

ASPECTOS ARGUMENTATIVOS DO DISCURSO DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE COSMÉTICOS DIRIGIDOS AO PÚBLICO FEMININO (APOIO UNIP)

Aluna: Aline Stephanie de Souza Brito

Orientadora: Profa. Dra. Denise Durante

Curso: Letras

Campus: Santos

Em decorrência dos avanços da comunicação de massa e da grande influência que a estética e a cosmética têm tido sobre a sociedade brasileira nos últimos anos, a publicidade encarregou-se de investir na área, por meio da comunicação verbal e visual, para alcançar o público consumidor e estimular os atos de compra. Para tanto, o discurso publicitário explora a linguagem argumentativa e a sedução. Nos discursos que encontramos nos dias atuais, vimos que o consumidor é inserido no centro das relações a partir de suas individualidades e de seus desejos. A publicidade explora ícones de identificação entre o produto e o consumidor, com a intenção de criar ou de desenvolver uma necessidade. Considerando-se essa situação-problema apresentada, a pesquisa visa descrever e analisar a seleção lexical utilizada como recurso argumentativo nos discursos publicitários de cosméticos dirigidos ao público feminino adulto, veiculados em quatro edições da revista impressa *Claudia*. Nosso objetivo geral é observar e analisar, por meio do método indutivo e da pesquisa bibliográfica e documental, os efeitos de sentidos expressos nos referidos anúncios e as estratégias adotadas no discurso publicitário a fim de levar o consumidor ao seu objetivo final: o ato de compra. A perspectiva teórica que orienta esta pesquisa considera os estudos da Análise Crítica do Discurso, de Norman Fairclough (2001); da linguagem publicitária, conforme Carvalho (1990), Sandmann (1997) e Vestergaard e Schoeder (2000); bem como aspectos da ideologia e da argumentação, conforme Chauí (2004) e Fiorin (2015), entre outros.