

SORAIA APARECIDA DA SILVA AQUOTTI

**A LINGUAGEM DA PROPAGANDA COMO MÉTODO
DE PERSUASÃO NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO**

**FACULDADE DE EDUCAÇÃO SÃO LUÍS
NÚCLEO DE APOIO DE ARAÇATUBA - SP
JABOTICABAL – SP
2009**

SORAIA APARECIDA DA SILVA AQUOTTI

**A LINGUAGEM DA PROPAGANDA COMO MÉTODO
DE PERSUASÃO NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Educação São Luís, como
exigência para a conclusão do curso de Pós-
Graduação Lato Sensu em Língua Portuguesa.
Orientador (a): Prof (a). Rafaela Berto Pucca.

**FACULDADE DE EDUCAÇÃO SÃO LUÍS
NÚCLEO DE APOIO DE ARAÇATUBA - SP
JABOTICABAL – SP
2009**

Dedico este trabalho ao meu amado esposo Marcus Vinícius, a minha princesinha Ana Carolina e a minha mãe Jaires.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pelas muitas bênçãos que tem me concedido, mesmo não sendo merecedora, em sua infinita bondade tem cuidado de mim, por nunca me abandonar, e me sustentar todas as vezes que encontrei obstáculos. Toda honra e toda glória seja dada a Ele, Senhor da minha vida.

A minha orientadora Rafaela pela dedicação e paciência.

Ao meu esposo, Marcus Vinícius, meu maior incentivador, por acreditar em mim, pela paciência, companheirismo, pela dedicação na busca da minha felicidade e da nossa filha, e pelo imenso amor que tem tido para comigo.

A minha filha Ana Carolina, benção de Deus na minha vida, que tanto foi privada de minha companhia para que eu chegasse nesta etapa do curso.

A minha mãe Jaires por estar sempre do meu lado nos momentos em que mais precisei, e aos meus sogros Édina e Moacir, por me incentivar, apoiar e auxiliar, nesta trajetória.

A todos meus amigos e colegas, por compartilharem comigo tristezas e alegrias.

A todos, meus sinceros agradecimentos.

O temor do Senhor é o princípio do saber. (Provérbios 1 : 7).

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo demonstrar a linguagem da propaganda e sua influência como meio de comunicação, sua relevância em todas as esferas da sociedade. Observando a existência dos meios de comunicação, passa-se por verificar sua evolução, e toda a força que estes têm perante os indivíduos. Após uma melhor compreensão dos meios de comunicação, adentra-se mais ao tema, conceituando a propaganda, observando todos seus aspectos comunicativos, a linguagem empregada e, sua função persuasiva. Finaliza-se o presente trabalho com a análise de uma propaganda visual.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	08
1 MEIOS DE COMUNICAÇÃO	09
1.1 Linguagem e Comunicação	09
1.2 Linguagem e Cultura de Massa.....	10
1.3 Meios de Comunicação	11
1.4 Linguagem e Persuasão	14
2 PROPAGANDA	16
2.1 Histórico	16
2.2 Propaganda X Publicidade	18
2.3 A Propaganda nos Meios de Comunicação	18
2.3.1 Propaganda Imprensa.....	18
2.3.2 Propaganda em Rádio e Televisão	19
2.3.3 Propaganda Online	20
2.4 Classificação da Propaganda.....	21
3 LINGUAGEM E PROPAGANDA	24
3.1 Linguagem da Propaganda	24
3.2 Propaganda e sua Persuasão.....	25
3.3 Analisando a Propaganda	26
CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
REFERÊNCIAS	30

INTRODUÇÃO

A propaganda se apresenta como um método comunicativo de interação entre as pessoas, a sua função dentro do contexto social é importantíssima, já que é essencial para a troca de informações entre os indivíduos e exerce sobre estes influências, atuando como um meio persuasivo.

Dentro dos limites da comunicação, é possível estabelecer uma ligação entre o homem, a linguagem e os sistemas de organização social, os quais são representados pelos meios de comunicação (rádio, televisão, internet,..), que têm por objetivo divulgar acontecimentos diários da nossa realidade, além de transformar o bombardeio de dados em conhecimentos relevantes para a vida humana.

Desta forma a linguagem exerce forte poder sobre os indivíduos, que em todo processo de comunicação, envolve diversos componentes, como no caso das propagandas, sendo assim fundamental a análise da propaganda no aspecto lingüístico, e toda a sua aplicabilidade no processo comunicativo.

Considerando a linguagem como base da comunicação, esta se apresenta como fator preponderante para o desenvolvimento da troca de informação entre as pessoas que vivem na mesma sociedade. A forma lingüística da propaganda deve ser respeitada para o bom entendimento do sujeito receptor, conseguindo assim atingir seu objetivo de persuadir/convencer aquele que está lendo, assistindo ou escutando.

Objetiva-se assim expor o elo existente entre a propaganda e a linguagem, confirmando a íntima relação entre propaganda, linguagem e persuasão como método de comunicação.

1 MEIOS DE COMUNICAÇÃO

1.1 Linguagem e Comunicação

A comunicação é um componente tão natural em nossas vidas que nem nos damos conta de seus processos. Desde o momento em que acordamos até a hora em que vamos dormir, utilizamos os mais variados processos de comunicação.

Utilizando-se dos mais variados recursos, acerca da língua e da linguagem, o homem vem, cada vez mais, criando meios para suprir suas necessidades de se comunicar, interagir com o mundo que o cerca e ampliar seus conhecimentos, constituindo, desse modo, um conjunto de linguagens técnicas.

