



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS**

**OS NÚMEROS E O MITO DA OBJETIVIDADE
COMO ESTRATÉGIA ARGUMENTATIVA**

**Autora: Cláudia Renata Guerra Holder
Orientadora: Prof^ª. Nelly Medeiros de Carvalho**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

UFPE - Recife
2006

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

CLÁUDIA RENATA GUERRA HOLDER

**OS NÚMEROS E O MITO DA OBJETIVIDADE
COMO ESTRATÉGIA ARGUMENTATIVA**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Linguística.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Nelly Medeiros de Carvalho

Recife
2006

Holder, Cláudia Renata Guerra

Os números e o mito da objetividade como estratégia argumentativa / Cláudia Renata Guerra Holder. – Recife : O Autor, 2006.

112 folhas : il., fig.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CAC. Letras e Lingüística, 2006.

Inclui bibliografia e anexos.

1. Lingüística – Linguagem numérica. 2. Comunicação social – Publicidade e propaganda. 3. Anúncios publicitários – Estratégia argumentativa. 4. Dados numéricos e estatísticos – Manipulação – Figura de autoridade. I. Título.

**81'1
401.4**

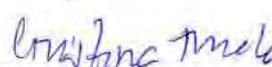
**CDU (2.ed.)
CDD (22.ed.)**

**UFPE
BC2006 – 475**

BANCA EXAMINADORA


Prof.^a. Dra. Nelly Medeiros de Carvalho (orientadora)


Prof. Dr. Antonio Carlos Xavier


Profa. Dra. Cristina Teixeira Vieira de Melo

AGRADECIMENTOS

A minha orientadora, Nelly, por sua paciência, incentivo e apoio, fundamentais para a conclusão deste trabalho.

A meu esposo, Márcio, pelo apoio e pela ajuda na formatação do trabalho.

A minha família, que me apóia desde que nasci.

A Diva e Eraldo, pelo apoio.

A Ana Luísa, pelas imagens cedidas.

A Jeziel, pela ajuda na digitalização das imagens.

A Carol e Patrícia, pelos anúncios *importados*.

A Lílian, que conseguiu a revista com o anúncio do xampu Seda.

A Keilla, pelo empréstimo do notebook.

A Celina e Petula, pela ajuda com os textos em espanhol.

Ao professor Antonio Carlos Xavier, pelo empenho com que fez a pré-banca, trazendo críticas pertinentes e construtivas a este trabalho.

À professora Cristina Teixeira, pelos conhecimentos que me trouxe ainda na graduação e por ter aceito o convite para integrar a banca examinadora.

A todos que contribuíram de alguma forma para a realização deste trabalho, com as devidas desculpas por eventualmente tê-los esquecido nesta página.

If one and one make two
Don't need to worry about you
If you hear gossip and rumor thrive
One and one add up to three, four or five

Neil Tennant / Chris Lowe
(One and one make five)

RESUMO

Este trabalho procura discutir a suposta objetividade e neutralidade dos dados numéricos, particularmente estatísticos, mostrando que eles se revestem de subjetividade quando inseridos em um contexto discursivo. Abordamos o discurso da comunicação social, constituindo o *corpus* do trabalho com matérias jornalísticas e anúncios publicitários, para tratar do uso dos números como recurso argumentativo que se apresenta na forma de uma figura de autoridade. Nosso corpus constitui-se de peças publicitárias selecionadas pelo enquadramento no tema estudado, coletadas entre 2001 e 2005. O estudo trata da manipulação dos dados numéricos, que, no interior do discurso, são desprovidos de cientificidade e podem ser manipulados para conduzir o interlocutor ao entendimento desejado pelo autor da mensagem. É utilizada uma abordagem fundamentada em diversas bases teóricas, por não haver uma teoria específica que trate do tema, tendo sido utilizados elementos de lingüística, estatística, argumentação e psicologia.

Palavras-chave: argumento de autoridade, comunicação social, números.

ABSTRACT

This work tries to discuss the presumed objectivity and neutrality of the numeric data, mainly statistical, showing that they become subjective when inserted in a discursive context. We are concerned about social communication discourse, composing our *corpus* with journalistic texts and advertisements. In this approach we are interested in the use of numbers as an argumentative resource in the form of a figure of authority. The *corpus* is composed of advertisements selected by the pertinence to the theme of study, collected between 2001 and 2005. The study treats of numerical data manipulation, which, inside a discourse, is void of scientific basis and can be manipulated to drive the listener to what conclusions the speaker wants to. It is used an approach based on several theoretical basis, once there is not any specific theory about the theme. It was used elements of linguistic, statistic, argumentation e psychology.

Keywords: authority argumentation, social communication, numbers.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1 Metodologia.....	16
2 Considerações teóricas.....	20
2.1 A linguagem humana e a subjetividade.....	20
2.2 A linguagem matemática e a objetividade.....	22
2.3 Os números como argumento de autoridade.....	23
2.4 Os números não mentem. Mas dizem várias “verdades”.....	27
2.5 Elementos de estatística.....	28
2.5.1 População ou Universo.....	28
2.5.2 Amostra.....	28
2.5.3 Tamanho da amostra.....	29
2.5.4 Perfil da amostra.....	30
2.5.5 Imprecisão dos resultados.....	30
2.5.6 Análise de dados estatísticos.....	32
2.6 Outras considerações.....	33
2.6.1 Manipulação dos números.....	33
2.6.2 A validade das declarações.....	33
2.6.3 Argumentos quase-lógicos.....	35
2.6.4 A Estatística e suas verdades.....	37
3 Análises.....	39
3.1 Corpus.....	39
3.1.1 Xampu Seda.....	39
3.1.2 L’Oréal Plenitude Revitalift.....	42
3.1.3 L’Oréal Nutrilift.....	44
3.1.4 L’Oréal Elsève Colorvive.....	45
3.1.5 Lancôme Résolution.....	45
3.1.6 Avon Renew.....	48
3.1.7 Dove Firming.....	50
3.1.8 L’Oréal Elvive Nutri-Gloss.....	50
3.1.9 Garnier Purê A.....	52
3.1.10 Herbal Essences.....	53

3.1.11 Garnier Fructis.....	55
3.1.12 Friskies.....	57
3.1.13 Produtos light/diet.....	60
3.1.14 Escolas e cursos.....	61
3.1.15 Sabão em pó Minerva.....	64
3.1.16 Promoção Copa no país da Nívea.....	65
3.2 Exemplos adicionais.....	66
3.2.1 Discurso de Fernando Henrique Cardoso.....	66
3.2.2 Pesquisas eleitorais.....	68
3.2.3 Sabonete Gessy.....	69
3.2.4 Sabonete Lever / Lux.....	70
4 Conclusão.....	71
ANEXO 1 – Discurso de Fernando Henrique Cardoso.....	74
ANEXO 2 – A força e a magia dos números.....	82
ANEXO 3 – Imagens de peças publicitárias.....	84
REFERÊNCIAS.....	110

INTRODUÇÃO

Ainda nos tempos primitivos, ao representar cenas de seu cotidiano no interior das cavernas, o homem deu os primeiros passos que levaram ao surgimento da escrita. Esses desenhos rudimentares transformaram-se em símbolos e, finalmente, no alfabeto criado pelos fenícios há cerca de 4 mil anos (STRUIK, 1992, p. 29). A evolução do processo comunicativo permitiu ao ser humano mais do que simplesmente representar graficamente o que via ou tocava, mas deu-lhe a abstração necessária para expressar o que sentia ou imaginava.

Se a evolução natural do ser humano pôde levá-lo a um sistema de comunicação mais eficiente, por outro lado a própria comunicação foi responsável por seu desenvolvimento ao viabilizar o registro e a transmissão muito mais eficiente do conhecimento.

As letras, porém, não vieram sozinhas. O fim do nomadismo e a conseqüente necessidade que o homem tinha, por exemplo, de mensurar seu rebanho e saber se os animais levados para o pasto estavam todos de volta levaram o ser humano à noção daquilo que viriam a ser os números (STRUIK, 1992, p. 30).

Pedras ou gravetos podiam ser usados para contar cabeças de gado, mas o desenvolvimento do comércio já demandava registros de contabilidade e operações aritméticas básicas. Surgiram os algarismos e a Matemática, a base de todo o conhecimento tecnológico desenvolvido na história da humanidade (STRUIK, 1992, p. 30).

Apesar de ser constituída por letras e sons, a língua não é um mero código utilizado para transmitir mensagens de um emissor para um receptor, mas uma forma de interagir, de persuadir e, conseqüentemente, de impor à sociedade o ponto de vista de grupos hegemônicos, conforme mostram os estudos lingüísticos norteados nos conceitos introduzidos

por Bakhtin, para quem “a palavra é o fenômeno ideológico por excelência” (1992, p. 37).

É pertinente ressaltar a ambigüidade e dissimulação da língua, porém ainda faltam questionamentos à objetividade dos dados numéricos, que, em geral, são considerados como verdades absolutas. Todavia, é possível, por exemplo, provar, com truques matemáticos, que dois é igual a três ou que pi é igual a dois – claro que essas **provas** não são verdadeiras, mas utilizam-se do desconhecimento do interlocutor. Para ilustrar tais **absurdos**¹, transcrevemos o sofisma algébrico apresentado por Malba Tahan (1997, p. 120).

$$2 = 3$$

Vamos provar que o número 2 é igual a 3. Tomemos a igualdade:

$$2 - 2 = 3 - 3$$

A expressão $2 - 2$ pode ser escrita sob a forma $2(1 - 1)$, e a diferença $3 - 3$ é equivalente a $3(1 - 1)$. Temos pois:

$$2(1 - 1) = 3(1 - 1)$$

Cancelando em ambos os membros dessa igualdade o fator comum, vem:

$$2 = 3$$

resultado que exprime um absurdo.

Observação

O erro do sofisma consiste em dividir ambos os membros de uma igualdade por $1 - 1$, isto é, por zero – operação que não é permitida em Álgebra.

O mesmo truque, mas de forma um pouco mais sofisticada, pode ser visto no seguinte sofisma:

$$a - b = b - a$$

O que pode ser reescrito como,

$$1(a - b) = -1(a - b)$$

Dividindo-se ambos os lados por $(a - b)$ temos o seguinte resultado:

$$1 = -1$$

O **erro** acontece apenas no último passo, que pode passar despercebido para

¹ Para outros **truques** matemáticos, recomendamos consultar, as obras de Raymond Smullyan (1998), Martin Gardner (1993) e a obra de Malba Tahan citada no texto (1997), bem como sua obra mais famosa, “O homem que calculava” (TAHAN, 1985).

quem for menos familiarizado com a matemática. O problema é que a solução da primeira equação é tal que: $a - b = 0$. Ou seja, no último passo fizemos uma divisão por zero, o que não é permitido pelas regras da aritmética.

De fato, muitas **verdades** podem ser construídas pela manipulação dos números, o que faz da Matemática e da Estatística poderosas ferramentas de persuasão.

Parece não haver dúvidas de que a Publicidade utiliza-se da linguagem para convencer potenciais consumidores a adquirir um certo produto ou aderir a uma determinada idéia. Quanto ao Jornalismo, ele consegue, mesmo hoje, ainda manter uma aparente isenção, velada sob o princípio de que a língua pode funcionar como um mero código usado para transmitir, objetivamente, informações.

O fato é que a linguagem, independentemente das circunstâncias em que se apresenta, é intrinsecamente argumentativa. Já há algum tempo, sob influência da visão de Bakhtin (1992, *passim*), o mito da imparcialidade nos meios de comunicação vem sendo questionado. Diversos estudos na área de Lingüística evidenciam os elementos persuasivos da linguagem, possibilitando a compreensão dos subterfúgios que buscam persuadir o outro.

A argumentação pertence à família das ações humanas que têm como objetivo convencer. Numerosas situações de comunicação têm, de fato, como finalidade obter que uma pessoa, um auditório, um público adotem determinado comportamento ou que eles compartilhem de determinada opinião (BRETON, 2003, p. 7).

Convencer é fundamentalmente o que procura fazer o discurso da publicidade e da propaganda para vender produtos ou disseminar ideologias. Entretanto, apesar de seu aspecto informativo, a linguagem jornalística também possui seu lado persuasivo, uma vez que não é meramente informativa, tampouco neutra².

Breton (2003, p. 10) apresenta os diferentes métodos de convencimento divididos em dois campos: a retórica (englobando manipulação, propaganda, sedução e

² A questão da não-neutralidade do jornalismo já foi debatida em diversos trabalhos acadêmicos. Não vamos nos deter aqui nesse tema, mas quem se interessar no assunto pode encontrar farto material na dissertação de mestrado de Sandra Helena Dias de Melo (2000, *passim*).

argumentação) e a ciência (que compreende a demonstração). Na verdade, parece-nos inadequado considerar a Propaganda como uma **maneira de convencer**, quando ela própria utiliza-se dos demais recursos para cumprir com seu papel de persuadir. Mas o que nos interessa neste momento é destacar que o autor apresenta a ciência como maneira de convencer. Esse é um aspecto particularmente relevante para este trabalho.

As ferramentas usadas para convencer uma dada audiência são várias. Aqui, vamos focar o uso de números e dados estatísticos, sob a ótica da argumentação por autoridade. Para Breton (2003, p. 55) podemos distinguir “a retórica como arte de convencer apoiando-se em outras dominantes, como por exemplo a ‘retórica dos sentimentos’, e a ‘argumentação’ propriamente dita, com a dominante do raciocínio”.

Já no primeiro parágrafo de seu livro **Publicidade – a linguagem da sedução**, Nelly de Carvalho afirma:

Quando se analisa a linguagem publicitária quase sempre se fala em *manipulação*. Devemos considerar que, na realidade, a linguagem publicitária usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular. Falar é argumentar, é tentar impor. O mesmo se pode dizer da linguagem jornalística, dos discursos políticos (sobretudo em época eleitoral), da linguagem dos tribunais (com defesas e acusações apaixonadas) e até do discurso amoroso. Em todos esses casos, **há uma base informativa que, manipulada, serve aos objetivos do emissor.** [grifo nosso].

Essa base informativa pode ser tomada como o aspecto objetivo do discurso, os dados numéricos isolados, que, ao ganhar espaço em um dado discurso, podem nos levar a diversas conclusões, conforme sejam manipulados pelo autor da mensagem.

A manipulação estatística é usada com frequência, de tal forma que várias normas que regulam a atividade publicitária têm a preocupação de tratar desse tema, reconhecendo o poder dos dados estatísticos e repudiando o seu mau uso.

O Decreto nº 57.690 de 1º de fevereiro de 1966³, no inciso IX de seu artigo 9º, afirma que “nenhum elemento de pesquisa ou estatístico poderá ser deturpado pela agência

³ Esse decreto regulamenta a Lei nº. 4680 de 18 de junho de 1965, que dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências.

ou apresentação de forma capciosa, e sempre que for utilizado como fator fundamental de persuasão, será mencionada a fonte de sua procedência”.

O Código de Ética dos Profissionais da Propaganda também aborda o tema, no item 16, afirmando que “É imoral deturpar ou apresentar de maneira capciosa elementos de pesquisa ou estatísticas. Recomenda-se também que sempre que tais dados sejam utilizados como elemento fundamental de persuasão, mencione-se sua fonte de origem”.

Finalmente, o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, principal instrumento ético regulador da prática publicitária no Brasil, instituído pelo Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR), traz em sua seção 5 – Apresentação Verdadeira:

Artigo 27

O anúncio deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido, conforme disposto nos artigos seguintes desta Seção, onde estão enumerados alguns aspectos que merecem especial atenção.

(...)

§ 7º - Pesquisas e Estatísticas

- a) o anúncio não se referirá a pesquisa ou estatística que não tenha fonte identificável e responsável;
- b) o uso de dados parciais de pesquisa ou estatística não deve levar a conclusões distorcidas ou opostas àquelas a que se chegaria pelo exame do total da referência.

Na prática, porém, o que se verifica é que os números e dados estatísticos obtidos na publicidade são gerados em pesquisas de metodologia questionável ou apresentados de forma a confundir o consumidor. Muitos anúncios sequer trazem a fonte da pesquisa (exigência das três normas citadas), ainda que não seja essa uma garantia de confiabilidade de seu resultado.

Nos jornais e em outras mídias os dados numéricos também circulam em busca da credibilidade do interlocutor, que se deixa seduzir pelo poder persuasivo dos números, tidos como precisos e objetivos.

Neste trabalho, pretendemos questionar essa objetividade⁴, mostrando que os números buscam sua força persuasiva não em uma objetividade decorrente de experiências metodologicamente corretas, mas de sua inserção, como argumento de autoridade, em um contexto discursivo.

⁴ Não é nossa intenção, neste trabalho, denegrir qualquer um dos responsáveis pela produção do material apresentado no corpus. Nosso interesse em avaliar a utilização dos dados numéricos é meramente científica e acadêmica.

1 METODOLOGIA

O corpus foi selecionado pelo enquadramento no tema (uso de dados numéricos como recurso argumentativo), constituindo-se de embalagens de produtos e anúncios publicitários veiculados em revistas, jornais e outdoors, de 2001 a 2005. O corpus constitui-se de 24 peças publicitárias, sendo 4 coletadas no exterior (o que indica a abrangência do fenômeno que pretendemos estudar).

Além do material do corpus, incluímos ainda em nossas análises dois anúncios da década de 1950 para indicar que o uso argumentativo dos números na publicidade é uma estratégia atemporal. Analisamos também um discurso político e duas matérias jornalísticas envolvendo pesquisas eleitorais, o que indica que subjetividade dos números em um contexto discursivo não se limita apenas à publicidade. Nossa expectativa em relação ao material coletado não era quantitativa, ou seja, não pretendíamos demonstrar que a manipulação argumentativa dos dados numéricos é mais utilizada do que outras formas de persuasão, ou que é mais comumente destinada a um determinado público-alvo. Assim, esta pesquisa não se deteve a mídias ou regiões geográficas pré-selecionadas; manteve-se aberta para todas as propagandas e matérias em que os números aparecessem sob uma abordagem pertinente a nosso trabalho.

Essa pertinência se caracteriza pela manipulação argumentativa dos números, e não por sua mera presença como elemento informativo⁵.

Um anúncio da locadora de veículos Localiza, publicado na revista Viagem e Turismo, de novembro de 2005, traz o seguinte texto: “Férias Localiza. 10 x sem juros em todos os cartões”. O elemento numérico é persuasivo, na medida em que a possibilidade de dividir o valor do aluguel em dez parcelas representa uma vantagem, um atrativo para o consumidor. Porém, esse anúncio não se enquadra em nosso corpus porque aqui o número

⁵ Ainda que a própria informação possa ser – e geralmente é – persuasiva.

aparece como uma informação precisa, um dado concreto e mensurável. Se, por acaso, a empresa se recusasse a parcelar o serviço em dez vezes, não haveria manipulação, e sim uma mentira⁶.

Por outro lado, quando a Seda, em sua campanha veiculada no mesmo ano, promete deixar os cabelos da consumidora “7x mais fortes”, o dado numérico é circundado por vários aspectos subjetivos que levam à sua imprecisão, como a dificuldade em se medir a **força** dos cabelos (algo bem mais complexo do que contar o número de prestações).

A nossa motivação na seleção do corpus é, portanto, qualitativa. Pretendíamos mostrar que a manipulação argumentativa existe e, sobretudo, discorrer sobre seu funcionamento, levando em consideração a presença dos dados numéricos em um contexto discursivo.

Vamos analisar, neste trabalho, anúncios publicitários e textos jornalísticos extraídos de fontes diversas (outdoors, jornais, TVs, revistas nacionais e até estrangeiras) ao longo de um período de cinco anos, o que mostra que o uso argumentativo de dados numéricos é bastante abrangente. Nosso foco, porém, são as peças publicitárias, que integram nosso *corpus*. As demais análises foram adicionadas a título ilustrativo.

Em nossa pesquisa bibliográfica, não encontramos trabalhos que abordassem diretamente o uso dos números como forma de argumentação, mas podemos discutir essa questão com base em subsídios teóricos oferecidos por diversos autores, que se aplicam adequadamente ao problema que pretendemos tratar, particularmente no que se refere a algumas ferramentas de argumentação, sedução e persuasão.

No **segundo capítulo** deste trabalho apresentamos alguns dos conceitos mais relevantes para o entendimento do que chamamos de “os números e o mito da objetividade como estratégia argumentativa”, conforme o título deste trabalho. Essa revisão

⁶ Não é nossa intenção fazer qualquer juízo de valor a respeito da Localiza, que até onde sabemos é uma empresa séria. Apenas tomamos esse exemplo para mostrar que a simples presença de números não implica manipulação.

teórica, que inclui alguns princípios básicos de estatística, servirá de base para a análise do corpus.

Com a apresentação e o exame do material selecionado, pretendemos não apenas apontar casos em que se verifica a utilização da referida estratégia, mas discutir, analiticamente, o seu funcionamento, partindo dos subsídios teóricos mais relevantes para cada caso.

