



# Resultado de Pesquisa

## A SEDUÇÃO DO CONSUMIDOR NA LINGUAGEM DO GÊNERO PROPAGANDA

**César Augusto da Silva Xavier (Universidade Federal do  
Norte do Tocantins, [cesar.xavier@mail.uft.edu.br](mailto:cesar.xavier@mail.uft.edu.br))**

**Dr. Carlos Borges Júnior (Universidade Federal do Norte do  
Tocantins, [borges-junior@hotmail.com](mailto:borges-junior@hotmail.com))**

# I. Apresentação e Justificativa

A propaganda é um gênero do discurso do campo midiático, que mobiliza diversos recursos de linguagem para seduzir o interlocutor, na intenção de que ele invista/compre/aceite uma ideia/produto. De modo geral, não se trata apenas de vender um produto específico (como muitas pessoas pensam), mas da propagação e venda/sedução de/a uma ideia, que, para ser aceita é importante que o enunciador se valha de vários recursos de linguagem para se mostrar convincente ao interlocutor, para que sua ideia seja aceita pelo maior número de pessoas possíveis.

A função apelativa sempre é acionada para analisar propagandas, já que o gênero investe recursos linguísticos de diversas naturezas, a fim de envolver e persuadir o interlocutor ao consumo de uma ideia. Ora essa ideia está materializada na forma de um produto, ora dissipada apenas na marca e, no contexto contemporâneo, materializada apenas via discurso, a partir do comércio de bens simbólicos, ainda assim, algo que se assume para si. Essa mudança na forma de mobilizar a linguagem com finalidade capitalista é passível de identificação quando se comparam propagandas de temporalidades e contextos diferentes.

A linguagem utilizada nas propagandas investe em aparatos tecnológicos, imagens e discursos multissemióticos, aguçando os sentidos do interlocutor e construindo nele o desejo, potencializado como forma de consumo. Nesse processo de sedução, está em jogo o poder econômico, mormente acionado como o recurso básico necessário para apropriação do bem. Como recurso de linguagem, a propaganda seduz e, enquanto gênero do discurso, ela mobiliza a linguagem e constrói sentidos para envolver o interlocutor em um território de significação para além de referenciais textuais materiais, porém, implicando em aspectos de natureza simbólica. Como prática social, ela constrói desejos nos interlocutores. Como produto discursivo, ela organiza relações de poder e acesso, separando por critérios, muitas vezes econômicos, quem terá acesso a ela e quem, influenciado por ela, adquirirá o produto e/ou bem simbólico mercantilizado.

Para Suzuki Júnior *apud* Diva Conceição Ribeiro (2009, p. 31), “nada temos a temer, a não ser as palavras (...). As palavras seduzem, encantam, aproximam-se e, por isso, são realmente perigosas”. Tendo essas e outras perspectivas de leitura, este projeto investe apenas em circunscrever o aspecto da sedução do consumidor para analisar as práticas de linguagem do gênero, tendo como objeto empírico de análise as revistas *O Cruzeiro* (do fim da década de 1940 e início de 1950) e a revista *Carta Capital* (edição de 2021). Esse lapso temporal se justifica em razão de investigar como, embora se considere o elemento tempo enquanto fator de mudança para um

gênero, a linguagem da sedução ainda resista, de modo latente, no gênero em questão. A dimensão temporal influencia no processo de modificação que as práticas discursivas provocam nos gêneros do discurso, principalmente porque o tempo reorganiza os modos de significar as coisas no/do mundo, logo interferem nos elementos que constituem os textos, isto é, em sua unidade temática, seu estilo e sua forma composicional (BAKHTIN, 2011).

As discussões apresentadas neste trabalho ocorrem no campo da Linguística, com foco nos estudos dos gêneros do discurso, tendo a propaganda de revista como objeto empírico de análise. Durante a pesquisa, as atividades de leitura e análise de textos resultaram no aprofundamento dos sentidos do texto, sendo possível identificar marcas de como a linguagem seduz o interlocutor no gênero propaganda. Com base nos resultados, os consumidores podem tornar-se mais conscientes acerca das práticas realizadas por grupos de comunicação (empresas etc.) para levar as pessoas ao consumo, refletindo como essas relações se constroem e sedimentam-se, via linguagem. A relação entre linguagem e sociedade, neste caso, orientou a pesquisa, estabelecendo o vínculo entre as atividades de ensino, pesquisa e extensão.