A linguagem se apresenta como a base da comunicação de um povo, pois possibilita a troca de informações entre seus membros. É a própria atividade funcional quanto ao processo de interação social, representada como a forma de transmissão de pensamentos.

Segundo o dicionário Aurélio, “comunicação” define-se como o “ato ou efeito de transmitir mensagens por meio de métodos e/ou processos convencionados”, a exemplo de uma linguagem verbal ou não-verbal.

Assim temos a idéia de que a linguagem pode ser descrita como uma atividade essencialmente monológica e individual, e apenas acidentalmente dialógica, isto é, comunicativa e social, conforme ensinamento de Guido Almeida (1978, pg. 78). Passa-se a entender que a linguagem é o método de ação e normatização exteriorizada numa interação comunicativa.

Segundo Carvalho (1973):

A linguagem comum é o meio de comunicação de um grupo social, o referencial para os usuários de um idioma, estabelecendo-se como código de comunicação de um povo. E as linguagens especiais são chamadas assim porque, em princípio, são usadas apenas por uma parte da comunidade lingüística, apesar de poderem, posteriormente, serem utilizadas com freqüência pelos demais componentes dessa comunidade.

Existe, por esse caminho, a necessidade de se gerar conceitos, o que tem suscitado a criação de termos e/ou de expressões originais. Este processo de criação está associado à necessidade de designar 'algo', de uma forma clara e precisa, utilizando termos objetivos e de baixa conotatividade, com o intuito de asseverar a exatidão e desviar da ambigüidade dos sentidos.

É na experiência humana que a linguagem obtém maior complexidade, já que são vários os meios em que os seres humanos utilizam para concretizarem a comunicação, que é a maior forma de exposição de pensamentos.

Quanto à manifestação da linguagem Borba (2003. pg.16) afirma que “não existe linguagem sem pensamento, nem pensamento que não seja verbalizado, mesmo sem realização material”, assim, “o homem procura, cria, armazena, transforma e transmite significação pela linguagem”.

Compreende-se, portanto, que a linguagem e comunicação caminham juntas, sendo uma a derivação da outra, o próprio reflexo da expressão do pensamento humano.

1.2 Linguagem e Cultura de Massa

Os membros de determinado grupo social, inseridos no mesmo contexto sócio-econômico cultural, comunicam-se a fim de tornarem-se atualizados e conseguir realizar a troca de experiências pelas quais passam, participando ativamente da vida em sociedade.

O final do século vinte ficou marcado pela aceleração do processo da globalização, derrubando fronteiras, nos vários campos do universo do conhecimento cultural, social e histórico.

O uso da comunicação e da mídia cria novas formas de ação e interação no mundo, novas formas de relação social, um novo olhar sobre o outro e sobre si mesmo. As relações que antes eram face-a-face assumem características midiáticas, é possível se relacionar com pessoas que estão em outros lugares. Não tardou para a informação atravessar os oceanos, o desenvolvimento da comunicação, da mídia, da indústria e da informação se expande para todo o mundo. É o fenômeno da globalização.

A chamada globalização tem sido elemento de amplos estudos e discussões, enfatizando múltiplos fatores e manifestando várias tendências, como a divulgação rápida de informações, tanto na área social quanto na técnica.

É no final dos anos 20 que nasce o termo "cultura de massas" para definir uma era em que os meios de comunicação e informação são usados para atingir milhares de pessoas ao mesmo tempo. A sociedade tem acesso a praticamente todo o tipo de informação, independente de lugar ou tempo. A mídia exerce enorme poder sobre as culturas, é a grande formadora de opinião das sociedades modernas e contemporâneas

É na vida em sociedade que esses indivíduos passam a ficar condicionados às informações trazidos pelos meios de comunicação em massa, como a televisão, o rádio, a imprensa, a internet...

Observa-se que o poder de distribuir informações pelos meios de comunicação em massa é muito forte, submetendo a incorporação instantânea destas informações pelos indivíduos, sem serem questionados quanto à vontade de obter ou não as mesmas.

Os meios de comunicação em massa se desenvolvem cada vez mais rápido, sendo possível visualizá-los em todas as esferas sociais: política, social e econômica; desenvolvimento este que independe da aceitação do receptor. São instrumentos que propiciam a difusão em massa de informações, colaborando para a formação de opiniões sociais, assim como a construção e a reprodução de níveis de interação entre os indivíduos.

1.3 Meios de Comunicação

Os meios são a forma de transmissão de determinada informação, é através destes que a informação chega ao destinatário final. No decorrer do avanço da tecnologia, os meios de comunicação foram se desenvolvendo cada vez mais, interagindo constantemente com a evolução da sociedade.

Ao disciplinar sobre os meios de comunicação Marc Raboy (2006):

Consideramos os meios de comunicação como instâncias da comunicação em massa, ou seja, a imprensa, a rádio e a televisão em suas acepções públicas, privadas ou comunitárias. Trata-se de mecanismos que permitem a disseminação em massa de informação facilitando a construção de consensos sociais, a construção e a reprodução do discurso público e certos níveis de interação, principalmente dos novos meios independentes, alternativos e comunitários.

As reflexões sobre esses meios têm como centro a capacidade das instituições midiáticas e das tecnologias de desenvolverem e desempenharem um papel na democratização dos povos, já que acaba por questionar todos os aspectos da vida em sociedade.

Em meio a essa fase de globalização, os meios de comunicação ilustram os novos desafios que situam o papel dos meios de comunicação dentro de uma sociedade de conhecimentos compartilhados, apresentando duas vertentes, onde pode exercer sobre o indivíduo influências positivas e negativas.