A desconstrução do mito da objetividade parte de um princípio importante, que é a nossa concepção de linguagem, situada após a virada pragmática – a linguagem humana é essencialmente subjetiva. Uma concepção estruturalista saussureana de linguagem não é capaz de explicar o fenômeno da manipulação numérica que constatamos na análise do nosso material. Os números – que, a princípio, são objetivos – se revestem de subjetividade no contexto discursivo, que, se fosse realmente objetivo, não serviria de suporte a manipulações. É na concepção de linguagem como forma de interação que se pode desenvolver este trabalho.

Passamos então a apresentar teorias que nos permitem mostrar como funciona a manipulação dos dados numéricos fundamentada na crença na objetividade dos números. Optamos por uma abordagem interdisciplinar e recorreremos a diversos autores, inclusive fora da área da lingüística, para tornar mais completa a nossa análise. O fenômeno da manipulação aqui estudado se dá no campo discursivo, mas só pode ser explicado com base em conhecimentos mais abrangentes, que incluem matemática, estatística e até psicologia.

De fato, não seria possível explicar como funciona a manipulação dos números e sua utilização como recurso argumentativo sem introduzir em nosso trabalho algumas considerações sobre matemática e estatística. É preciso entender como é possível trabalhar com dados numéricos de forma cientificamente correta para perceber de que forma

eles podem ser manipulados.

Entendemos ainda que, ao falar em manipulação na publicidade, precisamos abordar pelo menos alguns conceitos básicos de psicologia do consumidor. Foi o que fizemos. É importante saber como o público recebe as mensagens para compreender como ele pode ser levado a certas conclusões.

Trabalhamos, entretanto, na certeza de que a linguagem é a base da estratégia argumentativa, pois é em seu interior que se constroem os sentidos desejados pela publicidade. E somente o entendimento de que a linguagem não é objetiva nos permite mostrar como os números, dentro do discurso, assumem um caráter essencialmente subjetivo.

2 CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS

Consideramos mais didático apresentar separadamente, as principais idéias em que se baseia este trabalho, mostrando como elas se aplicam ao problema que aqui pretendemos debater. Posteriormente, ao longo da análise do corpus, esses temas serão retomados e aplicados a cada caso concreto.

2.1 A linguagem humana e a subjetividade

Defendemos que a linguagem humana não é um mero código, um instrumento utilizado para transmitir informações por meios de um processo de codificação/decodificação. Preferimos, portanto, a concepção de linguagem⁷ defendida por Koch (2003, p. 7):

linguagem como atividade, como forma de ação, ação interindividual finalisticamente orientada; como lugar de interação que possibilita aos membros de uma sociedade a prática dos mais diversos tipos de atos, que vão exigir semelhantes reações e/ou comportamentos, levando ao estabelecimento de vínculos e compromissos anteriormente inexistentes.

Mais do que apenas transmitir informações, a linguagem nos permite atuar sobre o interlocutor, na tentativa (muitas vezes bem-sucedida) de fazê-lo pensar ou comportar-se conforme nossa orientação. Por mais informativa que pareça ser uma dada mensagem, seu objetivo não é apenas fazer o interlocutor tomar ciência de algo, mas provocar uma determinada reação em decorrência do que acabou de saber. Assim, afirma Koch (2003, p. 29), “é por isso que se pode afirmar que o uso da linguagem é essencialmente argumentativo: pretendemos orientar os enunciados que produzimos no sentido de determinadas conclusões (com exclusão de outras)”.

A percepção da importância dos interlocutores no processo da comunicação humana, outrora deixada de lado pela visão de estruturalistas como Saussure, coloca em

⁷ A partir daqui, neste trabalho, utilizaremos o termo **linguagem** para nos referirmos à linguagem humana. Referências a outras formas de linguagem virão devidamente especificadas (ex.: **linguagem matemática**).

evidência sua subjetividade. A linguagem é opaca, e nela os sentidos ocultam-se ou aparecem conforme a interferência dos sujeitos que, ativamente, constroem significados que não são pré-estabelecidos ou inertes.

Entendemos que somente a concepção de língua como forma de interação proporciona o respaldo teórico necessário ao entendimento dos processos de argumentação e persuasão e dos recursos lingüísticos que lhes servem de subsídios. A subjetividade é um elemento-chave no processo comunicativo, pois, na concepção de linguagem como atividade, toda produção lingüística é resulta de atividades exercidas pelos interlocutores (KOCH, 2002b, p. 11). A linguagem humana é inerentemente imprecisa, e a comunicação depende de elementos exteriores ao código lingüístico, como o contexto e o papel dos sujeitos.

Bakhtin (1992, p. 106) ressalta que “o sentido da palavra é totalmente determinado por seu contexto”. Entendemos que, a despeito de sua pretensa objetividade, o significado dos números também depende do contexto em que estão inseridos, e, no interior do discurso, surgem sentidos próprios. Os dados numéricos são apresentados de forma direcionada, para levar o interlocutor – o consumidor – a uma conclusão que o faça crer na eficiência do produto ou serviço anunciado, com base na autoridade científica dos números como dados objetivos e inquestionáveis.

2.2 A linguagem matemática e a objetividade

A linguagem matemática é, ao contrário da linguagem humana, reconhecida por sua precisão e objetividade. Esse aspecto confere aos dados numéricos uma credibilidade que deixa de ser atribuída às palavras, aos textos, na medida em que eles podem revelar diversos sentidos. A matemática, como ciência exata, é tida como precisa, objetiva, inquestionável. “Os números não mentem”, diz a famosa expressão que reflete o senso comum, e O Homem que Calculava, famosa obra de Malba Tahan (1985, p. 180), traz alguns

pensamentos que corroboram essa visão:

- “A Matemática é a linguagem da precisão; é o vocabulário indispensável daquilo que conhecemos. – William F. White.”
- “Pela certeza indubitável de suas conclusões, constitui a Matemática o ideal da Ciência. – Bacon.”
- “A Ciência, pelo caminho da exatidão, só tem dois olhos: a Matemática e a Lógica – De Morgan.”
- “A Matemática é aquela forma de inteligência com auxílio da qual trazemos os objetos do mundo dos fenômenos para o controle da concepção de quantidade. – G. H. Howisson.”

A Matemática é tida como uma ciência exata e, como tal, precisa, objetiva, inquestionável. É nesse princípio que reside a força persuasiva dos dados numéricos, que geralmente nos parecem dignos de credibilidade. Acontece que, inseridos em um determinado contexto comunicativo, os números se mesclam ao discurso e estão subordinados à subjetividade intrínseca da linguagem – os dados podem ser reais, mas a leitura que se faz deles permite-nos criar diferentes realidades.

Os números não mentem. Mesmo hoje, quando as pessoas começam a questionar as informações que lhes são apresentadas pela mídia, essa frase tem efeito. Ela esconde o fato de que os números, inseridos em um contexto discursivo, podem ser manipulados, assim como as palavras, para persuadir.

Valores numéricos, dependendo de como sejam apresentados, podem levar a diversas conclusões. Assim, direciona-se o leitor para a leitura desejada dos números apresentados, que, devido à credibilidade que lhes é inerente, podem tornar-se uma poderosa ferramenta de persuasão. A língua, mesmo quando se utiliza da linguagem matemática, é opaca; não existe objetividade, mas espaço para várias interpretações.

Não nos comunicamos em linguagem matemática, mas os números e suas relações, que surgiram em decorrência de necessidades humanas, estão naturalmente inseridos em nossa linguagem, traduzidos em palavras: nós contamos, adicionamos, comparamos,

avaliamos as chances de ocorrência de certos eventos. E assim dizemos coisas como “comprei 3 CDs”; “a gasolina está 30 % mais cara do que o álcool”; “o valor da compra pode ser dividido em 10 vezes”.

É importante ainda ressaltar que, dada a subjetividade inerente à linguagem humana, às vezes usamos números sem a precisão que lhes deveria ser atribuída dentro da linguagem matemática, mas em sentido figurado. Quando afirmamos, por exemplo, que uma coisa é **mil vezes** maior do que outra, estamos fazendo uma avaliação comparativa de tamanho, mas apenas de forma qualitativa. Em um contexto discursivo coloquial **mil vezes** significa simplesmente **muito**. O número mil, nesse caso, não é um dado concreto, mas uma forma de expressão, assumindo um sentido conotativo.

2.3 Os números como argumento de autoridade

Freqüentemente tomamos certas atitudes ou acreditamos em determinadas coisas sob orientação de alguém em quem confiamos, que detém conhecimento aprofundado sobre o assunto em questão. Tomamos um remédio porque o médico receitou; aceitamos um fato como verdadeiro porque “deu no jornal”; aumentamos a memória do computador porque o técnico de informática disse que isso o deixaria mais rápido.

A autoridade é, muitas vezes, trazida para o interior de um discurso por seu enunciador, que vai buscar no reconhecido saber de um especialista a força argumentativa de que precisa para persuadir seu interlocutor. Esse recurso retórico é o que se denomina **argumento de autoridade**, ou ainda, argumento *ad verecundiam*. (PERELMAN, 2002, p. 348)

Segundo Perelman (2002, p. 350), “o mais das vezes o argumento de autoridade, em vez de constituir a única prova, vem completar uma rica argumentação”. Na publicidade, o argumento de autoridade confere credibilidade ao que realmente se pretende:

convencer o consumidor de que determinado produto pode resolver seus problemas.

Oswald Ducrot (1987, p. 157) assim expressa o argumento por autoridade: “X disse que P e, com base na idéia de que X (‘que não é nenhum tolo’) **tem boas probabilidades de não ter-se enganado ao dizer o que disse**, conclui-se da verdade ou verossimilhança de P” [grifo nosso].

Usualmente X representa uma figura de autoridade, ou seja, uma pessoa renomada, de alto carisma, respeitável e de grande conhecimento sobre um determinado tema, mas a autoridade pode também aparecer sob uma forma abstrata, como, por exemplo, a imprensa. Quando se acredita em uma notícia simplesmente porque ela foi publicada – **deu no jornal** –, encontra-se o fundamento de validade na mídia em si, não necessariamente em uma pessoa (um jornalista) em particular.

Perelman já considerava a existência de autoridades abstratas, que não são pessoas: “por vezes a autoridade será impessoal: ‘a física’, ‘a doutrina’, ‘a religião’, ‘a Bíblia’” (PERELMAN, 2002, p. 350).

A matemática também pode ser trazida como figura de autoridade para um discurso que se apóia em dados numéricos. “Os números não mentem” – eles são precisos e inquestionáveis. A presunção da imparcialidade, que encontra respaldo na objetividade científica atribuída aos números, é um elemento importante para a credibilidade da figura de autoridade, que tem mais valor se é isente, independente de quem a invoca.

A matemática, presente nos discursos sob a forma de dados numéricos, funciona como uma figura de autoridade particularmente poderosa em nosso contexto social, onde aparece mais “distante”, e, portanto, é menos questionada. Muitas pessoas, embora não sejam médicos, têm sempre um “chazinho” para recomendar a um colega doente; outros discutem o anúncio veiculado na TV com a desenvoltura de um publicitário. Mas poucos se atrevem a discutir matemática. Ilustrando esse medo da matemática, tem-se o exemplo de

Stephen Hawking (1988, p. 10), nos agradecimentos de sua mais famosa obra: “Alguém me disse que cada equação que eu incluísse no livro reduziria as vendas para metade. Assim, resolvi não utilizar nenhuma”.

De uma forma geral, aliás, os argumentos revestidos de cientificidade (e a Matemática e a Estatística são ciências) são pouco questionados pelas pessoas; são, em geral, tidos como verdades absolutas.

Autor dos livros **A Manipulação da Palavra** e **A Argumentação na Comunicação**, entre outros, Philippe Breton (2003, p. 76) trata, nessa segunda obra, da questão da afirmação pela autoridade, dizendo que:

A primeira categoria de argumentos que tem por objeto enquadrar o real a fim de fazer nele um lugar para a opinião proposta é constituído pelos argumentos de autoridade. Sua forma é constante: o real descrito é o real aceitável porque a pessoa que o descreve tem a autoridade para fazê-lo. Esta autoridade deve ser evidentemente aceita pelo auditório para que ele, por sua vez, aceite como verossímil o que lhe é proposto.

A autoridade dos números, como acabamos de discutir, vem da confiança atribuída ao cientificismo da matemática, mas também de um fator ressaltado por Breton (2003, p. 76): “o real descrito é o real aceitável porque a pessoa que descreve tem a autoridade para fazê-lo”. Ou seja, os dados numéricos não podem ser “inventados”; precisam encontrar respaldo em sua origem: um instituto de pesquisa ou um experimento científico, por exemplo.

Quando alguém, durante uma conversa, diz que algo é mil vezes melhor do que outra, esse número é percebido pelo interlocutor como uma hipérbole, uma forma de expressar, subjetivamente, a superioridade de um objeto avaliado sem rigor científico. É, na verdade, a expressão de uma opinião, que poderia vir na forma “esta coisa é **bem melhor** do que a outra”, uma vez que o enunciador não demonstrou sua capacidade de mensurar e comparar com precisão a qualidade do que está sendo avaliado.

A aparência de isenção e neutralidade da figura de autoridade é fundamental

para sua aceitação. Uma autoridade envolvida com o tema sobre o qual se posiciona não tem uma **postura científica** e, assim, não dispõe da objetividade necessária para garantir sua credibilidade.

Várias realidades podem ser construídas com os números e a todas elas pode ser conferida credibilidade, desde que o interlocutor não perceba a manipulação (ou mesmo distorção) por trás dos dados. E não é fácil perceber, muitas vezes, pois seria necessário que o interlocutor dispusesse de um bom domínio matemático e estatístico, o que não é regra em nossa sociedade.

Breton fala sobre os argumentos quase lógicos (2003, p. 121), um raciocínio “próximo do raciocínio científico, o que os torna, às vezes, difíceis de se distinguirem da demonstração”. E prossegue: “A demonstração lógica tem verificação para todos os casos, ao passo que a argumentação quase lógica, por sua natureza, comporta inúmeras exceções muito amplas. Os argumentos quase matemáticos constituem sua figura central”.

Um argumento matemático deveria, a princípio, ser verdadeiro, preciso, inquestionável. Mas o argumento quase matemático parte de pressupostos numéricos para nos fazer crer em uma dedução aparentemente verdadeira.

2.4 Os números não mentem. Mas dizem várias “verdades”.

Jean-Louis Besson afirma (1995, p. 25):

Nesse continuum da cifra, as estatísticas aparecem como um cálculo entre outros. Esperamos delas que sejam exatas, o que, rigorosamente falando, é impossível. Defrontamo-as com um conhecimento intuitivo, o que é absurdo. Espantamo-nos com os vazios, as lacunas da observação. Em síntese, não percebemos que as estatísticas não se reduzem a uma enumeração, a uma fotografia quantitativa de uma realidade que seria a mesma para todos os observadores. A discussão se volta, então, para a semelhança da foto com a realidade (a cifra é exata?), as escolhas do fotógrafo sobre os ângulos (por que este? Por que não aquele?), até o desenvolvimento (o que ocorre em uma câmara escura?) ou a divulgação (o que se comunica ao público?). Para mim, é preciso renunciar a esta concepção das estatísticas como medida (fotografia) e admitir que estamos diante de uma observação (modelização): não se pode compreender nada sem se estudar o processo de observação estatística. Se as estatísticas não são verdadeiras nem falsas, mas relativas, elas não tem mais sua finalidade em si mesmas; para que então elas servem?

Diremos que elas servem, no contexto comunicacional estudado neste trabalho, para persuadir, construir uma verdade favorável ao que se pretende comunicar.

Convém ainda destacar que quando falamos na utilização de números em mensagens publicitárias ou jornalísticas não pretendemos nos referir à simples presença de algarismos nesses textos, como dados objetivos, mas sim à sua utilização argumentativa de forma subjetiva, distorcida ou mesmo manipulada.

Por exemplo, se um anúncio divulga celulares “por apenas R\$ 99,90 à vista” os números aqui constituem um dado objetivo – é essa quantia que se pagará para ter o aparelho. É verdade que, por trás dessa mensagem podem estar escondidos detalhes do tipo “esse valor obriga o consumidor a passar um ano pagando um plano de horas de R\$ 65,00 mensais”. Nesse caso, apesar de entender que, pela omissão da obrigatoriedade do plano, o consumidor é levado a superestimar a promoção, não temos manipulação dos dados numéricos especificamente e sim omissão de informações que envolvem números, o que é substancialmente diferente.

2.5 Elementos de estatística

Para que se possa compreender a forma como os dados numéricos são manipulados dentro de um contexto enunciativo é preciso entender alguns conceitos estatísticos que empregamos neste trabalho.

2.5.1 População ou Universo

O conjunto de todos os indivíduos⁸ que estão sendo estudados é chamado de população. Toledo e Ovalle (1998, p. 17), convém ressaltar, chamam atenção para o fato de que:

uma população é estudada em termos de observações de características nos indivíduos, e não em termos de pessoas ou objetos em si. Assim, por exemplo, as

⁸ Quando nos referimos a “indivíduos” não queremos dizer, necessariamente, “seres humanos”, mas qualquer unidade a ser levada em conta em uma dada pesquisa, como objetos, plantas e animais.

alturas dos cidadãos do Brasil constituem uma população. Poderia haver uma população correspondente aos pesos desses mesmos cidadãos.

2.5.2 *Amostra*

Freqüentemente não é viável ter acesso a todos os elementos que compõem uma dada população, geralmente por questões de tempo e dificuldade de acesso aos indivíduos⁹. No exemplo mencionado no item anterior, seria inviável pesar cada um dos 180 milhões de brasileiros para obter todos os dados da população composta por suas alturas. Em situações como essa, a saída é tomar uma parte dos dados e, a partir dela, inferir as características de todo o universo.

Citando Toledo e Ovalle (1998, p. 17), podemos dizer, mais formalmente, que “a amostra pode ser definida como um subconjunto, uma parte selecionada da totalidade de observações abrangidas pela população, através da qual se faz um juízo ou inferência sobre as características da população”.

O procedimento de amostragem é bastante utilizado em pesquisas de opinião. Por exemplo, seria inviável, às vésperas de uma eleição presidencial, perguntar a cada eleitor do país em quem pretende votar. Seria um processo extremamente demorado e dispendioso. Então, os institutos de pesquisa entrevistam algumas pessoas previamente selecionadas¹⁰ e, a partir de suas respostas, utiliza ferramentas estatísticas para inferir a opinião geral do eleitorado.

2.5.3 *Tamanho da amostra*

Já sabemos que, na impossibilidade de ter acesso a todo o universo que se pretende analisar, deve-se tomar uma amostra e, a partir dela, inferir as características aplicáveis a toda a população. Todavia, podemos perceber, mesmo que intuitivamente, que essa amostra deve ter um tamanho mínimo para que a inferência possa ter validade.

⁹ O perfil da população brasileira traçado pelo IBGE é feito com base nos dados individuais de todos os brasileiros; não se baseia numa amostra e sim no universo. Por isso, trata-se de um censo, e não de uma pesquisa.

¹⁰ Essa seleção deve seguir certos critérios, conforme veremos adiante.

Claro. Se um grupo de 5 amigos está conversando e percebe-se que todos eles pretendem votar no candidato A, isso não significa que ele vencerá as eleições com 100% dos votos. Não é preciso ter maiores conhecimentos sobre a teoria estatística para se perceber que algo está errado – 5 pessoas não podem refletir o pensamento de milhões.

Quantas pessoas devem ser entrevistadas, então? Ainda usando a intuição, podemos perceber, sem maiores dúvidas, que entrevistar 100 milhões de pessoas (o que equivale a cerca de 90% do eleitorado brasileiro) seria suficiente para estarmos certos de que nossa inferência poderia se aplicar com bastante razoabilidade a todo o universo que está sendo investigado. Porém, ter acesso a essas pessoas seria um processo praticamente tão caro e vagaroso quanto alcançar a totalidade da população.

Citamos esses casos extremos para que se possa perceber a necessidade de determinar um tamanho para essa amostra, o que, cientificamente, não pode ser feito de forma intuitiva. Existem maneiras de calcular o tamanho dessa amostra, é importante saber, entretanto não é um processo muito simples e explicá-lo aqui seria ir muito além do nosso propósito.

O importante, por ora, é ter em mente que amostras demasiadamente pequenas não são capazes de representar o universo investigado e, portanto, quase sempre uma inferência que os tome como base levará a erros grosseiros. Por outro lado, é inviável trabalhar com uma amostra que engloba a quase totalidade da população, a despeito da precisão que ela possa proporcionar ao resultado de nossa investigação.

2.5.4 Perfil da amostra

Suponhamos que 2 mil eleitores seja um número suficiente para representar o universo de votos a serem digitados nas urnas na eleição presidencial de 2006. Não é suficiente para uma pesquisa, porém, apenas dimensionar a amostra. É preciso segmentá-la, fazendo com que ela reflita mais fielmente as características do universo a ser estudado.

