

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC - SP**

Sandra das Neves Braga

Anúncios publicitários, leitura e educação de jovens e adultos

MESTRADO EM LÍNGUA PORTUGUESA

SÃO PAULO

2008

Livros Grátis

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

Milhares de livros grátis para download.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC - SP

Sandra das Neves Braga

Anúncios publicitários, leitura e educação de jovens e adultos

MESTRADO EM LÍNGUA PORTUGUESA

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Língua Portuguesa, sob a orientação do Professor Doutor João Hilton Sayeg de Siqueira.

SÃO PAULO

2008

BANCA EXAMINADORA

AGRADECIMENTOS

A Deus, acima de tudo, pela força, coragem, inspiração e determinação presentes em minha vida.

Ao Professor Doutor João Hilton Sayeg de Siqueira, pelo apoio nas tomadas de decisão, pelo auxílio na construção do conhecimento, pela paciência e competência inquestionáveis.

Às Professoras Doutoras Dieli e Nílvea, pelas ponderações e contribuições significativas que deram no Exame de Qualificação, possibilitando o aprimoramento desta Dissertação.

Ao Professor Doutor Hudnilson Urbano, pelo carinho, simpatia e por seus sábios conselhos.

A todos os meus professores do Programa de Pós-Graduação em Língua Portuguesa, pelos ensinamentos valiosos.

A todos que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho e, em especial, à CAPES, pelo apoio financeiro, sem ele esse sonho não teria se realizado.

À minha família que sempre acreditou em mim, até quando eu duvidava ser capaz.

À minha mãe amiga e companheira de todos os momentos, apesar de achar tudo isso uma loucura, sempre torceu por mim, apoiou-me e encheu-me de coragem até mesmo quando eu achava que não conseguiria transpor os obstáculos. A ela o meu muitíssimo obrigada, o que sou devo muito a essa minha mãe / amiga.

Aos colegas do Mestrado, pelos momentos que passamos juntos e pelas amizades que surgiram durante o percurso.

Aos colegas de trabalho e aos meus amigos em geral, por ouvirem os meus desabafos e por torcerem por mim.

RESUMO

Esta Dissertação situa-se na linha de pesquisa de Leitura, Escrita e Ensino de Língua Portuguesa, do Programa de Estudos Pós-Graduados em Língua Portuguesa da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

O *corpus* é composto por quatro anúncios publicitários extraídos de um livro didático de Língua Portuguesa fornecido pela Prefeitura do Município de São Paulo¹, destinado à Educação de Jovens e Adultos, ciclo II – 1º e 2º termos do Ensino Fundamental.

O problema que norteia a pesquisa é se a metodologia de leitura proposta pelo referido livro colabora para que o educando realize uma leitura significativa, de modo a auxiliar o seu desenvolvimento como leitor ativo e autônomo.

Este estudo pretende contribuir para a elaboração de novas estratégias voltadas para atividades relacionadas à prática de leitura, mediante a construção de sentidos a partir de recursos lingüísticos presentes nos textos.

A análise focaliza elementos específicos do texto publicitário, tais como a necessidade de se conhecer o auditório a que se destina e de influenciar seu comportamento a fim de que passe ou continue a consumir o produto/serviço anunciado; explora os mecanismos de produção de sentido por meio das marcas lingüísticas para efeito de persuasão, o que permite chegar ao nível da implicitude; faz um pequeno inventário não só dos possíveis objetos de acordo (premissas) que podem se fazer presentes num texto, como também, dos tipos de argumentos que subjazem uma argumentação que se queira eficaz.

Conclui-se que essa sugestão de nova metodologia para a prática de leitura não seja destinada apenas ao gênero publicitário, mas que possa ser aproveitada, até mesmo ampliada ou modificada para outros gêneros a serem trabalhados em sala de aula. Faz-se necessário criar condições propícias para que os alunos conheçam as especificidades do gênero a ser trabalhado e que possam transferir as suas habilidades lingüísticas para outros gêneros.

PALAVRAS-CHAVE: argumentação; leitura; construção de sentidos

¹ MUSSALIM, Fernanda. (2004). Linguagem: prática de leitura e escrita. Vol: 1. São Paulo: Global: Ação Educativa Assessoria, Pesquisa e Informação. (Coleção Viver e Aprender).

ABSTRACT

This Dissertation has its place in the line of research of Reading, Writing and Education of Portuguese Language, the Program of Studies Postgraduates in Portuguese Language of the Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

The *corpus* has four advertisements from a didactic book of Portuguese Language supplied by the City hall of São Paulo² and is destined to Adult and Young Education of Cycle II – 1º and 2º terms of Elementary Education.

The problem that guides the research is to know that the reading methodology proposal for the respective book collaborates with a significant development of the reader and contributes to become him an active and autonomous reader.

This study intends to contribute for the elaboration of news strategies related to the reading practical activities, by building sense through the linguistic resources present in the texts.

The analysis focuses specific elements to this kind of advertisement and the necessity of knowing the customer and how to influence his behavior and make him begins or continues the consumption of the product or announced service; it explores the production of feeling mechanisms through linguistic marks for persuasion effect and allows to arrive in an implicit way; it makes a small inventory of possible deal objects (premises) presents in a text, as well as kinds of arguments that depends on an efficient argument.

So, this suggestion of a new methodology to the reading practice is not only destined to this kind of advertisement, but it can be used for other kinds of works in the classroom. It's necessary to create propitious conditions to the pupils and make them know the specificities of the genders to be worked and transfer their linguistic abilities to the other genders.

Key-Words: argument; reading; construction of directions.

² MUSSALIM, Fernanda. (2004). Linguagem: prática de leitura e escrita. Vol: 1. São Paulo: Global: Ação Educativa Assessoria, Pesquisa e Informação. (Coleção Viver e Aprender).

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
CAPÍTULO 1.....	16
Livro didático e Educação de Jovens e Adultos.....	17
1.1. Livro didático como ferramenta de ensino.....	17
1.2. O livro didático na história da educação brasileira.....	18
1.3. Livro didático: produtor de “dizeres da verdade”.....	19
1.4. A Educação de Jovens e Adultos.....	21
CAPÍTULO 2.....	24
Leitura.....	25
2.1. Concepções de leitura.....	25
2.2. A leitura como uma atividade interacional.....	27
2.3. A importância da atividade de leitura.....	30
2.4. Alguns dos objetivos de uma aula de leitura.....	31
2.5. Estratégias de leitura.....	32
CAPÍTULO 3.....	36
Publicidade.....	37
3.1. Propaganda e publicidade.....	37
3.2. As finalidades da publicidade.....	40
3.3. Fatores ligados às estratégias de produção publicitária.....	42
3.4. O <i>slogan</i> numa peça publicitária.....	47
CAPÍTULO 4.....	54
Retórica Antiga / Nova Retórica.....	55
4.1. Argumentação e persuasão.....	55
4.2. Retórica, argumentação, persuasão, convencimento.....	60
4.3. Elementos que visam a contribuir no processo persuasivo....	63
4.4. Como se constrói uma argumentação.....	67
4.5. Objetos de acordo.....	69

4.6. Estabelecimento de argumentos.....	75
4.7. Tipos de argumentos.....	78
4.8. A escolha de dados e a sua apresentação.....	83
CAPÍTULO 5.....	86
Enunciados e enunciação.....	87
5.1. Enunciados e enunciação.....	87
5.2. Tipos de análises.....	88
5.3. Materialidade lingüística.....	91
5.4. Implicitude.....	92
5.5. As marcas lingüísticas para efeitos de persuasão.....	95
5.5.1. Marcadores de pressuposição.....	95
5.5.2. Operadores argumentativos.....	96
5.5.3. Indicadores modais ou índices de modalidade.....	97
5.5.4. Indicadores atitudinais; índices de avaliação e de domínio.....	98
CAPÍTULO 6.....	101
6.1. O <i>corpu</i>	102
6.2. Modelo de análise.....	103
6.3. Análise do anúncio publicitário das meias Kendall.....	104
1. A leitura proposta pelo livro didático selecionado.....	105
2. Outras leituras complementares.....	106
2.1. O referente.....	106
2.2. O auditório.....	107
2.3. A necessidade, o esforço, a satisfação.....	107
2.4. Objetos de acordo.....	108
2.5. Tipos de argumentos.....	109
2.6. Marcas lingüísticas para efeitos de persuasão.....	113
2.6.1. Operadores argumentativos.....	114
2.6.2. Modalizadores.....	115
2.6.3. Indicador de domínio.....	116

2.6.4. Outras escolhas lexicais.....	116
2.6.5. Posto, pressuposto e subentendido.....	118
3. Considerações gerais sobre o anúncio.....	119
6.4. Análise do anúncio sobre o produto Veja Multi-Usos.....	120
1. A leitura proposta pelo livro didático selecionado.....	121
2. Outras leituras complementares.....	122
2.1. O referente.....	122
2.2. O auditório.....	122
2.3. A necessidade, o esforço, a satisfação.....	123
2.4. Objetos de acordo.....	124
2.5. Tipos de argumentos.....	125
2.6. Marcas lingüísticas para efeitos de persuasão.....	127
2.6.1. Operadores argumentativos.....	127
2.6.2. Modalizadores.....	130
2.6.3. Indicadores atitudinais, índices de avaliação e de domínio.....	130
2.6.4. Outras escolhas lexicais.....	130
2.6.5. Posto, pressuposto e subentendido.....	131
3. Considerações gerais sobre o anúncio.....	132
6.5. Análise sobre o anúncio da lingerie Eva's.....	134
1. A Leitura proposta pelo livro didático selecionado.....	135
2. Outras leituras complementares.....	136
2.1. O referente.....	136
2.2. O auditório.....	136
2.3. A necessidade, o esforço, a satisfação.....	137
2.4. Objetos de acordo (premissas).....	137
2.5. Tipos de argumentos.....	138
2.6. Marcas lingüísticas para efeitos de persuasão.....	138
2.6.1. Operadores argumentativos.....	138
2.6.2. Modalizadores.....	140
2.6.3. Outras escolhas lexicais.....	140

2.6.4. Posto, pressuposto e subentendido.....	141
3. Considerações gerais sobre o anúncio.....	142
6.6. Análise do anúncio sobre a margarina Línea.....	144
1. A leitura proposta pelo livro didático selecionado.....	145
2. Outras leituras complementares.....	145
2.1. O referente.....	145
2.2. O auditório.....	146
2.3. A necessidade, o esforço, a satisfação.....	146
2.4. Objetos de acordo.....	147
2.5. Tipos de argumentos.....	148
2.6. Marcas lingüísticas para efeitos de persuasão.....	149
2.6.1. Operadores argumentativos.....	149
2.6.2. Modalizadores.....	149
2.6.3. Indicadores atitudinais, índices de avaliação e de domínio.....	150
2.6.4. Outras escolhas lexicais.....	150
2.6.5. Posto, pressuposto e subentendido.....	151
3. Considerações gerais sobre o anúncio.....	152
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	154
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	165
ANEXOS.....	173

INTRODUÇÃO

Esta Dissertação, situada na linha de pesquisa Leitura, Escrita e Ensino de Língua Portuguesa, do Programa de Estudos Pós-Graduados em Língua Portuguesa da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, compreende um estudo que tematiza a construção de sentidos a partir de recursos lingüísticos presentes no texto publicitário. Enfoca os mecanismos de produção de sentidos/ interpretação, sendo que se apresenta numa tentativa de sugerir, aos profissionais do Ensino Fundamental, uma nova abordagem em relação às aulas destinadas à prática de leitura. Numa vertente cognitivo-sócio-intercultural, os fundamentos teórico-metodológicos propostos para o desenvolvimento da investigação situam-se numa interface entre o funcionamento da língua e a organização textual.

O trabalho traz a proposta de leitura, além de sugerir outras, de parte de uma unidade de trabalho que se encontra em livro didático de Língua Portuguesa fornecido pela Prefeitura do Município de São Paulo e que se destina à Educação de Jovens e Adultos, Ciclo II - 1º e 2º termos do Ensino Fundamental.

O livro didático é contemplado em nossa Dissertação em razão de se tratar de material comumente usado nas aulas de Língua Portuguesa em instituições educacionais. Segundo Carmagnani (1999), ainda nos dias atuais, ele se apresenta como uma fonte de acesso ao saber institucionalizado e, muitas vezes, constitui-se o centro do processo de ensino-aprendizagem em todos os níveis de ensino no atual cenário da educação brasileira.

Observamos que há uma dupla função na utilização do livro didático: primeiramente, cabe a esse material transmitir certo conteúdo e possibilitar a prática do ensino, contudo, não deve ser considerado apenas como um veículo de transmissão de algo digno de ser difundido, mas também como um veículo que expressa um modo específico (um modelo) de atuação pedagógica, por conferir, de alguma maneira, autoridade e legitimidade a essas ações.

Um segundo ponto que merecerá destaque nesta pesquisa é a função do livro no processo de ensino, relação esta definida não apenas segundo as regras de funcionamento da prática escolar, mas também segundo uma sociedade como um todo. (Op.cit.: 27)

Privilegiamos o gênero publicitário porque muitos jovens e adultos não possuem o hábito da leitura, embora esse gênero, muitas vezes, seja o mais atuante em suas vidas, pois são leituras rápidas que permeiam seus universos sociais e estão presentes nos panfletos de supermercados, de lojas em geral, ou nos que promovem o oferecimento dos mais variados artigos ou serviços.

Em todos os livros cedidos pela Secretaria Municipal de Educação de São Paulo que se destinam à Educação de Jovens e Adultos, há uma unidade de estudo destinada ao gênero publicitário. No livro selecionado há um módulo que trabalha esse gênero textual, sob o título de *Consumo e Publicidade*. Primeiramente, faz uma contextualização do discurso publicitário para, em seguida, explorar o universo textual, o que é feito por meio dos seguintes subtítulos: *beleza e sedução são fundamentais; o cuidado da casa e da família e o profissionalismo em xeque*; seguido, por último, de um roteiro de atividades.

Os conteúdos de Língua Portuguesa, com base na LDB nº 9394, de 20/12/1996, artigo 36³ devem ser vistos como instrumentos que viabilizem a comunicação; percebidos e trabalhados principalmente como um processo de enunciação e de discurso que possibilitem relações de intercomunicação.

Com esse olhar, busca-se alterar o papel desempenhado pelo educando, pois ele passa a ser ativo e construtor de suas habilidades e conhecimentos, mediante um processo contínuo de interação com a própria língua.

Juntamente à LDB, no fim da década de 90, ocorre a formulação dos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN). No que tange ao ensino de Língua Portuguesa, eles vêm com o intuito de apresentar diretrizes de trabalho que valorizem a participação crítica do aluno diante da sua língua.

Os PCN de Língua Portuguesa para o Ensino Fundamental apresentam-se com certa tendência a trabalhar com o questionamento de regras e de comportamentos lingüísticos, em substituição às ações de colocação dessas regras e do tradicionalismo típico das escolas, o que costuma ser chamado de “ensino descontextualizado de metalinguagem” (PCN: 18), ou seja, práticas fora de contexto e muito distantes da realidade do aluno.

³ Disponível em: <http://www.filologia.org.br/vicnlf/anais/caderno_06.05.html>.

Encontramos no próprio texto dos PCN (p.23) uma diretriz de como deve ser o ensino de Língua Portuguesa, o que para nós representa uma síntese da responsabilidade educativa, pois nos coloca o seguinte: “Toda educação comprometida com o exercício da cidadania precisa criar condições para que o aluno possa desenvolver sua competência discursiva.”

Logo, é responsabilidade da instituição escolar e, por conseguinte, do professor, levar o aluno a compreender a natureza do processo de comunicação que viabilize o surgimento de uma leitura mais crítica e autônoma. Isso possibilita que o educando não seja escravo de sua própria língua, mas sim, que a utilize a seu favor em todas as situações que exijam dele uma competência discursiva.

Com base em tais reflexões, fica a seguinte questão: o conteúdo que constitui o *corpus* dessa Dissertação, juntamente com as propostas de leitura apresentadas pelo material selecionado, colabora para que o educando desenvolva uma leitura significativa que contribua para o seu desenvolvimento como leitor ativo e autônomo?

Como objetivo geral, pretendemos contribuir com a elaboração de novas estratégias voltadas para as atividades relacionadas à prática de leitura, mediante a construção de sentidos a partir de recursos lingüísticos presentes nos textos.

Para alcançar nosso intento, serão privilegiados alguns objetivos específicos que nortearão a pesquisa, como: procurar por justificativas para a utilização do livro didático como norteador do processo de ensino-aprendizagem desde os tempos mais remotos; apontar o porquê de a leitura ser uma atividade importante e como devem ser criadas estratégias de leituras significativas para efeitos de compreensão; direcionar, também, um apontamento dos elementos e das estratégias próprias do gênero publicitário, que visam para o contribuir no processo persuasivo dos textos que serão analisados, assim como os elementos que podem se fazer presentes numa determinada argumentação, o que inclui o levantamento das marcas lingüístico-ideológico-discursivas; além de observar o tipo de leitura proposta nessa unidade em questão, que constitui o nosso *corpus*, e de considerar outras possíveis leituras.

Esses objetivos orientarão a organização de cada um dos capítulos da Dissertação, consoante a seguinte ordenação:

No capítulo 1, haverá uma reflexão sobre o uso do livro didático como ferramenta de ensino, passando por uma síntese de sua história na educação brasileira; haverá ainda um breve esclarecimento sobre a Educação de Jovens e Adultos no Brasil;

O capítulo 2, apresentará um apontamento de diferentes concepções de língua, o que, por conseguinte, influenciará na definição de leitura; o capítulo também fará a síntese sobre as estratégias de leitura;

No capítulo 3, haverá esclarecimentos sobre o gênero publicitário, tais como: definição de propaganda e de publicidade; enumeração de algumas das finalidades da publicidade e de fatores ligados às estratégias de produção de uma peça publicitária e de um *slogan*.

O capítulo 4, tratará da questão argumentativo-persuasiva, característica principal do gênero a ser analisado que se constrói a fim de conseguir a comunhão e a adesão de seus interlocutores; abordará, também, os elementos que visam a contribuir para o processo de um discurso persuasivo, como: definição de auditório; levantamento de objetos de acordos (premissas) e estabelecimentos de argumentos.

No capítulo 5, serão abordados alguns requisitos importantes para realizarmos uma análise textual, além do levantamento das marcas lingüísticas para efeito de persuasão como: possíveis marcadores de pressuposição; operadores argumentativos; indicadores modais ou índices de modalidade e indicadores atitudinais; índices de avaliação e de domínio; também serão contempladas questões que ultrapassam a materialidade lingüística, chegando a elementos de implicitude.

No capítulo 6, serão apresentadas as análises do *corpus* selecionado e a exposição /interpretação dos resultados obtidos, assim como sugestões e comentários sobre tudo o que foi processado mediante tal estudo.

CAPÍTULO 1

“Ensinar é uma tarefa mágica, capaz de mudar a cabeça das pessoas, bem diferente de apenas dar aula.” (Rubem Alves)

Livro Didático e Educação de Jovens e Adultos

Neste capítulo trataremos de aspectos relacionados ao livro didático, como procurar por razões que justifiquem a utilização constante desse material nas aulas, o que passará por uma síntese de sua história na educação brasileira e uma reflexão sobre a maneira como são trabalhados os seus conteúdos. Num segundo momento, faremos esclarecimentos sobre o trabalho destinado à Educação de Jovens e Adultos no Brasil.