São vários os meios de comunicação como a televisão, o rádio, a imprensa, a internet, entre outros; por possuírem características diferentes, acabam representando sistemas de difusão especializados.

Grande parte dos avanços tecnológicos estão inseridos no processo evolutivo da comunicação, conduzindo para uma maior democratização do saber e da informação. A comunicação virtual introduz um conceito de descentralização da informação e do poder de comunicar.

A televisão é o meio de comunicação mais usado e conhecido pela população, é, pois, um dos mais amplos processos convencionados, pode transmitir ao mesmo tempo, uma linguagem verbal e uma não-verbal, tendo como recurso para entreter o telespectador, o som e a imagem. Para esse fim, a televisão, que é muito popular, lança mão de diversos mecanismos e estratégias que envolvem aspectos verbais, visuais e sonoros. O poder, que lhe foi delegado por tais aspectos, gerou uma ambivalência de opiniões a seu respeito.

Entre as tipologias do gênero midiático televisivo, a propaganda constitui importante produto cultural, tanto por nos emocionar, chocar, divertir ou atrair, quanto pela regularidade com que é exibida nos intervalos entre programações, o que aumenta o seu poder de persuasão. Há muito, a publicidade não se limita à divulgação dos aspectos funcionais e dos benefícios do produto ou serviço anunciado. Ao reconstituir cenas cotidianas da vida e mobilizar determinados universos de referência, em detrimento de outros, a propaganda também propõe modelos coletivos de comportamento - podendo cristalizar estereótipos – e, dessa forma, assume uma poderosa influência cultural. Bem ou mal, um “papel social” é cumprido, pois a propaganda espelha e serve de referência para a construção de identidades:

A televisão se inscreve numa seqüência temporal breve, que se impõe à instância que olha, orientando-a em seu olhar sobre os dramas do mundo. Assim, pode-se dizer que a televisão cumpre um papel social e psíquico de reconhecimento de si através de um mundo que se fez visível. (CHARAUDEAU, 2006. p. 112, 112).

Assim são muitas opções trazidas ao telespectador, como programas, novelas, esporte,..., em muitos casos essas opções não trazem nenhum pudor, condicionando o indivíduo a absorver tudo que lhe é transmitido sem nenhuma alternativa de recusa, pois ao ligar a televisão este (o indivíduo) se vê diante de uma infinidade de informações que chegam de forma cada vez mais veloz.

Os jornais também representam um meio de comunicação, possuem em si a função de informar fatos do cotidiano, sejam da órbita nacional como internacional. Possui periodicidade diária, trazendo peculiaridades, voltando-se à assuntos genéricos e específicos conforme o público alvo.

O texto jornalístico enfatiza o conteúdo que se pretende informar, a fim convencer, persuadir o leitor a se convencer de que esta lendo a verdade, é a pura atividade argumentativa.

O jornal como meio de comunicação de massa é fruto da convergência de vários fatores históricos dentre os quais se pode citar o surgimento do papel, dos correios, da tipografia, da carta, do livro e da gazeta manuscrita. Esses eventos marcavam, historicamente, o processo evolutivo, das técnicas de comunicação humana e de trocas de mercadorias.

As revistas seguem praticamente os padrões dos jornais, só que com periodicidade semanal, quinzenal e mensal.

Tanto os jornais como as revistas são membros da imprensa escrita, que por muito tempo funcionou como um dos únicos meios de comunicação em massa.

A internet se apresenta como forte meio de comunicação, já que além de transmitir inúmeras informações, criou um ambiente de interatividade entre àqueles que possuem acesso à essa rede internacional de computadores.

O desenvolvimento e a utilização da Internet acabaram produzindo, uma linguagem própria entre os usuários, repleta de termos típicos, ou seja, todo usuário, de uma maneira ou de outra, acaba compreendendo o conjunto da rede e os termos que determinam seu conteúdo e funcionamento. As expressões, no campo da lexicologia e da terminologia, ultrapassam o contexto cibernético e representam um fator concreto da globalização. O aparecimento de uma linguagem universal, no seu sentido amplo, é um dos aspectos mais importantes da globalização. Assim, o inglês acabou fixando-se nessa linguagem, envolvendo, também, a padronização das palavras e dos conceitos sociais.

Assim são apresentados os mais importantes meios de comunicação, os quais produzem efetiva interação com os indivíduos, os membros receptadores de tais informações.

1.4 Linguagem e Persuasão

A persuasão (per + suadere = aconselhar) possui raízes clássicas, o estudo e o aprimoramento do discurso têm origem na Grécia Antiga que cultivava a democracia. As decisões não eram, portanto, impostas, necessitando de convencer as pessoas da validade delas utilizou-se o discurso persuasivo, surgindo assim a retórica – "*modo de constituir as palavras visando a convencer o receptor acerca de dada verdade.*" Na Arte Retórica, Aristóteles propõe algumas etapas básicas para a confecção dos discursos persuasivos, são elas: exórdio (introdução), narração (argumentação), provas (elementos em que baseia-se argumentação), peroração (conclusão). A retórica sofre um esvaziamento quando é utilizada apenas para efeito embelezador do discurso, como nos bailes de Quinze Anos e Bodas, esta corrente ganhou popularidade também com o Parnasianismo no século XIX. Já com a

retórica moderna, o estudo das figuras de linguagem e das técnicas de argumentação são as características mais enfatizadas.