## II. Objetivos

Este projeto tem como **objetivo geral** *analisar o gênero propaganda de revista a partir de recursos discursivos utilizados para a sedução do consumidor (interlocutor), com o intuito de convencê-lo a aderir à ideia/produto/bem veiculado. A partir do objetivo geral, pretende-se, de modo particular: 1. Mapear a organização discursiva do gênero propaganda com foco em recursos linguísticos que seduzem o consumidor; 2. Mapear semelhanças e diferenças entre o gênero propaganda de revista em períodos históricos distintos; 3. Problematizar relações de consumo e construções de linguagem mediante uso de práticas discursivas; e, 4. Discutir o contexto enunciativo do gênero propaganda, bem como sua organização discursiva como processo de conscientização para o trabalho crítico com o gênero.*

## III. Metodologia

A pesquisa está alicerçada em duas bases metodológicas de pesquisa: o **estudo bibliográfico** e a **análise linguística de textos**. A primeira tem por fundamento o levantamento de textos teóricos para posterior leitura e aprofundamento das discussões do projeto e a segunda a partir da seleção de textos das revistas *O Cruzeiro*

e *Carta Capital*, isto é, as propagandas, para, a partir delas, durante a análise, identificar práticas de linguagem acionadas como recurso de construção da sedução do consumidor nos textos publicados. O mapeamento, leitura e análise das *propagandas* buscam compreender como o gênero é constituído para mobilizar sentidos e seduzir o interlocutor. Como forma de finalizar o processo, o levantamento e a seleção dos dados implica também na criação de categorias de análise para interpretação do fenômeno linguístico recortado nesta pesquisa para estudo.

## IV. Resultados

A revista *O Cruzeiro* foi, inicialmente, dirigida por Carlos Malheiro Dias, que lançou a primeira edição do periódico no dia 10 de novembro de 1928. Com o passar do tempo, a publicação se consagrou como um patrimônio nacional por grande parte da população brasileira, que lia a revista. O periódico foi pioneiro na publicação de fotojornalismo, alcançando diversidade em relação ao público alvo, pois, a revista apresentava um conteúdo variado, com assuntos no âmbito da moda, política, propaganda e etc. No que concerne às matérias, essas, muitas vezes, foram motivos de muitas discussões e polêmicas na época.

De acordo com Diva Conceição (2009, p. 34), a revista foi marcada por uma atmosfera cheia de jovens que desejavam ressignificar alguns “conceitos” do tempo em questão. *O Cruzeiro* continha bastante fotografias, carregadas de legendas que, muitas vezes, tinha o objetivo de noticiar e fazer saber sobre os acontecimentos. Surgiu após o contexto da primeira guerra mundial (1914-1918), sendo também conhecida por suas publicações no campo das propagandas. O periódico publicava muitas páginas repletas de anúncios, que iam desde da venda de imóveis até produtos de beleza e banho, além de outros produtos. É, portanto, nessas propagandas do ramo publicitário que este trabalho recorta seu objeto de estudo, propondo investigar a sedução do consumidor na linguagem que a propaganda mobiliza. Esse aspecto é analisado na revista *O Cruzeiro*, edição de outubro de 1950, em contraponto às propagandas contemporâneas, publicadas na revista *Carta Capital*, edição de março de 2021. De acordo com Borges Júnior, “a revista *Carta Capital* é um periódico semanal, cuja linha editorial manifesta-se produtora de “jornalismo crítico e transparente”, publicando “notícias sobre política, economia e sociedade com viés progressista” (CARTA CAPITAL, site). Por conta desse posicionamento de natureza política, espera-se que a revista assuma um lugar crítico na produção de conteúdo e na cobertura dos acontecimentos (2020, p. 13), no entanto a lógica discursiva do gênero propaganda não faz distinção de perspectiva ideológica, visto que seu

interesse é o mercadológico em todos os cenários, valendo-se da linguagem para cativar o leitor.