1.1. Livro didático como ferramenta de ensino

É muito antiga a necessidade de ter um livro didático como instrumento norteador do processo de ensino-aprendizagem. Comenius, no século XVII, já fazia menção à importância desse tipo de livro no processo de ensino, que segundo Oliveira (1984), o fez ser praticamente “o primeiro pedagogo” a insistir na importância de certas características que tornariam alguns livros mais apropriados para a transmissão de conhecimentos.

Em *Didática Magna*, Comenius propunha que a base da reforma do ensino fosse a ordem e que o sistema, como um todo, se organizasse e funcionasse como uma tipografia. É o que podemos observar na seguinte citação:

Papel são os discípulos cujas inteligências hão de ser impressas com os caracteres das ciências. Os tipos ou caracteres são os livros didáticos e demais instrumentos preparados para esse trabalho, graças aos quais se imprime, na inteligência, com facilidade tudo quanto se há de aprender. A tinta é a voz viva do professor que traduz o sentido das coisas e dos livros para os alunos. A prensa é a disciplina escolar que dispõe e sujeita a todos para receber o ensinamento. (Comenius *apud* Oliveira, 1984: 25).

No Brasil, no século XVI, havia as cartilhas, podemos dizer que elas representam o início da literatura didática brasileira. Contudo, apresentavam-se com uma outra função que, além a de ensinar a ler e a escrever, era a de auxiliar na obtenção das noções de catecismo.

Porém, ainda no início do século XIX, a maioria dos livros provinha de importações de Portugal; aqui no Brasil somente imprimiam periódicos ou realizavam traduções de materiais e compêndios que auxiliassem nas escolas da época. (Fávero, 2006)

Foi somente na segunda metade do século XX que aumentou a prática de confecção dos livros didáticos no Brasil, a partir de um verdadeiro fluxo de conhecimentos entre teorias e filosofias do ensino. Esse período coincide com a crescente ênfase do desenvolvimento e expansão das redes escolares.

1.2. O livro didático na história da educação brasileira

Segundo Carmagnani (1999), a história do livro didático no Brasil passou por muitas fases, que foram descritas por vários autores. Dentre eles, a princípio, destaca o trabalho de Freitag *et al*, que fez constatações sobre as mudanças ocorridas no campo dos livros didáticos, porém elas não foram geradas por grupos diretamente ligados ao ensino, mas por decretos, leis e medidas governamentais. Essas mudanças nem sempre buscavam atender às necessidades reais de uma escola, que a partir de 1930 pretendia tornar-se popular, mas aos interesses de gabinete. Muitas das mudanças eram impostas e raramente conquistadas.

Dentro dessa perspectiva histórica, houve a necessidade de sintetizarmos alguns momentos relevantes na história do livro didático no Brasil, ainda segundo Carmagnani (1999), que foram:

- 1º) A partir de 1930: o Compêndio Nacional (Livro Didático) passou a ser produzido no Brasil em consequência do encarecimento dos livros importados;

- 2º) Em 1938: houve a criação de uma comissão nacional do livro didático (CNLD), que possuía mais a função de um controle político–ideológico do que uma preocupação didática;
- 3º) Década de 60: assinatura dos acordos MEC – USAID que, dentre os objetivos, iriam possibilitar a distribuição gratuita de milhões de livros didáticos no Brasil. Muitos desses livros sofriam o controle americano e eram traduzidos para o idioma português. Os que eram aqui produzidos passavam por um rígido controle de conteúdo;
- 4º) Início da década de 80: novas medidas governamentais centralizaram as medidas relativas ao ensino, como a seleção e a distribuição de livros didáticos.
- 5º) Em 1993, foi instituída pelo Ministério da Educação uma comissão de especialistas encarregada de avaliar a qualidade e de estabelecer critérios gerais de avaliação dos livros mais solicitados pelos professores.
- 6º) Em 2002, o MEC realiza a avaliação dos livros didáticos em parceria com as universidades.

Segundo Souza (1999), os critérios do MEC para avaliação dos livros didáticos incluem critérios eliminatórios e de classificação. Os critérios eliminatórios dão ênfase à correção de conceitos, informações básicas, assim como a aspectos pertinentes à metodologia. Há também preocupação em eliminar elementos que possam levar à discriminação religiosa, racial e social.

Os critérios de classificação, por sua vez, estão voltados aos aspectos visuais do livro didático (ilustrações, desenhos, elementos gráficos, etc.) e também aos aspectos relacionados ao livro do professor.

1.3. Livro didático: produtor de “dizeres da verdade”

Segundo Souza (1999), a avaliação dos livros didáticos, que é realizada pelo MEC, está fundamentada na idéia de verdade, pois, ao expor a questão da correção

de conceitos, informações básicas, pertinência pedagógica, pressupõe-se que, ao realizarem tais correções, os erros serão anulados.

Há uma concepção de que o livro didático é um produtor de “dizeres da verdade” e, com isso, lida com conceitos verdadeiros em oposição aos falsos. Ao ter esse papel de transmissor de “verdades”, o material terá de apresentar conteúdos claros, sem ambigüidades ou equívocos, sem preconceitos; enfim, sem erros.

Numa perspectiva discursiva, eliminar esses “erros” não impede que se façam presentes outros sentidos ou mesmo aqueles sentidos que se queriam evitar, especialmente no que diz respeito aos conteúdos interpretados como preconceituosos. Isso se dá pelas questões de intertextualidade, pois há dizeres que remetem a outros dizeres para que se constituam e façam sentidos. Portanto, o que parece não haver, nessa perspectiva, é um só sentido no “não erro”. (Souza, 1999:62)

Segundo Grigoletto (1999), o livro didático funciona como uma das formas de disseminação dos discursos de verdade, que são discursos que se estabelecem como um lugar de completude dos sentidos, porém ressalta que a incompletude é constitutiva da linguagem. Vejamos a seguinte citação:

Nenhum dizer é capaz de completar os sentidos de um discurso e nem de apontar para a sua origem, já que os sentidos se constituem sempre na relação entre o lingüístico e o histórico. É apenas ilusoriamente que o sujeito produtor de linguagem acredita poder chegar a um sentido único e verdadeiro para um texto. Afirmando ser o livro didático um discurso de verdade, queremos dizer que ele se constitui, no espaço discursivo da escola, como um texto fechado, no qual os sentidos já estão estabelecidos (pelo autor), para ser apenas reconhecido e considerado pelos seus usuários (professor e alunos). (Op.cit.: 68)

Ainda segundo essa autora, o livro didático não é apresentado como sendo um espaço incompleto de produção de sentidos, o que é próprio a qualquer texto, mas consiste em um “pacote” embrulhado e amarrado, o que dificulta a existência de outros sentidos.

Em conclusão, é lícito afirmarmos que o livro didático passa a ser um instrumento orientador da prática pedagógica do professor e um material,

geralmente, único de leitura para o educando. Tais manuais podem ser trabalhados a fim de que se construa a habilidade de uma leitura que não se dê apenas na busca de único sentido, mas que busque uma pluralidade deles, o que possibilitará ao aluno uma leitura mais crítica e, conseqüentemente, mais autônoma.

Logo, o problema não está no material, mas, na maioria das vezes, na prática destinada à leitura. É justamente por sabermos da existência desse problema, que tentaremos realizar uma proposta de metodologia de leituras mais significativas e que tenham como objetivo principal o desenvolvimento de leitores ativos e autônomos.

1.4. A Educação de Jovens e Adultos

Como o nosso *corpus* está relacionado à leitura de anúncios publicitários que se encontram em um módulo presente em livro didático destinado à Educação de Jovens e Adultos (EJA), faz-se necessário tecermos um breve comentário sobre esse ensino.

Segundo Takeuchi (2005), a intenção de proporcionar uma educação a todos, vem desde a nossa primeira Constituição, em 1824. Contudo, nem sempre foi possível a concretização de tal intenção.

De acordo com Lucas (2004), foi somente no final da década de 1950 que Paulo Freire revolucionou o conceito de educação de adultos, dando a esse processo uma dimensão política e social.

Surgiram muitos movimentos educacionais sociais e informais, como iniciativas de sindicatos, de igrejas, de diferentes instituições da nossa sociedade que se inspiraram em Paulo Freire. O que se pretendia com esses movimentos educacionais era estimular uma consciência crítica, gerar uma dinâmica de participação política; propiciar uma educação que fosse provedora de uma leitura de mundo, por meio de uma educação dialógica e libertadora, na qual fossem estimuladas a criatividade e a criticidade do educando.

Com a elaboração da LDB 5692/71 o ensino supletivo foi consolidado. Um ano mais tarde, o Parecer do Conselho Federal de Educação 699/1972, juntamente

com o documento que se intitulava “Política para o Ensino Supletivo”, trataram com mais detalhes esse tipo de ensino.

Esse sistema deveria ser guiado por uma metodologia generalizada a todos os estudantes e não deveria levar em conta as suas origens sociais, culturais ou econômicas.

Como vimos, a forma como prescreveram o ensino supletivo, nessa LDB e em tais documentos, contrariava radicalmente as experiências que foram construídas pelos movimentos populares na década anterior.

Atualmente, a EJA está respaldada pela Constituição Federal de 1988, sendo o ensino fundamental obrigatório e gratuito e a sua oferta garantida a todos aqueles que não tiveram acesso ao ensino na idade regular. Esses direitos foram reafirmados na LDB 9394/96.

Não saber ler e escrever, assim como não dominar tais práticas sociais, é um entrave na vida dessas pessoas que procuram pela EJA em nossas instituições escolares. Sendo que, nos tempos atuais, o ensino para jovens e adultos deve dar condições de uma aprendizagem de qualidade, significativa e que valorize a identidade desses alunos.

A EJA permite aos que não tiveram acesso ou não alcançaram o domínio da leitura e da escrita, seja na escola ou fora dela, em tese, uma maneira de aquisição desses instrumentos imprescindíveis para uma presença significativa na convivência plena de cidadão e representa uma maneira de saldar uma dívida social. (Lucas, 2004)

Cury (2000), lembra-nos que o acesso ao saber e aos meios de obtê-lo representa uma diferença significativa entre as pessoas e com o passar do tempo outros saberes aliados a essas competências serão indispensáveis às suas vidas e ao mundo do trabalho.

O autor, ainda nos pontua que é dever do Estado interferir nesse campo de desigualdades e oferecer uma educação para todos, pois o acesso a esse serviço público é uma maneira de possibilitar uma maior igualdade na sociedade.

A política permanente de Educação de Jovens e Adultos, observada como uma das possibilidades de saldar uma dívida social, deve ter os seguintes objetivos:

- Promover a formação integral do ser humano, respeitando a idade de seus educandos, jovens e adultos, suas experiências, vivências, emoções, culturas, valores e histórias, considerando o contexto político e social;
- Propiciar espaços para a reflexão sobre o contexto ao qual os alunos pertencem, a fim de que, ao mesmo tempo em que elevam sua escolaridade, possam participar ativamente em sua comunidade, transformando-a e transformando-se, visando melhorar sua qualidade de vida;
- Como parte de sua formação integral, como sujeitos sociais que são, possibilitar um espaço de reflexão sobre o mundo do trabalho, suas transformações, como são afetados por elas e quais as políticas públicas necessárias num contexto democrático, solidário e justo;
- Exercitar a liberdade do pensar, a autonomia e o fazer criativo, tanto do educador quanto dos educandos, para que a realidade possa ser transformada. (Lucas, 2004:17-8)

Em suma, a política da EJA deve permitir o acesso e garantir uma educação de qualidade, articulada, integral e que valorize a identidade de jovens e adultos.

No próximo capítulo, abordaremos teorias relacionadas ao processo de leitura, para que tais atividades sejam significativas e permitam atingir uma educação com as características explicitadas anteriormente.

CAPÍTULO 2

“Penso em uma palavra como um sinal que se move através de uma série de possíveis significações.” (Roy I. Johnson)

Leitura

Neste capítulo falaremos sobre as concepções de leitura que serão estabelecidas a partir do preâmbulo de língua, de leitor, de texto e de sua produção de sentido. Também abordaremos a importância da leitura como uma atividade interacional e o levantamento de alguns objetivos e estratégias de compreensão que devem ser contemplados numa aula direcionada à leitura.

2.1. Concepções de leitura

Koch e Elias (2006) pontuam três diferentes abordagens sobre a língua. O caminho a ser seguido sobre como deve ser o processo direcionado à leitura dependerá de qual dessas posturas se fará presente durante o ato.

Se língua for compreendida como representação do pensamento, tendo o autor um controle absoluto de suas ações e de seu dizer, o texto será percebido como um produto acabado, cujo foco estará centrado no autor e nas suas intenções. Ao leitor caberá somente apreender o que o autor quis passar, de maneira que assuma um papel passivo diante de um texto.

A leitura será entendida, portanto, como uma captação das idéias do autor, o que não levará em consideração outros fatores que colaborariam com a construção de sentidos, como as experiências do leitor e as suas inferências.

Numa outra concepção de língua, ela será percebida apenas como um código, uma maneira de estabelecermos comunicação. Para que haja a compreensão de determinado texto, o leitor terá apenas de realizar a decodificação do sistema lingüístico.

A leitura, conseqüentemente, passará a ser uma atividade que prioriza a linearidade do texto, uma vez que, mediante essa concepção, tudo está dito no nível da materialidade lingüística. Ao leitor caberá a função de reconhecer o sentido das palavras e as estruturas do texto.

Uma terceira concepção de língua será bem diferente das duas anteriores, pois a língua será abordada com um caráter interacional, dialógico. Os sujeitos envolvidos no processo de comunicação serão ativos e co-responsáveis pela construção de sentidos.

O sentido do texto será algo a ser apreendido por todas as partes do processo. A leitura será uma atividade interativa em que a compreensão acontecerá não somente por meio dos elementos lingüísticos, pistas textuais, mas também por meio de outros fatores como a ativação de um conjunto de saberes mobilizados pelo leitor no decorrer desse processo comunicativo.

Nessa última concepção, teremos a leitura como uma atividade de produção de sentido que privilegia os sujeitos e seus conhecimentos em processo de interação.

É em confluência com essa última concepção de leitura que os Parâmetros Curriculares Nacionais contemplam essa atividade, como poderemos observar no trecho a seguir:

A leitura é o processo no qual o leitor realiza um trabalho ativo de compreensão e interpretação do texto, a partir de seus objetivos, de seu conhecimento sobre o assunto, sobre o autor, de tudo o que sabe sobre a linguagem etc. Não se trata de extrair informação, decodificando letra por letra, palavra por palavra. Trata-se de uma atividade que implica estratégias de seleção, antecipação, inferência e verificação, sem as quais não é possível proficiência. É o uso desses procedimentos que possibilita controlar o que vai sendo lido, permitindo tomar decisões diante de dificuldades de compreensão, avançar na busca de esclarecimentos, validar no texto suposições feitas. (Parâmetros Curriculares Nacionais 1998: 69 e 70)

Em suma, a concepção de leitura defendida pelos PCN é de uma atividade que não visa a extrair somente as idéias do autor e nem a realização de decodificação de um código, considerando apenas o que está dito na materialidade

lingüística, mas acima de tudo, ler tem uma nova dimensão, como observamos anteriormente.

Ler passa a ser uma atividade que requer uma ativação dos conhecimentos prévios de cada leitor, o que permitirá criar hipóteses e inferências sobre o conteúdo que lê, sendo o leitor responsável pela construção dos sentidos para determinado texto.

2.2. A leitura como uma atividade interacional

Segundo Kleiman (2004), o texto nos fornece pistas locais e contextuais, o que também implicará a atribuição de certa intencionalidade por parte do autor. O leitor precisa perceber a leitura como um processo de comunicação e de interlocução, e o texto como fruto de um dizer que possui uma finalidade que pode ser a de persuadir, de chocar, de enganar ou tantas outras.

Além de percebermos que todo texto tem uma intencionalidade por parte de quem o produz, também temos que colocar o leitor como o co-responsável pela construção de sentido do texto.

Segundo Solé (1998), isso não quer dizer que o texto não apresente em si mesmo um sentido ou um significado, porém o leitor, além da materialidade que se apresenta diante dele, também necessitará ativar seus conhecimentos, somados aos objetivos que guiam sua leitura, sendo esses alguns dos fatores responsáveis pela sua compreensão.

Um ponto importante de reflexão nessa questão de construção de sentidos por parte do leitor, que nos coloca a autora supracitada, é que ele não fará a compreensão de forma livre e arbitrária, o que quer dizer que não poderá ultrapassar as possibilidades permitidas no texto, sendo de fundamental importância considerar na e para a produção de sentido os sinais do texto, por isso falaremos em leituras apropriadas ou não apropriadas.

Ler é compreender, e, para que isso ocorra, é importante que haja a construção de sentidos sobre o texto que se pretende compreender. É um processo

que envolve ativamente o leitor, na medida que a compreensão que se realiza não deriva apenas da recitação do conteúdo em questão.

Há aspectos que são relevantes e indispensáveis à compreensão do que se lê e, como nos coloca Spiro (1980), a leitura é um processo interativo de “multi-níveis”, isto é, o texto deve ser analisado sob vários níveis que se interagem e se completam, como veremos a seguir:

- Níveis textuais que dizem respeito à organização do texto, que vão desde o título, às estruturas de parágrafos e às relações de coesão e de coerência, isto é, são níveis que contemplam todo o conteúdo semântico do texto;
- Níveis contextuais ou pragmáticos que abordam tanto as intenções implícitas ou explícitas do autor, quanto também outros fatores que interferem na produção textual, como o contexto social em que o autor está inserido;
- Níveis intertextuais, implícitos ou explícitos, que contemplam o conhecimento de mundo de todos os envolvidos no processo, numa capacidade de inter-relacionar determinado texto ou tema a outros que abordem o mesmo assunto.

Dentre esses fatores, vale enfatizarmos a necessidade de aceitação dos conhecimentos prévios do leitor que são ativados para chegar à compreensão de determinado texto. Isso implica aceitarmos uma pluralidade de leituras e de sentidos.

A leitura, portanto, conduz a uma interação que se faz necessária entre o autor e o leitor. Isso torna pertinente o esclarecimento de Moita Lopes (1996:139) quando nos considera o seguinte:

Na busca do significado, o leitor utiliza sua competência textual [...], ao interagir com o escritor através das pistas lingüísticas que este escolheu incluir no texto. O significado do texto é então um processo caracterizado por procedimentos interacionais entre o escritor e o leitor através dos quais seus respectivos esquemas são negociados.

A leitura deve ser uma atividade que consista num processo ativo, em que lemos, interagimos com as idéias apresentadas pelo autor do texto, podendo ser transformadas em novas leituras, ou novas idéias.

Na confluência desse raciocínio surge, então, a verdadeira função da linguagem em que ela ultrapassa a questão de transmissão de idéias ou de expressão de pensamentos, constituindo-se num processo de interação entre autor/locutor e leitor/interlocutor. Sobre tais proposições, Bakhtin (2002:113) considera que:

Toda palavra comporta duas faces. Ela é determinada tanto pelo fato que procede de alguém, como pelo fato de que se dirige para alguém. Ela constitui justamente o produto da interação do locutor e do ouvinte. Toda palavra, serve de expressão a um em relação ao outro. Através da palavra, defino-me em relação ao outro, isto é, em última análise, em relação à coletividade. A palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros. Se ela se apóia sobre mim numa extremidade, na outra apóia-se sobre o meu interlocutor. A palavra é o território comum do locutor e do interlocutor.

Em suma, a leitura deve ser percebida como um processo em que haverá sempre uma interação entre quem produziu (autor) e quem faz a leitura (leitor), o que acontece por meio da palavra, que no nosso presente estudo é a palavra escrita o nosso foco.