Podemos considerar persuasão como uma estratégia de comunicação, pois consiste em utilizar recursos, sejam eles lógico-rationais ou simbólicos, para induzir alguém a aceitar uma idéia exposta. É a própria utilização de argumentos, legítimos ou não, com a intenção de obter aceitação por parte de outro indivíduo daquilo que pretende realizar.

As figuras de linguagem, segundo Vanoye (1993, p,48-50), têm por ênfase ornamentar o discurso, a fim de prender a atenção do interlocutor, de modo a criar uma nova linguagem, muitas vezes qualificada de florida. Entre as figuras de linguagem temos como as mais utilizadas a metáfora e a metonímia, que diretamente contribuem para efetivar os efeitos persuasivos.

A metáfora pode ser caracterizada como uma figura de comparação, substituição, um termo substitui o outro, por exemplo: Cláudia é lerda como uma lesma (aqui ocorreu a comparação). Já a metonímia é uma figura de linguagem que consiste no emprego de um termo por outro, dada a relação de semelhança ou a possibilidade de associação entre eles, temos como exemplo: O meu irmãozinho adora danone (o danone é a marca de um iogurte).

Observa-se assim que, as figuras de linguagem estão inseridas no conjunto de estratégias, recursos disponíveis que contribuem para a produção e disseminação do efeito persuasivo na comunicação.

2 PROPAGANDA

2.1 Histórico

Propaganda é um modo específico de se apresentar uma informação. A palavra vem do gerúndio latino do verbo propagare, que quer dizer: propagar, multiplicar (por reprodução ou por geração), estender, difundir. Fazer propaganda é propagar idéias, crenças, princípios e doutrinas.

O termo propaganda foi utilizado primeiramente pela Igreja Católica, no século XVII, com o estabelecimento pelo papa Gregório XV de uma Comissão Cardinalícia para a Propagação da Fé (Cardinalítia Commissio de Propaganda Fide), tendo por objetivos fundar seminários destinados a formar missionários para difundir a religião e a imprimir livros religiosos e litúrgicos. Procurando contrapor-se aos atos ideológicos e doutrinários da Reforma luterana, o Papa Gregório XV editou a bula *Inscrutabili Divinae*, que criou a Sagrada Congregação para a Propagação da Fé. Com o título oficial de Sagra Congregatio Nomini Propaganda e composta de 13 cardeais e dois prelados, a instituição tornou-se, a partir de 1622, responsável pela disseminação do catolicismo e pela regulamentação dos assuntos eclesiásticos em países não-católicos.

A Reforma protestante, o aparecimento da imprensa, o surgimento das classes mercantis e comerciais, a descoberta de novos mundos e, mais tarde, a Revolução Industrial, fizeram com que a Igreja Católica perdesse seu monopólio na propagação de idéias. Outras organizações não-católicas começaram a se utilizar da propaganda na difusão de novas idéias, princípios e doutrinas, a qual deixou de ser

exclusividade dos sacerdotes e se tornou uma atividade peculiar a vários tipos de organizações econômicas, sociais e políticas.

A propaganda passou a desempenhar papel importante na sociedade, conforme Eloá Muniz (2004) apud Childs (1967) ao descrever:

A expansão da democracia e a extensão do sufrágio, o aumento das facilidades educacionais e da alfabetização, a evolução tecnológica no campo das comunicações, as transformações econômicas, tanto na produção quanto na distribuição e no consumo de riquezas, bem como o ritmo crescente das modificações sociais e a necessidade cada vez maior de cooperação social, tudo isso afetou grandemente o papel da propaganda na sociedade. O significado histórico da propaganda é maior quando ela é executada sistemática e duradouramente por grupos amplos e bem organizados.

Mas foi na primeira metade do século XX que deu-se início o desenvolvimento das condições técnicas dos suportes que darão à propaganda política (e as demais modalidades) os canais para uma atuação de ilimitada frequência sobre as massas que necessitavam de informações e eram extremamente influenciáveis. Neste período, graças à invenção da rotativa e à utilização da publicidade como fonte de recursos financeiros, surgiram os jornais de grande circulação a custo acessível. O rádio rompe todas as limitações da voz humana e repercute, simultaneamente, em todos os pontos do mundo. A imagem pode ser reproduzida com a invenção da fotografia; o cinema revoluciona a transmissão de imagens aliando som e movimento; a televisão, que é som, imagem e movimento, possibilita a cobertura do fato no momento em que está ocorrendo, diretamente para milhares ou milhões de residências.

Através de uma propaganda, uma empresa pode atingir centenas, milhares de pessoas. Este é um dos desafios da propaganda. A empresa deve certificar-se de que a sua propaganda atinge o público-alvo desejado – as pessoas que possuem o perfil e são sujeitas a utilizarem seus produtos ou serviços. Se a propaganda atinge milhões de pessoas, mas essas não são as pessoas que consumiram o produto, essa será uma ação desnecessária e um desperdício de dinheiro. O objetivo de uma boa propaganda é o de atingir seu público-alvo.

2.2 Propaganda X Publicidade

A publicidade e a propaganda, embora tenham objetivos diferentes, apresentam pontos comuns quanto à técnica e aos veículos de que se utilizam.

Recorrendo à Eloá Muniz (2004) apud Malanga (1979) entende-se por propaganda como:

Atividades que tendem a influenciar o homem, com o objetivo religioso, político ou cívico. A propaganda é, pois, a difusão de idéias, mas sem finalidade comercial. A publicidade, que é decorrência, e também, persuasiva, mas com o objetivo bem caracterizado, isto é, comercial.

