

ESTRATÉGIAS DE CAPTAÇÃO E SEDUÇÃO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Rosane Santos Mauro Monnerat (UFF)

rosanemonnerat@globocom.com

Neste trabalho, pretende-se analisar estratégias do contrato comunicativo do texto publicitário responsáveis pela ativação de mecanismos de sedução e persuasão que criam uma predisposição para a aquisição do produto oferecido. Considerando que a atualização e a construção dos papéis discursivos nas trocas interativas se dão por meio de estratégias, que visam à credibilidade, e focalizando o texto de publicidade como instância discursiva que se materializa na interseção do verbal com o icônico, o estudo, com base na Análise Semiolinguística do Discurso, coloca em evidência atitudes discursivas a serviço do mecanismo de captação, a saber: atitude polêmica, atitude de sedução e atitude de dramatização, como marcas enunciativas do sujeito comunicante, com vistas a assegurar a legitimidade e a credibilidade da palavra publicitária, tudo isso na busca da formação de uma atitude responsiva - por parte do provável consumidor - que leve à adoção de novos hábitos, o que poderá implicar a compra do produto oferecido. Palavras-chave: Discurso publicitário- Estratégias discursivas- Credibilidade - Captação