

A INTENCIONALIDADE NA PRODUÇÃO DO DISCURSO DE ARIEL VERSUS ACE

Andréia Cristina de Souza (IFSULDEMINAS)
andreiaprofessora28475@gmail.com

RESUMO

Segundo a Teoria dos atos de fala aqui representada, nos atemos à intencionalidade na produção dos discursos das marcas de sabão em pó: Ariel X Ace, onde em ambos a veiculação de suas respectivas propagandas na TV visam o convencimento da consumidora (dona de casa) da qualidade do produto. Através das evidências linguísticas, “as diversas perspectivas, pontos de vista ou posições que se representam nos enunciados” (DUCROT, 1980; 1984) das marcas de sabão em pó. Num grande jogo de palavras e imagens as duas marcas de sabão em pó, ato de fala implícito ou explícito que é produzido com persuasão, disputam de formas diferentes a preferência da dona de casa, Ariel (maridos) – dona de casa de maior poder aquisitivo e Ace (cantor sertanejo) – dona de casa de menor poder aquisitivo, ambas marcas da mesma empresa, a Procter & Gamble. Procurando distinguir dizer e mostrar, penetramos e chegamos a macro-sidade do discurso produzido das duas grandes marcas de sabão em pó – Ariel e Ace que fizeram da empresa produtora a campeã de vendas desses produtos. “Ariel tem qualidade” (já que é a marca de preço mais alto) com seu comercial de lançamento veiculado na TV, intitulado “maridos” e “Ace tem preço” (Já que a marca de menor qualidade).

Palavras-chave:
Ace. Ariel. Discurso.

ABSTRACT

According to the Theory of the speech actions here acted, we got tied up to the Intentionality in the production of the speeches of the marks of powdered soap: Ariel X Ace, where in both of their respective propagandas in TV seek the consumer’s convincing (housewife) of the quality of the product. Through the linguistic evidences, “the several perspectives, point of view or positions that are represented in the statements” (DUCROT, 1980; 1984) of the marks of powdered soap. In a great game of words and images the two marks of powdered soap, I tie of speech implicit or explicit that it is produced with persuasion, they argue in different ways the housewife’s preference, Ariel (husbands) – housewife of larger purchasing power and Ace (country singer) – housewife of smaller purchasing power, both marks of the same company, Procter & Gamble. Trying to distinguish to say and to show, we penetrated and we arrived the macrocity of the produced speech of the two great marks of powdered soap – Ariel and Ace that did the champion of sales of those products of the producing company. Ariel has quality (since it is the mark of higher price) with his release commercial transmitted in TV, entitled “husbands” and “Ace has a price” (since the lowest quality brand).

Keywords:
Ace. Ariel. Speech.

1. Introdução

“A pragmática, num sentido restrito, deve ser vista como estudo da atividade interindividual realizada no discurso.” (KOCH, 2002)

A partir da teoria dos atos de fala podemos perceber, através de marcas linguísticas, a intencionalidade na produção dos discursos das marcas de sabão em pó: Ariel X Ace. Em ambos, a veiculação de suas respectivas propagandas na TV visam o convencimento da consumidora (dona de casa) da qualidade do produto.

A pragmática explica como os falantes são capazes e entendem uma expressão de forma direta e indireta. E através de inferências compreendemos o sentido.

O objetivo desse trabalho é mostrar, através das evidências linguísticas, “as diversas perspectivas, pontos de vista ou posições que se representam nos enunciados” (DUCROT, 1980; 1984) da marcas de sabão em pó Ariel X Ace.

2. Ariel

De acordo com a revista “Isto É” – Guerra da lavanderia de 18/08/99: “O sabão em pó líder mundial da Procter, e se acirra com os primeiros resultados de vendas. Segundo pesquisa Nielsen, no bimestre maio/junho Ariel conquistou 5,1% do mercado nacional... O consultor Francisco Rojos, especialista em varejo, afirma que o consumidor está buscando preço e qualidade. “Apenas essa combinação é capaz de fidelizar um cliente”, explica. “Estamos fazendo o melhor possível para convencer o consumidor”, resume Neiva Carmo, diretora de relações externas”.

Essa afirmação da “Isto É” demonstra a preocupação das demais marcas de sabão em pó com relação à marca Ariel, que “explodiu” em vendas e comprovou que “qualidade não tem preço” (já que é a marca de preço mais alto) com seu comercial de lançamento veiculado na TV, intitulado “maridos”.

Já de início o comercial chama a atenção da dona de casa: “Ei, você é uma mulher diferente das outras, não é? É mais bonita, mais inteligente, só que tem um marido que não ajuda a lavar roupa, – ah, sabia, igualzinho a todos. Bom, opção 1: separar. Não? Ah, tudo bem. Opção2:

usar Ariel. Só Ariel tem uma fórmula revolucionária que tem marido ideal, é isso mesmo! Maridos ideais em cada um dos seus grãos que faz o serviço pesado para você não precisar se preocupar com aquela mancha, ele tem o poder do sabão em barra e do alvejante seguro. Ariel com maridos ideais faz o que todo marido deveria fazer, o trabalho duro! Suas roupas ficam muito mais limpas e você ainda tem tempo pra coisas assim, muito mais agradáveis, como por exemplo, tomar o controle remoto da mão do seu marido!... – fica na sua que você já tá no lucro, viu! Ariel, o único com maridos ideais pra lavar muito melhor.”