Enquanto publicidade é definida como arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação. Esta parte complementar da definição é fundamental porque, se a publicidade não levar à ação, o seu principal objetivo, que é estimular vendas, não terá sentido.

O fato da publicidade e propaganda se utilizarem dos mesmos veículos de divulgação, ou seja, da mesma mídia disponível no mercado contribui fortemente para esta confusão conceitual.

Assim, a conceituação de propaganda, significa fazer adeptos, converter as pessoas a determinadas opiniões, produzir seguidores, enquanto, a publicidade enfoca a venda de bens/serviços, divulgação de mercadorias, a conquista de consumidores.

2.3 A Propaganda nos Meios de Comunicação

2.3.1 Propaganda Impressa

Propaganda impressa pode ter perdido sua popularidade, se compararmos com alguns anos atrás, quando a mídia impressa era o único meio de comunicação. Porém, propaganda impressas continuam sendo eficientes e são, geralmente, mais baratas que as veiculadas em mídias eletrônicas.

Ao procurar por propagandas impressas, o primeiro meio a ser considerado são jornais. O principal benefício de se publicar uma propaganda em jornais é que este é um meio que atinge um número abrangente de consumidores. O segmento de público que compra ou assina jornais é bastante variado. Outra qualidade de publicidade em jornais é o baixo custo, se comparado com mídias eletrônicas.

Revistas são outro meio de propaganda impressa. As ações publicitárias neste tipo de mídias são geralmente de melhor qualidade que as propagandas impressas em jornais. Esta é uma maneira fácil de se atingir um público-alvo específico, pois revistas, geralmente, tratam de assuntos específicos. Desta maneira, é mais fácil determinar o perfil do público de acordo com o tipo de revista ou assunto que essa aborda.

Outra forma de propaganda impressa são as malas diretas. Este tipo de material publicitário é enviado diretamente para o endereço do consumidor. Normalmente, esse tipo de ação inclui cupons ou promoções específicas para chamar a atenção do público desejado. A maioria dos consumidores gostam de cupons promocionais, portanto esteja atento para as estratégias adotadas nesse tipo de publicidade.

Propagandas em listas telefônicas, como Páginas Amarelas, são outro tipo de publicidade impressa. Um benefício deste tipo de propaganda é que atinge qualquer tipo de pessoa que esteja procurando por produtos ou serviços. Uma estratégia interessante que deve ser empregada nesse tipo de ação é oferecer desconto para as pessoas que mencionarem o anúncio. Lembre-se que tamanho é a chave para esse tipo de propaganda, pois as pessoas, normalmente, folheiam listas telefônicas rapidamente, portanto quanto maior seu anúncio mais atrativo este será.

2.3.2 Propaganda em Rádio e Televisão

Propagandas em televisão e rádio são os tipos de anúncios mais comuns em ações publicitárias. E são os tipos mais caros de publicidade, devido à eficiência e a abrangência dessas estratégias de marketing.

Talvez o tipo de publicidade mais comum em televisão seja os comerciais exibidos durante os intervalos dos programas. Esses comerciais duram em média 30 a 45 segundos, o principal objetivo desse tipo de propaganda é transmitir informação suficiente para chamar a atenção de consumidores para que esses reajam de alguma forma, seja comprando o produto, visitando sua loja ou ligando para o número de telefone divulgado. Humor é frequentemente utilizado para atrair os telespectadores.

Info-comerciais são menos comuns, mas não menos eficiente. E são geralmente utilizados para transmitir detalhes sobre um produto específico, oferecendo aos consumidores comentários e casos de sucesso sobre o produto ou serviço. Esse é um processo muito utilizado para divulgar problemas ou alertas sobre algum produto.

Patrocínio é outra forma de propaganda televisivas. Nesse tipo de publicidade a empresa irá patrocinar um programa em particular. Em troca, o apresentador do programa irá mostrar o produto dessa empresa ou mencionar o nome da companhia nos créditos do programa ou antes dos intervalos comerciais.

Propagandas em rádio normalmente são frases ou jargões que ajudam os consumidores a lembrar de um produto ou serviço. A publicidade em rádio são geralmente rápidas, mas muito eficientes, especialmente se veiculadas de manhã e no fim da tarde, em horário de rush, quando as pessoas estão dirigindo para o trabalho ou voltando pra casa. Patrocínios também são muito comuns em propagandas em rádio. Muitos programas são patrocinados por empresas e, essas são mencionadas durante a exibição dos programas. Essa é uma forma que garante à companhia patrocinadora um bom retorno para a imagem empresarial.

2.3.3 Propagandas Online

Propagandas online literalmente pulam na tela de seu computador. Devido ao grande número de internautas, a utilização da internet como meio de promover empresas, produtos e serviços tem sido cada vez mais comum e eficiente. Além de ser uma ferramenta de pesquisa para opções de compra e venda.

Banners são uma das maneiras mais comuns de propaganda online. Esses são as imagens que você encontrará na maioria dos websites e, são encontrados no topo, nas margens laterais ou mesmo no meio da página. Banners também apresentam animações e meios de interação, fazendo com que o consumidor reaja ao anúncio.

Pop-ups são outra forma de propagandas na Internet e, normalmente, aparecem em pequenas janelas ao acessar um website. Este tipo de propaganda online tem suas contradições, pois ao mesmo tempo que a maioria dos internautas não gostam dos pop-ups, essa é uma maneira eficaz de fazer com que o consumidor veja a sua marca.