Os 2 mil eleitores selecionados para a pesquisa, portanto, não podem ser todos homens, nem todos mulheres; não podem ter o mesmo grau de escolaridade, tampouco morar na mesma cidade. Enfim, é imprescindível que eles reflitam, na mesma medida, o universo a ser investigado. Assim, se, digamos, 8% dos eleitores brasileiros moram no Recife, essa mesma porcentagem de recifenses deve ser verificada na amostra.

A estratificação da amostra é fundamental para se garantir a confiabilidade da inferência a ser feita para a população a partir dos dados coletados. Se os elementos da amostra não possuem, com a devida proporção, características análogas ao perfil do universo, a validade da pesquisa será, certamente, questionável.

2.5.5 Imprecisão dos resultados

A estatística oferece ferramentas para garantir que o processo de generalização, que nos permitirá conhecer o universo a partir de resultados particulares, seja confiável. Entretanto, convém distinguirmos confiabilidade de precisão. Se uma pesquisa feita por amostragem indica que 42% dos eleitores irão votar no candidato A, não quer dizer que esse mesmo percentual se verifique no resultado do pleito. Não apenas porque diversos acontecimentos podem fazer os eleitores mudarem de opinião no período entre a coleta de dados e o dia da eleição, mas porque existe uma imprecisão inerente aos resultados de uma pesquisa, uma vez que ela se baseia em apenas uma parcela do universo.

É possível, porém, minimizar essa incerteza fazendo-se uma boa seleção da amostra, não apenas calculando adequadamente seu tamanho, mas também delineando seu perfil. Além disso, a estatística oferece métodos para mensurar a imprecisão do resultado, de maneira que se possa avaliar com maior segurança a sua aplicabilidade. Nesse sentido, vamos apresentar, sucintamente, dois conceitos:

a) Margem de erro

É o intervalo, determinado pelo resultado da pesquisa, a partir de uma

medida chamada desvio-padrão¹¹, onde pode se encontrar a medida real que se aplica ao universo. Exemplificando, o dado de que 42% dos eleitores darão seu voto ao candidato A deve vir acompanhado de uma margem de erro (calculada por métodos estatísticos), por conta da imprecisão inerente à amostragem. Considerando-se, hipoteticamente, que ela seja de 3%, isso significa dizer que não necessariamente 42% do universo irão optar por esse candidato, mas que um certo número de eleitores que se encontra entre 39% e 45% do total votará nele, ou seja, 3 pontos percentuais acima ou abaixo¹² do que foi mensurado pela pesquisa.

b) Confiabilidade¹³

Ainda assim, há casos em que se verifica, na prática, um valor bem diferente daquele previsto pela pesquisa, fora do próprio intervalo delimitado pela margem de erro¹⁴. Existe um parâmetro chamado **confiabilidade** que é uma espécie de medida da certeza de ocorrência daquele resultado. Dizer que uma pesquisa tem confiabilidade de 95% significa dizer que há 5% de chance dos dados obtidos pela amostra não consigam refletir o universo, a despeito da margem de erro.

A margem de erro e confiabilidade variam com o tamanho da amostra; quanto mais ela for, mais precisa será a pesquisa. Porém, é preciso achar ponto de equilíbrio entre a viabilidade prática e econômica de se realizar a coleta de dados e a precisão que se deseja obter.

2.5.6 *Análise de dados estatísticos*

É importante saber que inferências é possível fazer a partir dos dados

¹¹ O leitor já deve ter encontrado menção a esse termo em outras ocasiões, por isso julgamos relevante mencioná-lo. Porém, não vamos nos deter em maiores explicações sobre certas medidas estatísticas porque isso fugiria do âmbito deste trabalho. Acreditamos ser suficiente explicar alguns conceitos básicos que permitam a compreensão do que abordamos nesta dissertação.

¹² A mídia gosta de afirmar que a margem de erro é de n pontos percentuais “para mais ou para menos”, o que é desnecessário, uma vez que a margem de erro nunca se aplica apenas para mais ou só para menos.

¹³ As pesquisas eleitorais divulgadas nos jornais costumam apresentar a margem de erro, mas a confiabilidade é um dado raramente informado.

¹⁴ E, prosseguindo-se com o exemplo da pesquisa eleitoral, convém dizer que não estamos tratando aqui dos casos de brusca mudança de posicionamento do eleitorado (o que pode acontecer, naturalmente, diante de fatos novos surgidos no período de campanha), mas de uma imprecisão própria das pesquisas.

fornecidos pela pesquisa. Por exemplo, se concluímos que o candidato A tem 42% das intenções de voto¹⁵, B tem 51% e nulos e brancos totalizam 7% da preferência do eleitorado, isso nos permite afirmar que, dependendo da margem de erro, é provável que B vença o pleito. Esses dados, entretanto, não nos permitem afirmar que B é o melhor candidato, porque “melhor” implica um juízo de valor, uma subjetividade que não pode ser extraída a partir de um elemento objetivo – o voto. O eleitor faz a sua opção com base em diversas questões subjetivas, é verdade, mas o voto é objetivo no sentido de que é um elemento facilmente **mensurável**.

No exemplo dado, perguntou-se ao eleitor em quem ele pretendia votar e 51% dos eleitores escolheram B, que é, portanto, o preferido pela maioria, mas isso não significa poder afirmar que ele é o “melhor” candidato, porque não há nenhuma justificativa para se inferir que o eleitor vote sempre no melhor. Aliás, diversos casos na história brasileira desmentem tal suposição. Se a pergunta da pesquisa fosse “quem você considera o melhor candidato?”, ainda assim não poderíamos afirmar que “B é o melhor”, teríamos que nos limitar à conclusão de que “B é considerado melhor”, porque se está avaliando a opinião dos eleitores, não o candidato em si.

As conclusões indutivas são limitadas pela lógica e pela razoabilidade. Todavia, muitas vezes análises precipitadas ou intencionalmente manipuladas levam a conclusões que não possuem nenhuma validade estatística.

¹⁵ Utiliza-se o termo **intenção** porque a opção do eleitor pode mudar; **voto** mesmo só após a concretização dessa intenção, nas urnas.

2.6 Outras considerações

Não foram encontrados livros ou artigos que abordassem diretamente o assunto de que pretendemos tratar nesta dissertação. Entretanto, como já mencionamos, algumas idéias teóricas de diversos autores podem ser bastante úteis para proporcionar-nos um embasamento para o que se pretende mostrar aqui.

2.6.1 *Manipulação dos números*

É comum pensarmos que as pessoas costumam usar argumentos racionais, mas o recurso à autoridade ainda é um meio de manipulação usado muito mais freqüentemente do que se supõe. A sua grande utilidade consiste em impor uma opinião ou comportamento, sem ter que justificar. Trata-se de mecanismo próximo ao que a retórica denomina **argumento de autoridade**, sendo que neste a força argumentativa se apóia na confiança legítima depositada numa autoridade, em nome do princípio de que não podemos verificar por nós mesmos tudo o que nos é apresentado (BRETON, 2003, p. 76).

Outro recurso poderoso da argumentação é o enquadramento, que consiste na forma de ordenar os fatos, que pode transformar o verdadeiro em falso, ou escamotear parte da realidade, deformando de tal forma que a aceitação da proposição tem conseqüências ocultas (BRETON, 2003, p. 76).

2.6.2 *A validade das declarações*

A validade de uma declaração precisa ser demonstrada ou provada, uma vez que de outra forma, o pronunciamento apenas exprime uma opinião pessoal. A única forma de se provar é por meio de fatos. Sem eles, qualquer afirmação é facilmente contestada, sem que se possa chegar a um consenso. A validade de uma opinião é muito relativa, e mesmo recorrer ao que se costuma chamar de “testemunho autorizado” ou opinião abalizada¹⁶ não torna

¹⁶ Entretanto, não se deve desconsiderar totalmente o peso do autor da declaração. Afinal, pode ser alguém que conheça os fatos ou que, de alguma forma, teve envolvimento com ele, e nesse caso a afirmação feita por essa pessoa tem maior credibilidade do que a de uma outra pessoa qualquer. Um bom exemplo disso é a

desnecessária a prova dos fatos (GARCIA, 1980, p. 292).

Os **números não mentem** e, sendo ciências, a Matemática e a Estatística, servem como prova de muito do que se pode afirmar no contexto argumentativo. Se um anúncio se limita a dizer que “o carro X é o preferido dos consumidores”, o consumidor pode ou não acreditar na afirmativa. Todavia, se a publicidade afirma que “70% dos consumidores preferem o carro X”, a fixação de uma porcentagem como medida da preferência atua como evidência do fato declarado. Para Garcia (1980, p. 370), “a argumentação esteia-se em dois elementos principais: a consistência do raciocínio e a evidência das provas”.

Pode-se definir **evidência** como:

a certeza manifesta, a certeza a que se chega pelo raciocínio (evidência de razão) ou pela apresentação dos fatos (evidência de fato), independentemente de toda teoria. São cinco os tipos mais comuns de evidência: os fatos propriamente ditos, os exemplos, as ilustrações, os **dados estatísticos** (tabelas, números, mapas) e o testemunho (GARCIA, 1980, p. 370, grifo nosso).

Assim sendo, os dados estatísticos, um dos focos de nosso trabalho, são evidências de que algo é verdadeiro e merece credibilidade. Afinal, a Estatística é uma das formas de conhecer a realidade, de representá-la. Quanto a isso, aponta Garcia (1980, p. 373):

Dados estatísticos são também fatos, mas fatos específicos. Tem grande valor de convicção, constituindo quase sempre prova ou evidência incontestável. Entretanto, é preciso ter cautela na sua apresentação ou manipulação, já que sua validade é também muito relativa: com os mesmos dados estatísticos tanto se pode provar quanto refutar a mesma tese.

Pode ser falsa ou verdadeira a conclusão de que o ensino fundamental no Brasil é muito deficiente, porque este ano, só no Rio de Janeiro, foram reprovados, digamos, 3.000 candidatos às escolas superiores. Três mil candidatos é, aparentemente, uma cifra respeitável. Mas, quantos foram, no total, os candidatos? Se foram cerca de 6.000, a porcentagem de reprovação, com que se pretende provar a deficiência do nosso ensino médio, é de 50%, índice realmente lastimável. Mas, se foram 30.000 os candidatos? A porcentagem de reprovados passa a ser de apenas 10%, o que não é grave, antes pelo contrário, é sinal de

repercussão que tiveram as recentes declarações do deputado Roberto Jefferson sobre esquemas de corrupção envolvendo o governo. A credibilidade das denúncias foi anterior ao surgimento dos primeiros indícios materiais que poderiam comprová-las.

excelente resultado. Portanto, com os mesmos dados estatísticos, posso chegar a conclusões opostas.

Percebe-se assim que a idéia de exatidão e precisão de dados numéricos é, de certa forma, um mito. A apresentação de dados estatísticos como prova de algo acaba sendo, muitas vezes, um instrumento meramente retórico, sem valor científico. Ainda assim, conta com alta credibilidade e, por essa razão, vem sendo recorrentemente usada na comunicação.

2.6.3 *Argumentos quase-lógicos*

Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca (2002, p. 219) trazem o conceito de argumentos quase-lógicos, que “pretendem certa força de convicção, na medida em que se apresentam como comparáveis a raciocínios formais lógicos ou matemáticos”. No entanto, prosseguem os autores (1996, p. 219),

quem os submete à análise logo percebe as diferenças entre essas argumentações e as demonstrações formais¹⁷, pois apenas um esforço de redução ou de precisão, de natureza não-formal, permite dar a tais argumentos uma aparência demonstrativa; é por essa razão que os qualificamos de quase-lógicos.

E prosseguem os autores (1996, p. 219):

Achamos que o raciocínio formal resulta de um processo de simplificação que só é possível em condições particulares, no interior de sistemas isolados e circunscritos. Mas, dada a existência admitida de demonstrações formais, de reconhecida validade, os argumentos quase-lógicos tiram atualmente sua força persuasiva de sua aproximação desses modos de raciocínio incontestados.

É importante ter em mente que a mera inserção de números em um contexto argumentativo não confere formalidade lógica àqueles discursos onde a demonstração formal não aparece de fato. Entendemos que, em geral, os números vêm sendo usados na publicidade e no jornalismo de forma distorcida, mas nem por isso perdem sua força persuasiva que decorre da credibilidade nas ciências exatas.

Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002, p. 131) tratam ainda de um outro tema de grande relevância para o que pretendemos mostrar neste trabalho: “a escolha dos dados e

¹⁷ São algumas dessas análises que pretendemos apresentar neste trabalho.

sua adaptação com vistas à argumentação”. De fato, os dados que encontramos nos diversos exemplos de nosso corpus não são necessariamente forjados, mas, sim, manipulados, o que é bastante diferente.

O que ocorre é que a partir de dados estatisticamente corretos podemos chegar a várias “verdades”. A estatística oferece-nos dados que, corretamente analisados, nos levam a conclusões úteis e interessantes, mas inseridos em um contexto discursivo esses números podem ser manipulados de forma a nos levar a conclusões cientificamente incorretas, mas bastante convincentes para o público em geral. E para chegar onde se pretende é suficiente selecionar os dados de acordo com nosso interesse e interpretá-los conforme nossa própria conveniência.

Segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002, p. 132), “o papel da seleção é tão evidente que, quando alguém menciona fatos, deve sempre perguntar-se o que estes podem servir para confirmar ou para invalidar”. Observaremos ao longo da análise de nosso corpus, por exemplo, que há omissão de vários dados para se conseguir o efeito de sentido desejado pelo publicitário ou pelo jornalista.

Dizem ainda os autores (PERELMAN, 2002, p. 137) que “o estudo da argumentação nos obriga, de fato, a levar em conta não só a seleção dos dados, mas igualmente o modo como são interpretados, o significado que se **escolheu** atribuir-lhes” [grifo nosso]. Entende-se, portanto, que o sentido a ser extraído dos dados não decorre de uma conclusão científica formalmente demonstrada, mas simplesmente de uma escolha pessoal com fins persuasivos.

2.6.4 A Estatística e suas verdades

Como organizador do livro **A Ilusão das Estatísticas**, Besson professor da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade de Ciências Sociais de Grenoble, especialista em Matemática e Estatística Aplicada à Economia, preocupa-se com o

questionamento dos dados estatísticos como retrato da realidade – uma fotografia por vezes distorcidas.

No início do seu primeiro artigo inserido nessa obra – “As Estatísticas: Verdadeiras ou Falsas” o autor (BESSON, 1995, p. 25) escreve:

Vivemos no mundo das cifras. A pesquisa do valor das coisas é a de seu *quantum*: a avaliação se reduz à pesagem. Da dona de casa que soma suas despesas ao Estado que faz o recenseamento de sua população; da inflação ao desemprego; da popularidade do presidente ao medo da Alemanha, ou à situação no Oriente Médio... nada mais são que medidores, grandes ou pequenos, simples ou complexos.

A aritmética tornou-se o modo geral do pensamento. A humanidade se parece com um computador gigante que produz dados, trata-os em diferentes níveis, serve-se deles para tomar decisões, cujos efeitos modificam os dados.

Nesse *continuum* da cifra, as estatísticas aparecem como um cálculo entre outros. Esperamos delas que sejam exatas, o que, rigorosamente falando, é impossível.

De fato, as estatísticas não podem nos dar informações tão precisas quanto se pensa – ou se quer –, mas nos fornecem caminhos de certa confiabilidade para nos permitir fazer determinadas inferências sobre o que pesquisamos. Entretanto, o excesso de confiança nesses dados pode gerar uma inversão no que se espera deles: em vez de serem o retrato da realidade, eles constroem uma realidade não necessariamente verdadeira, mas em que as pessoas acreditam em decorrência de sua demasiada credibilidade no cientificismo.

Essa construção é possível pelo fato de que esses dados são passíveis de interpretação e, como tal, susceptíveis a manipulação, ou, pelo menos, a entendimentos “induzidos”. Conforme Besson (1995, p. 201), “As cifras não são nada, não valem nada sem um discurso que lhes atribua sentido. Este discurso normalmente é falacioso, sempre problemático”. Sendo leigo o público a que se destinam as mensagens cujo teor argumentativo se baseia em dados estatísticos, a margem para manipulação é ainda maior.

Não que a distorção dos dados seja sempre necessariamente intencional – ela pode derivar também de uma má interpretação por conta de quem parte daquelas informações para construir uma determinada mensagem, como veremos mais adiante.

Besson (1995, p. 201-202) prossegue dizendo que

é fácil fazer as cifras falarem, como também é fácil proteger o consumidor das manobras fraudulentas. Entretanto, isso não é suficiente. Algumas armadilhas são de natureza técnica, referentes à apresentação dos resultados e podem ser desarticuladas; outras são resultado do próprio procedimento estatístico e se referem à análise dos resultados.

Um dos instrumentos mais utilizados para o comentário é a variação relativa. “O desemprego aumentou em 0,5%”. Uma frase desse tipo aparenta muita simplicidade, mas coloca toda uma série de problemas, independentemente da significação do indicador utilizado.

O problema é que pequenas variações podem ser, e freqüentemente o são, fruto de oscilações dentro da margem de erro. Ou seja, elas podem ser não existentes. De forma que um aparente aumento pode, na realidade, tratar-se de uma diminuição ou de uma estagnação. Também não se pode descartar um aumento maior que o relatado.

Se, por um lado, a margem de erro, que Besson (1995, p. 202) enquadra no tópico **variações variáveis**, pode levar a conclusões erradas a respeito dos dados apresentados, é também um espaço aberto para a persuasão quando é utilizada, intencionalmente, para direcionar o público a certos entendimentos. Besson (1995, *passim*) aborda ainda outros problemas na interpretação dos dados estatísticos, sendo esse, porém, o de maior relevância para este trabalho.

3 ANÁLISES

3.1 Corpus

3.1.1 *Xampu Seda*

Objeto: Xampu Seda
Data: 2005

Campanha da linha de xampus Seda, criada pela agencia J.W. Thompson e veiculada no ano de 2005, trazia diversas peças publicitárias baseadas em dados numéricos. Como exemplo, temos um outdoor do Seda Hidraloe, para cabelos cacheados, com o seguinte texto: “6 x cachos mais definidos; 10 vezes mais declarações de amor”. Seguindo a mesma linha, outras variantes assim se apresentavam: “Seda Keraforce (para cabelos crespos quimicamente tratados): cabelos 7 x mais fortes”; “Seda Lissage (para cabelos lisos): cabelos 5 x mais lisos” e “Seda Ceramidas (para cabelos opacos ou quebradiços): 3 x mais reparação”. Vejamos um desses anúncios:

Encontramos quatro informações envolvendo dados numéricos no anúncio: “cabelos 7x mais fortes”, “presentes 50x mais caros”, “o marido trabalhando 100 vezes mais” e “você 1.000 vezes mais bonita”. Todavia, convém distinguí-las observando que apenas a primeira se reveste de argumento de autoridade com base nos números. Isso porque as demais afirmativas parecem exageradas e o senso comum tende a excluí-las como algo concreto.

Quando dizemos, cotidianamente, que uma coisa é “mil vezes maior do que outra”, nosso interlocutor não encontra o sentido literal da frase, mas apenas a expressão de uma medida substancialmente superior. **Mil vezes**, nesse caso, nada mais é do que um sinônimo de **muito**, e não tem valor quantitativo, mas qualitativo, constituindo-se em uma hipérbole. Assim como as “mil maneiras de preparar Neston” ou mesmo as “mil e uma utilidades de Bombril”.

Quando, porém, esse número tem uma razoabilidade aparente, a tendência é tomá-lo como verdadeiro. Nesse sentido, quando dizemos que uma coisa é “duas vezes maior do que outra” o interlocutor provavelmente entenderá que ela tem o dobro do tamanho daquela tomada como referencial. É uma questão de percepção.

Aliás, apenas a frase “cabelos 7x mais fortes” vem seguida de um asterisco, que nos remete à observação “A linha completa Seda Keraforce reduz a quebra do cabelo. Comprovado em laboratório”. As demais afirmações não são passíveis de questionamento (daí a “comprovação” em laboratório) porque o próprio senso comum se encarrega de filtrá-las e entendê-las como informações imprecisas, subjetivas, pelo que acabamos de expor.

A informação central do esquema persuasivo do anúncio é justamente “cabelos 7x mais fortes”, que trata especificamente da eficiência do produto. O mesmo vale para o que trazem os demais anúncios da campanha: “cabelos 5 x mais lisos”, “3 x mais reparação” e “6 x cachos mais definidos”. Todas essas afirmações são, de acordo com a nota explicativa encontrada nas peças da campanha, “comprovadas em laboratório”. Percebe-se, assim, o uso da ciência como figura de autoridade.

Contactamos a Unilever, empresa proprietária da marca Seda, para obter informações sobre essa campanha. A Assessoria de imprensa da Linha Seda gentilmente nos enviou dois documentos, um deles intitulado “a força e a magia dos números”, o que indica que a escolha dos números como elemento de argumentação não foi por acaso. Este documento está transcrito no Anexo 2.