Segundo Kleiman (1997), essa relação entre leitor e autor é mediada pelo texto. No âmbito do leitor, permite que ele procure por pistas formais, que também possa antecipá-las, por meio da formulação de hipóteses, aceitação ou rejeição de conclusões. O autor, por sua vez, também emprega estratégias de produção que serão marcadas no texto, como a seleção lexical, a utilização de argumentos, ou seja, usa de recursos que organizam e deixam no texto pistas, marcas que facilitem a consecução de seu objetivo que é essencialmente conseguir a adesão de seu leitor.

2.3. A importância da atividade de leitura

A leitura é uma atividade indiscutivelmente importante, principalmente nas práticas escolares. É por meio da leitura que podemos construir conhecimentos novos que se explicam pela compreensão e pelo redimensionamento de velhos saberes. (Nery, 2004)

Em outras palavras, já é sabido que o leitor ativa todo o seu conhecimento de mundo, seu conhecimento prévio sobre o assunto e a partir disso interage com as idéias que se apresentam no decorrer do texto. Isso faz com que ele compreenda o novo por meio de certa “acomodação” do conhecimento já existente.

Por esse motivo as aulas que incluam a atividade de leitura precisam ser pragmáticas, ou seja, deve-se fazer uma leitura buscando a intencionalidade do autor, seu contexto de produção, mas não deve limitar-se somente a esses aspectos, pois os objetivos de leitura e o conhecimento prévio do leitor contam e, muito, no momento de produção do sentido.

As aulas devem visar a uma aprendizagem significativa. Observemos a seguir a citação de Solé (1998:44-5) que nos expõe o que é e como deve ser uma aprendizagem significativa:

Na explicação construtivista, adota-se e reinterpreta-se o conceito de *aprendizagem significativa* criado por Ausubel (1963)⁴. Aprender algo equivale a formar uma representação, um modelo próprio, daquilo que se apresenta como objeto de aprendizagem; também implica poder atribuir significado ao conteúdo em questão, em um processo que leva a uma construção pessoal de algo que existe objetivamente. Esse processo remete à possibilidade de relacionar de uma forma não-arbitrária e substantiva o que já se sabe e o que se pretende aprender.

⁴ Ausubel. D.P. (1963). The psychology of meaningful verbal learning. New York: Grune Stratton.

2.4. Alguns dos objetivos de uma aula de leitura

Faremos neste momento um breve levantamento de alguns dos principais objetivos a serem atingidos em aulas que têm a leitura como diretriz de trabalho. (Kleiman 2004: 12-100)

- 1- Levar o aluno a perceber a atitude do autor do texto. Ao professor cabe a tarefa de criar condições para que ele perceba a função modalizadora, isto é, de expressão de atitude, de itens lexicais. É possível conscientizá-lo sobre essas escolhas, no início, com elaboração de perguntas que devem ser feitas a fim de dirigirem a atenção às palavras que expressam, por exemplo, avaliações, opiniões, pressuposições que são levantadas a partir da utilização de determinados verbos, etc.
- 2- Construir significado textual e sentidos coerentes, tanto mediante a percepção e a construção da forma ou estrutura textual, quanto mediante a atribuição de intencionalidade do autor.
- 3- Fazer leituras críticas do texto enquanto unidade de significado, mediante a análise de elementos locais.
- 4- Levar a perceber a estrutura do texto, pois os diferentes tipos textuais possuem estruturas e elementos característicos que auxiliam a interpretação do leitor.
- 5- Visar a desenvolver características de um bom leitor e, para que isso ocorra com mais chances de êxito, o ensino de leitura deve ser visto tanto como um ensino de estratégias de leitura como de desenvolvimento de habilidades lingüísticas (*“habilidades que vão desde a capacidade de usar o conhecimento gramatical para perceber relações entre as palavras, até a capacidade de usar o vocabulário para perceber estruturas textuais, atitudes e intenções.”* (Op. cit: 66)
- 6- Formular objetivos prévios à leitura e à elaboração de predições sobre o texto.

- 7- Desenvolver e enriquecer o vocabulário do aluno mediante as atividades de leitura. Isso pode acontecer tanto pelas expressões que são alvo do ensino, como também por meio de inferências lexicais.
- 8- Pensar no desenvolvimento de um leitor autônomo que, de maneira progressiva, assuma a direção e a auto-regulação de sua atividade em situações de leitura independente e habitual.

Em conclusão, os trabalhos relacionados à prática de leitura devem observar aspectos globais do texto, que partam desde a apreensão das informações locais, até o levantamento da intencionalidade por parte do autor, assim como levem em conta a interação que será feita pelo leitor, por meio da ativação de seus conhecimentos prévios. Observamos esses fatores e os ratificamos com a seguinte citação:

...concluimos o elenco de objetivos da aula de leitura, focalizando o trabalho com aspectos globais do texto: por um lado, a estrutura que dá suporte à concatenação de informações locais, e por outro, à intencionalidade, que, sendo constitutiva da interação, devolve à atividade sua característica social essencial, permitindo ao aluno uma reflexão e análise críticas sobre o uso de sua língua materna. (Op. cit:100)

2.5. Estratégias de leitura

Quando trabalhamos com estratégias de leituras durante as aulas, tratamos de operações regulares para a abordagem do texto, o que contribuirá para o desenvolvimento de leitores autônomos, isto é, leitores que sejam capazes de interagir com os diferentes tipos e gêneros textuais.

Segundo Solé (1998), formar leitores autônomos significa formar pessoas que sejam capazes de aprender por meio de textos. Com isso, pretende-se que consigam estabelecer relações entre o que lêem com os conhecimentos que já possuem, assim como serem capazes de questionar seus conhecimentos e modificá-los, de estabelecer generalizações que permitam transferir o que foi aprendido para contextos diferenciados.

De acordo com Kleiman (2004), as estratégias do leitor podem ser classificadas em estratégias cognitivas e estratégias metacognitivas.

As estratégias metacognitivas são algumas operações conscientes que podem ser realizadas a fim de atingir determinado objetivo, por exemplo, auto-avaliar constantemente a própria compreensão ou determinar o objetivo da leitura.

As estratégias cognitivas da leitura são operações que acontecem de maneira inconsciente por parte do leitor, como, o conhecimento das regras gramaticais (como regras sintáticas e semânticas de nossa gramática interna), conhecimento vocabular, entre outras.

Todavia, por causa da inacessibilidade dessas estratégias cognitivas ou da incapacidade de descrever com precisão o seu processo de desenvolvimento, o que a autora nos sugere é uma proposta pedagógica que envolva o ensino de habilidades lingüísticas. Isso implica o ensino de capacidades específicas como a análise de aspectos locais do texto que compreendam o conhecimento lingüístico sobre a estrutura da língua e o ensino do vocabulário em que o conjunto consista em uma competência textual, numa competência para lidar com textos.

Dentre essas habilidades lingüísticas, temos desde a capacidade de usar o conhecimento gramatical a fim de estabelecer relações entre as palavras até a capacidade de utilização de um vocabulário para perceber estruturas textuais, atitudes e intenções.

O processo de leitura e de abordagem de um texto, portanto, deve ser um somatório dessas estratégias, tanto metacognitivas como cognitivas. Ao pensarmos na abordagem de estratégias de leitura, não podemos transformá-las num fim do ensino em si mesmo, pois se trata de um meio para que os alunos aprendam como lidar com os mais diversos textos. O ensino de estratégias de compreensão tem a tarefa de auxiliá-los na aquisição e na prática de recursos necessários para que possam aprender a aprender.

O desenvolvimento da capacidade de aprender de maneira autônoma deve ser o objetivo final da aprendizagem de habilidades necessárias à compreensão.

Faremos a seguir uma aproximação de algumas das principais estratégias de leitura a serem ensinadas, segundo Serra e Oller (1997; in: Teberosy, 2003: 37-41):

- 1- Identificar sinais gráficos com fluidez;
- 2- Rerler, avançar ou utilizar elementos de ajuda externa para a compreensão léxica;
- 3- Avaliar a consistência interna do conteúdo expressado pelo texto e sua correspondência com os conhecimentos prévios e com o que é ditado pelo senso comum;
- 4- Ativar os conhecimentos prévios pertinentes e relacioná-los com a informação que o texto nos proporciona ao longo de toda a leitura;
- 5- Distinguir o que é fundamental do que é pouco relevante, pouco pertinente com relação aos objetivos de leitura;
- 6- Construir o significado global do texto. Para isso o leitor terá de reconhecer as idéias principais e complementares e saber hierarquizá-las e resumi-las;
- 7- Elaborar e testar inferências de tipos diferentes, como interpretações, hipóteses, previsões e conclusões. Portanto, a relação do leitor com o texto deve ser ativa;
- 8- Avaliar e integrar a nova informação e reformular, se necessário, as idéias iniciais;
- 9- Reconhecer a estrutura textual, pois os conhecimentos prévios a respeito da estrutura do texto representam um fator importante para ativar os conhecimentos necessários para a efetuação da compreensão;
- 10- Ter o conhecimento dos objetivos de leitura: o quê, por quê e para quê ler são perguntas importantes que devem ser respondidas e que nortearão todo o processo de leitura;
- 11- Avaliar e controlar se a compreensão do texto ocorre; auto-regular a atividade de leitura, partindo da revisão da própria leitura e da recapitulação do que se leu.

Vale salientarmos que essas estratégias devem ser utilizadas de maneira simultânea e, segundo os autores, não representam, necessariamente, uma ordenação temporal ou uma hierarquia.

Como parte conclusiva deste capítulo o que temos em evidência é a leitura e a sua compreensão como uma atividade que depende das condições de produção do autor, seguidas pelas suas intenções que são marcadas no texto por meio de pistas textuais; bem como a dependência da interatividade do leitor que contará com os seus objetivos para a realização dessa leitura, como também da ativação de conhecimentos prévios a fim de estabelecer conexões entre as informações novas e as que já eram existentes. Portanto, a leitura passa a ser um processo que envolve e faz interagir todas as partes envolvidas: autor, texto e leitor.

Também vale evidenciarmos a necessidade de estabelecer atividades contínuas que viabilizem estratégias de compreensão de leitura, como também observar e pontuar objetivos claros e específicos às aulas que se destinam a essa prática.

No próximo capítulo, veremos algumas peculiaridades do gênero publicitário, uma vez que o nosso *corpus* está estreitamente ligado às leituras de anúncios que se encontram em livro destinado à Educação de Jovens e Adultos do Município de São Paulo.

CAPÍTULO 3

“As palavras são como dentes de dragão. De cada dente plantado, nascem guerreiros prontos para combater.” (Morris West, O embaixador)

Publicidade

Neste capítulo, veremos as distinções terminológicas entre publicidade e propaganda; as respectivas finalidades e estratégias de produção de uma peça publicitária; além disso, abordaremos o surgimento da necessidade de criação de *slogans* e quais são suas características principais.

3.1. Propaganda e publicidade

Antes de adentrarmos as questões relacionadas ao processo argumentativo, e muitas vezes persuasivo, da publicidade, vamos nos remeter a alguns aspectos históricos.

Segundo Pinho (1990), no Brasil e em alguns países de língua latina, os termos *publicidade* e *propaganda* são utilizados e entendidos como sinônimos ou até mesmo empregados indistintamente.⁵ Dessa forma, faz-se necessário revermos seu percurso histórico para examinarmos a origem desses termos, em busca de sua maior precisão conceitual.

A palavra *propaganda* é um gerúndio latino do verbo *propagare*, que significa propagar, multiplicar, estender, difundir. Assim, fazer propaganda é sinônimo de fazer propagar idéias, crenças, princípios e doutrinas.(O.p.cit.)

O termo *propaganda* foi utilizado pela primeira vez pela Igreja Católica no século XVII quando Gregório XV estabeleceu uma Comissão Cardinalícia para a propagação da Fé (*Cardinalitia Commissio de Propaganda Fide*) e constava em seus objetivos principais a fundação de seminários que se destinavam a formar

⁵ No presente trabalho, consideraremos os bens e os serviços como produtos que para a propaganda são concebidos eles próprios como o veículo responsável pela sua propagação, sendo tarefa da publicidade fazer a divulgação desses bens / serviços.

missionários responsáveis pela difusão da religião e também pela impressão de livros religiosos e litúrgicos. Ao procurar contrapor-se aos atos ideológicos e doutrinários provindos da Reforma Luterana, o papa Gregório XV editou a bula *Inscrutabili Divinae*, que criou a Sagrada Congregação para a Propagação da Fé, tendo como título oficial *Sacra Congregatio Christiano Nomini Propaganda*, composta por uma comissão formada por treze cardeais e dois prelados responsáveis pelas missões estrangeiras da Igreja com o intuito da propagação da fé. Dessa forma, a instituição tornou-se, a partir de 1622, responsável pela disseminação das idéias do Catolicismo e também pela regulamentação dos assuntos eclesiásticos em países considerados não católicos.

Antigamente, pessoas do clero eram as únicas que possuíam o conhecimento da escrita e da leitura. Esse fator permitiu que as organizações religiosas se constituíssem como uma fonte disseminadora de idéias, tendo a propaganda um caráter de divulgação das informações que eram de natureza religiosa para a conversão de povos não adeptos do catolicismo.

Com o passar dos anos, o monopólio da Igreja Católica perdeu esse prestígio de ser propagador de idéias, sendo que muitos fatores contribuíram para isso, como a Reforma Protestante; o surgimento da imprensa e das classes mercantis e comerciais; as descobertas de novos mundos e, mais tarde, o advento da Revolução Industrial. Outras organizações não-católicas também começaram a utilizar-se do recurso da propaganda para a difusão de suas idéias, princípios e doutrinas, o que a tornou uma atividade peculiar a muitos outros segmentos da sociedade, como organizações econômicas, sociais e políticas.

Portanto, a propaganda deixou de ser de uso exclusivo eclesiástico e desempenhou um papel importante na sociedade, constituindo-se de um conjunto de técnicas e atividades que geravam informação e levavam à persuasão, destinadas a influenciar, em determinado sentido, as opiniões, sentimentos e atitudes de determinado público. (Pinho, 1990:19-22)

Segundo Safady (1973), o termo publicidade está diretamente vinculado ao radical românico *publicitate*, que se liga ao termo latino *publicus*. A palavra *publicidade* designava, em princípio, o ato de divulgar, tornar algo de conhecimento público. Em língua francesa, o termo *publicus* originou o termo *publicité*. (Pinho, 1990:16).

Rabaça e Barbosa (1978) verificam que seu uso pela primeira vez, em língua moderna, deu-se no dicionário da Academia Francesa, sendo utilizado em sentido jurídico. Naquele momento, *publicité* referia-se à publicação ou leitura de leis, ordenações e julgamentos. Contudo, com o passar dos tempos, o termo *publicidade* perde esse sentido ligado a questões jurídicas, passando no século XX a ter um significado comercial.

A propaganda nos tempos modernos é fruto da sociedade de massas, em que as pessoas não conseguem propagar facilmente suas idéias, muitas vezes não podem mais vender seus produtos face a face. Assim, na atual conjuntura, faz-se necessário utilizar cada vez mais o veículo da publicidade.

Nos tempos atuais, a publicidade é considerada como:

...uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. A publicidade serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios. (Sant'Anna, 2002: 76)

No século XX, estendendo-se ao XXI, vários fatores como a expansão do consumo, a competição entre empresas, o desenvolvimento dos meios de comunicação em massa, a crescente demanda e exigências sociais contribuíram e ainda contribuem para colocar a publicidade, a propaganda e as relações públicas em uma posição de grande relevância e importância.

Numa perspectiva econômica, os bens e os serviços constituem-se em produtos, que para a propaganda são concebidos eles próprios como o veículo responsável pela sua propagação, mas é tarefa da publicidade fazer a divulgação desses bens / serviços. Em outras palavras, ao definir o produto como sendo estrutura da propaganda (produto/ veículo), sobre ela é que se declinará a publicidade. A propaganda é o produto; a publicidade, a representação do produto. (Safady, 1973).

A mensagem publicitária cria e exhibe um mundo em que somente os aspectos positivos são ressaltados, um mundo perfeito e ideal, em que não há guerras, fome, deterioração ou subdesenvolvimento.

Sem publicidade, não teria sido possível a criação e a expansão dos grandes mercados de consumo que permitiram o aparecimento da fabricação em série, o que constitui a base do desenvolvimento da indústria moderna.

3.2. As finalidades da publicidade

A publicidade passa a ser peça fundamental para o desenvolvimento econômico de um país, pois sustenta o crescimento da economia por meio da procura incessante de novos consumidores para os mais diversos produtos, transformados em objetos de desejos, inclusive os tidos como não essenciais, o que cria uma espécie de *status*, que é conferido pela aquisição de muitos desses objetos.

Somente a publicidade, com a utilização de suas técnicas aprimoradas de persuasão, é que poderia induzir as grandes massas consumidoras a aceitar os novos produtos recém chegados ao mercado, mesmo que não correspondam às necessidades tidas como básicas: comer, vestir, morar ou tratar da saúde.

Para atingir tais objetivos, a publicidade visa a despertar o interesse do consumidor pelo produto ou serviço, de convencê-lo, de persuadi-lo e de levá-lo ao ato da compra, ou seja, é necessário influenciar no comportamento das massas tidas como as massas consumidoras.

Para exercer influência no comportamento de alguém, é preciso conhecer esse alguém, o que abrange algumas questões, como as de natureza humana, tais como as necessidades básicas, desejos e paixões que são inerentes aos seres humanos, além de abarcar os hábitos e os motivos que estimularão a compra ou obtenção do serviço. (Sant'Anna, 2002)

A publicidade, muitas vezes, não está voltada simplesmente para a venda de um produto ou de um serviço. Existem muitos outros objetivos que permeiam as

mensagens publicitárias. Para que possamos relacioná-los, iremos nos remeter a uma lista elaborada por Cundiff (1981):

- 1- Cumprir toda a função de vendas (no caso, por exemplo, *marketing* por meio de reembolso postal);
- 2- Lançar novo produto ao público (tornar a nova marca conhecida dos compradores);
- 3- Convencer os consumidores a aderirem ao produto (estratégia de impulso);
- 4- Cultivar a preferência pela marca (tornando mais difícil a venda de similares);
- 5- Recordar aos clientes que eles devem comprar o produto (estratégia de retenção);
- 6- Tornar públicas as eventuais alterações ocorridas na estratégia de *marketing* (por exemplo, modificações de preço, novo modelo, algum aperfeiçoamento do produto e assim por diante);
- 7- Fornecer elementos para a racionalização das compras (por exemplo, desculpas “socialmente aceitáveis”);
- 8- Combater e neutralizar a propaganda dos concorrentes;
- 9- Melhorar o moral dos representantes, dos revendedores e dos próprios vendedores (mostrando que a empresa está cumprindo o papel que cabe no composto promocional);
- 10- Familiarizar os compradores reais e os potenciais com novos usos para o produto (estender o ciclo de vida do produto).

Como vimos, a publicidade funciona como um discurso mediador entre o produto e o consumidor, trabalha, sobretudo, com o mito da felicidade e da igualdade, com que se vai construindo a noção de necessidade que, muitas vezes, leva ao consumo.

O consumidor é um indivíduo ativo, que é estimulado a reagir de determinada maneira. O ato pode se fazer de maneira consciente ou inconsciente, constituindo uma mobilização, uma atitude.

A sobrevivência da sociedade de consumo depende dessa troca constante dos objetos ou das necessidades e, também, relaciona-se ao processo de produção de bens. A publicidade tem o papel de impulsionar a circulação de objetos por meio da construção da imagem do produto e da sua respectiva marca, de acordo com o sistema de valores da sociedade em que esse produto está ou será inserido.