Uma idéia bastante interessante para a propaganda online são os anúncios apresentado durante o download de uma página. Nesse tipo de publicidade o consumidor verá sua propaganda enquanto espera que o website acessado seja carregado por completo.

Anuncio em páginas da internet que estejam associadas com palavras-chave é outra maneira bastante eficiente, pois você estará publicando sua propaganda em websites relacionados ao seu negócio. Por exemplo, se você vende camas para animais de estimação, sua propaganda será exibida em um site dedicado a cuidados com cachorros. Nesse tipo de anúncio você está atingindo diretamente seu público-alvo.

Uma dica muito importante em propagandas online é torná-las interativas. Ou seja, você pode associar seu anúncio à um jogo, no qual o internauta irá clicar sobre a propaganda para jogar. Essa é uma estratégia bastante eficiente, pois fideliza o consumidor.

2.4 Classificação da Propaganda

A propaganda pode se apresentar de várias maneiras, recebendo assim classificação distinta, temos pois:

a) Propaganda ideológica - trata-se de uma técnica de persuasão desenvolvida de maneira mais global e ampla do que os demais tipos. Para Garcia, sua função "é a de formar a maior parte das idéias e convicções dos indivíduos e,

com isso, orientar todo o seu comportamento social”. Assim, a propaganda ideológica encarrega-se da difusão de uma dada ideologia, ou seja, um conjunto de idéias a respeito da realidade;

b) Propaganda política - tem um caráter mais permanente e objetivo difundirem ideologias políticas, programas e filosofias partidárias. A propaganda política transformou-se em um dos grandes fenômenos dominantes do século XX e um instrumento poderoso para a implantação do comunismo, do fascismo e do nazismo. “O principal, disse Lenin, é a agitação e a propaganda em todas as camadas do povo. Hitler disse: A propaganda permitiu-nos conservar o poder, a propaganda nos possibilitará a conquistado mundo”;

c) Propaganda eleitoral - visa conquistar votos para determinado postulante a cargo eletivo, valorizando idéias e indivíduos mediante processos bem delimitados, promovendo a fusão da ideologia e da política;

d) Propaganda governamental - tem por objetivo criar, reforçar ou modificar a imagem de um determinado governo, dentro e fora de suas fronteiras.

e) Propaganda institucional - denominada por alguns autores americanos de propaganda de relações públicas (Public Relations Advertising), a propaganda institucional é uma área onde as atividades de Relações Públicas e de Propaganda interagem. A propaganda institucional tem por propósito preencher às necessidades legítimas da empresa, aquelas diferentes de vender um produto ou serviço;

f) Propaganda corporativa - a divulgação de uma empresa é classificada de propaganda corporativa pelo Publishers Information Bureau quando ela tem, entre seus propósitos específicos, o objetivo de divulgar e informar ao público as políticas, funções e normas da companhia; de construir uma opinião favorável sobre a companhia; e de criar uma imagem de confiabilidade para os investimentos em ações da companhia ou para desenvolver uma estrutura financeira;

g) Propaganda legal - surgiu a partir da promulgação da Lei no 6.404, de 1976, que obriga todas as empresas de sociedade anônima, de capital aberto ou não, a publicar seus balanços, atas de convocação e editais no Diário Oficial e pelo menos, em mais um jornal de grande circulação;

h) Propaganda religiosa- durante séculos, a essência da Igreja foi a sua missão de comunicação de uma boa nova que vem de Deus. Inicialmente, na forma de comunicação interpessoal, através do testemunho das pessoas ou na

pregação de um cristão perante um grupo de pessoas. A escrita permitiu a ampliação da comunicação verbal, seguida pela música (o canto gregoriano), pelas artes plásticas (desenhos ou pinturas nas paredes das capelas, esculturas e a própria arquitetura dos templos) e pelo teatro. Com a invenção da tipografia por Gutenberg, a primeira obra de vulto impressa foi a Bíblia;

i) Propaganda social - são as campanhas voltadas para as causas sociais: desemprego, adoção do menor, desidratação, Aids, tóxicos entre outras. São programas que procuram aumentar a aceitação de uma idéia ou prática social em um grupo-alvo.

A representatividade da propaganda e da publicidade no contexto social denota sua importância no processo de comunicação, constituindo em linguagem que abrange todas as camadas da sociedade.

3 LINGUAGEM E PROPAGANDA

3.1 Linguagem da Propaganda

A finalidade de todo processo comunicativo, como é o caso da propaganda, é a transmissão de uma mensagem que é construída pelo receptor/remetente e, em função dele a linguagem é estruturada, determinando um perfil da mensagem, com características específicas que levam à função da linguagem que assinala aquela informação.

A função referencial está relacionada ao nível denotativo da linguagem e a sua marca lingüística revela-se em termos de quem ou do que se fala, caracterizando-se pela utilização da terceira pessoa do verbo. O emissor se expressa na função emotiva, marcada lingüisticamente pelo uso da primeira pessoa do verbo - singular e plural - pela interjeição, pelos adjetivos e advérbios. Predominante no texto publicitário, a função conativa é centrada no receptor, prevalecendo em sua construção o modo verbal imperativo, a segunda pessoa do verbo e a presença de vocativos. Verifica-se a função fática na mensagem com ênfase no canal, o suporte físico do processo comunicacional, caracterizando-se por expressões mecânicas e as falas tautológicas. Quando o emissor e o receptor querem verificar o código que estão utilizando, fazem uso da função metalingüística, que enfatiza-o na construção da mensagem.