Nesse comercial o enunciado está associado à imagem, uma vez que a mulher se veste com jeans e blusinha verde mais agarrada ao corpo, mostrando de forma amena as suas formas corporais, o cabelo dela é negro, sem cabelos brancos e lisos (como de “chapinhas”). Essa dona de casa se difere das donas de casa de outros comerciais ou de outras épocas porque através desses pressupostos notamos que ela trabalha fora (cabelo de “chapinha”, sempre prontos e tinturados, jeans que é uma roupa básica e atual, corpo malhado), já as outras donas de casa apareciam com vestidos comuns, ou roupas mais comuns porque elas não trabalhavam fora, e passavam muito tempo em casa ao contrário desta que vemos. trabalho duro, que são todos os afazeres domésticos, uma vez que os homens apenas trabalham fora. E através das imagens surgem muitos homens “sarados” lavando a roupa mergulhada na solução de Ariel. Pressupondo mais uma vez que as mulheres querem homens lindos e fortes para dividirem com ela o pouco tempo que estão em casa e defendê-las.

Em: “Suas roupas ficam muito mais limpas e você ainda tem tempo pra coisas assim, muito mais agradáveis, como por exemplo, tomar o controle remoto da mão do seu marido!” o locutor remete ao namoro, aos passeios e à ascensão das mulheres, porque são independentes.

Através desses pressupostos podemos dizer que o Ariel com a intenção de convencer o consumidor (afirmação da diretora de relações externas), buscou o público feminino independente, que trabalha fora para o consumo de Ariel, uma vez que é o sabão em pó mais caro do mercado e através dessas marcas linguísticas buscaram dentro dos desejos femininos a explosão de vendas de Ariel.

3. *Ace*

O comercial de Ace veiculado na TV vem da seguinte forma: Le-

onardo (cantor sertanejo) vem à casa da dona de casa e apresenta o sabão Ace, a dona de casa olha para o rádio de pilha em cima da mesa e fica acreditando que o cantor está cantando no rádio e não em sua casa, junto dela. Ele, então continua a cantar e se uni a ela na lavagem da roupa, acariciando suas mãos, mas ela ainda sem acreditar, olha para o rádio e o cantor desaparece.

A dona de casa em Ace aparece vestida com um vestido todo estampado, cabelos encaracolados. O vestido estampado é uma vestimenta do dia a dia, os cabelos encaracolados denotam que ela pouco se arruma. A intenção nesse caso é de chamar a atenção das donas de casa que ainda ficam em casa, que não têm sua independência.

O rádio de pilha na mesa é um acessório básico da mulher que lava e passa todos os dias, com a voz do cantor Leonardo, a intenção é buscar o íntimo sonho da dona de casa de estar junto ao cantor Leonardo, uma vez que os afazeres domésticos ocupam todo o dia dela.

Quando Leonardo acaricia suas mãos, é como se o seu sofrimento de lavar roupas todos os dias fossem amenizados naquele momento e os seus sonhos realizados.

Ao olhar novamente para o rádio, toda aquela fantasia, que todos os dias ela sonha, é desfeita e a luta irá continuar, só que com Ace básico Naturals isso será amenizado. E o cantor reaparece no ato locucionário: Ace básico Naturaus, suave brancura! Essa carência na pronúncia do inglês também é uma realidade dessas donas-de-casa, mas o inglês Naturals pressupõem que o produto é realmente bom.

4. *Ariel X Ace*

Ariel, através desses atos de fala e marcas linguísticas utilizou-se desses recursos para atingir a classe social mais favorecida das donas de casa e trabalhou bem o desejo feminino.

Ace, através desses atos de fala e marcas linguísticas empregou esses recursos para atingir a classe social menos favorecida das donas de casa e detalhou pouco os desejos dessa classe.

Embora ambas as marcas sejam produtos da mesma empresa – a Procter & Gamble, com a explosão de vendas de Ariel, que veio primeiro, atingiu apenas uma classe, mas para que houvesse um sucesso total da empresa, ela criou Ace afim de que fechasse de uma vez por todas ao

mercado de sabão em pó e continuasse assim acampeã de vendas: Ariel (preço elevado – mais qualidade) e Ace (Preço baixo e agora com qualidade “Naturals”).

“A distinção entre **dizer** e **mostrar** permite penetrar nas relações entre linguagem, homem e mundo: é sob esse aspecto que se torna possível de ideologia na linguagem. A enunciação faz-se presente no enunciado através de uma série de marcas. É por meio delas – marcas linguísticas que são – que se poderá chegar à macrossidade do discurso...”.

Uma vez que todo ato de fala implícito ou explícito é produzido com persuasão estudamos aqui as condições da utilização da língua através das pistas linguísticas e através de pressupostos os comerciais de Ariel e Ace.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DUCROT, O. *O dizer e o dito*. Campinas: Pontes, 1987.

KOCH, Ingedore G. Villaça. *Argumentação e Linguagem*. São Paulo: Cortez, 2002.

_____. *O texto e a construção dos sentidos*. São Paulo: Contexto, 1997.

SEARLE, J. R. *Expressão e significado – Estudos da teoria dos atos de fala*. São Paulo: Martins Fontes, 2002.