



A ARGUMENTATIVIDADE NO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Arlete Ribeiro Nepomuceno, Edilene Ferreira dos Santos, SARAH CAROLINE DIAS LEÃO

Introdução

Este estudo constitui um recorte do projeto de pesquisa, intitulado “Uma análise retórica de anúncios publicitários veiculados em revistas e panfletos”, financiado pela Fapemig, objetivando investigar se o emprego dos tempos e modos verbais, de formas perifrásticas, da seleção vocabular, entre outros, está a serviço da argumentatividade, melhor dizendo, como eles funcionam na elaboração do anúncio publicitário.

Na organização textual, existem manobras argumentativas que levaram à determinada estruturação. Assim sendo, ressalta-se que a organização textual não é aleatória, mas sim decorrente de estratégias argumentativo-persuasivas, de intenções, das quais se vale o produtor para levar o consumidor a aderir a sua proposta: o consumo.

Por força disso, todo discurso constitui uma argumentação, visto que procura conduzir o interlocutor numa determinada direção e projetar um ponto de vista, em busca do assentimento às teses propostas. Nas palavras de [1] Perelmann e Tyteca (2005), uma argumentação eficiente aumenta a possibilidade de adesão, desencadeia ações positivas ou de abstenção ou propicia uma disposição à ação que se manifestará no momento oportuno.

Nesse contexto, esta pesquisa justifica-se em virtude de o anúncio publicitário atuar como o discurso corrente, refletindo a sociedade e influenciando-a, ao mesmo tempo, a ocupar um largo espaço nos veículos midiáticos, no qual a interação comunicativa é essencial.

Após análise, chegamos à conclusão de que a linguagem é fruto de que a produz, sendo sempre encoberta de intencionalidade, pois, em todo e qualquer discurso, a argumentatividade está projetada em função das intenções discursivas em que se esteia o produtor.

Material e método

Segundo [2] Koch (2002a, p. 21), “a argumentação constitui atividade estruturante de todo e qualquer discurso”. Tal fato possibilita dizer que ela figura como um dos componentes fundamentais de práticas discursivas cotidianas, manifestando-se como a arte de persuadir pelo discurso.

Nesse contexto, asseverando que a mais importante função da linguagem é argumentar, afirma [3] Marcuschi: “O ato linguístico fundamental é o **ato de argumentar**. Isto significa que comunicar não é agir na explicitude linguística e sim montar um discurso envolvendo as intenções em modos de dizer cuja ação discursiva se realiza nos diversos atos argumentativos construídos na tríade **falar, dizer e mostrar** (MARCUSCHI, 2002a, p. 10, grifos do autor).

Tal posicionamento do autor dialoga com o pensamento de Koch (2002a): “[...] o **ato de argumentar**, isto é, de orientar o discurso no sentido de determinadas conclusões, constitui o ato linguístico fundamental, pois a **todo e qualquer discurso subjaz uma ideologia**, na acepção mais ampla do termo” (KOCH, 2002a, p. 17, grifos da autora).

O *corpus* deste recorte é composto por um texto publicitário, extraído de uma revista. A análise foi dividida em três partes: a primeira foi dedicada à coleta, seleção e organização dos textos, levando-se em conta o suporte midiático. A segunda parte concentrou-se na observância de estratégias utilizadas. Por fim, foi feita a análise qualitativo-interpretativa com o propósito de verificar a função do uso das estratégias no texto publicitário.

Para fins de análise, diante do quadro de incongruência do uso dos termos publicidade e propaganda, faz-se necessário um corte metodológico, para que se evitem confusões e se estreitem os limites do duplo sentido, optando pelo uso não intercambiável de publicidade e propaganda. Assim sendo, adota-se, neste estudo, o posicionamento de [4] Sant’ana (1982), para quem a publicidade trabalha com a promoção de bens (mercadorias e serviços), disseminando crenças, valores, visando a compelir o interlocutor à realização de uma ação, fazendo-o crer que, ao escolher e consumir um produto, ele está recebendo, sem ônus, algo mais, que geralmente, não tem preço, o que difere da propaganda: visa a mudar a atitude das pessoas em relação a uma ideia, sem levá-las à prática de uma ação específica [5] (SANTOS, 2005).

Resultados e discussões

A título de exemplificação, vejamos um esboço de análise do texto publicitário que se segue, recortado do nosso exemplário:



- (1) Se é SEDEX, (2) pode confiar.
(3) PARECE MÁGICA, (4) MAS É SEDEX.
(5) SEDEX (6) MANDOU. CHEGOU.

A análise empreendida indicou que o produtor desse anúncio, na porção de texto (1) faz uso o verbo ser no presente – é –, com o propósito de a informação ser concebida como verdadeira, independentemente da época do envio da encomenda e do lugar de onde ela for enviada. Desse modo, o produtor do anúncio busca evidenciar a ideia de atemporalidade. Pode-se dizer que o fato de o verbo no subjuntivo não ser empregado parece advir das condições comunicativo-persuasivas que ancoram a constituição desse acontecimento discursivo, figurando como uma estratégia de que se vale o produtor para organizar o seu texto na tentativa de motivar e seduzir o interlocutor. O uso do subjuntivo, que pressupõe um fato irreal, não geraria o efeito de pressão persuasiva almejado pelo produtor, podendo não captar a adesão do interlocutor à conclusão esperada.