O segundo documento explica que

De acordo com os resultados dos testes realizados em laboratório, obteve-se os seguintes resultados: a linha completa SEDA CERAMIDAS oferece 3 x mais reparação aos cabelos, enquanto que a linha completa SEDA LISSAGE torna-os 5 x mais lisos; a linha completa SEDA HIDRALOE deixa os cachos 6 x mais definidos e a linha completa SEDA KERAFFORCE, 7 x mais fortes.

E prossegue:

Todos os testes foram realizados em laboratórios de Universidade Pública reconhecida, com experiência nesse tipo de estudo, sendo que existem poucos

pesquisadores brasileiros especializados nessa forma de avaliação de produtos para cabelos.

Observe-se a preocupação da empresa em reforçar a autoridade do argumento, destacando o fato de que os testes foram “realizados em laboratórios de Universidade Pública reconhecida, com experiência nesse tipo de estudo”. Entretanto, essa informação não está presente nos anúncios e mesmo que estivesse, não passa de um argumento de autoridade, uma vez que nada informa sobre as condições do teste. De qualquer forma, o anúncio se limita a dizer que a afirmação sobre a eficiência do produto foi **comprovada em laboratório**. É simplesmente nisso que se baseia a credibilidade da campanha. Não se convence pela argumentação, mas pela própria autoridade do suposto argumento científico.

Convém ressaltar, todavia, que não se pode deixar de questionar tais testes, até porque não fazê-lo seria admitir a sua validade, excluindo qualquer hipótese de manipulação. Começamos perguntando: **o que são cabelos 7 vezes mais fortes?** Diante da ausência de informações mais detalhadas vamos nos deter em especulações sobre um possível teste.

Tomemos, hipoteticamente, uma mulher como cobaia. Vamos escolher um de seus fios de cabelo e, segurando-o por uma ponta, prender um peso à outra extremidade, aumentando sua massa progressivamente até que o fio não mais suporte o peso e venha a se partir, digamos, quando se chega aos 100 gramas. Primeira questão: teria outro fio se rompido com um peso menor ou maior? Tudo bem, poderíamos pegar vários fios e trabalhar com a média dos resultados obtidos para cada um deles.

Agora, nossa cobaia deverá lavar o cabelo com Seda Keraforce para que, então, possamos repetir esse procedimento e comparar os dados. Segunda questão: se o produto deixa os cabelos 7 vezes mais fortes, os fios agora seriam capazes de suportar algo em torno de 700 gramas? Deixemos de lado essa indagação e passemos para outro problema.

Terceira questão: quantas vezes e com que periodicidade deve-se usar o produto a fim de obter tal resultado? Quantos mililitros do Seda Keraforce devem ser aplicados em cada lavagem?

Igualmente interessante também é procurar compreender a frase “cabelos 5x mais lisos”, ainda mais se os cabelos da consumidora, antes do uso do xampu, já forem completamente lisos, sem cachos ou ondulações. Como torná-los ainda mais lisos, cinco vezes mais lisos? Quanto aos “cachos 6x mais definidos”, a questão é ainda mais complexa: o que vem a ser “definição”, nesse caso? Seda Ceramidas proporciona “3x mais reparação para os fios”. Reparação em que sentido? Qual o “defeito” originalmente apresentado pelos cabelos? São quebradiços, têm pouco brilho, são secos ou oleosos?

Tais questionamentos podem parecer irônicos (e talvez o sejam), mas nos permitem mostrar o quanto é vaga a argumentação do anúncio, como faltam informações mais concretas sobre a informação dada. Sem querer questionar a legitimidade do teste, até por desconhecermos o procedimento utilizado, pretendemos, sim, examinar a validade do argumento, que se reveste de cientificidade mas, na forma como é apresentado, é meramente discursivo.

O dado científico, nessas condições, não é exato, mas obscuro. Nem por isso, porém, perde sua credibilidade junto ao consumidor leigo, que não se detém em maiores questionamentos, posto que, reafirmamos, a força da argumentação deriva da figura da autoridade científica, conforme discutimos na fundamentação teórica deste trabalho.

3.1.2 *L'Oréal Plenitude Revitalift*

Objeto: L'Oréal Plenitude Revitalift
Fonte: Revista Nova Cosmopolitan
Data: Set., 2002

“Menos Rugas em 4 semanas. Mais firmeza em 8 dias”. Essa é a promessa do L'Oréal Plenitude. Apesar dos prazos bem estabelecidos para a obtenção dos resultados, há

imprecisão quanto aos próprios resultados: o que são **menos** rugas? Digamos que seja razoável admitir que é possível contar rugas. Uma mulher que tem 30 delas passará a ter quantas após 4 semanas de uso do produto? 15? 29? A mesma crítica cabe quanto à firmeza: como medi-la? Não é viável aplicar objetividade a coisas facilmente imensuráveis. Nós podemos achar uma coisa mais bonita do que outra, mas não é possível quantificar essa percepção, dizendo que uma é 27% mais bonita do que a outra, até porque beleza é um fator extremamente subjetivo, vinculado a padrões sociais e percepções individuais. O anúncio prossegue com a argumentação, afirmando, mais adiante:

Eficiência em anti-rugas: 80%*

Eficiência em firmeza: 75%**

Os asteriscos levam a informações que visam a justificar os dados numéricos:

** Clinicamente testado por 4 semanas em 40 mulheres*

*** Testado por 8 semanas em 118 mulheres*

No primeiro caso, há referência a um “teste” clínico; no segundo, o texto fala apenas em “teste”. Qual será a diferença entre os procedimentos investigativos adotados em ambos os casos? Uma vez que são omitidas informações mais específicas sobre esses experimentos, resta ao consumidor (ou consumidora, no caso) acreditar nos dados apresentados, que funcionam não como um argumento lógico e racional, mas como um mero argumento de autoridade: a autoridade científica dos números, que conferem precisão e credibilidade às informações dadas.

Os dados relativos à eficiência do produto se apresentam como um argumento de autoridade sob a forma de dados numéricos (eficiência em anti-rugas: 80%; eficiência em firmeza: 75%), que já inspiram confiança em decorrência de sua suposta objetividade, esperada pelo consumidor.

As observações introduzidas pelos asteriscos explicam a origem dos

percentuais apresentados, aumentando sua força argumentativa na medida em que demonstram sua origem científica – esses números não são meras estimativas, mas resultados de testes feitos ao longo de um período bem estabelecido, em uma determinada quantidade de mulheres (ainda que esse dado deixe transparecer que o tamanho da amostra é pequeno, o que é irrelevante para o público leigo).

Com essa observação, retomamos Perelman (2002, p. 351), que ressalta a importância de se enfatizar a confiabilidade da autoridade em que se baseia a argumentação: “muitas vezes, antes de invocar uma autoridade, costuma-se confirmá-la, consolidá-la, dar-lhe a seriedade de um testemunho válido. Com efeito, quanto mais importante é a autoridade, mais indiscutíveis parecem suas palavras”.

3.1.3 *L'Oréal Nutrilift*

Objeto: L'Oréal Nutrilift
 Fonte: Revista Nova Cosmopolitan
 Data: Out., 2002.

Na mesma linha argumentativa do Lancôme, o anúncio do L'Oréal Nutrilift também apresenta porcentagens que **corroboram** o desempenho positivo do produto:

Performance comprovada

Anti-ressecamento: 94%*

Os Ceralipídios nutrem intensamente, reequilibrando a pele. Hidratação prolongada.

Firmeza: 71%*

Enriquecido com Par-Elastyl™, deixa sua pele mais firme e, dia após dia, mais macia.

* Eficácia comprovada. Testado, durante duas semanas, em 51 mulheres

A **medida**, mais uma vez, não se dá com relação ao fenômeno em si, mas à percepção das usuárias do produto, conforme indica a nota explicativa. Assim, não se trata de afirmar que o produto deixa a pele 94% menos ressecada ou 71% mais firme (o que, aliás, seria bastante complicado de medir), mas de chegar a esse resultado numérico observando-se a proporção de mulheres que tiveram a percepção de que sua pele estava menos ressecada e

mais firme após o uso do produto durante duas semanas. Como disse Huff (1993, p. 74), “Se você não pode provar o que quer provar, demonstre outra coisa e finja que elas são idênticas”¹⁸ [tradução nossa].

3.1.4 *L’Oréal Elsève Colorvive*

Objeto: L’Oréal Elsève Colorvive
 Fonte: Revista Claudia
 Data: Set., 2005

O tratamento sob medida dos cabelos coloridos. +70% de proteção do brilho da cor.

Tecnologia avançada Nutri-Filtro UV: prolonga a proteção e hidrata em profundidade os seus cabelos. A sua cor fica conservada por muito mais tempo.

Neste exemplo, a origem dos dados é ainda mais obscura: de que maneira foi mensurado esse incremento de 70% na proteção do brilho da cor? Não há no anúncio uma nota explicativa que explique se a obtenção do dado apresentado se deu por meio de uma pesquisa de satisfação, de um teste de laboratório ou de alguma outra maneira.

A despeito do método utilizado, é importante observarmos que o próprio parâmetro avaliado não é apropriado para uma medida de tal precisão. **Proteção** não é um elemento de fácil contagem ou medida, uma vez que não é tangível ou observável, mas um fator inerentemente impreciso.

Como se sabe se os cabelos estão protegidos? Brilho, força, definição de cachos e outros aspectos abordados em outros anúncios são fatores difíceis de se mensurar, mas, ao menos, estão sujeitos a nossa percepção. Além disso, a proteção do brilho da cor e a conservação da cor em si são fatores distintos, e a medida de um não se aplica diretamente ao outro.

3.1.5 *Lancôme Résolution*

Objeto: Lancôme Résolution
 Fonte: Revista Claudia
 Data: Out., 2002

¹⁸ If you can’t prove what you want to prove, demonstrate something else and pretend that they are the same thing”.

Outro anúncio de produto de beleza que utiliza os números como recurso persuasivo informa, com destaque: “Sua solução anti-rugas completa. Rugas reduzidas: 76%”.

Resultados visíveis*:

96%: uma pele visivelmente mais lisa após a primeira aplicação

76%: rugas claramente atenuadas a partir da 4ª semana

* Teste clínico realizado em 50 mulheres com o creme para pele normal a seca. Auto-avaliação.

Observe-se a informação dada com relação aos “resultados visíveis”: trata-se de um “teste clínico realizado em 50 mulheres com o creme para pele normal a seca”. Em primeiro lugar, convém questionar o tamanho da amostra: 50 mulheres é um número representativo, considerando-se o universo de possíveis consumidoras do produto? Assim como no caso do Friskies, certamente não.

Em segundo lugar, omite-se a metodologia, mas o texto dá indícios de como funciona a pesquisa ao mencionar a “auto-avaliação”. E aí vem a subjetividade mais uma vez para retirar dos dados numéricos a objetividade que deles se espera. Não se trata de haver, efetivamente, uma melhora cientificamente observável no estado da pele da consumidora, mas da própria consumidora avaliar se, após utilizar o produto, percebeu alguma mudança positiva conforme as questões propostas, que, aliás, são demasiadamente vagas para, a partir delas, esperar-se um resultado preciso e confiável.

É preciso considerar-se também a pré-disposição das mulheres envolvidas no teste clínico, que, naturalmente, usam o produto ansiando por um resultado positivo que se reflete em sua beleza, o que afeta sua percepção. Karen Huffman, Merk Vernoy e Judith Vernoy, explicam (2003, p. 129) que

Após selecionar a informação sensorial que chega e organizá-la em padrões, o cérebro usa essa informação para explicar e formar juízos sobre o mundo externo. Esse estágio final da percepção – a interpretação – é influenciado por diversos fatores, incluindo experiências precoces, **expectativas perceptivas**, fatores culturais, **motivações pessoais** e padrões de referência. [Grifos nossos].

Mais adiante, os autores prosseguem (HUFFMAN, 2003, p. 143): “nossas

necessidades e interesses individuais podem afetar seletivamente no que prestamos atenção. O mesmo é verdadeiro com relação a como julgamos e interpretamos a informação selecionada”. De fato, as mulheres do grupo pesquisado encontram-se motivadas para avaliar positivamente o resultado do uso do produto porque desejam muito ficar mais bonitas e criam grande expectativa em relação a seus efeitos. O livro ilustra a questão relatando um experimento (HUFFMAN, 2003, p. 143) em que foi descoberto “que homens que estavam excitados sexualmente julgavam fotos de mulheres como mais atraentes do que os que não estavam, e essa reação era particularmente forte quando eles acreditavam que teriam, de fato, um encontro com essas mulheres”.

Schiffman e Kanuk (2000, p. 111) também abordam o fenômeno da percepção e destacam que

As pessoas normalmente vêem o que esperam ver, e o que esperam ver é normalmente baseado na familiaridade, na experiência prévia, ou em um conjunto condicionado. No contexto de marketing, as pessoas tendem a perceber os produtos e os atributos de produtos de acordo com suas próprias expectativas. Um homem a quem os amigos disseram que uma nova marca de uísque tem um sabor amargo provavelmente perceberá o sabor como amargo; um adolescente que assiste a um filme de terror que foi rotulado de aterrorizante irá provavelmente achá-lo assim.

Um outro ponto a ser observado é: a quem coube a execução dos testes? Não queremos com isso avaliar a credibilidade desses procedimentos pela autoridade conferida a quem os conduziu, mas ressaltar o fato de que o resultado obtido pode ser influenciado por esse aspecto.

Vamos admitir que a própria Lancôme tenha convidado algumas mulheres para participar desses testes. Nesse caso, algumas delas poderiam sentir-se constrangidas em avaliar negativamente o produto. Por outro lado, se elas não tivessem sequer informações sobre que produto estavam avaliando, seria mais fácil assumirem uma postura mais isenta. Huff (1993, p. 24) explica que

O tipo de pessoa que compõe o corpo de entrevistadores pode obscurecer o resultado de uma forma interessante. Há alguns anos, durante a guerra, o Centro Nacional de Pesquisa de Opinião mandou dois grupos de entrevistadores para perguntar três

questões a quinhentos negros em uma cidade sulista. Entrevistadores brancos compunham um grupo, e negros o outro.

Uma das questões era: “Os negros seriam tratados melhor ou pior aqui se os japoneses conquistassem os Estados Unidos?”. Os entrevistadores negros relataram que nove por cento dos entrevistados responderam “melhor”. Entrevistadores brancos obtiveram apenas quatro por cento desse tipo de resposta. E enquanto os entrevistadores negros encontraram que apenas vinte e cinco dos entrevistados achavam que seriam tratados pior, os entrevistadores brancos acharam quarenta e cinco por cento¹⁹ [tradução nossa].

Percebe-se assim que os dados numéricos apresentados, a despeito de sua suposta precisão, podem trazer consigo uma boa dose de subjetividade e, como recurso persuasivo, se tornam ainda mais imprecisos em um contexto discursivo.

3.1.6 *Avon Renew*

Objeto: Avon Renew
Fonte: Revista Claudia
Data: Set., 2005

2 tratamentos cosméticos em apenas uma gota.

Exclusiva tecnologia Bo-Hylurox que age nas rugas mais profundas preservando a expressão facial. Apenas 1 gota é suficiente para relaxar e preencher rugas e linhas de expressão. Resultados surpreendentes: 71% de satisfação, com redução visível das linhas e rugas da testa e ao redor dos olhos*. Suas emoções vão aparecer tanto quanto a sua beleza.

* Resultados obtidos com o uso contínuo através de testes clínicos e de uso do produto.

O anúncio da Avon tem um enfoque um pouco diferente: o percentual aqui não se refere à eficácia do produto, mas à satisfação das consumidoras, que é um parâmetro mais fácil de se avaliar do que contabilizar, quantitativamente, a redução das rugas e linhas de expressão.

Ainda assim, não podemos tomar esse dado como objetivo e preciso. Em primeiro lugar, não se sabe o tamanho da amostra, que, como vimos, é um fator de grande

¹⁹ The kind of people who make up the interviewing staff can shade the result in an interesting fashion. Some years ago, during the war, the National Opinion Research Center sent out two staffs of interviewers to ask three questions of five hundred blacks in a Southern city. White interviewers made up one staff, blacks the other.

One question was, “Would blacks be treated better or worse here if the Japanese conquered the U.S.A.?” Black interviewers reported that nine per cent of those they asked said “better”. White interviewers found only two per cent of such responses. And while black interviewers found only twenty-five per cent who thought blacks would be treated worse, white interviewers turned up forty-five per cent.

relevância para a confiança que se pode ter nos resultados. Além disso, tampouco se tem conhecimento a respeito dos critérios de seleção dessa amostra.

Esses aspectos são ressaltados por Vieira (1999, p. 14), que explica que “amostras muito pequenas são inúteis porque não dão, em geral, boas estimativas. No entanto, amostras muito grandes, porém **mal feitas**, são piores porque dão a ilusão de conter uma verdade que não contêm”.

É preciso ainda levar em conta a metodologia empregada na pesquisa, que pode comprometer os resultados a despeito de se partir de uma amostra de tamanho adequado e corretamente estruturada. Entre outras coisas, é preciso ter cuidado com a maneira de formular as questões, que é “a mais importante influência nas respostas dadas a uma pesquisa amostral” (MOORE, 2000, p. 137).

As perguntas feitas ao grupo avaliado são omitidas da informação que o anúncio traz sobre a origem dos dados e, conforme tenham sido elaboradas, podem confundir as entrevistadas e introduzir uma significativa tendenciosidade no resultado. A esse respeito, Moore (2000, p. 137) apresenta um exemplo bastante interessante:

Uma pesquisa paga por fabricantes de fraldas descartáveis constatou que 84 % da amostra opunham-se à proibição do artigo. Eis a questão tal como foi formulada:

Estima-se que as fraldas descartáveis respondem por menos de 2 % do lixo nos aterros sanitários. Em contrapartida, estima-se que as embalagens de bebidas, material postal de terceira classe e lixo proveniente de jardins e quintais representam 21 % desse lixo. Diante desse fato, seria justo, na sua opinião, proibir as fraldas descartáveis?

Tal como foi formulada, esta pergunta focaliza apenas um lado do problema e pede uma opinião. Sem dúvida, esta é uma maneira de tornar tendenciosa a resposta. Uma pergunta diferente, descrevendo o tempo que as fraldas descartáveis levam para se decompor e com quantas toneladas elas contribuem anualmente para o lixo, motivaria uma resposta bastante diferente.

Dados estatísticos resultantes de pesquisas que envolvem entrevistas são gerados por meio de questões que, formuladas em linguagem humana, são inerentemente subjetivas. Elas podem induzir a pesquisa a nos fornecer o resultado que desejamos e, mesmo que não haja essa intenção, pode levar a erros acidentais.

3.1.7 *Dove Firming*

Objeto: Dove Firming
Fonte: Revista Claudia
Data: Set., 2005

Ainda mais vago, o anúncio do sabonete Dove Firming fala em “eficácia firmadora”, que é um parâmetro de difícil manuseio estatístico por ser algo inerentemente impreciso e efetivamente imensurável:

Sabonete mais loção com colágeno garantem 90% de eficácia firmadora*.

* Pesquisa realizada em 573 mulheres.

Afirmar que o produto tem 90% de eficácia firmadora significa dizer que ele deixa a pele 90% mais firme ou deixa mais firme a pele de 90% das pessoas que utilizam o produto? Quanto tempo de uso contínuo do Dove Firming é necessário para que se observe tal eficiência? E como se mede a firmeza da pele?

Essas perguntas (todas sem resposta, considerando-se os dados fornecidos pelo anúncio, que se limita a dizer que a pesquisa foi realizada em 573 mulheres – um tamanho de amostra questionável, aliás) nos mostram o quanto há de imprecisão em uma informação que, sendo numérica, parece resultar de procedimentos científicos que permitem precisão da medida de eficiência. Entretanto, é mais um caso em que o dado numérico apresentado mantém sua aparência de objetividade mas reveste-se de subjetividade.

O anúncio poderia limitar-se a dizer que o Dove Firming “deixa sua pele mais firme” ou proporciona “maior firmeza para sua pele”. Não seria mais impreciso do que falar em 90% dentro das circunstâncias que acabamos de avaliar. Lembremos, porém, que os números funcionam como argumento de autoridade, conferindo maior força persuasiva ao discurso publicitário e maior credibilidade à mensagem.

3.1.8 *L'Oréal Elvive Nutri-Gloss*

Objeto: L'Oréal Elvive Nutri-Gloss
Fonte: Revista Glamour
Data: Dez., 2005

Em nosso corpus selecionamos essencialmente textos publicitários e jornalísticos em língua portuguesa, mas acreditamos que seria relevante trazer para o corpus uma mostra de que o fenômeno estudado neste trabalho não é exclusivo do Brasil, ocorre também em outros países, pelo menos nas sociedades do mundo ocidental.

