atrativos no que diz respeito à beleza, mas há um detalhe

impressionante, a casa virada de cabeça para baixo e a bela jovem com os cabelos para cima, tudo ao contrário.

A marca já produz desodorantes com aplicador em forma de bola, o chamado *roll on*, esse tipo de aplicador é prático para as axilas ficarem protegidas contra os odores do corpo porque espalha bem o líquido e evita desperdício de produto. Entretanto, o chamativo se dá pelo novo modelo do frasco do desodorante com a mesma qualidade, pois como foi fixada a mania: “Rexona, sempre cabe mais um”.

Feita a impressão imagética, tem-se um discurso anunciando a intenção do autor de que o novo design garante mais praticidade à vida da mulher moderna. No enunciado “Novo Rexona roll on. Tem coisas que ficam melhor de cabeça para baixo”, entende-se a razão das coisas estarem de cabeça para baixo.

Em “Novo Rexona Roll on”, “novo” denota lançamento no mercado, mas já existe o desodorante *roll on*, o ponto é que novo modelo diferente é apresentado ao público feminino.

Segundo Carvalho (2001), o próprio nome da marca é um apelo ao inusitado, se Rexona não fosse um desodorante de marca conhecida, essa palavra não teria significado algum, isto representa uma estratégia de marketing visando mostrar o novo, o diferente através da criação de palavras manipulando os fonemas.

O enunciado: “Tem coisas que ficam melhor de cabeça para baixo”, é uma oração que foge um pouco a norma culta da língua, entretanto, segundo Carvalho (2001) a mensagem publicitária usa aspectos da linguagem cotidiana para se aproximar do destinatário e tentar impor, o que talvez não conseguisse se dirigindo a esse seguindo a norma, assim o desodorante é para ser popularizado, já que no cotidiano, elas utilizam uma linguagem coloquial, porém, fugir a regra pode ter sido usado de propósito, pois “ficam melhor” ao invés de “ficam melhores”, pode se referir ao produto.

A frase “Tem coisas que ficam melhor de cabeça para baixo” também é uma expressão metafórica que causa ambiguidade, assim, o que fica melhor de cabeça para baixo? O lustre, o cabelo ou o desodorante? Carvalho (2001) aponta os múltiplos sentidos, o discurso publicitário recorre à polissemia intencionalmente porque espera que o destinatário entenda esses sentidos diferentes, como também compreenda que a inclusão do enunciado ambíguo foi uma estratégia proposital do anunciante para fazer um apelo a compra, é o jogo das palavras programado para permitir sentidos que cabe a cada uma das consumidoras interpretarem a sua maneira.

Outro ponto ainda, é o empréstimo do inglês para caracterizar o produto, conforme trata Carvalho (2001), palavras de outro idioma chamam mais atenção do público, pois os empréstimos do estrangeiro são conotativos visando criar um *status*, ou seja, se adota grifes estrangeiras embora o produto seja feito no Brasil.

Como o discurso publicitário leva em conta um público específico, para persuadir as mulheres, usam-se palavras estrangeiras como recurso linguístico, visto que soam bem para elas, acham bonito falar “desodorante roll on” ao invés de “desodorante com aplicador em forma de bola”. Na mesma linha de raciocínio, “intense” e “women mostrados no rótulo tornam o produto mais atrativo ao público-alvo.

Para qualificar o produto denota dizer “intense” (intenso) para dizer que o produto é eficaz, pois garante a proteção desejada conforme explicado por “proteção termo-ativa”, e “women” (mulheres) se direciona a destinatária de forma mais requintada. E para atingir mercado internacional, “novo” e “proteção” termo-ativa estão em espanhol.

Para a AD segundo Orlandi (2005), a ideologia por traz de um discurso é materializada na língua, então é uma questão de o discurso compreender uma abertura do simbólico, produzir significado e fazer intervenção nos hábitos do interlocutor, este é o objetivo do discurso publicitário.

Conforme Koch (2002), o ato de argumentar no discurso traz os explícitos e implícitos que tornam o discurso um texto bem elaborado, essa relação presente mostra que ao se apoderar da língua, o locutor que tem intenção de persuadir, fala ou escreve levando em consideração a relevância e a progressão dos enunciados e assim atingir o objetivo, mudar pensamentos e hábitos.

A partir das considerações sobre discurso publicitário, pode-se dizer sobre o ato de argumentar no discurso da Avon e da Rexona que 1) a linguagem publicitária é organizada de acordo com o público-alvo; 2) a carga semântica virá nos explícitos e mais ainda nos implícitos; 3) o ato de argumentar obedece a um jogo de palavras utilizando os recursos linguísticos e estilísticos da linguagem; 4) a ideologia materializada no discurso publicitário estabelece a relação de poder sem mostrar autoridade do enunciador e 5) a linguagem da publicidade é atraente para o receptor. É a partir dessas posições que esse tipo de discurso se sobressai entre os outros justificando o seu caráter persuasivo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa se mostrou relevante no sentido de identificar as marcas do léxico usadas na linguagem publicitária direcionada ao público feminino para persuadir. Foi possível observar que o discurso publicitário como unidade pragmática de sentido, é uma forma de manipulação da linguagem para estabelecer ou quebrar paradigmas, mudar hábitos e gerar interpretações de acordo com a subjetividade do interlocutor.

Ao analisar os anúncios do perfume da Avon e do desodorante Rexona, conseguiu-se identificar os recursos linguísticos e estilísticos que fazem o discurso publicitário diferente dos outros no sentido de transmitir a mensagem de forma alheia ao que se diz, deixando à consumidora fazer uma interpretação para si e a partir daí ser induzida a comprar um produto.

A sutileza da mensagem sedutora nas propagandas se mostra no momento em que se faz uma comparação, como no caso do perfume *Eternal Magic*, inesquecível como você, da Avon, e se observa ambigüidade na expressão metafórica “Tem coisas que ficam melhor de cabeça para baixo”, que fere a regra, mas faz sentido, sendo ambos os anúncios verdadeiros jogos de palavras para convencer o público feminino a comprar.

Então, a priori o que se tencionara, foi conseguido até o seguinte ponto: o discurso na modalidade publicitária é o uso da língua para manipular através de uma carga semântica que possui recursos linguísticos, explícitos e implícitos que materializam uma ideologia para atingir o objetivo de persuadir.

REFERÊNCIAS

- CACAU, Cássia. Avon Eternal Magic, 2010. Disponível em <http://bonecas-de-luxo.blogspot.com>. Acesso em 16 de abril de 2010.
- CARVALHO, Nelly. **Publicidade a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2001.
- KOCH, Ingedore G.V. **Argumentação e Linguagem**. São Paulo: Cortez, 2002.
- ORLANDI, Eni P. **Análise do Discurso: Princípios e Procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 2005.
- SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira: **Narcicismo e Publicidade: uma análise psicossocial dos ideais e consumo na contemporaneidade**. São Paulo: Annablume, 2001.