Na edição 001 de outubro de 1950, a revista *O Cruzeiro* divulgou a propaganda de uma **loção de pele**, entretanto, ao fazer uma análise de como foi construída a linguagem dessa propaganda, notou-se, como é típico, a intenção de persuadir o consumidor a aquisição do produto. A propaganda vem acompanhada de um *slogan*/lema: "a mulher bela não tem idade". Tal concepção ainda é bem presente nos dias atuais, concepção essa que diz que para uma mulher ser considerada bela/bonita, ela tem que ser jovem, reforçando assim, um padrão idealizado de beleza. O texto continua com a seguinte mensagem: "consERVE o encanto da mocidade mantendo sua pele sempre fresca e juvenil, experimente a água de Junquilha, que elimina manchas, cravos e espinhas! Água de Junquilha a fonte da beleza ", conforme imagem a seguir:



**Fonte:** *O Cruzeiro*, edição de outubro de 1950, p. 22

O lema associado à mensagem nessa propaganda, além de seduzir o consumidor à aquisição do produto, acaba resultando na formação de uma ideologia na cabeça do seu público alvo: a que leva a pensar que a propaganda vai muito além de vender um produto, responsável por formar um padrão determinado de beleza, sempre idealizado. Perelmann e Tyteca (1999, p. 75) dizem que "a fala revela estados de espírito e conceitos de linguagem como forma cultural de uma comunidade vincular-se à ideologia social. Essa concepção permite dizer que a propaganda além de vender uma ideia/produto, pode também ser uma formadora de ideologia e isso se dá pelo fato de a publicidade (nesse caso, a propaganda) usar a linguagem no seu processo construtivo.

É interessante perceber também que, embora essa propaganda seja o recorte de uma revista da década de 1950, tal artifício tático de venda não está muito distante dos dias de hoje, isso porque, ao olhar para os dias atuais, nota-se que algumas propagandas de cosméticos ainda empregam tais ideologias de padrões de beleza nas suas publicidades, visto que essa tática do padrão de beleza idealizado, é a que mais vende no ramo da propaganda. Sant' Anna (2001, p. 14) diz que "as pessoas (..) preferem ser belas, fazer o culto do próprio corpo. Querem ser atraentes, preocupam-se com sua aparência pessoal (...) gastam mais nas sessões de cosméticos de lojas, drogarias e supermercados".

Para fechar a discussão no que confere a propaganda de *O Cruzeiro*, é importante perceber que nela foram utilizados verbos no imperativo na repetida tentativa de persuadir o consumidor a comprar o produto, são eles os verbos: "conserve" e "experimente". Na propaganda da "Água de Junquilha", publicada na revista *O Cruzeiro* de 1950, o aspecto da linguagem que seduz o leitor não tem uma forma definida (fixa), exclusivamente, para ser construída, mas se vale dos verbos no imperativo e da idealização da beleza para alcançar o consumidor na intenção de fazê-lo adquirir o produto.

A propaganda publicada em *Carta Capital* (imagem na próxima página), edição de março (2021, p. 2-3), traz o seguinte enunciado: "Para inovar, não falta energia. Pelo 4º ano consecutivo, o Bradesco está entre os destaques no 'The Sustainability Yearbook' da S&P Global, por seu desempenho em sustentabilidade. Conquista que reforça o compromisso em avançar cada vez mais em nossa gestão ESG". Nota-se que essa propaganda, ao contrário das publicadas em *O Cruzeiro*, não é constituída por muitos elementos textuais. Aqui, a propaganda alcança o valor de uma marca que o "Bradesco" tem nos dias atuais. Uma outra característica a se analisar é que a publicidade dá muito destaque ao visual, pois utiliza uma página inteira para uma imagem que reforça a estética e a ideia de sua publicidade, vinculada a sustentabilidade.