Este é o primeiro de quatro anúncios de produtos de beleza e higiene pessoal produzidos e veiculados na Espanha e nos Estados Unidos, que integram nosso corpus.

O apelo aos números não é algo típico da publicidade brasileira. Esse anúncio foi veiculado na revista Glamour Espanha, n. 38, de dezembro de 2005. E promete às consumidoras até mais 85% de brilho para seus cabelos. Mais uma vez nos deparamos com algo difícil de avaliar – com medir com alguma precisão o brilho dos cabelos? Podemos perceber que uma pessoa tem cabelos mais brilhosos do que outra, assim como podemos notar que um indivíduo é mais alto do que outro. Mas medir a altura de um alguém, usando uma fita métrica ou algum outro instrumento graduado em metros, pés ou outra unidade conhecida é algo bem menos complexo do que determinar, quantitativamente a intensidade do brilho de seus cabelos.

O anúncio afirma que a avaliação foi feita em laboratório, mas não apresenta o tamanho da amostra utilizada nos testes, que seria extraída de uma população numerosa de mulheres com cabelos compridos, opacos e sem energia. A amostra possui importância para a inferência estatística e seu tamanho é relevante, como diz Vieira (1999, p. 13): “quanto maior é a amostra, maior é a confiança que se tem nos resultados”.

A pretensa objetividade dos números é comprometida, no discurso, pela palavra **até**, que implica um amplo intervalo de possíveis variações no resultado produzido pelo produto. “Até mais 85% de brilho” implica que qualquer aumento no brilho dos cabelos entre zero e 85% está de acordo com o resultado dos testes realizados, mesmo que, por exemplo, em uma amostra de **n** mulheres **n-1** tenham obtido apenas 1% a mais de brilho em

seus cabelos e somente uma delas tenha alcançado o índice de 85%.

3.1.9 *Garnier Purê A*

Objeto: Garnier Purê A

Fonte: Revista Glamour (Espanha)

Data: Dez., 2005

Eficácia anti-imperfeições: 86%*

Desobstrui os poros: 82%*

Pele saudável, mais limpa: 86%*

* Teste clínico com 28 mulheres, autoavaliação

Com a informação de que a metodologia do teste se baseia em uma autoavaliação, percebemos que há uma subjetividade inerente a um procedimento que pretende se revestir de cientificidade para gerar um resultado numérico objetivo, o que nos permite questionar o resultado obtido. Cada mulher tem aparelhos cognitivos diferentes, o que leva a percepções individualizadas. O resultado da aplicação do produto na pele pode ser percebido de maneiras distintas, conforme seja avaliado pelas próprias mulheres ou por um avaliador único.

Em todo caso, faltam dados a respeito dos testes (inclusive o período de aplicação do produto) e da maneira como foram obtidas as referidas porcentagens indicadoras de eficiência. Visualizamos duas possibilidades (cada uma delas aplicável aos três parâmetros testados: eficácia anti-imperfeições, desobstrução de poros e limpeza):

Na primeira delas, cada mulher faz uma avaliação quantitativa da melhora de sua pele após o uso do Garnier e tira-se a média das respostas. Para exemplificar, digamos que uma das mulheres teve a sensação de que sua pele estava 78% mais limpa e saudável com a aplicação do produto e as demais responderam com 90%, 77%, 100%, 82%, 87%, 91%, 84%, 79%, 92%, 88%, 89%, 71%, 83%, 92%, 97%, 82%, 77%, 91%, 88%, 93%, 80%, 94%, 87%, 86%, 90%, 79% e 81%. Seria, entretanto, muito complicado para cada mulher avaliar quantitativamente o resultado do uso do produto, apenas com sua própria percepção.

Na segunda possibilidade metodológica, com enfoque qualitativo, cada mulher diz se percebeu ou não alguma melhora em sua pele, com relação àquele parâmetro e calcula-se a porcentagem de acordo com o número de mulheres que responderam positivamente. Assim, com os devidos arredondamentos, temos:

Eficácia anti-imperfeições: $86\% - 28 \times 0,86 = 24$ mulheres

Desobstrui os poros: $82\% - 28 \times 0,82 = 23$ mulheres

Pele saudável, mais limpa: $86\% - 28 \times 0,86 = 24$ mulheres

Cálculos corretos, metodologia errada. De antemão existe um problema com a amostra, porque 28 mulheres não podem, estatisticamente, representar um universo que inclui qualquer ser humano adulto do sexo feminino em todo o mundo. Além disso, os números indicam medida de eficácia, quando na verdade se mensurou a satisfação das consumidoras.

Finalmente, em ambos os casos parte-se de critérios subjetivos para gerar números como se fossem dados objetivos, o que não é verdade. O que se faz é ocultar uma parte do procedimento, gerando a falsa impressão de um resultado exato, quando, na verdade, mede-se uma coisa para se chegar a conclusões a respeito de outra, que não foi avaliada.

3.1.10 Herbal Essences

Objeto: Herbal Essences

Fonte: Revista Marie Claire (EUA)

Data: Nov., 2005

Herbal Essences Bold'n Brilliant Color

Experience a color climax with bold 'n brilliant color

Plus get up to 42% more shine with continuous conditioning gloss. *

* Now with 42% more conditioner than before²⁰

Neste anúncio novamente se observa o uso de uma expressão “up to” (até)

²⁰ Herbal Essences Cor Forte e Brilhante/ Experimente um climax de cor com a cor forte e brilhante/ Mais, consiga até 42 % mais brilho com condicionamento lustroso contínuo*/. Agora com 42 % mais condicionador que antes [tradução nossa].

que é um fator lingüístico de imprecisão aplicado ao dado numérico pretensamente objetivo (42%). O intervalo de resultados aberto pelo “up to” faz com que 41%, 20%, 5%, 1% ou qualquer intensidade mínima a mais de brilho (a despeito de como se possa medi-la) seja aceitável dentro do que promete a publicidade.

No trecho “até 42% mais brilho” (grifo nosso), e aqui aparece outro termo é discursivamente relevante: “more” (mais). Esse advérbio pressupõe uma comparação (“mais do que algo”) que não está explícita no anúncio mas é relevante para avaliarmos a eficácia do produto. Se o Herbal Essences proporciona até 42% mais brilho em relação a outros xampus, podemos considerar que ele é muito superior a seus concorrentes.

Por outro lado, se essa medida resulta da comparação da intensidade do brilho dos cabelos tratados com Herbal Essences com o estado dos cabelos em que não se aplicou qualquer xampu ou condicionador, talvez o dado numérico não seja tão significativo quanto parece— seus concorrentes podem ter um melhor efeito sobre cabelos sem qualquer tratamento.

A nota explicativa vinculada ao asterisco fornece uma informação particularmente interessante sobre a forma como foi obtido o dado de que o produto da Procter & Gamble proporciona até 42% a mais de brilho: O Herbal Essences agora tem 42% mais condicionador.

De fato, tratar os cabelos com condicionador pode dar-lhes mais brilho. Entretanto, o anunciante estabelece, arbitrariamente, uma correlação linear direta entre dois fatores que podem não ter um vínculo tão forte: quanto mais condicionador se usa, mais brilho os cabelos adquirem. Ora, deve haver um limite em que o condicionador deixa de fazer efeito, senão alguém poderia tentar passar 10 quilos do produto em seus cabelos, na expectativa de que eles adquirissem luz própria, o que, obviamente, não possui nenhuma sustentabilidade prática.

A maneira como se deu o processo de análise da qualidade do produto foi omitida do anúncio e, pelos questionamentos feitos, podemos perceber que ela já é, por si, cientificamente questionável e nos permite duvidar da credibilidade dos números apresentados, mostrando que sua objetividade é apenas aparente.

3.1.11 *Garnier Fructis*

Objeto: Garnier Fructis
 Fonte: Revista Marie Claire (EUA)
 Data: Nov., 2005

Garnier Fructis Color-Treated

Makes hair up to 5x stronger* so color looks brilliant longer

* Garnier Fructis System of Shampoo, Conditioner and Deep Conditioner, in a brushing test compared to an ordinary shampoo.²¹

Em seu anúncio, o Garnier Fructis promete deixar os cabelos até 5 vezes mais fortes, de forma que a cor mantém seu brilho por mais tempo. Novamente a expressão “up to” (até) é utilizada, abrindo amplas possibilidades de interpretação para um dado numérico que parece objetivo – até 5x. Os cabelos podem ficar 5 vezes, 2 vezes, 0,1 vez, enfim, qualquer infinitésimo de vezes mais forte.

Desta vez, ao contrario da publicidade do _____, o anúncio apresenta a comparação a que se refere o termo mais: utiliza-se o sistema Garnier Fructis de xampu, condicionador e condicionador intenso em comparação a um xampu comum, em um teste de escovação.

Como temos recorrentemente observado em nosso corpus, as condições de realização dos testes são sempre omitidas, de forma que é difícil perceber as falhas na metodologia – o que leva a resultados tendenciosos. Desta vez, porém, encontramos uma pista para a maneira como é medida a força dos cabelos: o teste de escovação.

Podemos perceber que o conceito de força está ligado à resistência dos

²¹ Cor tratada Garnier Fructis./ Faz o cabelo até 5 vezes mais forte*, assim a cor parece mais brilhante por mais tempo./ Sistema Garnier Fructis de xampu, condicionador e condicionador intenso em um teste de escova, comparado com um xampu comum [tradução nossa].

cabelos à queda, ainda que não fique clara a relação de causalidade entre esse elemento e a durabilidade do brilho, estabelecida em “makes hair up to 5x stronger* so color looks brilliant longer”. Ou seja, a propaganda diz que ao fazer o seu cabelo até 5x mais forte, sua cor parecerá brilhante por mais tempo.

Os percursos metodológicos do teste não são apresentados e, portanto, o resultado está susceptível a alguns questionamentos sobre aspectos que poderiam comprometer sua credibilidade, como:

a) Quantas vezes e por quanto tempo (dias, semanas, meses...) os cabelos testados foram lavados com Garnier Fructis e ou xampu comum até que se fizesse o teste da escovação?

b) O xampu comum continha condicionador? É importante destacar que o uso de xampu sem a aplicação de condicionador deixa os cabelos mais embaraçados e, conseqüentemente, mais difíceis de pentear, o que leva à quebra e queda dos fios. É tendencioso comparar o estado dos cabelos lavados com um sistema composto de xampu mais dois tipos de condicionador com as suas condições quando se aplica apenas xampu.

c) O Garnier Fructis e o xampu comum foram utilizados pelas mesmas mulheres ou aplicou-se o produto anunciado em algumas e o xampu comum em outras? No caso da primeira opção, aplicou-se primeiro o xampu comum ou o Garnier? No segundo caso, como se deu a escolha dos cabelos em que seriam aplicados um ou outro produto?

Moore (2000, p.150) ressalta os cuidados com a experimentação, pois “a maneira como o experimento é conduzido pode originar uma tendenciosidade oculta”. De fato, ainda que a amostra seja mensurada e planejada de forma metodologicamente correta, os resultados não serão confiáveis se o experimento não for conduzido de maneira tecnicamente correta, evitando-se a imprecisão ou mesmo o favorecimento de certos resultados.

3.1.12 *Friskies*

Objeto: Friskies
Fonte: Jornal O Estado de São Paulo
Data: 22/11/2001

“Oito em cada dez gatos preferem Friskies” era o apelo do anúncio para TV veiculado pela Nestlé, fabricante do produto – uma ração para gatos – no ano de 2001. Esse dado parece ser bastante objetivo e, segundo o anúncio, foi “comprovado em pesquisa”: 80% dos gatos têm preferência pelo produto da Nestlé.

Esse dado numérico parece preciso, e surge respaldado pela realização de uma pesquisa. Entretanto, como em outras situações analisadas neste trabalho, a falta de informações sobre a origem desse número nos leva a questioná-lo e acabamos percebendo como, afinal, muito está oculto por trás de sua origem, que convém questionar. Esse caso, porém, destaca-se entre os demais apresentado no corpus porque a argumentação usada no anúncio da Nestlé gerou uma disputa no Judiciário.

Mesmo após obter acesso (por meio do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária – CONAR) aos dados da referida pesquisa, realizada pelo departamento de Clínica Médica da Faculdade de Medicina Veterinária e Zootecnia da Universidade de São Paulo, a Effem Brasil considerou enganosa a propaganda e, não conseguindo que a suspensão do anúncio fosse recomendada pelo CONAR, levou o caso adiante, até o Superior Tribunal de Justiça (STJ).

A pesquisa mencionada foi feita pelo departamento de Clínica Médica da Faculdade de Medicina Veterinária e Zootecnia da Universidade de São Paulo. A equipe, porém, trabalhou com apenas 25 gatos. Do ponto de vista estatístico, é uma amostra bastante pequena – conforme o que já expusemos neste trabalho –, alega a Effem Brasil, para representar, significativamente, os cerca de oito milhões de gatos existentes no Brasil. A empresa ainda questionou a seleção dos animais, todos de uma sub-população específica (gatos de rua), provenientes da UIPA (União Internacional de Proteção aos Animais),

instituição que cuida de gatos abandonados, que, segundo a empresa, não são potenciais consumidores do produto.

Diante de uma possibilidade de escolha, 20 dos 25 gatos consultados devem, de alguma forma, ter manifestado preferência por Friskies. E 20 em cada 25 equivale exatamente a 80%, ou seja 8 em cada 10. O percentual de 80% é calculado corretamente, porém devemos questionar a sua confiabilidade como elemento numérico, e sua validade como resultado estatístico.

Não é possível ter certeza, dado o pequeno tamanho da amostra e a falta de rigor técnico na elaboração da pesquisa, que 4,8 milhões de gatos, entre o total de seis milhões existentes no país, segundo dados da Effem, terão a mesma preferência. Nem que, necessariamente, o dono terá uma chance muito maior de agradar seu animal, que não é gato de rua, comprando-lhe o produto da Nestlé. Porém, a confiança nos números pode levar o consumidor a essa leitura.

Caso semelhante é relatado por Huff (1993, p. 38), ao analisar a eficiência de uma pasta de dentes, mas ele ressalta que

Deixe qualquer grupo pequeno de pessoas contarem as cáries por seis meses, depois troque para Doakes²². Uma de três situações tem que acontecer: um número significativo de mais cáries, um número significativo de menos cáries ou mais ou menos o mesmo número. Se a primeira ou a última dessas possibilidades ocorrer, Doakes & Company arquiva os dados (bem longe das vistas, em algum lugar) e tenta de novo. Mais cedo ou mais tarde, por acaso, um grupo de teste irá mostrar uma melhora significativa, merecedora de uma manchete e talvez de uma campanha completa de publicidade²³. [tradução nossa]

É relevante observarmos que o problema da imprecisão e pouca confiabilidade dos dados não está nos cálculos realizados para se chegar aos “8 entre 10”, mas na metodologia utilizada na pesquisa, que não é apresentada no anúncio do Friskies. De fato, parece ser verdade que 20 dos 25 gatos que fizeram a escolha optaram pelo produto da Nestlé;

²² Doakes' é a marca da pasta dental que está sob análise.

²³ Let any small group of persons keep count of cavities for six months, then switch to Doakes'. One of three things is bound to happen: distinctly more cavities, distinctly fewer, or about the same number. If the first or last of these possibilities occurs, Doakes & Company files the figures (well out of sight somewhere) and tries again. Sooner or later, by the operation of chance, a test group is going to show a big improvement worthy of a headline and perhaps a whole advertising campaign.

todavia, não é estatisticamente correto inferir, a partir daí, que 80% (8 entre 10) dos gatos em geral terão a mesma preferência.

Além do que foi exposto pela Effem, convém dizer que sequer sabemos em que circunstâncias os felinos foram submetidos aos testes, o que pode ser importante, porque alguns fatores importantes podem ser desprezados por não parecerem significativos. Nesse sentido, poderíamos questionar se os recipientes em que foram oferecidas as rações eram idênticos. Fossem eles de cores diferentes para os dois produtos, por exemplo, não seria esse o critério de escolha? Fossem os dados numéricos suficientemente objetivos, nesse contexto, não surgiriam tantas indagações.

Segundo Rosane Monnerat (2003, p. 43),

persuadir não é sinônimo de enganar; é o resultado de certa organização do discurso que o constitui como verdadeiro para o receptor. O discurso persuasivo reveste-se de signos marcados pela superposição. Signos que, colocados como expressões de *uma verdade*, querem se fazer passar por sinônimos de *toda a verdade*.

De fato, o anúncio não diz que Friskies é melhor, tampouco se utiliza de dados inverídicos. Mas sua mensagem publicitária é organizada de modo a fazer com que o consumidor construa, “sozinho”, essa verdade, com base nos dados apresentados.

Falsos ou verdadeiros, manipulados ou não, o fato é que a confiança depositada na objetividade dos números confere-lhes um alto poder de persuasão. Muitos acreditam que os anúncios mentem para vender determinado produto, exagerando em suas qualidades; alguns já desconfiam da objetividade das matérias jornalísticas; mas quantos duvidariam de um argumento que se baseia em dados numéricos precisos resultantes de uma pesquisa realizada por uma instituição idônea como a Universidade de São Paulo? “Friskies – o alimento preferido do seu gato” certamente não é tão convincente quanto “oito em cada dez gatos preferem Friskies”. Existe, no segundo caso, uma falsa objetividade, nem sempre contestada.

3.1.13 *Produtos light/diet*

O IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor apontou diversos casos de manipulação de dados numéricos em rótulos de produtos alimentícios, em matéria publicada na Revista do IDEC de dezembro de 2005. Pequenos truques envolvendo os cálculos são utilizados para gerar conclusões enganosas, ainda que aparentemente confiáveis, dada a objetividade e precisão usualmente conferida aos números.

Um caso interessante é a apresentação dos dados numéricos sem que fique explícito a que eles se referem. A matéria relata que os rótulos das especialidades lácteas Vigor (normal e light) trazem a frase “20% mais leve: de 250 g para 200 g (50 g a menos)”. O cálculo está correto: 20% de 250 g são 50 g e, de fato, se há uma diminuição de massa, há uma redução de peso.

O problema não é matemático, mas lingüístico. A palavra leve não tem um significado bem determinado e, nesse contexto, é dúbia. Pode se referir ao peso, e é de fato o que percebemos que ocorre ao avaliar atentamente a questão, mas pode também induzir o consumidor a se enganar, a despeito das informações adicionais colocadas no rótulo, tomando o termo leve no sentido de light e acreditando que essa nova versão do produto é mais adequada para quem não deseja engordar.

Ainda segundo a matéria, “a salsicha de frango Vita Light da Sadia mostra no seu rotulo possuir 32% menos calorias (porção de 50g) e 38% menos gorduras (90 kcal e 7 g de gorduras totais)”. A palavra menos implica uma comparação com um padrão de referência, que, no caso, deveria ser a versão normal (não light) do produto; entretanto, a embalagem não traz esse dado.

Na falta da informação, o IDEC escolheu de uma salsicha de frango normal fabricada pela Sadia para comparar a tabela de informações nutricionais: a Clubinho, disponível em porção de 31 g, com 60 kcal e 4,5 g de gorduras totais. O instituto constatou

que a Vita Light apresentava, na comparação com a Clubinho, uma redução de calorias de apenas 7% e continha apenas 3,6% a menos de gorduras.

Segundo a matéria, “a Sadia explicou que o produto avaliado foi comparado à salsicha marca Hot Dog (convencional), pois quando seu produto light foi lançado não havia outras salsichas de frango para a comparação”.

No site da Sadia (www.sadia.com.br), obtivemos os dados nutricionais da salsicha Hot Dog e, ainda assim, os percentuais calculados não coincidem com aqueles apresentados na embalagem:

	Light	Clubinho	Hot Dog
“Peso” (g)	50	31	50
Calorias (kcal)	90	60	129
Gorduras (g)	7	4,5	10,5
A cada 100 g, temos:			
Calorias (kcal)	180	193,5	258
Gorduras (g)	14	14,52	21

Os percentuais de redução da Vita Light são, portanto:

	Alegado	Em relação à Clubinho	Em relação à Hot Dog
Calorias (kcal)	32%	7,0%	30,2%
Gorduras (g)	38%	3,6%	33,3%

Percebe-se assim que a validade dos números como figura de autoridade é questionável, pois eles estão sujeitos a diversas formas de manipulação, tanto no processo de análise dos dados como na sua inserção no discurso, onde se envolvem pela subjetividade da linguagem humana.

3.1.14 Escolas e cursos

O ingresso no Ensino Superior é hoje a principal meta da maioria dos alunos que concluem o Ensino Médio, e os dados referentes à aprovação nos exames vestibulares são

um fator decisivo para que o aluno faça a escolha do colégio ou escola onde vai se matricular. Diante desse quadro, o índice de alunos aprovados nos vestibulares é o principal argumento encontrado nos anúncios de colégios e cursinhos ao final de cada ano, que procuram atrair novos alunos.