Quanto à distinção da linguagem da propaganda temos o ensinamento Hélio Consolaro (2004) que recorre a Sandmann (2000):

A linguagem da propaganda se distingue, por outro lado, como a literária, pela criatividade, pela busca de recursos expressivos que chamem a atenção do leitor, que o façam parar e ler ou escutar a mensagem que lhe é dirigida, nem que para isso se infrinjam as normas da linguagem padrão ou se passe por cima das convenções da gramática normativa tradicional e, em certo sentido, da competência lingüística abstrata geralmente aceita.

Cabe observar que a Linguagem da Propaganda faz uso de signos não verbais ou icônicos, como uma grande força de expressão ou de persuasão. Em muitos casos, a ilustração é suficiente para conseguir o objetivo maior da propaganda: vender. Em outros momentos não, havendo a necessidade de recursos a signos não verbais.

O texto de propaganda impressa, que atualmente é verbal e visual, apresenta uma linguagem bastante elaborada, que se aproxima, na maioria das vezes, da linguagem literária. O que diferencia uma da outra é a predominância de uma das funções da linguagem: enquanto que na primeira ocorre o predomínio da função poética, na segunda a função apelativa é predominante.

As propagandas utilizam-se da função conativa ou apelativa da linguagem. Trata-se de uma linguagem persuasiva, que apela para os sentimentos, que utiliza-se da emoção para persuadir, convencer e provocar a aceitação do leitor.

3.2 Propaganda e sua Persuasão

Seguindo o entendimento de Andrade (1978) “persuasão é o emprego de argumentos verdadeiros ou falsos com o propósito de conseguir que outros indivíduos adotem certas crenças, teorias ou linhas de conduta”. É assim, o ato de induzir alguém a crer ou aceitar alguma coisa, levando-a à ação.

Podemos observar desta forma que, a persuasão é essencial à propaganda, é inerente a esta, pois tende a convencer o indivíduo receptor quanto a mensagem transmitida.

Orientando no mesmo sentido RABAÇA e BARBOSA (1978, p. 378) entendem que propaganda é:

Comunicação persuasiva. Conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão, destinadas a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público num determinado sentido. Ação planejada e racional desenvolvida através dos

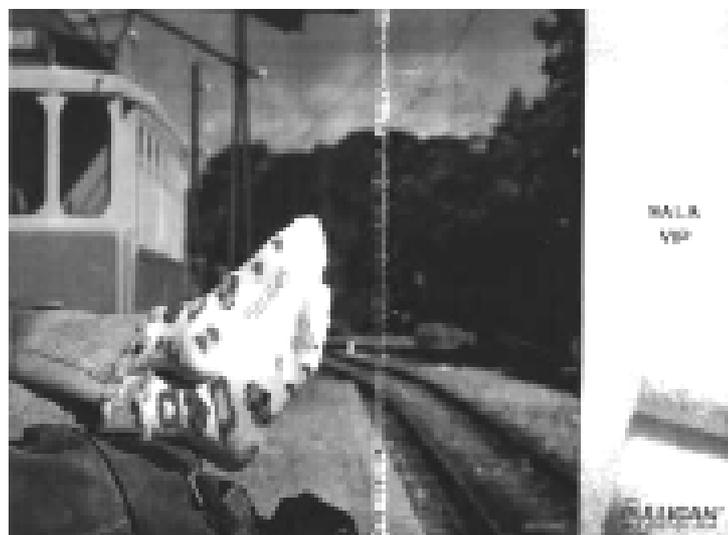
veículos de comunicação, para divulgação das vantagens, das qualidades e da superioridade de um produto, de um serviço, de uma doutrina, de uma instituição etc. Processo de disseminar informações para fins ideológicos (políticos, filosóficos, religiosos) ou para fins comerciais.

Cabe salientar que persuadir não pode ser confundido com manipulação. A grande diferença reside na intenção do orador. No caso da persuasão o objetivo é apenas provocar a adesão, apelando a fatores racionais e emocionais. No caso da manipulação, existe uma intenção deliberada de desvalorizar os fatores racionais, apelando a uma adesão emocional. O próprio discurso é baseado em falácias, onde é patente a intenção de confundir o auditório.

Considera-se a propaganda sob o aspecto de influenciadora das opiniões (propaganda política) ou das atitudes (propaganda comercial ou publicidade). Em ambos os casos, para que os objetivos propostos sejam alcançados, é imprescindível a comunicação persuasiva, intencional; isto é, as mensagens não poderão conter apenas informações: é necessário que elas convençam e induzam o receptor à ação. Portanto, a mensagem precisa ter força de persuasão.

3.3 Analisando a Propaganda

No intuito de elucidar a importância da propaganda, abaixo analisa-se uma imagem, confirmando a função persuasiva que a propaganda tem em si. .



A propaganda faz parte da contracapa e da primeira página da revista *Capricho* (novembro 1995). O primeiro quadro toma uma página e meia. O segundo quadro ocupa metade da segunda página. O texto visual pode ser analisado por quadros e planos.

Primeiro quadro – primeiro plano – Observamos as canelas e os pés de uma pessoa sobre uma mala: parece não ser possível afirmar se é homem ou se é mulher, mesmo se tentarmos observar um par de sapato preto, que se parece com o de um homem.

Primeiro quadro – segundo plano: um trem vermelho e amarelo à esquerda e um trilho à direita.

Primeiro quadro – terceiro plano: a paisagem verde e o céu que complementam a estrada de ferro. Vários elementos indicam viagem: a mala, parte das pernas da pessoa em atitude de descanso, o trem, e a paisagem quase desfocada. O realce de parte de uma calça *jeans* e a imagem clara do par de meias indicam uma direção (para a frente), já que os pés estão estendidos, direção essa que é acompanhada pelos diferentes corações desenhados nas meias.