No que concerne a análise do texto, o que se evidencia para tentar persuadir o leitor é o fato de que o Bradesco traz consigo uma imagem boa e positiva, pois, se preocupa com questões ambientais. O uso do substantivo "conquista" e dos verbos "inovar" e "avançar" denotam, respectivamente, a ideia de sucesso, dinamização e de crescimento avançado ao banco. Essas palavras, unidas ao contexto do enunciado da propaganda, constroem uma imagem positiva ao Bradesco, relação essa produzida para persuadir o consumidor a aderir aos serviços do "Banco Bradesco", porque ele se preocupa com práticas sustentáveis.



Fonte: Carta Capital, ed. Março ano, 2021 p. 2-3

As publicidades das duas revistas têm o objetivo de persuadir e seduzir as pessoas a aderirem à ideia e, conseqüentemente, a comprar o produto/discurso. Essa ideia é reforçada a partir das afirmações de Diva Conceição (2009, p. 31-32), quando diz que “a produção do discurso caracteriza intenções e finalidades do anúncio, por isso a argumentação deve apresentar as bases da verdade ao oferecer o produto, mostrar suas qualidades e de alguma forma, persuadir o consumidor a partir dos benefícios que ele receberá a usar o produto anunciado”. O que a autora enfatiza é que não existe uma forma pronta e definida na estrutura da propaganda, pois o que vale, afinal, é persuadir e convencer o consumidor a consumir a ideia em projeção e, para isso, a linguagem se torna um campo vasto a ser explorado para alcançar o leitor/consumidor.

Os resultados obtidos, nesta pesquisa, é que a publicidade não tem uma forma específica de seduzir o leitor, mas pode se valer de muitas práticas para alcançar esse resultado, uma vez que a linguagem é um recurso que permite ao emissor da publicidade se valer de várias práticas na tentativa de convencer e cooptar o leitor/consumidor. Outro ponto é que diferentemente das propagandas antigas, as de hoje vêm carregadas de imagens, com pouco texto, pois, nos dias atuais as próprias marcas, em alguns casos se constituem por si só, pois já lograram o êxito nas políticas do mercado capitalista.

## V. Considerações Finais

Nas últimas palavras deste trabalho, vale ainda destacar que o sentido das propagandas não está limitado apenas à venda de um mero produto, mas sim, de uma ideologia e, como a linguagem a refrata em todos os seus aspectos constitutivos, fica impossível livrar-se dela, embora, às vezes, tente-se rechaçá-la. É a ideologia, materializada no discurso, que orienta e reorienta os modos de dizer para seduzir o interlocutor e levá-lo a aderir ao produto (bem material e/ou simbólico) em forma de textos (sob diversas semioses). Esse é o amplo resultado construído nesta pesquisa, impactando o modo de experienciar a linguagem nos tempos atuais, sobretudo quando o consumo desenfreado mostra-se uma consequência de impacto ecológico ao mundo, pois tudo inicia e perpassa pela linguagem, nada lhe escapa.

## VI. Referências Bibliográficas

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovich. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Editora WMF. Martins Fontes, 2011.

\_\_\_\_\_. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec. 1999.

BORGES JÚNIOR, Carlos. 2020). Reflexões críticas quanto às práticas de uso da linguagem no campo do jornalismo. In.: **Rizoma**, 8(2), Santa Cruz do Sul, RS: EDUNISC, 2020. pp. 76-94. Disponível em: <<https://doi.org/10.17058/rzm.v8i2.15118>>. Acesso em 31 out 2023.

PERELMAN, Chaim. TYTECA, Lucie. **O Tratado da Argumentação: a nova retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 1999. 75p.

RIBEIRO, Diva Conceição. **Retórica e propaganda: o feminino na revista O Cruzeiro de 1928 a 1960**. 2009. 133 f. Tese (Doutorado em Língua Portuguesa) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/handle/handle/14589>>. Acesso em: 01 mar. 2023.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda - Teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 2001. 14 p.

## VII. Agradecimentos

O trabalho foi realizado com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq – Brasil, instituição a que agradecemos o investimento conferido pela bolsa de estudos durante a jornada de 12 meses.