Os dados numéricos têm presença marcante nesse tipo de propaganda, apresentando, em números absolutos ou relativos, o desempenho do colégio (ou melhor, de seus alunos) no exame vestibular. Na maioria dos casos, porém, observa-se que há uma manipulação dos dados de forma a superestimar o resultado obtido por cada instituição de ensino. Sobre isso, algumas observações são importantes:

a) Tempo de vínculo com a instituição

Para se chegar à informação numérica, é preciso fazer a coleta de dados, e aqui já se percebe um primeiro problema: alunos que estudaram a vida toda naquela instituição ou que lá fizeram apenas o terceiro ano do Ensino Médio (ou, ainda, um curso geral de pré-vestibular ou disciplina isolada, após a conclusão do Ensino Médio) são igualmente contabilizados nas listas e totalizações de aprovação. Entretanto, é claro que, em cada situação, é diferente a influência daquela escola na formação do indivíduo e no seu preparo para o vestibular.

b) Simultaneidade de cursos

Alguns estudantes fazem cursos de matérias isoladas, paralelamente ao curso regular de Ensino Médio. Na apuração dos resultados, são contabilizados por ambas as instituições de ensino.

c) Alunos egressos

Não são raros também os casos em que alunos que já estudaram em determinada instituição de ensino, de onde já se desligaram, serem contabilizados no total de aprovações. Retomando o item a), cabe ressaltar que muitas vezes a escola anterior pode ter

sido mais importante para a formação da base para seu aprendizado posterior.

d) Melhores colocações

Alguns anúncios dão destaque para os alunos que obtiveram boas colocações nos vestibulares. Não são necessariamente esses os alunos que obtiveram as maiores notas, uma vez que o primeiro lugar de um curso pode ter nota inferior ao candidato classificado na última vaga de um outro curso. Além disso, devemos considerar o esforço individual de cada aluno, que se reflete na sua perspectiva de aprovação, de uma forma geral, mas também na nota alcançada no exame.

e) Aprovações x aprovados

Uma simples palavra pode fazer toda a diferença nos sentidos que se pode extrair de um determinado discurso. Alguns anúncios falam em x aprovados; outros, em x aprovações e temos aqui duas situações diferentes. A palavra **aprovados** refere-se aos indivíduos; contam-se os alunos. Já o termo **aprovações** refere-se ao fato; contabilizam-se os eventos. Assim, um aluno aprovado por ser responsável por duas aprovações, se for classificado em dois vestibulares diferentes, inclusive para o mesmo curso (como medicina na UFPE e na UPE). Tratando de **aprovações** pode-se apresentar o resultado geral de forma mais favorável, aumentando-se seu valor numérico.

f) Qualidade x quantidade

Ao contabilizar o total de aprovações, geralmente as escolas e cursos consideram todos os vestibulares, não apenas os mais concorridos. Considerando-se o número de faculdades existentes hoje na cidade, não é difícil ser aprovado em algum dos vestibulares. Nesse sentido, uma informação do tipo “90% de aprovação nos vestibulares” é vaga, pois pode incluir qualquer vestibular. Trata-se, pois, de um dado impreciso, apesar da suposta precisão indicada pelo valor numérico: 90%.

g) Dados absolutos x relativos

Se um colégio A diz que teve 200 alunos aprovados no vestibular enquanto outro, B, teve 50 alunos aprovados, pode parecer que o colégio A é **melhor** (proporciona a seus alunos maiores chances de obter aprovação no vestibular, digamos assim). Entretanto, devemos observar que os dados quantitativos, isoladamente, podem esconder a realidade. Se o colégio A tem mil alunos matriculados na terceira série do Ensino Médio e o colégio B, apenas 100, na verdade somos levados a concluir que B é melhor, pois 50% de seus alunos foram aprovados nos vestibulares, contra apenas 20% da escola A.

Podemos observar, assim, que diversos fatores estão envolvidos na **medição** da aprovação no vestibular e a questão não é tão simples que possa ser reduzida à mera profusão de dados numéricos relativos à aprovação de alunos.

3.1.15 Sabão em pó Minerva

Objeto: Sabão em pó Minerva
Fonte: Embalagem do produto
Data: Out., 2005

O sabão em pó Minerva, nas versões Brisa e Floral, traz em sua embalagem o apelo “roupas 65% menos amassadas”. Poderia se limitar a dizer que deixa as roupas “menos amassadas”, simplesmente, mas a idéia de algo mensurável confere maior credibilidade ao que se afirma. Afinal, qualquer produto pode “inventar” que deixa as roupas menos amassadas, cabendo ao consumidor acreditar ou não em tal informação. Porém, ao se apresentar uma medida da eficiência do produto limita-se o espaço para questionamentos, pois a afirmação deixa de ser um apelo publicitário para se tornar um dado científico.

A força do argumento é reforçada pela marca da Black & Decker, fabricante de ferros de passar roupa, ao lado da frase “roupas 65% menos amassadas”, e pela informação de que o produto contém cápsulas de silicone, o que acentua o caráter científico da embalagem do produto. Interessante é que há um asterisco ao lado da frase, que deveria, assim como nos anúncios da Seda, remeter a alguma observação sobre a maneira como essa

informação foi obtida, porém não há nada nesse sentido em nenhuma das faces da caixa.

Em todo caso, convém questionar o significado da expressão “roupas 65% menos amassadas”, porque não é algo óbvio como parece, posto que o **amassamento** da roupa não é algo mensurável. Podemos olhar duas camisas de mesmo tecido e perceber, pela simples observação, que uma está mais amassada do que a outra, mas não há como quantificar precisamente essa diferença.

Consideremos uma turma A com 50 alunos, sendo 20 homens e 30 mulheres e outra, B, com o mesmo número de estudantes, sendo 25 de cada sexo. Podemos afirmar, sem dúvidas, que a turma A tem 20% mais mulheres do que a turma B. Trata-se de uma quantificação fácil, já que indivíduos são perfeitamente enumeráveis. Analogamente, podemos comparar duas marcas diferentes, A e B, de um determinado produto. Se A custa R\$ 50,00 e B custa R\$ 65,00, podemos afirmar que B é 30% mais caro do que A.

Entretanto, não há como chegar a conclusões objetivas partindo de dados intrinsecamente subjetivos, que não se podem dimensionar com uma contagem ou padrão de medida, como no caso do estado de **amassamento** de uma roupa. Percebe-se então que, nesses casos, os números apenas se revestem de objetividade, mas constroem um argumento que se fundamenta na subjetividade.

3.1.16 Promoção Copa no país da Nívea

Objeto: Promoção Copa no país da Nívea

Fonte: Revista Claudia

Data: Set., 2005

Promoção Copa no País da Nívea

Compre Nívea e concorra a 60 viagens para torcer pelo Brasil na Alemanha

Esse exemplo é particularmente interessante porque dá a impressão de que o dado numérico utilizado no anúncio mantém sua objetividade, limitando-se a informar a quantidade de passagens a que os participantes da promoção estarão concorrendo. Porém, o número 60, apesar de representar a quantidade total de passagens distribuídas pela empresa

nessa promoção, está sendo usado indevidamente.

Dois asteriscos ao lado da expressão “60 viagens” fazem referência a uma nota localizada no canto esquerdo do anúncio, onde se lê: “Serão 30 ganhadores com direito a um acompanhante cada”. O anúncio poderia afirmar, corretamente, que a Nívea vai distribuir 60 passagens, número que corresponde ao somatório total da premiação. Entretanto, **concorrer**, implica ter chances de ganhar algo que está em disputa, de maneira que esse verbo não se aplica a 60 passagens, pois metade das viagens está reservada para os acompanhantes dos 30 ganhadores da promoção.

Podemos perceber que o dado numérico concreto – 60 – que representa a quantidade de passagens distribuídas pela Nívea nessa promoção, é objetivo, mas o seu significado discursivo quando a ele se aplicam os verbos **concorrer** ou **distribuir** é significativamente diferente. E, do ponto de vista persuasivo, uma promoção que oferece 60 viagens torna-se bem mais atraente para o consumidor do que se sorteasse apenas 30.

3.2 Exemplos adicionais

3.2.1 *Discurso de Fernando Henrique Cardoso*

Objeto: Discurso de Fernando Henrique Cardoso

Fonte: Agência Brasil (http://www.radiobras.gov.br/integras/99/integra_1509_2.htm)

Data: 15/09/1999

Em 15 de setembro de 1999, o então presidente da República Fernando Henrique Cardoso pronunciou um discurso na cerimônia de abertura do Seminário Novo Ensino Médio: Educação Agora é Para a Vida, cuja transcrição se encontra no Anexo 1.

Na referida ocasião, o então presidente afirmou:

À primeira vista, quando se apresentam números no Brasil, vem a descrença. Tenho horror à indústria do pessimismo. Não gosto do artesanato do pessimismo também, dos que, no dia a dia, constroem o pessimismo. Muito menos ainda daqueles que o produzem em massa.

E mais adiante apresenta seus números:

A verdadeira pergunta é: estamos parados, estamos regredindo ou estamos

avançando? Na educação, *os números são claros*: nós estamos avançando. Crescemos 57% no ensino médio. No ensino superior, as matrículas cresceram 28%” [grifo nosso].

Antes de apresentar seus percentuais, o ex-presidente defende sua linha de argumentação criticando a descrença nos números e associando-a a uma suposta indústria do pessimismo. Isso se deve à dialogia interna do enunciado: se o ouvinte não quer sentir-se pessimista, naturalmente deve acreditar nos dados numéricos que o discurso traz adiante. “Os números são claros”, diz FHC – e quem ousaria questionar algo tão claro e correr o risco de ser visto como alguém incapaz de compreender os dados? Mas o fato é que essa clareza não existe, porque a linguagem humana, mesmo quando se utiliza da linguagem matemática, é opaca; não existe objetividade, mas espaço para várias interpretações. Naturalmente, o narrador privilegia a que lhe é mais conveniente, conforme lhe permite sua formação discursiva.

A questão é que os dados numéricos com relação ao aumento de alunos matriculados no Ensino Médio e Superior podem ser precisos e verdadeiros, mas não o que eles nos permitem concluir. Convém ressaltar, logo de início, que quantidade nem sempre implica qualidade. Apesar de ser louvável o aumento de alunos matriculados, importante é saber que tipo de ensino esses alunos recebem, se de fato eles freqüentam as aulas, se estão sendo realmente preparados para disputar uma vaga na universidade ou mesmo no mercado de trabalho.

Além disso, a população do país aumenta e é natural, portanto, que o número de alunos cresça em números absolutos. Vamos considerar, para simplificar os cálculos, que o país tinha 1.000 habitantes em uma data inicial e, desses, 100 (x) estavam matriculados no Ensino Médio. Na época do discurso, o país poderia ter 1.800 habitantes, estando 157 (y) deles cursando o Ensino Médio. Comparando o número de alunos matriculados no Ensino Médio nas duas datas (x e y), pode-se afirmar que houve um crescimento de 57%, como afirmou o presidente. Acontece que antes 10% (100 em uma

população de 1.000) estavam matriculados e depois esse índice passou a ser de 8,7% (157 em uma população de 1.800). Concluímos, portanto, que um aumento no número de alunos matriculados não significa **necessariamente** um aumento no percentual de alunos cursando o Ensino Médio. Um pomposo aumento de 57% pode esconder muita coisa.

3.2.2 Pesquisas eleitorais

Objeto 1: Lula cai 1 ponto, Serra sobe 2, mostra Vox Populi

Fonte: Agência Estado (www11.estadao.com.br/eleicoes/noticias/2002/set/25/16.htm)

Data: 25/09/2002

Objeto 2: Ibope mostra empate entre Zeca e Marisa

Fonte: Diário de Cuiabá (www.diariodecuiaba.com.br/detalhe.php?cod=118018&edicao=10439&anterior=1)

Data: 17/10/2002

Em 25 de setembro de 2002, a Agência Estado produziu a seguinte matéria, que foi publicada por diversos jornais brasileiros, com a manchete “**Lula cai 1 ponto, Serra sobe 2, mostra Vox Populi**”.

São Paulo - Nova pesquisa Vox Populi/Correio Braziliense de intenção de votos para a Presidência da República mostrou que a eleição será decidida em segundo turno entre Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e, possivelmente, o candidato José Serra (PSDB). O candidato do PT, Luiz Inácio Lula da Silva obteve 41% das intenções, um ponto a menos do que o percentual atingido na pesquisa anterior. José Serra, da Grande Aliança, ficou com 19%, dois pontos acima do percentual registrado na semana passada. O candidato da Frente Trabalhista Ciro Gomes caiu um ponto e ficou com 14%, empatado com Anthony Garotinho (PSB), que subiu dois pontos. A margem de erro é de 2 pontos percentuais para cima ou para baixo.

As entrevistas foram feitas nos dias 23 e 24 de setembro, nas casas dos eleitores, distribuídos em 152 municípios. Somente 7% dos entrevistados disseram não saber em quem votar para presidente.

O total de votos de Lula é superado em 7 pontos percentuais pela soma dos demais candidatos, o que configura a possibilidade de realização de um segundo turno. Serra, Ciro, Garotinho e Zé Maria (PSTU) têm juntos 48% das intenções de voto, enquanto Lula tem 41%. Na simulação de segundo turno, Lula vence qualquer um dos adversários. Contra Serra, o petista tem hoje 51% contra 33%.

O Correio Braziliense diz que a pesquisa mostra também que a diferença de mais de 20 pontos percentuais entre Lula e Serra dificilmente será tirada nos 15 dias de campanha do segundo turno. É que, neste caso, Serra teria ainda que reduzir seu índice de rejeição. Ele tem hoje a desvantagem de ser o mais rejeitado entre os quatro principais candidatos: 29% dos 2.457 entrevistados pelo Vox Populi disseram não votar nele de jeito nenhum. Ciro é rejeitado por 25% dos eleitores ouvidos, enquanto a rejeição a Lula e Garotinho está em 24%.

Milton F. da Rocha Filho

Do ponto de vista estatístico, como a margem de erro é de 2 pontos

percentuais, os candidatos Luiz Inácio Lula da Silva e José Serra sofreram simplesmente oscilações. Assim, o título é tendencioso e procura transmitir uma visão otimista em relação à candidatura do candidato governista. A margem de erro é mencionada ligeiramente no final do parágrafo, quase que como um adendo.

Em 17/10/2002, o Diário de Cuiabá publicou uma matéria da Agência Folha sob o título “**Ibope mostra empate entre Zeca e Marisa**”. O texto diz:

Pesquisa divulgada ontem pelo Ibope mostra que o governador de Mato Grosso do Sul, José Orcírio Miranda dos Santos, o Zeca do PT, tem 49% das intenções de voto, cinco pontos percentuais à frente da deputada federal Marisa Serrano (PSDB), que alcançou 44%. Como a margem de erro é 3,5 pontos percentuais, para cima ou para baixo, a pesquisa revela empate técnico entre os dois.

Desta vez, a manchete está correta com relação à conclusão a que os dados estatísticos nos permitem chegar. Apesar do candidato Zeca do PT estar, numericamente, 5 pontos percentuais à frente da adversária, existe um empate técnico nessa condição. E a margem de erro ganha maior importância no texto justamente para justificar essa situação propositadamente ressaltada em um título em que, dependendo do interesse da mídia, poderia ser, por exemplo “Atual governador do MS mantém liderança”.

3.2.3 *Sabonete Gessy*

Objeto: Sabonete Gessy
Data: 1950

Já em 1950, o uso argumentativo dos números podia ser observado. O título desse anúncio, por exemplo, afirma: “82% das mulheres brasileiras aprovaram estes característicos do Sabonete Gessy”. Um asterisco leva a uma observação: a investigação foi realizada entre 53 mulheres brasileiras, um número estatisticamente pouco significativo, levando-se em consideração o tamanho do universo. Entretanto, discursivamente, sem que seja apreciada a metodologia da pesquisa, a apresentação dos dados tem efeito, pois se 82% das mulheres aprovam as características do sabonete Gessy fica difícil negar a qualidade do produto.

3.2.4 *Sabonete Lever / Lux*

Objeto: Sabonete Lever

Fonte: Revista O Cruzeiro, apud www.marceloserpa.com.br/propaganda/4_2.htm

Data: Mar., 1951

O sabonete Lever, que depois passou a chamar-se Lux, usou por muito tempo em seus anúncios a expressão “usado por 9 entre 10 estrelas do cinema”.

Ao contrario do anúncio anterior, não traz nenhuma informação adicional sobre os dados da pesquisa, o que torna sua validade ainda mais questionável, mas reforça seu argumento trazendo a imagem de Elizabeth Taylor, atriz que, supostamente, seria usuária do sabonete Lever.

4 CONCLUSÃO

Os números, apesar de relacionados pela **linguagem matemática**, inseridos em um contexto discursivo absorvem a subjetividade inerente à língua, permitindo diversas interpretações, direcionadas de acordo com os objetivos do emissor da mensagem, que, no caso da publicidade, é sempre valorizar o produto anunciado. Sobre isso, diz Possenti (2002, p. 247):

Uma das opiniões correntes é a de que a linguagem das ciências exatas é objetiva e precisa, enquanto que a linguagem das ciências humanas e a linguagem ordinária são cheias de imprecisões e de vaguidade – na verdade, é que infelizmente as ciências humanas se expressam na linguagem ordinária.

Entendemos, assim, que os números, quando transportados para o interior de enunciados produzidos nessa **linguagem** ordinária, ficam sujeitos à ambigüidade e à opacidade que lhes são inerentes, podendo ser usados como uma poderosa ferramenta persuasiva, que traz a argumentação da linguagem e a autoridade científica.

Esse fenômeno, apesar de ser discursivo e se enquadrar no campo das ciências da linguagem só pode ser compreendido com base em diversas teorias, no âmbito da interdisciplinaridade. É preciso compreender sob que circunstâncias são válidos certos dados numéricos – e que interpretações podem ser dadas a eles – para identificar as situações em que há manipulação e, portanto, perda de objetividade dos números apresentados.

O uso dos números como recurso argumentativo não é um tema a ser estudado pela matemática ou pela estatística, pois se trata de um fenômeno inerentemente discursivo.

É fundamental adotar a concepção de linguagem como forma de interação para dar conta do fenômeno estudado, uma vez que se admite que a manipulação surge da subjetividade de que se revestem os números – tidos como objetivos – dentro do discurso. Assim, tratamos a linguagem conforme a concepção introduzida pela Virada Pragmática,

quando começou a desfazer-se o mito da objetividade.

A crença na objetividade científica dos dados numéricos é que lhes confere força persuasiva. A aceitação de um argumento construído com base em dados numéricos pode ser, como vimos, entendida como uma argumentação por autoridade, posto que os números, como elementos da matemática, são dificilmente questionáveis pelos leigos, assim como outros apelos ao cientificismo.

Convém ressaltar que não pretendemos questionar a validade da matemática e da estatística como fontes de conhecimento. Muito ao contrário. Os dados numéricos, se obtidos de forma metodologicamente adequada e analisados de acordo com o que a teoria que os envolve permite, têm validade. O que pretendemos apontar neste trabalho é que essa validade não existe “por si”, e que conclusões enganosas podem ser extraídas dos dados numéricos quando inseridos em um contexto discursivo, particularmente com o objetivo de persuadir os consumidores.

As análises apresentadas mostraram a imprecisão que envolve os números inseridos nos discursos publicitários, e até em exemplos de matérias jornalísticas. Sua pretensa objetividade não sobrevive a um questionamento mais cuidadoso a respeito de sua origem. Aliás, é justamente no o apagamento de sua origem que reside sua força de verdade – poucos argumentos sobreviveriam às explicações sobre a maneira como os dados foram obtidos. E é aqui que entra a autoridade: o dado numérico é científico e, portanto, preciso e verdadeiro.

Os números se apresentam, portanto, como uma figura de autoridade de onde vem a força argumentativa dos dados numéricos. A crença na objetividade dos dados numéricos inibe o questionamento sobre o que está no discurso.

Hoje, apesar das posições teóricas de Bakhtin e dos diversos trabalhos desenvolvidos por vários autores desde a virada pragmática apontarem o caráter subjetivo do

discurso, a linguagem ainda é tida como por muitos como objetiva. No caso dos números, a crença na objetividade é ainda maior, pois faltam questionamentos sobre a confiabilidade e precisão dos dados numéricos.

Acreditamos ter avançado um pouco mais nesse sentido, trazendo à discussão os dados numéricos, ainda protegidos pela máscara da objetividade e da precisão, quando a neutralidade dos discursos já foi exaustivamente discutida por diversos autores. Ainda assim, na certeza de que o tema não chegou ao esgotamento, esperamos gerar outros debates que contribuam para o questionamento de verdades construídas pela manipulação.

ANEXO 1 – DISCURSO DE FERNANDO HENRIQUE CARDOSO

Discurso proferido em 15 de setembro de 1999, pelo então presidente da República Fernando Henrique Cardoso, na cerimônia de abertura do Seminário Novo Ensino Médio: Educação Agora é Para a Vida. Fonte: Radiobrás.