3.3. Fatores ligados às estratégias de produção publicitária

Não é possível ao publicitário conhecer cada indivíduo que a sua campanha possa atingir. Não dá para se pensar em termos de individualidade, contudo, faz-se necessário conhecer o comportamento da massa como um todo e, a partir desse ponto, conhecer as reações e gostos médios do conjunto de indivíduos que constitui o mercado que se deseja atingir. Dessa maneira, deve discernir na massa o *indivíduo típico*, uma espécie de denominador comum que expresse a média das necessidades, desejos, gostos, etc. da maioria.

Para que se tenha uma efetivação desse conhecimento, os publicitários contam com as pesquisas, que vão desde o conhecimento do mercado, até a análise das reações, hábitos e motivos de compra do consumidor típico da campanha publicitária.

O anúncio é a peça fundamental de uma campanha publicitária para provocar uma reação, estimular um desejo de posse, divulgar e tornar conhecido algo novo e interessar a massa ou um de seus setores.

Esse gênero trabalha com a sedução de seu público. Para levá-lo a comprar o produto anunciado, é necessário que faça apelo a uma necessidade, desperte ou excite um desejo já manifesto pelo consciente e, outras vezes, até mesmo pelo inconsciente. Baseando-se a publicidade no conhecimento da natureza humana, quanto mais se souber do valor das palavras, conhecerem-se as necessidades, desejos e impulsos humanos, como as emoções que se desencadeiam, mais será

possível saber sobre as técnicas de persuasão e o modo como elas devam ser operadas.

Nenhum consumidor é obrigado a acatar a mensagem publicitária que lhe é dirigida, por isso um dos requisitos é que ela seja atraente e interessante. Por essa razão a propaganda e a publicidade desenvolveram uma gama de técnicas e recursos que utilizam diferentes ramos do conhecimento humano, como artes plásticas, literatura, cinema, música, entre outros, a fim de que possa haver um planejamento, uma criação, um desenvolvimento, uma produção e uma emissão de mensagens eficientes.

Segundo Carvalho (1996), a estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-lingüística que se apresenta, muitas vezes, como numa forma de diálogo, em que pretende convencer o destinatário da necessidade de aquisição do produto ou serviço, o que pode ser processado por vias do consciente ou do inconsciente do consumidor.

Além do que, segundo Fairclough (2001), os vários discursos presentes nas peças publicitárias refletem algumas importantes características da sociedade capitalista, o que permite que o discurso atue como uma maneira de legitimação da dominação das elites. A publicidade é um forte exemplo desse fator, pois apresenta à população os bens de consumo dessa sociedade capitalista, assumindo o papel incentivador e servindo, portanto, de elo entre esses dois segmentos: sociedade e consumidor.

As mensagens publicitárias são organizadas de maneira diferenciada das demais, pois impõem em suas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas. Para isso, utilizam-se de recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos (utilização de onomatopéias; aliteraões e assonâncias, entre outros), léxico-semânticos (criação de termos novos; mudanças de significados; clichês, etc.); ou morfossintáticos (flexões diferentes e sintaxe não-linear).

A publicidade, como observamos, é um instrumento de controle social e, segundo Lagneau⁶, podem ser utilizadas três vias para que possa efetivar esse propósito, que são: psicológica, antropológica e sociológica.

Pela via psicológica, o ouvinte ou o leitor obtém, com muito pouco dispêndio, o prazer que lhe proporciona a palavra. A via antropológica, parte do jogo simbólico dos signos reaviva arquétipos coletivos, de forma que um verbo, mesmo aparentando não ter significância, pode induzir à compra, percorrer caminhos que vão além do consciente. Já a via sociológica, a publicidade apresenta-se de maneira que não se dirige a um alguém especial, o que dá a ela uma ilusão de que se dirige a ele, consumidor em especial, individualmente, e, ao mesmo tempo, faz com que ele tenha consciência de ser um membro de uma coletividade.

Dessa forma, a publicidade passa mensagens que resgatam aspectos do individual, porém situando-se no coletivo. É responsável pela projeção ou resgate de sonhos e de desejos que são comuns a determinado público, ou seja, a determinado auditório, uma vez que essa comunhão de sonhos e de desejos poderá resultar num grau de identificação, o que auxiliará na circulação do produto de campanha.

Segundo Bandini (2003), as peças publicitárias têm a função de recorrer às três fases da vida econômica de seu consumidor que são: despertar a necessidade pelo produto / serviço; minimizar o seu esforço na procura do ideal ou que contemple as expectativas de seu público e passar a convicção de que a satisfação será garantida ao adquirir o que se propõe.

Os recursos lingüísticos têm um forte poder nessa questão de influenciar e orientar as percepções e os pensamentos, ou seja, a maneira de estarmos no mundo em que vivemos, podendo permitir ou até mesmo vetar conhecimentos e determinadas experiências.

Os termos que dominamos constituem o nosso “patrimônio cultural”, que é ampliado de acordo com a nossa vivência, de maneira que pode resultar numa compreensão cada vez maior do mundo, quando o nosso papel é de receptores, e também numa quantidade maior de matizes de significado, quando o papel é de emissores. (Carvalho: 1996: 19)

⁶ Lagneau, Gérard. 1974. Prolegômenos de uma análise publicitária. In: *Diversos. Os mitos da publicidade*. Petrópolis: Vozes; citado por Carvalho (1996).

É justamente esse patrimônio que nos permite estabelecer sentido para um determinado termo, uma vez que a sua significação não se dá de maneira isolada do mundo. Palavras e expressões lingüísticas entram em muitas espécies de relações, que podem ser de similaridade, de inclusão, de contraste.

Há outros fatores que também estão intrinsecamente ligados à questão propagandista, como: a não neutralidade; a seletividade; a sugestionabilidade e as técnicas argumentativas comumente empregadas em suas produções.

Ao tratar da questão escrita de uma peça publicitária, ou mesmo de aspectos não verbais, o anunciador-publicitário não tem como se manter neutro em suas posições, pois o fato de ser a favor da criação de certas atitudes leva-o forçosamente a ser contra outras. Desse modo, a publicidade torna-se um produto seletivo e propositadamente destinado a dar a quem se dirige uma visão parcial da (s) situação (ões) do mundo em que vivemos.

O discurso publicitário é um somatório de fatores psicossociais e econômicos de uma sociedade. E o anúncio, geralmente, apela para uma das necessidades básicas dos indivíduos ou para um desejo que se pressuponha existir na maioria deles. Segundo Sant'Anna (2002), para que a publicidade possa influir na mente da massa, pode ser utilizado um dos três fatores de influência, ou mesmo, uma combinação deles, que são: sugestão, imitação e empatia.

Um outro aspecto comum à prática publicitária é a tentativa de limitar nossas escolhas, ao evitar discussão (afirma-se um ponto de vista, o que faz com que outros possam ser excluídos), ou ao utilizar estereótipos ou pessoas que podem exercer certo poder de influência sobre as demais.

A formação de atitudes ou a “compra das idéias propostas” é auxiliada à medida que se trabalha com as emoções e, via de regra, desperta um desejo por algo a ser satisfeito. Além de trabalhar com o desejo, o anunciador-publicitário pode também explorar outros sentimentos, como a inadequação ou culpa, com o intuito de persuadir o destinatário a fazer o que ele propõe, ou seja, induzi-lo a “fazer a coisa certa”. A frustração é outro fator que auxilia o quesito de sugestionabilidade, pois as ações humanas ficam mais intensas quando frustradas, sendo, portanto, um terreno fértil às sugestões.

Em suma, a sugestão é a mola propulsora de toda e qualquer publicidade. Para finalizar essas considerações, a título de síntese, temos a seguinte citação:

O mecanismo fundamental empregado por todas as formas de publicidade como vimos, é a sugestão, que pode ser definida como a tentativa de induzir em outros a aceitação de uma crença específica sem dar razões por si mesmas evidentes ou lógicas para essa aceitação, quer elas existam ou não. (Brown, 1971: 26).

A racionalidade da teoria da argumentação não pode ser dissociada da forma do discurso, e por isso deverá considerar a variedade dos auditórios. Esse termo é muito empregado por Perelman (1987), o que exige uma adaptação do discurso aos efeitos pretendidos no auditório do qual se pretende obter uma adesão. Dessa maneira, também se faz necessário o cuidado com a escolha e a apresentação dos argumentos, a amplitude e a ordem da argumentação.

Ao produzir um discurso, o homem se apropria da língua, mas não unicamente com o intuito de passar uma mensagem. Principalmente, ele tem como objetivo a interação social, institui-se como EU e constitui o outro como interlocutor, que também é constituído do próprio EU, por meio de um jogo recíproco que eles estabelecem. (Koch, 2006).

Para que haja essa interação entre os sujeitos envolvidos, muitas técnicas são observadas e colocadas em prática, no que se refere à publicidade. Técnicas mais específicas e empregadas nesse gênero podem seguir alguns preceitos, tais com, a maioria das pessoas não deseja que os problemas complexos sejam relevantes; deseja que os conceitos e também seus preconceitos sejam confirmados; precisa apontar alguém ou algo que possibilite transferir a culpa de suas frustrações.

Para influenciar na formação de atitudes, de indivíduos ou de grupos, muitas vezes o discurso publicitário “apela” para questões inconscientes, como: o desejo de uma vida mais agradável torna-se uma resposta à frustração, o que leva a querer modificar a situação.

Temos, também, o mecanismo de “deslocamento” que consiste em substituir por outro um objetivo que não pôde ser alcançado. Um outro recurso é o da

“projeção”, muitas vezes confundido com o de deslocamento, que consiste nos impulsos que as pessoas não querem reconhecer em si mesmas sendo projetadas em outras. Contudo, nem sempre a projeção executa esse lado sinistro, pois o mundo, como é visto pela maioria das pessoas, é uma projeção do que existe dentro delas.

Outro fator é o da “compensação”, que consiste num impulso inicial frustrado tendo a necessidade de procurar um novo impulso.

Há, também, a possibilidade de descobrir, por meio de pesquisas ou análise motivacional, quais os desejos inconscientes do auditório que deverão ser abordados.

O importante na publicidade é sempre ressaltar o lado positivo. Mesmo que o produto seja altamente perigoso, nunca se deve adotar, por exemplo, uma posição de afirmar que ele não é tão perigoso assim.

Como vimos, o anunciador-publicitário deve conhecer seu auditório. Isso facilitará a utilização de alguns recursos e técnicas nos anúncios publicitários, como o uso adequado de palavras e de estereótipos; a seleção lexical; a substituição de nomes; a repetição; a afirmação; a apresentação e o apelo à autoridade.

Evidentemente muitas outras técnicas, passando pelo consciente ou até mesmo pelo inconsciente dos indivíduos, são úteis para a elaboração de uma boa publicidade, permitindo que ela cumpra os seus objetivos, entre eles o de convencer ou até mesmo de persuadir seus auditórios. Todavia, não temos a intenção de encerrar essa lista. Ela só se deu para que possamos comprovar que há sempre uma finalidade ao se apresentar um anúncio de publicidade.

3.4. O *slogan* numa peça publicitária

O termo *slogan*, tal qual nós o concebemos na atualidade, é de origem francesa e se filia à expressão escocesa “sluagh-ghairm”, que significa grito de guerra de um clã.

Na França, o termo passou a ser utilizado com sentido pejorativo, designando doutrinação, propaganda, reclame. No século XVI, a Inglaterra transformou tal

termo em “catchword”, ou seja, “palavra-engodo”. Porém, o termo francês é que predominou, inclusive na Inglaterra. Mas foram os Estados Unidos que propagaram o francesismo *slogan* da maneira que o conhecemos, ou seja, tendo uma acepção de *divisa comercial*.

A função do *slogan* na contemporaneidade pode ser definida da seguinte maneira:

... *slogan* (lema) como uma sentença ou máxima que expressa uma qualidade, uma vantagem do produto, ou uma norma de ação do anunciante ou do produto para servir de guia ao consumidor. (Sant’Anna, 2002:171)

Para que tais qualidades do produto/ serviço sejam enfatizadas, o espaço publicitário apresenta-se numa dimensão sócio-cultural em que, em sua criação, são inscritos os signos de uma comunidade, dotados de fatores culturais e de uma identidade social, embora nem sempre os seus profissionais tenham plena consciência disso. Dessa maneira, os signos de uma cultura traduzem as expectativas e ansiedades, bem como seus temores e convicções.

Muitos dos signos que auxiliam a composição desse mecanismo de publicidade já foram consolidados, há séculos, por uma tradição oral, mas também não podemos negar, que muitos de nossos modernos *slogans* vieram de frases feitas e de ditos populares, cujas tradições são milenares. Contudo, a publicidade é uma fonte que permite que tal tradição seja revitalizada por meio de suas técnicas de peculiar retórica persuasiva.

Numa peça publicitária, o *slogan* costuma vir destacado numa página impressa, normalmente de maneira chamativa e expressiva, localizando-se, muitas vezes, em cima do corpo do texto ou da ilustração, ou de ambos. Tal formatação assume o caráter de título ou de manchete, com um alto grau de apelo comunicativo, o que tende a direcionar a leitura de toda a peça publicitária. Mas, também poderemos encontrar o *slogan* junto à assinatura, à logomarca ou ao emblema do anunciante, o que permite uma integração da marca, formando, dessa forma, um conjunto de identificação.

No *slogan*, seja ele escrito ou falado, não é comum que ele apareça de forma isolada das demais partes da peça publicitária, a não ser em alguns casos especiais que, pela grande notoriedade e conhecimento público, seja capaz de evocar, por si mesmo, todo o contexto do objeto ou das idéias anunciadas.

Contudo, o mais comum é que o *slogan* seja apenas uma das muitas peças de uma mensagem publicitária que deve estar em consonância com as demais partes. É certo também que alguns *slogans*, por si mesmos, são capazes de desencadear novas relações, de constituírem-se pontos de partidas para outras campanhas publicitárias.

O *slogan* não precisa necessariamente vir acompanhado seja de um texto que o explique seja de uma ilustração ou da assinatura de um cliente. Isso faz com que o *slogan* funcione de forma autônoma, prescindindo dos demais elementos constituintes do anúncio.

Por mais que um determinado *slogan* tente representar o objeto de uma campanha publicitária, sob várias facetas, isso não será possível, uma vez que o objeto representado terá em sua essência uma diversidade e uma multiplicidade que o *slogan* não dará conta de defini-las. A identidade que é procurada por ele não elimina, pois, as possíveis pluralidades de traduções interpretantes.

Dessa maneira, optar por algumas das qualidades do serviço / produto que será anunciado é de certa forma diminuir os seus atributos, porém, elegê-los todos, tornaria o processo inviável, pois perderia seu traço principal: a concisão. Portanto, o caminho a ser seguido em sua elaboração deve ser o deslocamento do enunciado a um outro campo semântico, onde uma expressão / palavra seja capaz de sintetizar todos os seus atributos, podendo, também, alargar mais sua compreensão.

Em outras palavras, o *slogan* é um texto que reúne uma série de informações, de forma compacta, que podem ser lidas de muitas formas. É mais fácil reconhecê-lo por algumas peculiaridades de sua estrutura, como a utilização de frases concisas, marcantes, geralmente incisivas, atraentes, que permitem memorizações fáceis, que realçam as qualidades e a superioridade de um produto, serviço, ou até mesmo de uma idéia.

Esse recurso publicitário pode conter uma ou várias das seguintes características: ser breve, com frase sintética, com termos que se fazem

absolutamente necessários; ser condensado, ou seja, apresentar um signo que possa reunir muitos outros, devendo para isso, dar destaque aos que forem mais significativos a fim de poderem atingir o público-alvo; apresentar autoridade, pois afirma algo com firmeza e determinação, mesmo que o faça negando; atrair prestígio; apresentar ambigüidade, pois as múltiplas vozes que nele se encontram fazem dele uma curiosa e atraente forma de comunicação; ter humor, pois com tal característica consegue maior adesão do público; ter impacto, ou seja, privilegiar o inusitado, tanto em aspectos sintáticos quanto semânticos, o que podem resultar leituras curiosas e enriquecedoras; ter cadência, o que permite tirar proveito da harmonia rítmica a fim de que possa ter uma boa sonoridade; estabelecer uma comunicação imediata, mesmo que, posteriormente, outras leituras sejam feitas, e conter elementos que facilitem a repetição, o que irá gerar uma memorização imediata. Para isso, são essenciais a harmonia e a cadência da frase, aliadas ao quesito da brevidade. (lasbeck: 2002)

Para a elaboração do *slogan*, contando com essa (s) característica (s), podem ser utilizados os provérbios, as máximas, os jargões, os clichês e os ditos populares, recursos que se fazem presentes no nosso cotidiano.

lasbeck (2002) esclarece que, além desses recursos lingüísticos, os *slogans* também podem contar com palavras de ordem, tais como, *normas*, *divisas* e *lemas*. São diferentes entre si no que diz respeito à composição sintática, mas similares pelo caráter de cumprimento compulsório que determinam àqueles que os elegem.

A função da *NORMA* é de transmitir um aviso, uma ordem, que pode ser uma proibição, ou até mesmo uma orientação. A sua finalidade é a comunicação e ações imediatas, que não permitem contestações ou polêmicas. São exemplos de normas os seguintes sintagmas: “Proibido fumar.”; “Entrada Proibida”; “O cigarro é prejudicial à saúde.”

A *DIVISA* diferencia-se da *norma*, pois não orienta e nem avisa; o que faz é simplesmente declarar princípios, ideologias de uma nação, de uma instituição, de um movimento social ou mesmo de um indivíduo. Contudo, para os integrantes que se agrupam sob essa bandeira, a *divisa* tem a função de ordem. Vejamos alguns exemplos de frases que funcionam como *divisas*: “Liberdade, Igualdade, Fraternidade.”; “Independência ou Morte!”; “Tradição, Família, Prosperidade.”

Já o *LEMA* caracteriza-se por ser um princípio de ação que deve ser seguido em determinadas situações e momentos precisos por quem o elege. Costumeiramente, são expressões imperativas que visam a dar coragem às pessoas a fim de que possam atingir uma meta ou um objetivo. Tomemos como exemplos as seguintes frases: “Desanimar, jamais!”, “Hei de vencer!”, “Coragem e determinação!”

As palavras de ordem, como vimos, não servem simplesmente como fonte de inspiração aos *slogans*, mas podem constituir-se, por si mesmas, em verdadeiros *slogans*.

A publicidade utiliza-se de vários recursos para a criação de *slogans*, que vão desde a apropriação de lugares-comuns, ao reaproveitamento de fórmulas estereotipadas; contudo não despreza algumas feições estilísticas, como as *frases de arrastão*; *frases entrecortadas* e *frases fragmentárias*.

Esclareçamos quais são as características de cada uma delas. A *frase de arrastão* é um tipo frasal que, em regime de coordenação, costuma enfileirar afirmações. Elaborada de acordo com as normas gramaticais, esse tipo de frase intenta reproduzir, ou aproximar-se mais da linguagem do dia-a-dia. Apesar desse seu caráter coloquial que pode resultar numa certa aproximação com o leitor, não é muito aconselhável esse tipo de frase, pois compromete a brevidade e o estilo que deve ser conciso.

As *frases entrecortadas*, também conhecidas como “*frases telegráficas*”, tendem a dissimular sintaticamente o período composto; com isso, abrem espaços para as reticências, que serão preenchidas pelo leitor. Esse fator faz com que o *slogan* seja valorizado, pois contará com a participação do receptor para completá-lo o sentido, além de contribuir para que as idéias sejam compactadas.

Tomemos como exemplos de *frases entrecortadas*:

“ Não é o único. Mas é bom. É da Bombril.” (Mon Bijou)

“ Seja diferente. Seja você mesmo. Use Pool.” (Jeans Pool)

Já as *frases fragmentárias* são típicas da oralidade e uma de suas características é que rompem com a ortodoxia da gramática. As frases não

encontram sentido completo em si mesmas e o sentido será produzido apenas na sua sucessão com as demais frases.