Ainda na porção de texto *Se é Sedex*, constata-se que a marca (Sedex) anuncia um serviço, o que caracteriza um processo metonímico, em que o anúncio se abre a múltiplas possibilidades, evidenciando a importância e utilização da prestação de serviço, por meio de um processo persuasivo manifestado pelo uso do elo coesivo explícito “se”, sem seu valor semântico prototípico.

Com relação à porção de texto (2), há a escolha intencional de uma forma verbal perifrástica (poder + infinitivo), de modo a permitir maior adesão do interlocutor ao que é dito. Nesse caso, pode-se perceber o modo como o produtor do anúncio se expressa para envolver o interlocutor, imprimindo uma ideia de consentimento, e não de ordem: *pode confiar*.

Se se pensar nos modalizadores, considerando que o sentido ocorre a partir do somatório de elementos que compõem as porções de texto (aspecto linguístico) mais a soma dos elementos contextuais (aspecto extralinguístico), alguns termos podem atenuar, a exemplo de *Parece*, ou acentuar o papel do asseverativo. Com relação à porção de texto (3) e (4) – *Parece mágica, mas é Sedex*. –, há a presença do verbo quase asseverativo *Parece*, ou seja, da expressão modalizadora, diminuindo a força asseverativa do predicativo *mágica*.

Nas porções de texto (6-7), é interessante observar que o fato de não haver sujeito parece estar focado nas condições discursivas que ancoram esse anúncio, figurando, por exemplo, como uma estratégia discursiva utilizada pelo produtor para organizar funcionalmente seu texto. Assim, o produtor objetiva não esclarecer a quem ele se dirige: a uma pessoa genérica, sem circunscrever limites, pois pode ser *você, alguém, quem, todo aquele que* mandar a encomenda Sedex, em que o domínio do sentido se investe na oração marcada pelo verbo.

Considerando, ainda, o papel do modo e tempo verbal, no tocante ao pretérito perfeito do modo indicativo, nas porções de texto (6) e (7) – *Mandou. Chegou*. –, ressalta-se que essa forma verbal não é empregada aludindo ao tempo. Com efeito, existe uma atitude, uma situação simuladora, em que formas no passado não representam fatos passados na objetividade de sua ocorrência, mas sim a subjetividade de quem produz o anúncio publicitário, que interpreta os fatos passados na perspectiva do presente.

Posto isso, percebe-se que a neutralidade textual inexistente, havendo, assim, a construção de uma rede de estratégias para intensificar a força persuasiva do discurso, o que corrobora a concepção *perelmaniana* de que a linguagem: “não é só um meio de comunicação, mas também um instrumento de ação sobre espíritos, ou melhor, um meio de persuasão”[6] (PERELMANN, 1970, p. 117)

Conclusão

À luz do exposto chegamos à conclusão de que a linguagem utilizada sempre encobre intenções por parte de quem a usa e está voltada para agir sobre o outro, motivo pelo qual existe sempre um objetivo que interfere diretamente na forma escolhida. Por essa via, neste anúncio, há a escolha intencional de modalizador, a valorização de figura de linguagem, a utilização da linguagem coloquial (visando a se aproximar mais do interlocutor) e o uso do dêitico de ancoragem *você*, mas com base difusa, pois não está ancorado especificamente no interlocutor, mas está relacionado a uma dimensão mais geral que se inscreve nos sintagmas nominais, a exemplo de “quem”, “todo aquele que”, “aquele que”[7] (PEREIRA, 2008).

Nesse viés, ao valer-se de estratégias discursivas para envolver o interlocutor no universo de crenças e valores veiculadas, o produtor compõe o seu discursivo persuasivo da sedução e da motivação, com o propósito de vender determinado serviço, deixando informações e sugestões subjacentes ao texto.



Referências

- [1] PERELMANN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. Trad. Maria Ermantina Galvão. São Paulo: M. Fontes, 2005.
- [2] KOCH, I. G. V. *Argumentação e linguagem*. São Paulo: Cortez, 2002a.
- [3] MARCUSCHI, L. A. Apresentação da obra argumentação e linguagem. In: KOCH, I. G. V. *Argumentação e linguagem*. 7. ed. São Paulo: Cortez, 2002a.
- [4] SANT'ANNA, A. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 1982.
- [5] SANTOS, G. *Princípios da publicidade*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2005.
- [6] PERELMANN, C. *Le champ de l'argumentation*. Bruxellas: PUB, 1970.
- [7] PEREIRA, B. K. *A convergência de sujeito e objeto direto: por uma sintaxe de bases enunciativas*. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.