Senhor ministro de Estado da Educação, Paulo Renato de Souza,

Senhor ministro de Estado interino das Relações Exteriores, embaixador Luís Felipe Seixas Correa,

Senhores secretários de Educação, professores, educadores,

Senhoras e senhores,

Senhores membros desta mesa,

Apraz-me poder ter assistido, nesta manhã, à breve exposição do ministro Paulo Renato, a respeito das modificações que estão sendo feitas no ensino médio no Brasil.

O ministro Paulo Renato, na sua exposição, disse que a reforma da educação é uma preocupação central minha e do meu governo. É verdade. Cansei de ouvir, desde os bancos escolares até os tempos em que dava aulas nas universidades do Brasil, que a questão central do país eram o analfabetismo, a educação primária, a educação de base. Isso foi dito o tempo todo.

Agora, passamos a uma fase que, ao invés de dizer isso, estamos mudando isso. Mudando efetivamente. Mudanças requerem, sempre - como ainda ontem disse - necessidade, no sentido de urgência. Necessidade de convergência e, o quanto possível, a simplificação dos problemas que aparecem complicados, como se fossem complicados. É preciso simplificá-los para que possamos resolvê-los.

Isso não quer dizer que se deva cair na primeira idéia simplista, que dá a sensação de que as coisas estão resolvidas porque foram simplificadas. A simplificação é uma operação mental complexa também. Mas ela é necessária. O que tem sido feito, no Ministério da Educação, nesses últimos anos é, precisamente, sentir a urgências das mudanças, não

delongar, não pretextar, avançar. Ao mesmo tempo, buscar o entendimento, buscar a convergência. Esta reunião vai neste propósito. Ninguém muda o Brasil se não for capaz de mobilizar a sociedade, se não for capaz de mobilizar, numa parceria permanente e ativa, o conjunto das esferas administrativas.

Não há de ser o Ministério da Educação - burocraticamente ou à moda antiga do controle soviético, por ordens, por determinação legais, por imposições - que vai mudar a educação. A educação só muda havendo um debate, havendo convencimento, mobilização. E, ao mesmo tempo, mostrando com clareza quais são os problemas, qual é o rumo, e como se está avançando. Mais vale mostrar uma tabela destas, explicar o que aconteceu, do que fazer dezenas de discursos encomiásticos sobre as obras de reforma. As coisas estão acontecendo.

Claro, há muita gente que tem poeira nos olhos. Há muita gente que persiste em olhar pelo retrovisor. Paciência. Mas há os que persistem, os que têm, realmente, a capacidade de ver o outro, os que têm a paciência para entender os processos que, às vezes, são complexos. Acho que precisamos entendê-los para torná-los mais simples percebendo que as coisas estão acontecendo. Estão acontecendo no ensino de base de uma forma inequívoca.

Em 1994, tínhamos 89% dos nossos jovens em idade escolar no ensino fundamental. Eram 89%. Já tinha sido feito um avanço. Nestes quatro anos, foi possível passar para 96%. Estamos, agora, mobilizados para chegarmos ao ideal: 100%. Não creio que algum país tenha chegado a isso. Mas é preciso ter o ideal, para que nos movamos na direção dele e para que avancemos o máximo possível, ou para que, ao menos, pelo possível alcançarmos o máximo. Por isso mesmo, o objetivo do governo é para esse fim: nesse novo mandato, chegar aos 100% com essa ressalva que já mencionei aqui.

Surpreendeu-nos - e muito - favoravelmente verificar que, no ensino médio, o salto foi de 57% nas matrículas. Isso significa 7.800.000 jovens de 15 a 17 anos nas escolas,

no ensino médio. Isso quer dizer que podemos tomar como realista a meta do governo, que é a de alcançarmos 10 milhões de estudantes no ensino médio, até o fim deste mandato.

À primeira vista, quando se apresentam números no Brasil, vem a descrença. Tenho horror à indústria do pessimismo. Não gosto do artesanato do pessimismo também, dos que, no dia a dia, constroem o pessimismo. Muito menos ainda daqueles que o produzem em massa. Mas, se escaparmos dessa indústria de pessimismo, dessa "artesanía" constante, paciente, de minar a crença do Brasil nele próprio, vamos ver que, quando se fala em 10 milhões como meta, é perfeitamente factível. Se aplicarmos a taxa de crescimento ocorrida nos últimos 5 anos aos próximos anos, podemos ver que vamos ultrapassar os 10 milhões. Não há nada de exagerado nisso.

Se voltarmos a um dado que mencionei a respeito do ensino fundamental, do ensino básico, vamos ver que, se chegarmos próximos dos 100%, estaremos, no tempo, eliminando a maior chaga do Brasil, que é o analfabetismo. Estaremos eliminando o analfabetismo das novas gerações. Claro, restarão alguns bolsões de analfabetismo, que têm que ser tratados de uma maneira focalizada, com programas específicos, como faz o Comunidade Solidária. Mas, aí, já não são programas de ordem geral. São programas específicos para reduzir ainda mais depressa esses bolsões de analfabetismo.

Quando tivermos terminado o analfabetismo, não vamos ficar parados. Vi, recentemente, um levantamento – aliás, uma crítica ao programa do Labour Party, na Inglaterra – mostrando que o analfabetismo funcional continua muito elevado na Inglaterra. Imaginem no Brasil. Mas, ao dizer isso, não quero dar alento à fábrica de pessimismo. Quero dizer que os problemas sempre existem. E quando se resolve um, se buscam outros. Mas é preciso não perder o sentido do processo de transformação.

A verdadeira pergunta é: estamos parados, estamos regredindo ou estamos avançando? Na educação, os números são claros: nós estamos avançando. Crescemos 57% no

ensino médio. No ensino superior, as matrículas cresceram 28%. Mas, tão importante quanto os números é o que está contido nas transformações em termos do modo pelo qual estamos crescendo. O ministro Paulo Renato acabou de mostrar que o crescimento no ensino médio correspondeu a um imenso avanço da escola pública estadual, como deveria ser. No setor da educação de base, houve também um imenso avanço no ensino municipal, como deveria ser.

Então, há uma política por trás desses números. Os números mostram, em termos genéricos, a tendência. A política mostra a qualidade dessa transformação. E, no caso da educação, essa qualidade é muito abrangente. Acabei de receber, aqui, os parâmetros curriculares para o ensino médio. Já havia recebido os parâmetros curriculares do ensino básico. Só quem não foi professor desconhece a importância disso. Não se trata de um livro obrigatório para o professor seguir. Trata-se de uma referência. E essa referência não expressa o ponto de vista do Estado. Expressa o ponto de vista da sociedade.

Foram centenas de pessoas envolvidas em seminários, discussões e debates para que se pudesse mostrar qual é o conteúdo desejável, que não permitisse a reiteração dos preconceitos que, muitas vezes, havia nos livros didáticos do Brasil, que permitisse a formação para uma sociedade realmente democrática, que não fosse uma sociedade totalitária, que não fosse fundamentalista também. O novo totalitarismo é o fundamentalismo, que aparece, às vezes, em algumas religiões, às vezes, em algumas ideologias, às vezes, em algumas práticas de certos grupos políticos. O ensino não pode ampliar esse fundamentalismo. Tem que ser democrático. Tem que insistir na diversidade. Na convergência, mas com diversidade. Na convivência, mas com debate e não no molde único.

Assim como se critica, e com razão, a existência, que não compartilho dela, de um pensamento único na economia, é mais grave o pensamento único na cultura. É mais grave o pensamento único na política e na educação, porque ele molda para sempre as mentes e os corações das crianças. Aqui, o ensino que se apresenta, o parâmetro curricular, é a

abertura do espírito. Não é o fechamento do espírito. Não é o dogma de quem pensa que tem a razão. Não é a crença cega de quem pensa que todo o bem está concentrado na sua posição. É o respeito à diversidade de posições e à prática maiêutica de chegar-se a alguma convergência pelo debate, pela discussão, pelo avanço progressivo.

Não foi só isso. Não é, simplesmente, uma transformação que estamos fazendo nos conteúdos desta forma como eles estão dizendo. Os pressupostos para isso também foram feitos. O pressuposto é o treinamento do professor. O pressuposto é o treinamento do administrador. O pressuposto é a existência de programas como temos, como a questão do Fundo de Desenvolvimento do Ensino e Valorização do Magistério, o Fundef, que não foi fácil aprovar e que, até hoje, encontra resistências e, também, escassez de recursos. É um programa que permite a valorização do professor da escola fundamental, nas áreas mais pobres do Brasil. De um ano para o outro, no Nordeste, houve um aumento de 50% no salário dos professores, em média. Isso é uma transformação importante também.

Está tudo uma maravilha? Certamente que não. Dá-se tudo que o professor merece? Certamente que não. Mas se avançou, se mudou, se fez ver ao país que era preciso dirigir os recursos, concentrar naquilo que é fundamental. E não nos contentamos com as práticas tradicionais da escola. A TV Escola é fundamental em um país como o nosso, um país de proporções continentais, de dispersão imensa de população. Esse ensinamento todo, através de técnicas modernas, requer também a formação na escola pública, na escola fundamental, nas áreas mais pobres do Brasil, daquele que não venha a ser, no futuro, um analfabeto tecnológico, que seja incapaz de lidar com o computador. Por isso, temos programas, sim, de distribuição de computadores e centros de treinamento para formar aquele que vai ser capaz de lidar com o computador.

Essas reformas estão sendo implementadas, vão se desdobrando no tempo, mas mudam o Brasil. Ninguém muda uma nação de repente, nem com discursos, nem com lei.

A mudança é, realmente, um processo. A mudança, realmente, requer um envolvimento muito mais amplo da sociedade. Claro, os mais precipitados ou os mais pobres de espírito imaginam que a mudança pode ser feita, simplesmente, à machadinha. Não é. É um processo. Mesmo as mudanças, quando ocorrem rupturas, não acontecem de repente. Elas têm ziguezagues. Aqui, esse tipo de mudança é mais lento, mas ele não tem ziguezagues, porque, progressivamente, vai imbuindo o conjunto da sociedade, através dos mais jovens, das visões mais adaptadas às realidades contemporâneas, aos desafios que temos que enfrentar.

O ministro Paulo Renato mencionou também, no final de sua exposição, que essa pressão vai requerer uma atenção especial ao financiamento do ensino médio. Isso é certo. E é por isso que, todas as vezes que se fala nas mudanças qualitativas, no social, que são fundamentais – e que nós estamos fazendo -, não podemos separar essas mudanças das condições materiais para que elas ocorram. E, quando insisto na necessidade das reformas, é por isso. Não é pelo amor à estabilidade de uma moeda. É pelo amor ao povo do país, que só terá acesso à educação, à saúde, à melhoria se tivermos condições que permitam ao Estado de se refinar e que permitam à sociedade investir. Sem isso não há como.

E para que possamos refinar o Estado, precisamos insistir nas reformas. Repito o que disse ontem, anteontem e em toda a minha vida nesses últimos tempos: há urgência nas reformas. O presidente não tem que se desculpar por pedir urgência a ninguém. Pelo contrário, pede urgência porque o Brasil quer a urgência. As boas maneiras, a cordialidade são necessárias. São necessárias para que possamos ter um país democrático e que se saiba respeitar um ao outro. Mas a exigência de reforma urgente não pode ser diminuída, nem pode ser, a cada instante, minada pela idéia de que há um vai-e-vem. Hoje avança, amanhã recua. Não. A urgência não requer desculpas. Não precisa pedir desculpas para pedir urgência. Devem desculpar-se os que não prestarem atenção às urgências do país e não quem está prestando atenção a elas.

Teremos, todos nós, que seguir firmes no caminho de querer mais reformas. Discutir o conteúdo delas, sem dúvida. Saber se é o melhor caminho, sem dúvida. Mas não podemos olhar paralisados ou deixar que as grandes questões se percam nas pequenas, no que é acessório. Esquecer o essencial e centrar tudo no acessório é um erro de perspectiva e é alguma coisa que faz mal à alma nacional. É preciso grandeza. Um país que é capaz de fazer, como estamos fazendo, na democracia, na adversidade, as transformações que estamos fazendo é um país que requer grandeza dos homens públicos. Não requer picuinhas. Não requer ditos que podem ser até jocosos, que podem, em um dado momento, dar a impressão de que foi uma idéia simples, quando ela foi só simplista. Não. Requer grandeza.

Vejo grandeza nos que estão mudando a educação. E quando digo que estão mudando a educação, não é o governo só, não. Não é o ministro só, não. São todos. São os secretários, são os governadores, são, sobretudo, os professores, as professoras, os que estão na sala de aula, os que estão lutando, com muita dificuldade. Mudança educacional não pode ser apropriada por um partido político, por uma pessoa, por um Ministério, por um governador, por um prefeito. Não é isso, não. É uma coisa muito mais séria. Muito mais séria e que requer, efetivamente, compromisso. E esse compromisso é que precisa que nós encaremos essas mudanças com grandeza.

Vejo que aqui existe esse espírito. E é por isso que, nesta manhã, vim aqui, de coração aberto para falar com o Brasil sobre educação, em um ambiente de educadores, não esquecendo as outras reformas, mas pedindo aos brasileiros: vamos olhar o mundo com mais grandeza. Vamos encarar as pessoas com mais respeito. Vamos reproduzir as palavras, como aqui foi dito, que estão ensinando as crianças, não fora do contexto, mas no contexto, porque isso é fundamental para que o Brasil possa continuar a crer nele próprio.

Creio no Brasil, porque creio nos professores, creio nas professoras, creio nos estudantes, creio na vontade de mudança.

Mas não queria terminar – e lamento ter de fazê-lo da forma como vou fazer, porque estou aqui, no Itamaraty, ao qual servi – sem fazer uma referência, para mim, dolorosa. Mas é justo que o presidente a faça. Infelizmente, para todos nós que privamos da sua convivência agradável, faleceu, nesta madrugada, um antigo ministro das Relações Exteriores, o Dr. Roberto de Abreu Sodré.

E não me sentiria bem comigo mesmo, apesar de todo o entusiasmo que tenho por estar aqui com vocês para discutir educação, se não deixasse também aqui uma palavra de respeito a um homem que foi ministro das Relações Exteriores. Tenho certeza de que, ao me pronunciar dessa maneira, embora ocupando indevidamente a função, neste momento, de ministro do Exterior, estou também falando pelo conjunto do Itamaraty.

Muito obrigado.

ANEXO 2 – A FORÇA E A MAGIA DOS NÚMEROS

Os números surgem da necessidade humana de contar e quantificar o que nos cerca: para se ter noção das perdas, dos ganhos e da quantidade.

Seja para contar as estrelas no céu, seja para avaliar quantas ovelhas estavam no pasto, o homem deu início à ciência matemática, que se sofisticou.

E quase tudo passa a ser contado....

As 7 cores do arco-íris

A estrela de 5 pontas

As seis faces de um dado

As “Três Marias”

As 7 mil-léguas submarinas

E, acompanhando esta tendência de quantificação, a força e a magia dos números também chegou ao mundo dos cosméticos.

Testes em laboratório foram desenvolvidos para avaliar a eficácia e os benefícios dos produtos.

E, SEDA, como marca pioneira de mercado, acompanha esta evolução e confirma:

*SEDA LISSAGE: cabelos 5x mais lisos**

*SEDA CERAMIDAS: 3x mais reparação para os fios**

*SEDA KERAFFORCE: cabelos 7x mais fortes**

*SEDA HIDRALOE: cachos 6x mais definidos**

E você pode conferir mais informações e os benefícios de cada uma destas linhas e da atual campanha de comunicação de SEDA nos releases que estão neste CD.

Abraços,

Assessoria de Imprensa - SEDA

** testes em laboratório nos quais foram utilizadas as linhas completas de cada uma das variantes SEDA mencionadas.*

ANEXO 3 – IMAGENS DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Imagem 01 Seção: 3.1.1



Anunciante: Xampu Seda
Data: 2005

Imagem 02
Seção: 3.1.2

L' O R É A L PARIS

Menos rugas em 4 semanas.
 Mais firmeza em 8 dias.

PLÉNITUDE
REVITALIFT
 CREME ANTI-RUGAS + FIRMEZA

ALTO EFEITO DE PENETRAÇÃO

Eficiência em anti-rugas: 80%**
 ◆ Os Nanossomas® de Pró-Retinol A agem no coração das rugas.

Eficiência em firmeza: 75%**
 ◆ Rico em Par-Elastyl, alisa a pele deixando o contorno do rosto mais definido.

POQUE VOCÊ VALE MUITO.

*** NANOSSOMAS DE PRÓ-RETINOL A

Andie MacDowell

A Nº 1 DO MUNDO EM ANTI-RUGAS
L'ORÉAL
 PARIS

Anunciante: L'Oréal Plenitude Revitalift
 Fonte: Revista Nova Cosmopolitan
 Data: Set., 2002

Imagem 03
Seção: 3.1.3

L O R É A L PARIS

INOVACÃO CORPO

1. NUTRIÇÃO, 2. FIRMEZA,
TENHA O SEU CORPO EM SUAS MÃOS.

BODY-EXPERTISE

NUTRILIFT
 1ª LOÇÃO ANTI-RESSECAMENTO + FIRMEZA
 COM CERALIPÍDIOS E PAR-ELASTYL™

NOVO

PERFORMANCE COMPROVADA
Anti-ressecamento: 94%*
 Os Ceralipídios nutrem intensamente,
 reequilibrando a pele.
 Hidratação prolongada.

Firmeza: 71%*
 Enriquecido com Par-Elastyl™,
 deixa sua pele mais firme e,
 dia após dia, mais macia.

PORQUE VOCÊ VALE MUITO.

L' O R É A L PARIS

UM VERDADEIRO PRAZER
 Uma loção-creme
 de rápida absorção, que suaviza
 a pele instantaneamente.

BODY EXPERTISE. SEU CORPO JÁ TEM SEU INSTITUTO DE BELEZA.

L' O R É A L PARIS

* Teste comparativo. Estado, durante 2 semanas, em 31 mulheres. www.lorealparis.com

Anunciante: L'Oréal Nutrilift
 Fonte: Revista Nova Cosmopolitan
 Data: Out., 2002

Imagem 04
Seção: 3.1.4

L' O R É A L PARIS

Elseve Colorvive.
 O tratamento expert que reaviva a cor dos seus cabelos.

L'ORÉAL PARIS
ELSEVE
 SHAMPOO TRATAMENTO COLORVIVE

NOVO
 O tratamento sob medida dos cabelos coloridos.
 +70% de proteção do brilho da cor.

Tecnologia avançada Nutri-Filtro UV:
 prolonga a proteção e hidrata em profundidade os seus cabelos.
 A sua cor fica conservada por muito mais tempo.

ELSEVE, tecnologia sob medida para cada tipo de cabelo.

PORQUE VOCÊ VALE MUITO.

L'ORÉAL PARIS

"Para mim, o melhor tratamento do mundo para cabelos coloridos."
 Charlize Theron
 Melhor atriz 2004.

PROTEGE OS CABELOS PROLONGA A COR*
 CABELOS COLORIDOS OU COM MECHAS
 250 ml

Anunciante: L'Oréal Elseve Colorvive

Fonte: Revista Claudia

Data: Set., 2005

Imagem 05
Seção: 3.1.5

LANCÔME
PARIS

Sua solução anti-rugas completa.
Rugas reduzidas: 76%*.

NOVA LINHA
RÉSOLUTION
 EXTRAMOU™

Uma nova geração de produtos anti-rugas com a
 tecnologia de micro-contratos, inteligentes, com ação
 de longo prazo e sem qualquer efeito colateral.

RESULADO IMEDIATO

* 76% para uma mulher com 40 anos e 75 anos de idade.
 ** 70% para uma mulher com 40 anos e 55 anos de idade.

ACREDITAR NA BELEZA

LANCÔME
RÉSOLUTION
EXTRAMOU™
Sua solução anti-rugas completa.
Anti-Wrinkle

LANCÔME
PARIS

FRUITA, W. H. & L. (FRANCE) S.A.

LANCÔME S.A. - SÃO PAULO, SP, BRASIL
 IMPORTADORA E DISTRIBUIDORA EXCLUSIVA

Anunciante: Lancôme Révolution
 Fonte: Revista Claudia
 Data: Out., 2002

Imagem 06
Seção: 3.1.6

Para reduzir rugas e linhas de expressão você não precisa de nenhuma agulha. Só de uma gota.

2 tratamentos cosméticos em apenas 1 gota.

Exclusiva tecnologia Bo-Hylurox que age nas rugas mais profundas preservando a expressão facial. Apenas 1 gota é suficiente para relaxar e preencher rugas e linhas de expressão.

Resultados surpreendentes: 71% de satisfação, com redução visível das linhas e rugas da testa e ao redor dos olhos*.

Suas emoções vão aparecer tanto quanto a sua beleza.

*Resultados obtidos com o uso contínuo através de testes clínicos e de uso do produto.