Os textos publicitários destinados aos veículos da televisão e do rádio muito se utilizam dessa forma de expressão, de organização de idéias, conseguindo com isso uma maior aproximação do público que, muitas vezes, não está acostumado a ler ou que até mesmo privilegia o uso coloquial em suas expressões.

O texto a seguir é um bom exemplo das vantagens de serem utilizadas as frases fragmentárias na publicidade.

Minha mulher pediu uma geladeira nova. Eu comprei essa aqui. Não é nenhuma Brastemp. Mas é boa. Funciona bem. Outro dia, deu um problema. Mas isso acontece. Chamei o serviço de assistência técnica. Eles estavam muito ocupados. Mas depois ela voltou a funcionar. Não é como uma Brastemp. Mas, afinal, eu também não sou nenhum Alain Delon. (Texto para comercial de Tv, agência Talent, apud Lasbeck,; 2002: 80)

Com tais frases fragmentárias, houve a possibilidade de se iniciar uma campanha cujo tema era o *slogan* “Brastemp...não tem comparação” e, a partir dessas frases, conseguiu originar um outro *slogan* de fortíssima pregnância, o qual foi incorporado por milhares de pessoas que desejavam em alguma ocasião designar, com resignação, que algo não era tão bom quanto deveria ou poderia ser.

Como podemos notar, a justaposição de uma série de frases de efeito, tende a firmar uma ou outra frase isoladamente e esta passa a ser eleita como representativa ou uma síntese de um todo. .

A qualidade do *slogan* é algo primordial para que se possa conseguir os melhores resultados. A essa qualidade está associada a riqueza de leituras que são possíveis de ser realizadas, porém todas situadas, autorizadas, de maneira direta ou indireta, no campo semântico da idéia ou dos objetos anunciados.

Geralmente, isso se dá por meio de recursos retóricos e poéticos. A título de exemplificação desses recursos, podemos citar os paralelismos semântico, sintático, rítmico ou acústico; as metáforas; as catacreses; os animismos; as sinestésias; as metonímias; as sinédoques e as antonomásias, entre outras, que são responsáveis pela formação de associações inusitadas, deslocamentos e novos significados para imagens estereotipadas e que permitem que haja uma confluência dos muitos

sentidos que podem ser invocados a respeito de determinado sintagma, convergência essa, que guarda e localiza o cerne daquilo que se deseja invocar em determinado anúncio.

Todavia, o que mais conta no momento de elaboração é a expressividade e o fator da comunicação imediata, mesmo que para isso tenham que recorrer a blocos de palavras cujos sentidos já estejam cristalizados.

O fato é que os *slogans* e as frases de efeito, muitas vezes, têm como destinatários um público em que reina a heterogeneidade, porém tais estruturas conseguem, na sua maioria das vezes, de maneira textual econômica, num lapso de tempo mínimo, e com eficácia, atingir seus intentos comunicativos.

Em conclusão, há muito tempo que a publicidade está presente em nossas vidas, pois podemos percebê-la em toda parte. Os produtos / serviços são os próprios responsáveis pela propagação da (s) idéia (s) que será (ão) “vendida (s)” e divulgada (s) por meio da publicidade. Como existem ou existirão outros produtos / serviços, que fazem ou farão concorrência, é necessário que a publicidade seja mais que uma arte; que seja uma técnica a fim de atingir seu (s) objetivo (s) precípua (s), como pudemos tomar conhecimento neste unidade.

Com esse capítulo foi possível levantar as características do discurso publicitário, assim como algumas técnicas que se fazem presentes no gênero publicitário. Esses fatores contribuirão para a realização de nossas futuras análises, pois permitirão a possibilidade de realização de outras leituras além da que é proposta pelo livro didático selecionado.

Como a argumentatividade é um fator de forte presença no gênero publicitário, no próximo capítulo faremos um viés entre a Retórica Antiga e a Nova Retórica.

CAPÍTULO 4

“Os corações também têm orelhas: e estais certos de que cada um ouve, não conforme tem os ouvidos, senão conforme tem o coração e a inclinação.” (Sermão do Quinto Domingo da Quaresma de Padre Vieira)

Retórica Antiga / Nova Retórica

Neste capítulo, trataremos do processo argumentativo e o persuasivo dentro de uma perspectiva histórica; abordaremos também os elementos que visam a contribuir com esses processos, bem como as características de construção de uma argumentação eficaz.

4.1. Argumentação e persuasão

Para tratarmos de argumentação e em persuasão, será necessário voltarmos no tempo e retomarmos o discurso clássico, pois a retórica ou a arte de convencer e persuadir surgiu em Atenas, na Grécia, antes de Cristo.

Segundo Fonseca (1997), foi somente por volta de 465 a.C que surgiu na Sicília o primeiro tratado metódico sobre a arte da palavra. Tratava-se da Teoria Retórica, de Córax e Tísias, que se apresentava com uma preocupação evidente de fornecer os meios de defesa de seus direitos aos demais cidadãos, mediante um grande número de processos que surgiam diante dos tribunais, num momento de transição da tirania para a democracia.

Nessa época, os atenienses estavam vivendo a primeira experiência de democracia registrada na História. Sem o autoritarismo, de qualquer espécie, era de grande importância que os cidadãos dominassem a arte de bem falar e de argumentar, quer nas assembleias populares, quer nos tribunais. Com essa necessidade em evidência, surgiram os sofistas, que eram sábios, mestres itinerantes, vindos principalmente das colônias gregas da época. Os mais notórios foram Protágoras e Górgias.

Ao levarem a Teoria da Retórica para Atenas, os sofistas sentiram de imediato a importância que deveriam dar ao estudo da gramática, às frases bem elaboradas, ao uso das figuras retóricas, entre outros recursos. Essa grande preocupação com o estilo fez com que também tivessem uma maior atenção com o uso das palavras. Sofistas, como Protágoras, chegaram a compilar uma “Orthoépeia” que seria uma lista de palavras ditas como sendo apropriadas ao ato retórico / argumentativo.

Além dessa preocupação com o estilo e com o uso adequado das palavras, os sofistas, segundo Fonseca (1997), exercitavam-se de maneira que pudessem sustentar opiniões diferentes entre si, tendo como norma a comparação de argumentos, pois viam no confronto de opostos a base do processo de raciocínio.

Os sofistas distinguiam-se dos socráticos, pois estes últimos tinham o intuito de construir uma ciência moral, com o levantamento de proposições morais aceitas por todos, ou seja, uma verdade universal. Muitos dos sofistas, por sua vez, apesar de também apresentarem, em algumas ocasiões, o interesse por questões morais, filosóficas e políticas, o que apresentavam como princípio era o ensino e o uso da retórica, com ênfase na eloquência. Por isso, utilizavam-se de toda espécie de argumentos que pudessem persuadir o interlocutor, mesmo que estes fossem ilusórios e enganosos. Porém, tais métodos receberam muitas críticas que levaram o termo sofista rumo ao sentido pejorativo. Mesmo assim, esses adeptos da Retórica continuaram a obter sucesso até os fins do século IV a.C.

Em suma, para os sofistas o importante não era apenas falar, mas devia-se fazer isso de maneira convincente e elegante. Com isso, a palavra passou a ter um poder incomensurável e com ela surgiu também o poder de manipular ou persuadir pessoas, sem, contudo, haver a necessidade de se usar a força física. Brown (1971) chega a pressupor que antes do poder da palavra seria impossível que os homens tivessem quaisquer opiniões para serem modificadas.

Nesse mundo clássico, de acordo com Citelli (1986), a palavra passava a ser um instrumento poderoso no processo argumentativo e era comum a presença de raciocínios discursivos com características persuasivas. Vejamos alguns desses raciocínios que eram utilizados com frequência: o raciocínio apodítico, o implícito e o dialético.

O *raciocínio apodítico* possuía uma verdade inquestionável e a argumentação era realizada de maneira que não permitisse ao receptor qualquer dúvida quanto à verdade emitida pelo emissor. Já o *raciocínio implícito*, normalmente, utilizava o verbo no imperativo e o enunciado passava a ter um caráter indiscutível e não dava margem à discussão. Esses dois tipos de raciocínios eram diferentes do *raciocínio dialético*, pois este buscava quebrar a inflexibilidade existente e formulava hipóteses de maneira a indicar a conclusão mais aceitável, sendo na verdade, um jogo de sutilezas que consistia em fazer parecer ao receptor que existia uma abertura no interior do discurso, porém o que se pretendia de fato era persuadi-lo.

Dessa forma, a Retórica passou a ser uma arte que visava à persuasão, Eco (1971) a entende como sendo quase uma fraude sutil que estava sendo cada vez mais usada como técnica de um raciocinar humano atrelado à dúvida e submetida aos condicionamentos de ordem histórica, psicológica, biológica de qualquer ser humano.

Por ser uma arte com finalidade persuasiva, a Retórica precisava desenvolver-se de maneira elaborada. Dividia o discurso em várias partes, sendo que cada uma delas se apresentava com uma função específica. Por conta disso, os gregos costumavam dividir a Retórica em quatro partes: a *inventio*, a *dispositio*, a *elocutio* e a *actio*. Posteriormente, os romanos acrescentaram uma outra: a *memória*.

A *inventio* tratava do material do qual poderiam ser retirados os argumentos, as provas e todos os meios necessários para que a persuasão fosse eficaz e atingisse a sua finalidade.

A *dispositio* era a maneira de organizar as diferentes partes do discurso; tratava-se, portanto, de sua organização interna.

A *elocutio* estava relacionada ao estilo, às escolhas que poderiam e deveriam ser feitas a fim de se adequar a forma ao conteúdo, sendo necessária a observação dos seguintes pontos: clareza, concisão, adequação, correção e elegância.

A *actio* era o que podemos considerar a própria ação que pontua o discurso, ou seja, a sua execução, sendo o ritmo, a pausa, a entonação, e até mesmo as questões gestuais pontos importantes durante esse ato. Portanto, além da parte verbal, havia, também, de se levar em conta aspectos não-verbais, que eram partes

integrantes do processo comunicativo. Para o desenvolvimento dessa etapa, a actio, fazia-se necessário uma constante adequação em relação ao auditório a fim de que ele pudesse não apenas ser convencido sobre algo, mas também persuadido por meio da emoção.

Por último apresentava-se a *memória* que correspondia à retenção do material transmitido. Os aspectos de sua coerência interna, o seu encadeamento lógico das partes são alguns elementos presentes na própria estrutura do discurso, que auxiliavam essa retenção. Todas as outras três partes anteriores eram aspectos fundamentais para que ocorresse o processo de memorização do discurso, o que possibilitaria uma melhor posse dele, o que, em casos de refutação, possibilitaria a adaptação e até uma improvisação do conteúdo.

Apesar de tais tópicos terem sido propostos num tempo remoto, o seu caráter sóbrio faz com que eles devam ser observados nos dias atuais, a fim de que se consiga atingir um bom resultado e se obtenha uma boa qualidade do discurso.

Segundo Mosca (1997), os recursos estilísticos foram questões cruciais da Retórica e na Antigüidade eles foram alvo de estudos primorosos, o que levou a formulação de um inventário exaustivo, com classificações muito detalhadas sobre o assunto. Os recursos estilísticos foram muito cultivados durante o período da Idade Média e bastante valorizados no Renascimento.

O papel assumido pelos recursos estilísticos nos estudos retóricos foi tão grande que, durante um período, a Retórica reduziu-se ao seu estudo exclusivo. Isso foi uma das razões que fez com que a Retórica adquirisse um caráter pejorativo e se distanciasse de sua acepção plena, em que pudesse haver um envolvimento com as demais partes do discurso, pois não se tratava de um método compósito, mas sim da busca por palavras mais belas, com a utilização do recurso das figuras de estilo ou o uso de expressões inusitadas, de maneira, muitas vezes, excessiva.

Contudo, foi contra essa concepção de Retórica, destinada ao ornamento, que se voltaram os que se propuseram a reabilitar o seu sentido original. Em nossos dias, podemos dizer que a Retórica passou a ter novas abordagens, especialmente a partir da segunda metade do século XX, quando foi beneficiada por estudos de outras ciências como a Lingüística, a Semiótica, a Pragmática e a Análise do

Discurso que permitiram que o discurso e a argumentação passassem a ocupar um lugar de maior atenção nas pesquisas relacionadas à linguagem.

Na contemporaneidade, a Retórica vai além do simples uso das figuras e, ainda segundo Mosca (1997), há uma convicção de que o mundo é composto por idéias que são estabelecidas por relações sociais, políticas e econômicas, pois é isso que possuímos, e não uma verdade absoluta. Dessa forma, o que temos é uma Retórica do verossímil, em que o não-racional tem seu espaço e pode se apresentar de diferentes maneiras, por meio da sensibilidade, da sedução e do fascínio, da crença e das paixões de uma forma geral. Aristóteles, na Retórica antiga, já defendia tal possibilidade da verdade dialogar com a aparência de verdade, ou seja, do verossímil, que nos autoriza a falar numa representação da verdade, que é estabelecida pelo senso comum e que se faz presente nos discursos.

A autora ainda nos esclarece que a nova Retórica não é normativa. Conta com certa flexibilidade e apresenta alguns papéis, como o de possibilitar a discussão, o comentário e a argumentação. Isso nos ajuda a traçar o perfil da Retórica nos dias atuais.

Tanto na velha Retórica de Aristóteles como na nova Retórica a argumentação só se torna possível quando não existe um consenso de imediato, pois isso seria responsável pelo fim da opinião. Portanto, estimular a polêmica é um fator importante, assim como levantar aspectos que permitam a inserção da dúvida e da reflexão crítica. Isso acarretaria atitudes também críticas. Os discursos constituem-se de uma rede de múltiplas vozes, exigindo do falante / ouvinte uma competência discursiva apurada, graças à qual ele deverá contar com as suposições que se fazem presentes, assim como com as ambivalências, os equívocos e tudo mais que possa interferir no processo argumentativo.

Outro papel importante para a definição da nova Retórica é de poder examinar de maneira crítica a argumentação e os apelos de outrem, suas propostas e contrapropostas, explicações e justificativas. Isso favorece uma ampliação da visão de mundo graças à diversidade de idéias e de confrontos, possibilitando a construção de um pluralismo que permite um estabelecimento de juízos de valor e de determinados princípios que são responsáveis pela fundamentação de uma lógica dos valores.

Ao levar em consideração que a construção de sentido se dá por meio da partilha de saberes e de vivências, o que se pode afirmar é que o estabelecimento de diálogo na busca do verossímil, de verdades absolutas dá-se mediante um consenso entre os envolvidos, um encontro das respectivas falas.

Temos, portanto, uma Retórica que se faz atuante num processo discursivo, pois estabelece uma conexão entre os envolvidos, que expõem suas idéias. Elas podem ser divergentes, com o intuito de prover o estabelecimento de um consenso. Justamente esse consenso é o responsável pelo o que temos como verossímil e como juízos de valor os quais não consistem numa verdade absoluta, mas são construídos por todos os integrantes de uma comunidade.

Em conclusão, a Retórica vai muito além do simples jogo de palavras ou do uso de recursos estilísticos, estando envolvida no processo argumentativo que se dá na e pela comunicação e que atua na construção de sentidos.

4.2. Retórica, argumentação, persuasão e convencimento

Compartilhamos, neste momento, com o princípio adotado por Koch (2006:18) de que as terminologias relacionadas à argumentação e à retórica são utilizadas praticamente como sinônimas.

Perelman (1987) define que argumentar é fornecer argumentos, apresentar razões a favor ou contra determinada tese. Uma teoria da argumentação, na sua concepção moderna, retoma e ao mesmo tempo renova a Retórica dos gregos, que era concebida, como vimos anteriormente, como a arte de bem falar de modo que se pudesse persuadir, assim como retoma a dialética, arte do diálogo e da controvérsia. Toda argumentação é dirigida a indivíduos, e quem a profere se esforça para obter a adesão de seu interlocutor. A argumentação é essencialmente comunicação, diálogo, discussão, fazendo uso de um determinado discurso.

Ao pensarmos em um ato argumentativo, também pensaremos nos quesitos persuasão e convencimento. Assim sendo, faz-se necessário que definamos tais aspectos.

Na transposição didática, de Abreu (2002), argumentar é a arte de convencer e persuadir. Contudo, há uma diferença entre a ação de convencer e a de persuadir, sendo que a primeira, etimologicamente, significa vencer junto com o outro e não contra o outro (com + o outro), ou seja, é uma construção no campo das idéias; quando convencemos alguém, ele passa a pensar como nós. Já a persuasão está situada no terreno das emoções; é a necessidade de sensibilizar o outro a agir, é saber gerenciar a relação, é falar à emoção do outro. Quando persuadimos alguém, temos a intenção de que ele realize o que queremos.

A concepção de argumentação, no presente trabalho, portanto, será uma fusão dessas colocações supracitadas, ou seja, para argumentar precisamos de uma relação comunicativa com determinado indivíduo ou grupo, a fim de que tenhamos a sua adesão sobre determinado assunto ou idéia e para isso contamos com a intenção de convencer e de persuadir esse (s) indivíduo(s).

Essa é a concepção que temos quando falamos em argumentação, ou seja, o que pretendemos é influenciar alguém por meio do discurso. Para que tal objetivo possa ser alcançado, se faz necessário usarem-se argumentos que possam facilitar a pretendida adesão do público alvo (doravante auditório), do indivíduo ou do conjunto daqueles que desejamos influenciar por meio da argumentação.

Segundo Mosca (1997), não existe um ato que vise simplesmente a informar alguém sobre algo, pois, antes de tudo, existe a intencionalidade de se atingir uma finalidade, seja a de convencer, seja a de persuadir esse alguém sobre um respectivo assunto; por isso não existe um ato de informar que seja puro ou simplesmente informativo.

O ato de argumentar está presente em todas as atividades discursivas, pois a linguagem não é apenas um instrumento de informação, mas basicamente de argumentação que visa uma ação sobre os espíritos, uma adesão deles por meio da persuasão. Durante esse ato, e não podemos nos esquecer que a relação entre as partes envolvidas não é unilateral, pois há necessidade de constante negociação e de interação, não é temerário dizer que há sempre o anseio pela influência e pelo poder.

Segundo Ducrot (1981), a argumentatividade é fator inerente à própria língua. Para alguém argumentar significa que deva apresentar um determinado fator que irá

agir a favor de uma conclusão. Portanto, se os enunciados têm a finalidade de chegar a certas conclusões, percebemos que realmente não há um discurso neutro ou ingênuo, sem um certo fim a ser alcançado.

Ducrot reconhece que há, ao lado desses conteúdos informativos, a existência de outros conteúdos que têm como finalidade respaldar o que é apresentado sendo, portanto, utilizados como argumentos.

O valor argumentativo presente numa determinada frase não é somente uma consequência das informações que ela contém: a frase pode apresentar expressões ou termos que vão além do simples fator informativo, mas que também servem para orientar o entendimento do enunciado de determinada maneira e não de outra.

A escolha de termos e expressões que serão usadas num processo argumentativo é fator tão importante quanto o seu conteúdo, uma vez que podem influir totalmente na direção que terão os respectivos enunciados. Os operadores argumentativos são bons exemplos de palavras ou expressões que possuem essa função de orientação argumentativa dentro de um enunciado o que, segundo Guimarães (1997), coloca a própria gramática como tendo um valor retórico ou argumentativo.