Quarto plano: recortado dos três anteriores, está localizado à margem direita das duas páginas da propaganda, ocupando meia página. Sobre partes de um tecido com várias dobras, que parece ser de algodão, há as palavras: “Sala Vip – Meias Pulligan – Tire o pé do lugar-comum.” A consistência do tecido indica suavidade, maciez. As dobras se contrapõem: uma, em diagonal, que acompanha todo o quadro, se apresenta oposta a outra dobra, que revela a terceira dimensão, com várias tonalidades do branco, que se mostra brilhante. As palavras “sala vip” sugerem que a primeira dobra se pareça com uma cortina que abre o quadro anterior para um espaço privilegiado.

Poderíamos concluir que a função predominante da linguagem do texto visual em análise é a conativa ou apelativa. Imagens que sugerem uma viagem especial. A expressão “sala vip” indica um status social superior. A paisagem indica uma harmonia de alguém que viaja bem porque usa meias Pulligan, pois tal produto tem o slogan: “Tire o pé do lugar-comum.” A análise e interpretação acima nos levam a algumas possibilidades de produção de texto.

A partir da análise conseguimos absorver a idéia que as propagandas não somente nos levam a comprar determinado produto; elas acabam por apresentar um convite para outras reflexões ou sonhos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo de comunicação é de suma importância para o desenvolvimento humano, em toda a evolução histórica do homem é possível visualizar inúmeras tentativas de comunicar-se com o meio onde vive e os demais indivíduos que o rodeiam. A comunicação, assim, torna-se uma necessidade imprescindível para o crescimento humano.

Neste contexto, o tipo de linguagem utilizada para efetivar o processo de comunicação contribui para que se alcance o objetivo de transmitir uma informação, uma idéia, uma opinião. Os meios de comunicação, formas de linguagem, exercem papel fundamental de propagação, disseminação de informações e, com as inovações tecnológicas, esses meios sofreram significativas mudanças, ilustra-se a Internet, um importante meio de comunicação dos tempos atuais.

Entre as diversas formas de linguagem utilizadas pelos meios de comunicação, o presente trabalho deu destaque a propaganda e publicidade, constituem-se instrumentos importantes, caracterizados pelo poder de persuasão que exercem na sociedade. Por um lado, tem-se a propaganda, capaz de propor mudanças de comportamento, influenciar idéias, formular estereótipos “aceitáveis” pela sociedade. A publicidade, de teor comercial, com recursos visuais e com boa dose de criatividade, instiga o consumidor a possuir determinado produto mesmo sem real necessidade.

Dessa forma, a proposta deste trabalho é focar a função persuasiva da propaganda e da publicidade no contexto social e cultural da humanidade, salientando, porém, a adoção de uma postura crítica frente às idéias disseminadas

por estes canais. É inegável a importância desses recursos no processo de comunicação, no entanto, as mensagens por eles divulgadas devem ser analisadas, visto que a linguagem deve produzir questionamentos que levarão a uma evolução contínua do processo de comunicação.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, C. T. de S. **Dicionário profissional de relações públicas e comunicação**. São Paulo: Saraiva, 1978.
- BELTRÃO, L. **Sociedade de massa: comunicação e literatura**. 1.ed. Petrópolis: Vozes, 1972.
- BORBA, F. da S. **Introdução dos estudos lingüísticos**. 3. ed. Campinas: Pontes, 2003.
- CARVALHO, J. G. H de. **Teoria da Linguagem - natureza do fenômeno lingüístico e análise das línguas**. Coimbra: Atlântica, 1973.
- CHARAUDEAU, P; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de Análise do Discurso**. Tradução Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004.
- CHILDS, H. L. **Relações públicas, propaganda e opinião pública**. Rio de Janeiro: FGV, 1967.
- CITELLI, A. **Linguagem e persuasão**. 15. ed. São Paulo: Ática, 2000.
- CONSOLARO, H. **A diferença entre erro e violação**. Disponível em <http://www.portrasdasletras.com.br/pdtl2/sub.php?op=polemica/docs/erroviolacao> . Acesso em 12 mar. 2009.
- FERREIRA, A. B. de H. **Dicionário AURÉLIO**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2000.
- GALLI, F. C. S. Linguagem da Internet: um meio de comunicação global. Disponível em <http://www.ufpe.br/nehte.artigos/LINGUAGEM%20DA%INTERNET-um%20meio.pdf.html> . Acesso em 10 mar. 2009.
- LIMA, A. A. de. **Multimídia – Meio de comunicação facilitando o aprendizado**. Disponível em http://www.iar.unicamp.br/disciplinas/am625_2003/Alexandre_artigo.html . Acesso em 09 mar. 2009.
- MALANGA, E. **Publicidade: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1979.

MUNIZ, E. **Publicidade e propaganda origens históricas**. Disponível em <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf> Acesso em 10 mar. 2009.

RABAÇA, C A; BARBOSA, G. **Dicionário de comunicação**. Riode Janeiro: Codecri, 1978.

RABOY, M. **Meios de Comunicação**. Disponível em <http://vecam.org/article684.html> . Acesso em 11 mar. 2009.

SANDMANN, A. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1993.

SAUSSURE, F. de. Curso de lingüística geral. 20ª ed.. São Paulo: Cultriz, 1995

VANOYE, F. **Usos da linguagem: problemas e técnicas na produção oral e escrita**. 4.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1983.