Converse com a sua Revendedora ou ligue 0800 706 2866. www.avon.com.br

AVON
 A gente conversa, a gente se entende.

Anunciante: Avon Renew
 Fonte: Revista Claudia
 Data: Set., 2005

Imagem 07
Seção: 3.1.7



Uma curva envergonhada perde toda timidez quando está firme.

Sistema Firmador Dove. Testado em curvas de verdade.

Dove
Firming

Dove
Nutrição Firmadora

www.campanhapedorealbeza.com.br

Sabonete mais loção com colágeno garantem 90% de eficácia firmadora.*

* Pesquisas realizadas com 103 mulheres.

Anunciante: Dove Firming

Fonte: Revista Claudia

Data: Set., 2005

Imagem 08
Seção: 3.1.8

L' O R É A L PARIS

Brillo espejo, tacto cashmere.
¡Dale a tu cabello el poder de deslumbrar!

NUEVO
ELVIVE NUTRI-GLOSS
CON PROTEÍNA DE PERLA.
Tecnología Potenciadora de brillo.

El cuidado experto para cabellos largos, apagados, faltos de energía.
Hasta **+85% de brillo***

La proteína de la perla aporta nutrición equilibrada, brillo y resistencia desde la raíz hasta las puntas. Alisada, la superficie del cabello capta y refleja mejor la luz. Tu cabello instantáneamente más suave, más fuerte, más brillante.

ELVIVE, tecnologías a medida para cada tipo de cabello.

PORQUE TÚ LO VALES.

L'ORÉAL PARIS

www.lorealparis.es

Laetitia Costa

*Evaluación en laboratorio basándose en mediciones de claridad y brillo en cabellos de diferentes tipos. Resultados controlados.

Anunciante: L'Oréal Elvive Nutri-Gloss
Fonte: Revista Glamour
Data: Dez., 2005

Imagem 09
Seção: 3.1.9

¿PUNTOS NEGROS?

¿ESPINILLAS? BÓRRALOS.
 TU PIEL SANA E HIDRATADA EN 5 DÍAS.

NUEVO GARNIER PURE A
 EL TRATAMIENTO HIDRATANTE DIARIO 24 H
 APLICABLE CON LAS IMPERFECCIONES

Un tratamiento hidratante diario con ácido salicílico y ácido láctico*, que elimina las imperfecciones.
 En 5 días tu piel volverá a ser sana e hidratada.

Eficacia anti-imperfecciones: 88%*
 Desobstruye los poros: 82%*
 Piel sana, más limpia: 88%*

*Por el uso de 28 días, con un control
 en www.garnier.com

EL POREN TECHNOLOGY DEL ACNUTAM™
 Un ácido salicílico Bio-essence™ que ayuda
 a desobstruir el acnuto™, evitando
 el exceso de grasa de la piel.

GARNIER
 PureA
 Crema hidratante diaria
 (con vitamina E y extracto de plantas)
 (para uso diario)

GARNIER
 PureA
 Crema hidratante nocturna
 (con vitamina E y extracto de plantas)
 (para uso nocturno)

GARNIER
 alta tecnología natural

Anunciante: Garnier Purê A
 Fonte: Revista Glamour (Espanha)
 Data: Dez., 2005

Imagem 11
Seção: 3.1.11

GARNIER
FRUCTIS
COLOR-TREATED

The first color-fortifying shampoo with active fruit concentrate from Garnier.

- Makes hair up to **5x stronger*** so color **looks brilliant** longer.
- Helps maintain that **"just colored"** look with added **shine**.

Nourishes **Penetrates** **Smooths**

*Garnier Fructis System of Shampoo, Conditioner and Deep Conditioner, in a brushing test compared to an ordinary shampoo. ©2005 Garnier LLC.

For hair that shines with all its strength.

>www.garnierfructis.com

GARNIER

Anunciante: Garnier Fructis
Fonte: Revista Marie Claire (EUA)
Data: Nov., 2005

Imagem 12
Seção: 3.1.14

CONFIRA AS APROVAÇÕES E INVISTA EM VOCÊ.

ENGENHARIAS

176 aprovações,

(80 UPE e 96 UFPE)

apenas com alunos que fizeram GGE em 2004.

CIÊNCIAS DA COMPUTAÇÃO

12 aprovados

(UFPE)

André Barros Braga
 André Luis dos Santos Alves
 André Muniz Cavalcanti
 Diogo de Albuquerque Cassimiro
 Felipe Soares Queiroga
 Henrique Sales de Melo Pessoa Lins

Gustavo Victor Furtado da Silva
 João Gabriel Gadelha Xavier-Monteiro
 Marcio Dias Costa
 Marcos Antônio Idalino Cassimiro Filho
 Rafael Formiga Sampaio Bem
 Thiago Alexandre do Nascimento

Com resultados altamente expressivos, o GGE comprova a qualidade e a eficácia de sua preparação. São **505 aprovações** apenas na UFPE e UPE, além do 1º lugar geral na Unicap e vários destaques em todos os vestibulares, locais e nacionais. **Tudo isso contando apenas com os alunos que estudaram no GGE em 2004.** Uma preparação que é referência de ensino nas mais tradicionais universidades do País, garantindo o melhor investimento para quem quer um futuro promissor.

PARABÊNS A TODOS OS FERAS GGE APROVADOS NOS VESTIBULARES. VOCÊS SÃO MERECEDORES!

Vestibulares 2005:

AFA/SP Academia da Força Aérea



Dos 36 aprovados no Nordeste, **19 são do GGE.**

Alunos aprovados e convocados, incluindo seis alunos do Ensino Médio e o 1º lugar geral do Nordeste.

IME/RJ Instituto Militar de Engenharia

Dos 9 aprovados em PE, **8 são do GGE.**

(Listagem dos 100 primeiros colocados, publicada em 06/12/04)

EsPCEX/SP
Escola Preparatória de Cadetes do Exército

10 aprovados

EFOMM/PA
Escola de Formação de Oficiais da Marinha Mercante

Dos 45 aprovados no Nordeste, **28 são do GGE.**

**TURMA ESPECIAL
ITA/IME
E TURMA ESPECIAL
EsPCEX**

Matriculas Abertas

AMAN/RJ

3º lugar geral do Brasil
(Rodrigo Mendes)

IAIS:

1º lugar geral Eng. Mecânica Industrial (UPE) Gustavo de Sá Mouro	2º lugar geral Odontologia (UFPE) Mariana Pinheiro-Gomes	1º lugar geral Eng. Agrícola (UFPE) Davi Romero S. Cavalcanti	1º lugar geral Letras (UFPE) Roberto Barbosa M. de Oliveira
1º lugar geral Eng. Cartográfica (UFPE) Lucas Pego L. de Carvalho	1º lugar geral Psicologia (UFPE) Rogério Marcelo de F. de Silva	1º lugar geral Matemática (UFPE) Mariana Ineira	1º lugar geral Física (Universidade Federal de Pernambuco) Celia Clara Bispo Sooden

OLIMPIÁDA BRASILEIRA DE FÍSICA

<p>3º ANO</p> <p>Diogo de Albuquerque Cassimiro (Medalha de Ouro)</p> <p>Renato José Ferreira Lira (Medalha de bronze)</p> <p>Vanessa Paulino Gomes Santos (Menção Honrosa)</p>	<p>2º ANO</p> <p>Gabriel de Sá Mouro (Medalha de Ouro)</p> <p>Lucas André Penqueiro Paes (Medalha de bronze)</p>	<p>1º ANO</p> <p>Raoul Joannes T. Ferreira (Medalha de Prata)</p> <p><small>Aluno selecionado para o programa de preparação para as Olimpíadas Internacionais de Física (IOP) de 2005, realizadas para os Estados Unidos e Portugal.</small></p>
--	---	---


www.gge.com.br
 Boa Viagem Centro
3465.9396 3221.8553

Anunciante: GGE – Engenharias

Fonte: Jornal do Commercio

Data: 26/12/2004

Imagem 13
Seção: 3.1.14

OS MELHORES RESULTADOS DE PERNAMBUCO SÃO DO GGE.

29 UPE
MEDICINA
33 UFPE

62 aprovações,

incluindo 5 alunos entre os 10 primeiros lugares gerais na UPE.
(todos alunos GGE em 2004)

FUTUROS DOUTORES em:

ENFERMAGEM
21 aprovações
(12 UPE e 9 UFPE)

FISIOTERAPIA
8 aprovados
(UFPE)

DIREITO
15 aprovados
(UFPE)

ODONTOLOGIA
27 aprovações
(13 UPE e 14 UFPE)

ADMINISTRAÇÃO
28 aprovações
(13 UPE e 15 UFPE)

TURMA ESPECIAL PARA MEDICINA

O curso que mais aprova em Medicina no Estado: inscrições abertas para teste de seleção. Vagas limitadas.

MATRÍCULAS ABERTAS ▶ **Garanta sua vaga e prepare-se com quem mais aprova em Saúde, Humanas e Exatas.**

Anunciante: GGE – Saúde
Fonte: Jornal do Commercio
Data: 26/12/2004

Imagem 15
Seção: 3.1.14

Parabéns FERA RECANTO 2005!!!

- GUSTAVO SERRANO MACIEL - PUBLICIDADE - 1º LUGAR GERAL - FACULDADE MARISTA
- Patrícia Poet Ribeiro Vasconcelos - Psicologia - 3º Lugar - Fafire, UFPE
- Ana Cristina de Albuquerque Rabello - Psicologia - 9º Lugar - Fafire
- Rafael Guerra Pessoa de Luna - Engenharia Biomédica - 16º Lugar - UFPE

Camilla Colares Soares de Amorim - Direito - UFPE
 Carla Cavalcanti de Carvalho - Administração - FIR
 Diógenes Agra de Albertim - Letras - UFPE
 Francisco Leonardo Sá Leitão Guimarães - Administração - FIR, Unicap
 Leonardo Barbosa de Almeida - Engenharia Mecânica - UFPE
 Mariana Torroão Brito Arcoverde - Direito UFPE / Unicap
 Marina de Aguiar Vasconcelos Moneta - Hotelaria - UFPE
 Nara Barreto Campelo Normande - Jornalismo - Unicap
 Natália de Paula Peña Alfaro - Física Médica - Unicap
 Paulo Daniel Câmara de Oliveira - Publicidade - Unicap
 Talita Costa Lima Souto - Direito - UFPE / Administração - UPE
 Thiago Fernandes Cabral - Música UNB / UFPE
 Thiago Pires - Educação Física - UFPE
 Vicente Machado Mendonça - Geografia - UFPE
 Victor de Melo Jucá - Publicidade - Unicap

70%
 de aprovação no
 Vestibular 2005!

CONFIRMANDO A PESQUISA VEJA
 "O MELHOR ENSINO MÉDIO DO RECIFE"

GANHADORA DO PRÊMIO
 TOP 10 EM EDUCAÇÃO
 2003 - 2004

35
 ESCOLA
RECANTO
 Onde se aprende a pensar

Educação Infantil - Ensino Fundamental e
 Ensino Médio

(81) 3445-6555
www.recanto.com

COPEM
 Cooperativa de Professores
 do Ensino Médio

PARABENIZAMOS TAMBÉM OS ALUNOS DO 2º ANO APROVADOS NO VESTIBULAR UFPE 2005

Anunciante: Recanto

Fonte: Jornal do Commercio

Data: 26/12/2004

Imagem 16
Seção: 3.1.14

PADRÃO DE ENSINO SANTA MARIA

CONSAGRADO!



UFPE
Engenharia Elet/Eletrônica
1º LUGAR



UPE
Educação Física
1º LUGAR



UPE
Engenharia de Telecomunicações
1º LUGAR



UFPE
Engenharia Mecânica
1º LUGAR



UNICAP
Turismo
1º LUGAR

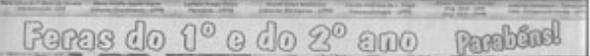


UPE
Engenharia Mecânica
1º LUGAR

SIGA AS DICAS DOS PRIMEIROS COLOCADOS. SEJA UNIVERSITÁRIO EM SEU PRIMEIRO VESTIBULAR. SEJA SANTA MARIA!



Feras do 1º e do 2º ano



Parabéns!



HÁ 48 ANOS, FORMANDO GERAÇÕES VITORIOSAS

VITÓRIA DA COMPETÊNCIA ACADÊMICA E DA INTERAÇÃO ENTRE ALUNOS, PAIS, PROFESSORES E DIREÇÃO. UM SANTO ANIL PARA TODOS!

98,3% DE APROVAÇÃO

Anunciante: Santa Maria
Fonte: Jornal do Commercio
Data: 26/12/2004

Imagem 17
Seção: 3.1.14



Anunciante: GGE – Direito e Administração
Fonte: Outdoor
Data: dez. 2004/jan. 2005

Imagem 18
Seção: 3.1.14



Anunciante: GGE – Medicina
Fonte: Outdoor
Data: dez. 2004/jan. 2005

Imagem 19
Seção: 3.1.14



Anunciante: GAP Cursos e Concursos

Fonte: Outdoor

Data: dez. 2004/jan. 2005

Imagem 20
Seção: 3.1.14



Anunciante: BJ Colégio e Curso

Fonte: Outdoor

Data: dez. 2004/jan. 2005

Imagem 21
Seção: 3.1.14



Anunciante: Provest
Fonte: Outdoor
Data: dez. 2004/jan. 2005

Imagem 22
Seção: 3.1.15



Anunciante: Sabão em pó Minerva
Fonte: Embalagem do produto
Data: out. 2005

Imagem 23
Seção: 3.1.15



Anunciante: Sabão em pó Minerva
Fonte: Embalagem do produto
Data: out. 2005

Imagem 24
Seção: 3.1.16

*Tudo os produtos da linha NIVEA. Cada produto com o código de barras e o número de lote do produto. Cadastre-se no site www.NIVEA.com.br/promocaoacopa ou envie o código de barras e número de lote do produto com os seus dados pessoais para o CEP 05949-960 / SP, respondendo "Qual a marca que leva você ao país da Copa de 2006?". Serão sorteadas 3 viagens por mês, com direito a acompanhante, entre julho de 2005 e abril de 2006. Guarde os comprovantes de compra, as embalagens dos produtos adquiridos e boa sorte! Consulte regulamento completo no site www.NIVEA.com.br/promocaoacopa ou pelo SAC 0800 77 64832.

Anunciante: Nívea – Promoção Copa no país da Nívea

Fonte: Revista Claudia

Data: set. 2005

Imagem 25
Seção: 3.2.3



82% das mulheres brasileiras aprovaram êstes característicos do

SABONETE **GESSY**[®]

PERFUMADO ATÉ O FIM!
EMBELEZA A CÚTIS!
DURA MUITO MAIS!

Gessy é o sabonete que oferece, em todo alto grau, as características mais perfeitas para as mulheres brasileiras. Use também Gessy para dar mais vigor, mais suavidade, mais frescura à sua pele!

© Sabonete vendido em 100 milhões unidades

The advertisement features a woman with styled hair and a necklace, holding a bar of Gessy soap. The background is a light, textured color.

Anunciante: Sabonete Gessy
Data: 1950

Imagem 26
Seção: 3.2.4

"Seja mais adorável esta noite"

de **ELIZABETH TAYLOR** ...

com o Novo e **PERFUMADÍSSIMO**
Sabonete Lever

Elizabeth Taylor sabe, pois ela conhece um
o sabonete de todas as estrelas. Uma
maravilha ao seu alcance, o novo Lever envolve
você em seu romântico, insubstituível perfume,
intensamente mais adocicado, mais suave,
esta noite mesmo! De situações perigosas e
com lindas embalagens rosa, vem sempre com
seus famosos sprays rápidos e econômicos.
Não há mais nada lá além disso.
Sim, fazê-lo e perfumeado de que
o novo Lever. Agora em 2 tamanhos.

Agora
também em
você
**TAMANHO
BANHO**

Você poderá sentir
um amor como o
insubstituível perfume. Não
se assuste: use Lever e seja
mais adorável esta noite.

USADO POR 9 ENTRE 10 ESTRELAS DO CINEMA

Anunciante: Sabonete Lever

Fonte: Revista O Cruzeiro, apud www.marceloserpa.com.br/propaganda/4_2.htm

Data: Mar., 1951

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail/ VOLOSHINOV, V. N. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 6. ed. São Paulo: Hucitec, 1992.

BESSON, Jean-Louis (Org.). **A Ilusão das Estatísticas**. São Paulo: UNESP, 1995.

BOYER, Carl B. **História da matemática**. 2. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2002.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à Análise do Discurso**. 5. ed. Campinas: Pontes, 1996.

BRASIL. **Decreto n. 57.690, de 1 de fevereiro de 1966**. Aprova o Regulamento para a execução da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965. Diário Oficial da União, Brasília, 10 fev. 1966. Disponível em <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D57690.htm>. Acesso em 18. Fev., 2006.

BRETON, Philippe. **A manipulação da palavra**. Tradução de: Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Loyola, 1999.

_____. **A argumentação na comunicação**. 2. ed. Tradução de: Viviane Ribeiro. Bauru: EDUSC, 2003.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1998.

CONAR. **Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária**. São Paulo, 5 mai. 1980. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/html/codigos/indexcodigoseanexo.htm>>. Acesso em 18. Fev., 2006.

CONGRESSO BRASILEIRO DE PROPAGANDA, I. **Código de Ética dos Profissionais da Propaganda**. Define os princípios éticos que devem nortear a publicidade. Rio de Janeiro, out. 1957. Disponível em <<http://www.cenp.com.br/dd03pp.html>>. Acesso em 18. Fev., 2006.

DUCROT, Oswald. **Provar e dizer: linguagem e lógica**. São Paulo: Global Universitária, 1981.

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

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: UnB, 2001.

FREITAS, Antonio Francisco Ribeiro de. **A retórica jornalística**: o processo de indução na imprensa por meio dos argumentos de autoridade. 2002. 252 p. Tese (Doutorado em lingüística). Programa de pós-graduação em Letras e Lingüística, UFAL, Macéio.

GARCIA, Othon M. **Comunicação em prosa moderna**. 8. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1980.

GARDNER, Martin. **Ah, apanhei-te!** : Paradoxos de pensar e chorar por mais... Tradução de: Jorge Lima. Lisboa: Gradiva, 1993.

HAWKING, Stephen W. **Breve história do tempo**: do big bang aos buracos negros. Tradução de: Ribeiro da Fonseca. Lisboa: Gradiva, 1988.

HUFF, Darrel. **How to lie with statistics**. Nova Iorque: W. W. Norton & Company, 1993.

HUFFMAN, Karen; VERNOY, Mark; VERNOY, Judith. **PSICOLOGIA**. Coordenação de tradução de: Maria Emilia Yanamoto. São Paulo: Atlas, 2003.

ILARI, Rodolfo. O que fazer quando '2+3' não é igual a '3+2': a semântica e a pragmática das construções simétricas em língua natural. In: **Cadernos de Estudos Lingüísticos**, n. 13, pp. 97-105, 1987.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. Informação leve até demais. In: **Revista do IDEC**, pp.16-20, dez. 2005.

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

_____. **O texto e a construção dos sentidos**. 6. ed. São Paulo: Contexto, 2002b.

_____. **A inter-ação pela linguagem**. 8. ed. São Paulo: Contexto, 2003.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em Análise do Discurso**. 2. ed. Tradução de: Freda Indursky. Campinas: Pontes, 1993.

MELO, Sandra Helena Dias de. **Estilo e neutralidade no texto noticioso jornalístico**. 2000. 167 p. Dissertação (Mestrado em lingüística). Programa de pós-graduação em Letras e Lingüística, UFPE, Recife.

MONNERAT, Rosane Mauro. **A publicidade pelo avesso**. Niterói: EdUFF, 2003.

MOORE, David S. **A estatística básica e sua prática**. Tradução de: Alfredo Alves de Farias.

Rio de Janeiro: LTC, 2000.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da Argumentação**: a nova retórica. Tradução de: Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

POSSENTI, Sírio. **Os limites do discurso**. Curitiba: Criar, 2002.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Tradução de: Vicente Ambrósio. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SMULLYAN, Raymond. **O enigma de Sherazade**, e outros incríveis problemas das “mil e uma noites” à lógica moderna. Tradução de: Sérgio Flaksman. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

STRUIK, Dirk J. **História concisa das matemáticas**. 2. ed. Tradução de: João Cosme Santos Guerreiro. Lisboa: Gradiva, 1992.

TAHAN, Malba [Júlio César de Mello e Souza]. **O homem que calculava**. 29. ed. Rio de Janeiro: Record, 1985.

_____. **Matemática divertida e curiosa**. 8. ed. Rio de Janeiro, 1997.

TOLEDO, Geraldo L.; OVALLE, Ivo I. **Estatística Básica**. São Paulo: Atlas, 1988.

VESTERGAARD, Torben; SCHRØDER, Kim. **A linguagem da propaganda**. Tradução de: João Alves dos Santos. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

VIEIRA, Sonia. **Princípios de estatística**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)