Em outras palavras, o que temos é uma gramática considerada como um sistema de regras, de paradigmas com seus respectivos valores morfológicos, lexicais e sintáticos, mas, ao adentrarmos o campo argumentativo, o que poderemos ter é a palavra como sendo um instrumento em prol da argumentação, tendo ela uma flexibilidade em que não há uma significação definida, mas sim uma possível pluralidade de sentidos capazes de anunciar diferentes intenções.

As palavras, na arte da argumentação / retórica têm uma carga que conduzirá todo e qualquer discurso para uma determinada direção. Esse valor retórico ou argumentativo das palavras é constituído por uma flexibilidade do sistema lingüístico que permite que as palavras não tenham uma significação definida, mas que elas possam fazer parte de um contexto de um determinado discurso, podendo acarretar uma pluralidade de efeitos de sentidos.

Em suma, o que temos é uma argumentatividade que está presente em todos os discursos e que “a utilização argumentativa da língua não lhe é sobreposta;

antes, está inscrita na própria língua, é prevista em sua organização interna.” (Op. cit: 148)

Para que haja uma argumentação eficaz há alguns elementos que devem ser observados com maior atenção, tais como, a necessidade de conhecer e definir o (s) auditório (s); os tipos de objetos de acordo e estabelecimento de argumentos que podem ser estabelecidos no decorrer de uma argumentação; a importância da escolha de dados e de sua apresentação. Tais pontos serão tratados no próximo capítulo do presente estudo.

Em conclusão, a prática argumentativa é extremamente antiga e continua sendo utilizada até os nossos dias, pois não existe um discurso que se apresente apenas com a finalidade de informar algo; há sempre uma intencionalidade, que pode ser a de convencer ou persuadir, mas sempre haverá uma certa intenção.

Mediante tal intencionalidade, faz-se necessário que todas as escolhas de termos ou expressões sejam levadas em consideração e interpretadas. No nosso caso, serão analisadas as escolhas realizadas em anúncios publicitários por constituírem o *corpus* do presente trabalho.

4.3. Elementos que visam a contribuir no processo persuasivo

Cumpramos salientarmos que este capítulo é fundamentado na obra *Tratado da Argumentação: a nova retórica* de Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca (1999).

Por meio desta obra, trataremos de uma série de elementos necessários para que haja uma argumentação eficiente, como, a definição de auditório; o estabelecimento de objetos de acordo (premissas) e de argumentos; a forma do discurso e a escolha dos dados e de sua apresentação.

Partamos para o primeiro ponto: a definição do auditório. O conhecimento daquele que se pretende conquistar, assim como de suas paixões, crenças e ideologias é ponto fundamental para que qualquer argumentação torne-se eficaz.

Os estudos a respeito dos auditórios poderiam ser um assunto destinado à Sociologia, pois as opiniões de um homem dependem do seu meio social, das

influências das pessoas com que convive. Em relação ao meio social, os autores dizem:

Cada meio poderia ser caracterizado por suas opiniões dominantes, por suas convicções indiscutidas, pelas premissas que aceita sem hesitar; tais concepções fazem parte da sua cultura e todo orador que quer persuadir um auditório particular tem de se adaptar a ele. Por isso a cultura própria de cada auditório transparece através dos discursos que lhe são destinados, de tal maneira que é, em larga medida, desses próprios discursos que nos julgamos autorizados a tirar alguma informação a respeito das civilizações passadas.(Op. cit.: 23)

Contudo, não é temerário dizer que esse assunto também interessa a outras áreas, como a Sociologia, a Psicologia, a Pragmática, entre tantas outras, pois se ao modificarmos a idéia que temos de determinado auditório, poderemos transformar os termos de nosso discurso.

Perante uma assembléia, o orador tenderá a situar seu auditório de acordo com os marcos sociais ou os valores aos quais aderem certos ouvintes / leitores. Dessa maneira, poderá considerar seu público em grupos múltiplos ou, mesmo, opostos, o que possibilitará vários pontos de partida para a sua argumentação.

Os auditórios podem ser divididos em três espécies:

- universal, que se constitui pela humanidade inteira, ou pelo menos aos homens adultos e normais;
- único ouvinte, formado unicamente pelo interlocutor a quem se dirige, na forma de diálogo, o que também pode ser tratado como um auditório particular ;
- próprio sujeito, quando delibera ou aponta as razões de seus atos.

O auditório universal é constituído de acordo com as concepções que o orador tem de seus semelhantes. Assim, cada cultura poderá apresentar uma visão diferenciada desse tipo de auditório.

Uma argumentação dirigida a um auditório universal deve convencer o seu interlocutor do caráter coercivo das razões que lhe são fornecidas, assim como de sua evidência, de sua validade que ultrapassa as questões temporais, locais ou históricas. Deve, portanto, apresentar uma asserção que seja aceita por todos, sendo que a prova lógica é um argumento eficaz para esse tipo de auditório.

Em relação ao auditório formado por um único ouvinte, é normal levar-se em consideração as suas reações, suas denegações, assim como suas hesitações. Quando houver contestação, o orador deverá informar-se das razões que levaram seu interlocutor a tal atitude e deve inteirar-se de suas objeções.

Não caberia nesse tipo de diálogo que a adesão do interlocutor fosse realizada somente por mérito da dialética do orador, mas que quem cedesse, poderia fazê-lo pela evidência da verdade.

A adesão do interlocutor no diálogo não pode ignorar as teses aceitas pelo auditório universal, uma vez que ele dispõe dos mesmos recursos de raciocínio que os demais membros do auditório universal.

O fator de possibilitar que o interlocutor faça perguntas, que apresente objeções, dá a ele a impressão de que as teses a que adere são mais sólidas do que se aderisse às conclusões de um orador que desenvolvesse um discurso contínuo, sem a possibilidade de se estabelecer diálogo.

O diálogo não deve ser concebido por nós, no presente estudo, como sendo um debate, pois, o debate consiste em uma prática em que os envolvidos defendem suas convicções pré-estabelecidas e opostas. Para isso devem ser apresentados somente os argumentos favoráveis às suas teses e passariam a se preocupar com os desfavoráveis se fosse para refutá-los ou limitar-lhes o alcance. Em outras palavras, a preocupação é com o sucesso de suas próprias teses.

É difícil manter uma distinção clara entre um diálogo que tem como intenção estabelecer a verdade e um outro diálogo que apresenta uma sucessão de defesas de teses. Porém, essa diferença na maioria dos casos, apresenta-se na intenção que possamos atribuir aos participantes.

Esse auditório, composto pelo ouvinte único, pode ser um ouvinte ativo no diálogo ou um ouvinte silencioso a quem o orador se dirige. Faz parte de um

auditório, que pode ser o universal ou pode ser representante de um grupo específico, caracterizado pelo auditório denominado como particular.

O orador, ao conhecer o ouvinte único, passa a ter uma idéia de seu auditório e, a partir daí, desenvolve todo o processo da argumentação, a fim de que possam ser atingidas as metas que espera atingir.

Em se tratando do texto publicitário, o que corresponde ao *corpus* desse trabalho, amiúde, o que podemos constatar é que é muito raro nesse tipo de discurso, que tem como alvo um destinatário individualizado, não considerar esse auditório como sendo uma “encarnação” de um determinado auditório particular. Esse é o fator que viabiliza que sejam estabelecidas estratégias de argumentação que visem a influenciar esse auditório e fazê-lo, muitas vezes, com que passe a aderir à idéia apresentada pelo anunciador-publicitário.

Passemos, neste momento, ao terceiro tipo de auditório: o sujeito que delibera consigo mesmo, sendo ele considerado uma encarnação do auditório universal.

Esse tipo de auditório é composto por um ser formado de razão, que não estaria preocupado em defender uma tese. Por isso, a sua intenção é de reunir todos os argumentos que lhe possam ter algum valor, levantar os prós e os contras para, posteriormente, decidir pela solução que lhe pareça a melhor.

Dessa forma, colocamos a deliberação íntima no patamar de uma espécie particular de argumentação, porém, mesmo não esquecendo as características próprias desse tipo de deliberação, é importante não menosprezar a opinião de Isócrates (*apud* Perelman e Olbrechts-Tyteca:1999:46) que nos explica o seguinte:

Os argumentos pelos quais convencemos os outros falando são os mesmos que utilizamos quando refletimos; chamamos oradores aos que são capazes de falar perante a multidão e consideramos de bom conselho aqueles que podem conversar consigo mesmos, da forma mais judiciosa, sobre os negócios.

Nesse sentido, o acordo estabelecido consigo mesmo é apenas um dos modos de se estabelecer acordos com os outros.

É mister concluir que o conhecimento dos diversos tipos de auditórios permite a elaboração de diferentes argumentações, pois a seleção dos argumentos que serão utilizados depende do auditório a que o orador se dirige.

4.4. Como se constrói uma argumentação

Presumimos que o ponto de partida de uma argumentação diz respeito ao acordo estabelecido com o auditório, pois, por meio desse acordo é que serão escolhidas e formuladas as premissas utilizadas nesse processo argumentativo.

É imprescindível, também, que seja dada a devida importância à seleção prévia dos argumentos e à adaptação deles durante o processo argumentativo, pois servirão como base durante toda a ação.

A própria escolha dos objetos de acordo (premissas) e formulações dos argumentos, na maioria das vezes, está repleta de elementos que apresentam valor argumentativo. Essa característica já se constitui num primeiro passo para a ação persuasiva.

Para cada tipo de auditório poderemos ter um contingente diferenciado de argumentos que poderão influenciar-lhe as reações, isto é, que poderão contribuir para que ocorra a adesão esperada.

Ao pensarmos em convencer ou persuadir um indivíduo ou um grupo, precisamos conhecer esse auditório e, por conseguinte, adaptar-nos a ele a fim de melhor escolhermos e formularmos as devidas premissas, o que facilitará a obtenção do objetivo principal que é conseguir a adesão do auditório.

Apontamos, pelo menos, três pontos de vista que devem ser adotados numa escolha que tenha a intenção de persuadir. São eles: o da situação argumentativa, levando-se em conta as possibilidades argumentativas de um orador e a influência que elas poderão exercer. Nesse momento, pensa-se, sobretudo, nas premissas a que o auditório deva ser levado progressivamente a admitir. Um segundo ponto diz respeito a levar em consideração as modificações de atitudes que são geradas ao longo do discurso. Dessa forma, pensa-se nos sucessivos efeitos sofridos pelo

interlocutor; por último, nas reações suscitadas, no auditório, pela apreensão de determinado discurso.

Como os argumentos serão desenvolvidos, ou seja, a ordem de sua apresentação é assunto notório quando se fala em estudo da argumentação. Eles podem apresentar-se por meio de três ordens: a ordem de força decrescente, a ordem de força crescente e a ordem homérica, ou nestoriana, assim chamada porque Nestor ⁷ havia colocado no meio de suas tropas as que eram menos confiáveis, partindo do princípio de que cumpre começar e terminar uma argumentação com argumentos mais fortes.

Contudo, pode haver alguns inconvenientes nos usos de algumas dessas ordens; por exemplo, ao utilizar o recurso da ordem crescente, começa-se com argumentos mais fracos, o que pode torná-los medíocres, e causar uma reação de indisposição no interlocutor, tornando-o recalcitrante. Já o inconveniente da ordem decrescente, isto é, em que se partirá de argumentos mais fortes até se chegar à abordagem de argumentos mais fracos, poderá deixar o interlocutor com uma última impressão desfavorável. Muitas vezes essa será a última e única impressão que permanecerá em sua mente.

Por essa razão o mais aconselhável é que usemos a *ordem homérica*, ou *nestoriana*, pois tal ordem está destinada a valorizar aquilo que permite oferecer logo de início ou em último lugar os argumentos tidos como mais sólidos, devendo todos os outros ser agrupados no meio da argumentação.

Como numa argumentação a intenção de quem profere o discurso é de convencer ou persuadir um indivíduo ou um grupo, o que devemos ter em mente em relação à ordem dos argumentos é que ela é um objeto de uma escolha, que deve ter um precedente maior, ou seja, dar maior força a quem argumenta. Por isso, devem ser apresentados os argumentos numa ordem em que pareçam plausíveis para um auditório determinado.

Em suma, para cada tipo de auditório existirá um conjunto de situações que serão admitidas e que terão a possibilidade de influenciar-lhe as reações. Com isso, fica mais uma vez evidente que o papel da seleção dos dados e dos argumentos é fator crucial para o êxito de uma argumentação.

⁷ (Homero, em *Iliada*, cap. IV. V.297 ss, citado por Perelman e Olbrechts-Tyteca: 1999:564).

4.5. Objetos de acordo

As premissas da argumentação tendem a levantar as proposições que deverão ser admitidas pelos interlocutores, servindo de base à construção do raciocínio de quem profere o discurso.

Neste momento, portanto, trataremos de alguns *objetos de acordo* que podem servir de premissas numa argumentação. Não se trata de um levantamento exaustivo e/ ou definitivo, mas sim um levantamento em que serão arrolados alguns objetos de acordo que desempenham um papel diferenciado no processo argumentativo.

Esses *objetos de acordo* podem ser divididos em duas categorias: uma *relativa ao real* e uma outra *relativa ao preferível*.

Os *fatos*, as *verdades* e as *presunções* são *objetos de acordo* que se encontram na *categoria do real*. Já numa outra categoria, a *do preferível*, os *objetos de acordo* referem-se aos *valores*, às *hierarquias* e aos *lugares do preferível*.

O que se presume versar sobre a *categoria do real* caracteriza-se por uma pretensão de validade para o auditório universal. Entre eles há a distinção, de um lado, dos *fatos* e das *verdades* e, de outro lado, das *presunções*.

Não é intenção do presente estudo colocar o fato como sendo algo que permita, em todos os tempos e em todos os lugares, classificar algum dado como sendo um fato. Mas o que pretendemos expor é que ele seja referente a uma realidade objetiva, comum a todos os pensantes, o que, em outras palavras, poderíamos chamar de acordos do auditório universal.

Portanto, o modo como concebemos esse auditório será determinante para que decidamos o que, num caso ou em outro, será considerado um fato e, com isso, passarmos a contar com a adesão do auditório universal. Dessa forma, a adesão é um aspecto que não passa de uma reação subjetiva a algo que se impõe a todos.

Só estaremos diante de um *fato* se dele obtivermos um acordo universal e se for considerado uma premissa em que não haja controvérsia.

Mas, a nenhum enunciado é assegurada uma posição de *fato* que seja definitiva, pois o acordo será sempre suscetível de questionamentos e uma das

partes da discussão pode recusar tal qualidade. Haverá, portanto, duas maneiras que podem fazer com que um fato perca esse estatuto: quando são levantadas dúvidas inerentes ao que foi apresentado como sendo um *fato*, ou, quando se amplia o auditório com membros qualificados, cuja qualidade para julgar é reconhecida, e eles não admitem que tal fato seja assim tratado. A segunda maneira corresponde a quando o *fato* é admitido como tal apenas por um auditório particular, sendo que as suas concepções se opõem a dos demais membros de um auditório ampliado, isto é, de um auditório universal.

Não há uma regra que posicione determinado enunciado na qualidade de *fato* em qualquer circunstância, independentemente da atitude do auditório. Porém, existem algumas condições que favorecem esse acordo, cuja propriedade de *fato* é fácil de ser defendida, em que podem ser banidas as desconfianças e, até mesmo, a má vontade de um adversário.

Os *fatos* admitidos podem ser de observação (têm um papel importante na elaboração das premissas), ou fatos convencionais, possíveis ou prováveis. Dessa maneira, há uma massa considerável de elementos que são impostos pelo orador para com seu auditório.

Entre os *objetos de acordo* que pertencem à *categoria do real* há a distinção, de um lado, dos *fatos*, como acabamos de ver, e das *verdades*, e de outro lado, das *presunções*. Passemos, neste momento, portanto, ao quesito das *verdades*.

Tudo o que expusemos até agora sobre os *fatos* aplica-se ao que chamamos de *verdades*. Usamos o termo *fatos* para designação de objetos de acordo precisos. Em contrapartida, designar-se-ão de preferência com o nome de *verdades* sistemas mais complexos, que tratem de teorias científicas ou de concepções filosóficas ou religiosas que transcendem a experiência.

Tal distinção entre *fato* e *verdade* se faz pertinente, uma vez que, no processo argumentativo, seja usual que ora nos apoiemos em fatos, ora em sistemas de alcance mais geral (verdades).

Apesar dessa distinção, entre eles há vínculos que nos permitem uma transferência do acordo: “a certeza do fato A, combinado com a crença do sistema S, acarreta a certeza do fato B, o que significa que admitir o fato A, mais a teoria S, equivale a admitir B.”(Op.cit:78)

Tanto os *fatos* como as *verdades* , portanto, podem e devem ser usados a fim de que possamos iniciar ou desenvolver uma argumentação eficaz, ou seja, que possamos contar com a adesão do auditório.

Ao falarmos dos *objetos de acordo* , os quais se inscrevem na qualidade de premissas de uma argumentação, temos, ainda dentro da *categoria do real* , o que chamamos de *presunções* .

As *presunções* não são tidas como máximas, mas contam com o acordo do auditório universal. Numa *presunção* , o que se espera é que a adesão seja reforçada, num dado momento, por outros elementos, pois os que aderem à *presunção* contam de maneira habitual com tal reforço. Além disso, as *presunções* possuem vínculos, em cada caso particular, com o normal e o verossímil.

Algumas das *presunções* mais comuns são as que vinculam a qualidade do ato à qualidade da pessoa que o praticou; a *presunção* de credulidade natural, segundo a qual passamos a acolher como verdade aquilo que nos dizem, sendo admitida como tal, na medida em que não tivermos motivo para desconfiar dela; a *presunção* que se refere ao caráter sensato de toda ação humana.

Há ainda uma *presunção* mais genérica que as supracitadas que é a *presunção* de que existe para cada categoria de fatos ou de comportamentos um determinado aspecto que seja considerado normal e que possa servir de parâmetro para os raciocínios. Assim surge a pergunta: o que podemos considerar como normal? Para responder a tal questão, citaremos a opinião de F. Gonseth ⁸ que nos observa que o normal é uma base que podemos contar em nossos raciocínios. Podemos acrescentar que essa noção usual do normal depende sempre do grupo de referência, que comumente costuma ser um grupo social, o que implicará um acordo acerca desse grupo.

Um acordo que seja baseado na *presunção* do normal é supostamente aceito pelo auditório universal da mesma forma que devem ser aceitos os acordos sobre os fatos e as verdades. Isso se dá porque mesmo para estabelecer acordos, tendo a noção do normal dependente de um acordo sobre determinado grupo, precisa ser coerente com o raciocínio de um auditório mais amplo, de um auditório universal.

⁸ Gonseth, La notion du normal, Dialectica, 3:243-52 citado por Perelman e Olbrechts-Tyteca: 1999:80.

Ao estabelecermos vínculo entre as *presunções* e o normal, concluímos que tal vínculo já se constitui numa presunção geral, admitida por todos os auditórios.

Ao lado dos *fatos*, das *verdades* e das *presunções*, que são caracterizados por meio de acordos com o auditório universal, temos de incluir outros objetos de acordos, ou seja, os que são relativos ao *preferível*, o que determina as escolhas. Isso estará ligado a um ponto de vista determinado que só poderemos identificar como sendo de um auditório particular, por mais amplo que seja. São pertencentes a essa categoria os *valores*, as *hierarquias* e os *lugares do preferível*.

Para os antigos, os objetos de acordo, aqui denominados como *valores*, na medida em que não eram tratados como verdades absolutas, indiscutíveis, pertenciam ao grupo das *opiniões*. Reportamo-nos à observação de Descartes, quando diz:

E assim, como as ações da vida freqüentemente não suportam nenhuma delonga, é verdade muito certa que, quando não está em nosso poder discernir as opiniões mais verdadeiras, devemos seguir as mais prováveis;... e considerá-las depois, não mais como duvidosas, no que diz respeito à prática, mas como muito verdadeiras e muito certas, porque a razão que a isso nos determinou o é. (Descartes, Discours de la méthode, IIIª parte, p. 75 apud Op. cit.: 84)

Dessa maneira, Descartes nos esclarece o caráter dos *valores*, que, em outras palavras, caracterizam-se pelas opiniões tidas como prováveis, que hoje podem ser postas no patamar do que chamamos de valores.

É inevitável a presença de *valores* numa argumentação, pois em algum momento eles irão intervir nesse processo. Se o processo argumentativo for de cunho científico, por exemplo, os *valores* são restringidos à formação dos conceitos e das regras que passam a constituir o sistema em questão e o termo do raciocínio, na medida que ele caminha para o estabelecimento da verdade.

É muito comum a utilização de *valores* nos campos do jurídico, político e filosófico. Nesses casos, é corriqueiro que recorram aos *valores* durante todo o processo de argumentação, a fim de possam motivar o interlocutor a fazer determinadas escolhas em detrimento de outras, tornando-as justificáveis de maneira que possam ser aceitas e aprovadas por outrem.

Se os *valores* fossem universais, não os distinguiríamos dos *fatos* ou das *verdades*. Os *valores* não apresentam um aspecto universal, sendo essa característica que os coloca num estatuto particular.

Se assim consideramos os *valores*, que podemos dizer sobre os que consideramos universais ou absolutos, como o Verdadeiro, o Bem, o Belo?

Podemos observar que eles só têm a pretensão de se tornarem válidos para um auditório universal a partir da sua generalidade. Se tentarmos precisá-los, teremos de especificar o conteúdo o que fará com que encontremos a adesão de auditórios particulares.

Em outras palavras, esses *valores* universais são “ferramentas” que podem e devem ser utilizadas perante todos os auditórios. Os valores particulares sempre podem ser vinculados a esses *valores* universais e, também, podem servir para especificá-los.

Numa argumentação, também podemos contar com o quesito das *hierarquias*, que fazem parte de acordos que servem de premissas ao discurso e que se apresentam praticamente sob dois aspectos: de um lado, as *hierarquias concretas*, como exemplo, a que expressa superioridade dos humanos sobre os demais seres, e por outro lado, as *hierarquias abstratas*, como aquelas em que se expressa a superioridade do justo sobre o útil.

Quando dispomos de certo número de dados, temos várias possibilidades de utilizá-los numa argumentação. Se optarmos por uma coordenação ou por uma subordinação dos elementos, tal escolha fundamentar-se-á normalmente no quesito da *hierarquia*, presa em geral à *hierarquia* dos valores aceites.

A *categoria do preferível*, como vimos, pode contar com os *valores* e com as *hierarquias*, assim como com os *lugares do preferível*. Definamos, neste momento, objetos de acordo, denominados *lugares do preferível*.

Quando fundamentamos *valores* ou *hierarquias* ou quando reforçamos a intensidade da adesão que eles suscitam, podemos relacioná-los com outros *valores* ou com outras *hierarquias*, mas também podemos recorrer a premissas de ordem muito geral que são qualificadas como *lugares* ou *tópicos*.

Os *lugares* ou *tópicos* têm a finalidade de agrupar material necessário à argumentação. Cícero e Quintiliano definiam os *lugares* como depósitos de argumentos e Aristóteles os dividia em duas categorias: os *lugares-comuns* e os *lugares específicos*.

Os *lugares-comuns* eram os argumentos que se caracterizavam por uma grande generalidade e, por isso, podiam servir indiferentemente a qualquer campo e não dependiam especificamente de nenhum, o que os tornava realizáveis em todas as circunstâncias. Já os *lugares específicos* eram próprios de um gênero bem definido. (Op.cit.: 94)

Aristóteles estudou, nos *Tópicos*, todas as espécies de lugares que poderiam servir de premissas para silogismos dialéticos ou retóricos, e os classificou em lugares do acidente, do gênero, do próprio, da definição e da identidade. Porém, o presente estudo não tem a intenção de trabalhar na exaustividade dos termos, ou aderir a um ponto de vista específico; dessa maneira, chamaremos de lugares as premissas de ordem geral que possam permitir fundar valores e hierarquias.

O que nos interessa é levar em questão o aspecto pelo qual todos os auditórios, sejam quais forem, são levados a considerar os *lugares*, ou agrupamentos que se fazem de forma bastante geral. Podemos, assim, realizar uma nova classificação de tais lugares, que se estabelecerá da seguinte maneira: *lugares da quantidade, da qualidade, da ordem, do existente, da essência e da pessoa*.

Entendemos como sendo *lugares de quantidade* os lugares-comuns que estabelecem que algo é melhor que outro por meio de razões quantitativas. Um exemplo é a formação do senso comum fundamentado por concepções que aderem o *lugar da quantidade*, uma vez que a superioridade do que é admitido pelo maior número de pessoas é que fundamenta tal senso.

Com a utilização dos *lugares da qualidade* poderá ser expressa uma oposição ao comum, àquilo que seja corriqueiro ou vulgar ou, até mesmo, a valorização do único.

Poderíamos pensar em apenas duas classificações dos lugares: ou *da qualidade* ou *da quantidade*. Porém, será útil que ao pensarmos numa argumentação tenhamos alguns pontos esclarecidos que possam auxiliar na

formulação de premissas de determinado discurso. Destarte, consideremos também os *lugares da ordem, do existente, da essência e da pessoa*.

Os *lugares da ordem* auxiliam a afirmação da superioridade do anterior sobre o que lhe é posterior, ora da causa, dos princípios, ora do fim ou do objetivo.

Já o *lugar do existente* coloca como superior o que existe, o que é real, o que é atual em detrimento do eventual ou do impossível.

Entendemos como *lugares da essência* os lugares em que é concedido um valor superior aos indivíduos, ou a seres que bem caracterizam a sua espécie; trata-se de uma comparação de seres concretos. Assim é que podemos atribuir de imediato um valor concreto a uma geladeira que representa todas as qualidades desse tipo de eletrodoméstico, que, para nós, portanto, será uma “boa geladeira”. Dessa forma, o que melhor encarnar um padrão, uma essência ou uma função será valorizado por tais características.

Os *lugares* derivados do *valor das pessoas* podem estar atrelados não só à sua dignidade, ao seu mérito, à sua autonomia, à sua essência, à sua estabilidade, mas também à unicidade e à originalidade de determinada pessoa.

Para a realização de um mesmo objetivo contamos com o auxílio de *lugares* diversos e eles podem se correlacionar, pois quem argumenta, ao utilizar o quesito de *lugares*, busca certos elementos que contribuam em seu processo argumentativo. De preferência busca subordiná-los e reduzi-los ao que lhe é considerado como sendo fundamental.

Em suma, uma argumentação eficaz, não somente a que vise à ação imediata, mas também aquela que vise a orientar o espírito de certa forma, é aquela que faz com que prevaleçam determinados esquemas interpretativos ou a que insere os elementos de acordo num contexto que os torna significativos e favoráveis nesse processo.

4.6. Estabelecimento de argumentos

Antes que estabeleçamos argumentos que visem a contribuir para que alcancemos nosso(s) objetivo(s), é imprescindível que levemos em conta as

condições psíquicas e sociais desse auditório, “pois toda argumentação visa à adesão dos espíritos e, por isso mesmo, pressupõe a existência de um contato intelectual.”(Op.cit.: 16)

Amiúde, acontece que determinados argumentos são válidos para um tipo específico de auditório e não significam nada para outro. É, portanto, vantajoso para o orador a escolha de um auditório determinado que viabilize o estabelecimento de argumentos que influenciarão seu interlocutor e, com isso, facilitarão o estabelecimento de acordos específicos, os quais auxiliarão o processo de adesão de idéias, o que Perelman (1999) considera como adesão dos espíritos.

Ao levar em consideração que a maioria dos homens tem uma tendência a agir de acordo com o que lhe parece lógico ou racional, recusando as soluções cuja legitimidade não reconhece, é necessário que se tenha uma atenção especial aos argumentos que serão utilizados. Com isso, faz-se necessário evitar o uso de argumentos falsos, que levaria a um descrédito dessa ação argumentativa. Cuidado também se faz necessário, na utilização de argumentos tidos como fracos, pois dessa maneira pode introduzir uma grave presunção: a de que o orador não possuía argumentos melhores, ou até mesmo que não existiam outros. Caso sejam utilizados, poderão, até mesmo, destruir outros mais fortes que viriam de maneira espontânea à mente do seu auditório.

Portanto, devem ser tomadas algumas precauções relacionadas com o tipo de argumentos que serão utilizados, assim como devem ter consciência de que certos elementos precisam ser enfatizados pelo orador.

O reconhecimento do auditório e a seleção prévia e cuidadosa dos argumentos a serem utilizados consistem em estratégias comuns nas agências publicitárias, pois ocorre que, muitas vezes, antes de se iniciar uma campanha ou lançar um produto no mercado seja realizada uma pesquisa com o consumidor que possivelmente irá usufruir desse produto/ serviço. Destarte, tal pesquisa auxiliará no “mapeamento” do perfil desse consumidor, o que futuramente irá contribuir na criação da peça publicitária, bem como na criação dos argumentos que serão utilizados.

Não é temerário dizer que a propaganda e a publicidade visam a prender o interesse de um público específico, porém poderão ser contempladas por outros

públicos que a princípio não se pretendia atingir. Tudo dependerá dos argumentos e a capacidade de adesão dos espíritos às argumentações apresentadas.

Para que se obtenha uma formação de uma comunidade efetiva dos espíritos há um conjunto de condições a serem observadas, tais como:

- a linguagem utilizada deve ser uma linguagem comum , específica do público alvo;
- aquele que argumenta deve fazer parte de um mesmo meio, conviver, manter relações sociais com esse público; ou, pelo menos, conhecer a realidade em que está inserido, seja ela social, seja psíquica , isto é, faz-se necessário ter uma imagem adequada do auditório;
- é interessante conhecer o parecer daqueles a quem o orador se dirige, pois esse conhecimento é uma condição prévia de qualquer argumentação eficaz;
- não é suficiente simplesmente falar ou escrever; há a necessidade de ser ouvido, de ser lido, assim como de prender a atenção do seu interlocutor .

Em suma, o objetivo de toda argumentação deve ser de provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que são apresentadas. Uma argumentação eficaz consiste em aumentar a intensidade dessa adesão, de maneira que possa desencadear nos interlocutores (no auditório) a ação pretendida, que será positiva ou até mesmo será uma abstenção, manifestar-se-á no momento oportuno.

Num discurso de cunho persuasivo podem ser mobilizados todos os recursos retóricos possíveis a fim de que sejam criados os efeitos de sentido que terão a finalidade de manipular o respectivo auditório. Assim sendo, utilizamos a seguinte asserção:

Nesse sentido, todo discurso é uma construção retórica, na medida em que procura conduzir o seu destinatário na direção de uma determinada perspectiva do assunto, projetando – lhe o seu próprio ponto de vista, para o qual pretende obter adesão. Conforme se depreende, essa concepção de base pode ser o ponto de partida para o estudo da estrutura discursiva do texto, do inventário dos

tópicos e das escolhas efetuadas. Assim vista, a Retórica é sempre uma *techne* que implica cultivo, aplicação e estratégia. (Mosca: 1997: 23)

4.7. Tipos de argumentos

Os argumentos a serem utilizados em determinada argumentação são pontos-chave para que se consiga o sucesso e eficiência de tal ação. Eles são agrupados em três classes: os *argumentos quase-lógicos*; os que são *fundados na estrutura do real* e *argumentos que fundam a estrutura do real*.

Os *argumentos quase-lógicos* possuem uma estrutura lógica que lembra os argumentos da lógica formal, porém não possuem o mesmo rigor, pois não têm valor conclusivo, uma vez que é impossível extinguir da linguagem toda ambigüidade, assim como não há possibilidade de liquidar as muitas interpretações que possam se fazer presentes diante de um único enunciado. Assim, cabe a cada argumento lógico, com validade reconhecida e incontestável, um argumento *quase-lógico*, com estrutura semelhante, em que a força de persuasão estará na proximidade com aquele.

Os *argumentos quase-lógicos*, portanto, apresentam-se com um aspecto racional e por isso possuem uma pretensão de certa validade, tendo como exemplos os *argumentos de reciprocidade*, os de *transitividade* e os argumentos que *dividem o todo em partes*.

Os *argumentos de reciprocidade* se estabelecem quando temos duas ou mais premissas e essas visam a aplicar o mesmo tratamento às situações correspondentes. Isso acontece por considerar que certas relações são simétricas. Amiúde, essa simetria é realizada pela própria qualificação das situações.

Uma situação, em lógica formal, é considerada simétrica quando uma mesma relação é afirmada tanto entre *b* e *a* como entre *a* e *b*. Dessa forma, a ordem do antecedente e do conseqüente pode ser invertida sem haver prejuízo das proposições que são colocadas.

Temos também o argumento de *transitividade*, que por sua vez, é uma propriedade formal de determinadas relações em que é possível passar da

afirmação de que exista a mesma relação entre os termos *a* e *b* e entre os termos *b* e *c*, chegando à conclusão de que há também uma relação entre os termos *a* e *c*. Essas relações podem ser de igualdade, de inclusão, de ascendência, ou de uma relação da parte com o todo.

A prática argumentativa faz um largo uso das relações transitivas e, os raciocínios silogísticos são um bom exemplo desse tipo de *argumento de transitividade*, pois prezam por uma relação de consequência lógica. Contudo, os silogismos também podem estabelecer outras relações como as de igualdade ou de relação da parte com o todo.

Já os argumentos que têm como objetivo uma *divisão do todo em suas partes* não deixa de evidenciar a existência de um conjunto, em que a enumeração das partes tem o efeito de aumentar a presença do todo, bem como tende a implicar, evidentemente, certas relações que façam com que a soma dessas partes seja capaz de reconstituir o conjunto.

Passemos, neste momento, à segunda classe dos argumentos, ou seja, aos *argumentos fundados na estrutura do real*. Como o próprio nome diz, eles são construídos a partir do real, porém não caracterizam o real em seu sentido ontológico, mas sim, como o que o auditório acredita que ele seja, sendo que as suas bases estão nos *fatos*, nas *verdades* e nas *presunções*.

Esses argumentos são os que encontram os fundamentos na ligação existente entre os diversos elementos da realidade. Uma vez que se admite que os elementos do real estão associados entre si, em uma dada ligação, é possível colocar sobre essa relação um argumento que permita passar de um desses elementos a outro, o que pode ser realizado por meio de sucessão ou de coexistência.

Os *argumentos fundados na estrutura do real* por sucessão são os que ligam um fenômeno a suas consequências ou a suas causas (relação do fato com a consequência ou meio ao fim).

Nesse prisma, são estabelecidas argumentações que relacionam dois acontecimentos sucessivos, por meio de um vínculo causal. Temos as que apresentam um dado acontecimento e com isso inclina-se a descobrir a existência

de uma determinada causa que o determina; ou ainda temos as que tendem a evidenciar o efeito que resulta de um dado acontecimento.

Dentro desses argumentos que se relacionam com a questão do vínculo causal e a argumentação, encontramos o *argumento pragmático* que nos permite apreciar um dado acontecimento ou ato mediante suas conseqüências, sejam elas favoráveis, sejam desfavoráveis.

Dessa forma, o *argumento pragmático*, por nos permitir a apreciação de determinado fato mediante suas conseqüências, sejam elas presentes, sejam futuras, possui um papel importante no momento de uma argumentação.

Esse tipo de argumento parece desenvolver-se sem muita dificuldade, pois a transferência para a causa, do valor das conseqüências, ocorre naturalmente, mesmo que não tenha havido a pretensão. Essa argumentação, portanto, torna-se válida a partir do momento em que constatarmos uma ligação do fato com sua conseqüência.

É muito difícil reunir todas as conseqüências de um determinado evento, porém o que uma argumentação eficaz tende a fazer é mostrar que esse evento é condição essencial e suficiente de outro, mesmo que para isso tenha que diminuir a importância e a influência de outras causas complementares, o que as colocaria no patamar de pretextos ou de causas aparentes.

A ligação causal e a relação que se estabelecem entre o fim e os meios são formas eficazes de desenvolvimento de um processo argumentativo. Contudo, é possível que dividamos essa busca de um determinado fim em várias etapas, o que denominamos como *argumentos de direção*.

O que há, portanto, é que cada vez que tenhamos uma meta a ser apresentada como um ponto de referência, uma etapa numa determinada direção, o argumento de direção será útil, pois ele é capaz de responder à seguinte questão: aonde quero chegar?

Com isso, há a possibilidade de estabelecermos várias etapas para a realização da busca por um fim; também é possível analisar a maneira pela qual a situação se transforma, sendo o ponto de vista simultaneamente parcial e dinâmico.

Para chegarmos a um determinado fim e a uma conclusão sem inconvenientes, é interessante que estabeleçamos etapas / seções, para que sejam apontados pontos de referência intermediários que visem a indicar fins parciais cuja realização não venha a causar uma oposição. Observemos, por exemplo, a seguinte situação: se a passagem do ponto A ao C se faz necessária, porém ela pode sofrer uma oposição forte ou até uma recusa, ou seja, tal passagem pode levantar dificuldades, é possível, dessa forma, pela utilização dos *argumentos de direção*, que seja realizado um procedimento por etapas, em que não haveria inconveniente que antes de abordarmos o ponto C abordássemos o B, assim sendo, passaríamos do ponto A para o B e, posteriormente, chegaríamos ao C, o que resultaria numa nova perspectiva para tal ponto.

Em suma, o *argumento de direção* tem a função de tornar uma etapa solidária a desenvolvimentos posteriores.

Já os argumentos *fundados na estrutura do real por coexistência* são os que estabelecem relações que envolvem realidades de ordens diferentes, em que uma seja a essência e a outra a manifestação exterior dessa essência. São argumentos que ligam pessoas a seus atos, que mantêm relação ato-pessoa.

Esse tipo de argumento pode ser influenciado pelo prestígio, o qual utiliza atos ou juízos de valor de uma pessoa ou de um determinado grupo de pessoas como meio de prova a favor de certa tese. O prestígio é uma qualidade da pessoa ou do grupo de pessoas que passa a ser reconhecido pelos seus efeitos e que muitas vezes são dignos de serem imitados. Esse argumento de prestígio é o chamamos de *argumento de autoridade*

As “autoridades” invocadas numa argumentação podem ser muitas: ora será apresentado um parecer unânime, ou uma opinião comum; ora fazem-se presentes por certas categorias de pessoas, por exemplo, médicos, cientistas, filósofos, padres, professores, entre outros. Outras vezes a autoridade será algo impessoal, como a física, a doutrina, a religião, a Bíblia; ou em outros momentos a autoridade se dará pela designação de um nome.

Muito corriqueiro é que antes que seja invocada uma determinada autoridade, que ela seja consolidada, confirmada, a fim de que lhe possa ser atribuída uma

seriedade. Esse fato lhe acarretará um respeito ao seu testemunho e, por conseguinte, o tornará válido.

Vale salientarmos que o *argumento de autoridade* não constitui a única prova, mas sim deve ser percebido como mais um recurso a favor da argumentação, pois ele, como todo argumento, deve estar vinculado a outros acordos.

Em suma, os argumentos que são fundados na estrutura do real são baseados na realidade, utilizam a estrutura do real para determinar certa ligação entre opiniões estabelecidas e valem-se dessa estrutura a fim de se estabelecer uma solidariedade entre juízos admitidos e outros que queiram promover.

Por último, temos a terceira classe dos argumentos: *os que fundam a estrutura do real* que são os que “generalizam aquilo que é aceite a propósito de um caso particular (ser, acontecimento, relação) ou transpõem para um outro domínio o que é admitido num domínio determinado”. É um tipo de argumento que opera como por indução ao estabelecer generalizações e regularidades, em que são utilizados recursos como a exemplificação, o modelo, a analogia e a metáfora. (Perelman & Olbrechts-Tyteca: 1999: 211)

Em conclusão, para estabelecer acordos com os seus respectivos auditórios, quem argumenta possui um precioso e poderoso recurso, que nos parece indispensável a sua argumentação: a força dos argumentos.

Essa força está atrelada, por um lado, à intensidade estabelecida para as adesões do interlocutor às premissas, e de outro, à real relevância dos argumentos ao longo da ação argumentativa. Tanto a adesão como a relevância dos argumentos são pontos importantes, pois numa argumentação eles podem ser combatidos. É por isso que a força de um argumento também está presente na condição de estabelecer dificuldade para que alguém o refute.

A força dos argumentos variará conforme o auditório, como também conforme o objetivo da argumentação. Portanto, reiteramos tal proposição da seguinte maneira:

O princípio capital, nessa matéria, continua a ser a adaptação ao auditório, às teses por ele admitidas, levando em conta a intensidade dessa adesão. Não basta escolher premissas nas quais se apoiar; cumpre prestar atenção, uma vez que a força do

argumento se deve em grande parte à sua possível resistência às objeções, a tudo quanto o auditório admite, mesmo ao que não se tem nenhuma intenção de usar, mas que poderia vir opor-se à argumentação.(Op.cit. : 525)

4.8. A escolha de dados e a sua apresentação

Quem profere um discurso com o intuito de persuadir deve organizar e muito bem o seu espaço, a fim de obter a atenção de seu auditório. É normal conceder a cada parte de sua exposição um espaço proporcional à importância que gostaria que lhe fosse atribuída.

É de crucial importância manter a atenção na escolha dos argumentos, assim como das premissas que serão utilizadas no processo, seja de argumentação seja de persuasão.

Quando uma determinada premissa é fator de conhecimento de todos e não está no âmbito da discussão, o ato de enunciá-la será supérfluo, ou, às vezes, até ridículo.

Tal observação nos parece perfeitamente indiscutível, embora tenhamos duas ressalvas a fazer: primeiro, pode haver uma premissa que esteja subentendida e que nem sempre seja fácil de ser identificada. Esse recurso é muito utilizado quando se pretende omitir premissas, quando há a preferência de que elas fiquem sem chamar a atenção de seus interlocutores.

A segunda ressalva é a de que certos elementos que são indubitáveis merecem maior ênfase por parte de quem profere o discurso, ao invés de deixá-los subentendidos ou simplesmente mencioná-los, o que permite que o seu significado seja estendido longamente com o intuito de elevar a sua importância, portanto, é uma estratégia utilizada que ganha papel de destaque e aumenta a sua presença na consciência do auditório.

Há a presença de algumas técnicas de elaboração dessas premissas que auxiliarão para que elas aumentem a sua presença na consciência do respectivo auditório, tais como: a técnica da repetição; da acumulação de relatos e da evocação de detalhes. Sendo a técnica da repetição a mais simples para criar tal presença na mente de seus interlocutores.

Já a técnica de acumulação de relatos é eficaz porque quando há muitos relatos sobre determinado assunto ou pessoa, mesmo que não sejam tão bons, suscita-lhes um aspecto de certa importância.

Essa técnica de acumulação de relatos é comum vir vinculada a uma outra técnica: a evocação de detalhes, a ponto de que ambas passem, em muitos momentos, a serem indiscerníveis.

Há escolhas de termos que são mais habituais, de usos mais constantes, o que faz que eles passem despercebidos. Isso nos levaria a pensar numa neutralidade, mas, na verdade não passa de uma pseudoneutralidade, pois as escolhas dos dados, das premissas expressam o pensamento e raramente deixam de ter alcance argumentativo. Não há escolha neutra e, até mesmo, a tentativa de se alcançar a neutralidade passa por uma intenção.

Quando alguém prefere utilizar os termos mais habituais, subentendemos que essa pessoa poderia organizar sua argumentação de uma outra maneira, mas essa escolha representa um objetivo.

A utilização de termos habituais é um recurso vantajoso, pois entre os elementos de acordo a linguagem é um dos primeiros recursos. É o que observamos na seguinte citação:

Quintiliano já havia salientado, depois de Cícero, que, para o orador, 'talvez o defeito mais grave seja o de recuar ante a linguagem comum e ante as idéias geralmente aceitas. A aproximação entre linguagem comum e idéias aceitas não é fortuita: a linguagem comum é, por si só, a manifestação de um acordo, de uma concordância, da mesma forma que as idéias aceitas. Pode servir para favorecer o acordo sobre as idéias. (Op. cit.: 173)

Para cada argumentação tiramos proveito de uma série de recursos que nos facilite a comunicação e que torne essa argumentação um processo eficiente, mesmo que o procedimento seja uma escolha de termos comumente usados e que, com isso, possam parecer que são neutros.

Portanto, apresentamos nesse capítulo alguns dos fatores que contribuirão para a leitura dos anúncios publicitários e para a análise que será realizada por meio de diferentes mecanismos, como, pela definição do auditório que desejam atingir;

pelo levantamento dos objetos de acordo, ou seja, as premissas pré-estabelecidas e pelo apontamento dos tipos de argumentos usados na elaboração desses anúncios.

No próximo capítulo, veremos como as marcas lingüísticas em um texto direcionam toda a formação de sentidos de um enunciado em determinada enunciação.

CAPÍTULO 5

*“Começamos falando como pensamos e acabamos pensando como falamos.”
(Wilbur Schramm)*

Enunciados e enunciação

Neste capítulo, abordaremos como são estabelecidos os enunciados numa enunciação, além de observarmos aspectos ligados à materialidade lingüística que contribuem para a construção de seus sentidos, e como se processa a análise textual.

5.1. Enunciados e enunciação

Segundo Koch (2006), para que os enunciados formem um texto são estabelecidos dois tipos de relações entre eles: as relações que costumam ser chamadas de lógicas ou semânticas e as que são denominadas como paralógicas, discursivas ou pragmáticas.

As relações semânticas são as que se estabelecem entre as proposições que constituem um determinado enunciado, ou entre os enunciados de um texto. Essas características, de certo modo, equivalem às relações lógicas de conjunção, disjunção, equivalência, implicação, bicondicionalidade etc., portanto, um caráter profundamente objetivo.

Muitas relações são observadas no nível do texto, como as relações morfossintáticas intra e inter-enunciados; as fonológicas; as sintático-semânticas ou as de coesão textual, como fatores de referência, de substituição, de elipse, além da coesão lexical e da conjunção.

Quando observamos as relações textuais, levando em consideração a enunciação, teremos outros aspectos a pontuar, como, por exemplo, as relações discursivas ideológicas ou argumentativas que se estabelecem entre o enunciado e a enunciação. Chegamos, portanto, ao campo das relações chamadas de

paralógicas, discursivas ou pragmáticas. Com isso, devem ser levados em consideração todos os aspectos que estejam relacionados com a intencionalidade do falante / locutor, com os pressupostos e com os fatores implícitos; enfim, devem ser observados muitos dos aspectos que deixam marcas lingüísticas relativas ao modo como o enunciado é produzido.

Essas relações que são estabelecidas entre o enunciado e a enunciação apresentam-se de maneira pragmática, “parológica” ou discursiva e assumem um caráter predominantemente subjetivo, pois elas estão diretamente ligadas à intenção do falante / locutor, dos respectivos efeitos que ele visa ao produzir o seu discurso.

Os componentes de um texto / discurso encadeiam-se uns nos outros. O que irá influenciar em sua seleção e sua participação em uma enunciação dependerá da intencionalidade de quem o produz, assim como do sentido que se pretende dar a essa enunciação.

Considerar tais relações entre os enunciados e enunciação é o mesmo que admitir que não levamos em conta simplesmente os enunciados produzidos como se eles fossem estanques e produzidos sem considerar os seus contextos. Não podemos desprezar também a intencionalidade de quem produz o discurso, pois esse é um fator importante para que haja o estabelecimento de sentido de determinado enunciado em uma dada enunciação.

5.2. Tipos de análises

É por meio da análise textual que chegaremos às marcas lingüísticas para efeitos de persuasão.

A análise textual pode ser realizada por meio de quatro itens, que são: vocabulário (principalmente das palavras isoladas); gramática (palavras combinadas em orações e frases); coesão (ligação entre oração e frases) e estrutura textual (propriedades organizacionais de larga escala dos textos).

Ao considerarmos a gramática como item de análise textual, teremos a oração como unidade principal. Toda oração é multifuncional, sendo uma

combinação de significados que abrangem questões ideacionais, interpessoais e textuais, ou seja:

As pessoas fazem escolhas sobre o modelo e a estrutura de suas orações que resultam em escolhas sobre o significado (e a construção) de identidades sociais, relações sociais e conhecimento e crença. (Op.cit:104)

No quesito da coesão, um elemento importante a observar é a maneira como as orações são ligadas em frases e como as frases estão interligadas para que possam formar unidades maiores nos textos. Essa ligação ocorre de várias formas:

1. Por meio do uso de vocabulário de um campo semântico comum;
2. Por meio de repetição de palavras;
3. Pelo uso de sinônimos próximos e assim por diante;
4. Pelo mecanismo de referência e substituição (pronomes, artigos definidos, demonstrativos, elipse, etc.);
5. Pelo uso de conjunções.

Ao reunir esses itens, há a constituição de um quadro para a análise textual que abrange aspectos de sua produção e interpretação, bem como das propriedades formais dos textos.

Todavia, três outros itens são apontados como importantes, não no patamar da análise textual, mas sim da análise da prática discursiva, embora envolvam apenas aspectos formais dos textos. São eles: a força dos enunciados (tipos de atos de fala, por exemplo, promessas, ameaças, pedidos, etc.); a coerência e a intertextualidade dos textos.

Ao reunir todos esses itens, há a constituição de um quadro para a análise textual que abrange aspectos de sua produção e interpretação, assim como as propriedades formais dos textos.

Uma outra maneira de se estabelecer uma análise textual é pela tradição macrossociológica de análise da prática social em relação às estruturas sociais, bem como por meio de uma tradição microssociológica, ou interpretativa. Ela considera a prática social como algo que as pessoas produzem e entendem como acordos tácitos (entretanto, esses acordos são moldados por estruturas sociais, relações de poder e pela natureza prática social em que estão envolvidos).

As escolhas lexicais, as técnicas argumentativas, assim como os implícitos de uma determinada publicidade podem revelar, e muito, a ideologia de quem a produziu, ou, a ideologia do indivíduo ou do grupo que sugeriu sua produção.

Segundo Bakhtin (2002), uma das formas de caracterização de uma determinada ideologia é por meio de signos criados pelo homem, que representam não apenas um reflexo, uma sombra da realidade, mas também um fragmento material dessa realidade, constituindo-se um meio de comunicação entre indivíduos socialmente organizados:

A palavra é o fenômeno ideológico por excelência. A realidade toda da palavra é absorvida por sua função de signo. A palavra não comporta nada que não esteja ligado a essa função, nada que não tenha sido gerado por ela. A palavra é o modo mais puro e sensível de relação social. (Op.cit.: 36)

Eco (1971) indica a ideologia sendo compreendida de muitas maneiras. Há a definição de ideologia como uma falsa consciência, que permite disfarçar as relações reais entre as coisas; há também uma ideologia como posição filosófica, política, religiosa, etc. em face da realidade. Nosso intuito, concordando com Eco, é dar ao termo ideologia uma acepção mais ampla, como sendo o universo do saber dos destinatários, do grupo a que pertencem, os seus sistemas de expectativas psicológicas, suas atitudes mentais, as experiências por eles adquiridas e os seus princípios morais.

Podemos, também, ter nos discursos, principalmente em discursos publicitários, os signos ideológicos não-verbais. Contudo, a palavra estará sempre presente em todos os atos de compreensão e em todos os atos de interpretação,

sendo que ela se torna, ainda segundo Bakhtin (2002), o objeto fundamental do estudo das ideologias.

Para interpretarmos e compreendermos um anúncio publicitário, teremos de redobrar a atenção em muitos aspectos, como vimos ao longo deste trabalho, uma vez que consideramos que nenhum item selecionado numa publicidade foi escolhido de maneira aleatória pelo seu produtor.

A seleção lexical é sem dúvida mais um recurso retórico, pois, a partir dessa seleção são estabelecidas oposições, jogos de palavras, metáforas, paralelismos etc. Estabelecem-se recursos que possibilitam contribuir, e muito, para a elaboração de sentido dos enunciados e que trazem consigo uma carga semântica de grande poder, pois uma escolha de termos é altamente intencional e apresenta-se com características argumentativas.

Reiteramos que não existe discurso neutro ou imparcial. Dessa forma, ao escolhermos determinada palavra em detrimento de uma outra, o fazemos por questões ideológicas, que se apresentam de maneira consciente ou inconsciente, mas que permeiam nossas vidas e escolhas.

Podemos, muitas vezes, utilizar algumas palavras que são mais corriqueiras e passam despercebidas. Com isso, elas acabam nos parecendo neutras. Contudo, a escolha de determinado item remete a índices de distinção, de cumplicidade, de familiaridade, de rejeição, ou, simplesmente, serve como mais um fator que visa a induzir o interlocutor a chegar a certa conclusão, ou seja, nesse último aspecto, a seleção lexical está a serviço do processo argumentativo.

5.3. Materialidade lingüística

Para Koch (2006), cada ato de linguagem é constituído por três atos: falar, dizer e mostrar. O *falar* corresponde ao ato locucionário⁹, ou seja, à produção de frases de acordo com as regras gramaticais. Já o *dizer* consiste na produção de

⁹ Para Austin a enunciação é constituída por três atos, que são: locucional, ilocucional e perlocucional. Sendo que o locucional é realizado no momento da enunciação por meio da construção lingüística. O ato ilocucional é aquele que é atribuído ao Eu e é decorrente às intenções do respectivo locutor. Já o ato perlocucional é atribuído ao Tu, pois é relativo ao que o interlocutor entendeu e que o levará a uma ação que deve estar relacionada à intenção do Eu.

enunciados, ou seja, em estabelecer relação entre uma seqüência de sons e um estado de coisas. O enunciado passa a ser uma unidade semântica. O *mostrar* está atrelado à enunciação e o enunciado passa a ter um sentido, que incorporara o processo de significação e define a direção para qual o enunciado aponta. Na seqüência, Koch (2006:28) esclarece-nos:

Um produto lingüístico necessita, sem dúvida, ser garantido por certas regras estruturais, mas vale, basicamente, pelo que significa, quando a frase se atualiza em enunciado. Só como significação é que se dá essa transcendência, que tende a encaminhar para um sentido, o qual se concretiza no que denominamos **texto**. **Dizer e mostrar** constituem dois níveis ou modos de produção da significação que funcionam de maneiras diferentes: enquanto a **significação** do enunciado é dada pela relação entre linguagem e o mundo, constituindo, como já se disse, o domínio da Semântica, o **sentido** é dado pela relação entre a linguagem e os homens, constituindo o campo da Pragmática.

O sentido não é apenas um ato de decodificação. Koch (2006) afirma que, ao produzir sentido, teremos os atos derivados que possuem realidade lingüística e sua decodificação fará parte da compreensão, e ela observa que, dessa maneira, é lícito afirmar que a própria língua comanda, em certos casos, a leitura implicitada.

5.4. Implicitude

Como nosso foco é a publicidade, é bastante pertinente voltarmos nossa atenção ao quesito que se refere aos implícitos, pois a interpretação deles fará toda a diferença, mudando o rumo das estratégias de produção.

Nesse aspecto de significação, Ducrot¹⁰ considera que, para descrever o discurso de alguém, não basta simplesmente indicar o que foi dito, mas também em que nível foi dito: o sentido explícito constitui um nível semântico, de modo que subjacente a ele haverá outros níveis de significação, ou seja, haverá os implícitos.

¹⁰ Ducrot (1978b), Pressupposition et allusion, citado por Koch (2006:p.23)

Ducrot (op.cit) divide os implícitos em dois grupos: absoluto (aquilo que é introduzido por si mesmo no discurso e que o locutor diz sem que queira e mesmo sem que saiba) e o relativo (o que é interno ao que o locutor gostaria de dizer).

Segundo Ducrot (1972), os implícitos são identificados de três formas: implícito baseado na enunciação, implícito baseado no enunciado e implícito do enunciado.

Implícito baseado na enunciação ocorre quando alguém fala, por exemplo: Você fuma? Esta pergunta, na verdade, indica um pedido de um cigarro (subentendido); *o implícito baseado no enunciado* faz-se presente quando levantamos possíveis inferências, por exemplo: Mário não me ligou, deve estar muito atarefado; já *o implícito do enunciado* é algo que está entre o dizer e o não dizer: consiste numa forma de significação contida de maneira implícita no enunciado em oposição ao que foi posto.

Além desses implícitos, Ducrot (1987) estabelece que, num enunciado, mediante as diversas situações em que ele acontece, há múltiplas ocorrências, múltiplas significações que se situam no plano do implícito, como acabamos de ver, como também são estabelecidos sentidos no âmbito da materialidade lingüística, tendo, portanto, a colocação e a colaboração do posto e do pressuposto.

O posto apresenta-se de maneira simultânea ao ato de comunicação. Por meio desse posto, chegaremos ao levantamento do pressuposto que é referente à natureza de um elemento semântico veiculado no enunciado em questão, sendo possível chegarmos até ele a partir do componente lingüístico, pois está inscrito na própria língua. Dessa forma, tanto o posto como os pressupostos apresentam-se como contribuições próprias do enunciado.

Já o que diz respeito ao subentendido, também é um aspecto responsável pela elaboração de sentidos dos enunciados, porém ultrapassa a questão lingüística, está ausente do próprio enunciado, podendo se fazer presente num momento posterior. Isso faz com que seja necessário haver uma reflexão sobre o referido enunciado por parte do interlocutor, que passa a contar com sua respectiva interpretação.

O subentendido permite que seja acrescentado ao enunciado algo sem que se faça de maneira direta e deixa ao interlocutor a responsabilidade da interpretação que se faz possível após a emissão desse enunciado.

Em conclusão, dentro de um mesmo enunciado contamos com vários fatores, como os postos, os pressupostos e os subentendidos, a fim de que estabeleçamos os sentidos, o que, muitas vezes, permite que tenhamos uma pluralidade desses sentidos. Esses fatores fazem com que a prática da escrita, assim como da leitura, fique cada vez mais interessante e estimulante, principalmente quando passamos a conhecer tais recursos lingüísticos ou extra-lingüísticos responsáveis pelas construções de enunciados e, por conseguinte, pelas possíveis interpretações.

No que diz respeito à concepção enunciativa do sentido, faz-se necessário distinguirmos em cada enunciado o que se apresenta explicitamente, isto é, os fatores que são colocados por meio da estrutura argumentativa e por mecanismos semânticos da própria língua, a fim de induzirem o interlocutor a chegar a determinadas conclusões.

Nesse quesito de formulação de sentidos, temos, como vimos, também de atentar aos fatores que estão no enunciado, porém de maneira velada, o que dá origem a muitas manobras possíveis num discurso, provenientes de mecanismos de interpretação particulares de cada situação, os quais se estabelecem por meio de relações que passam por raciocínios, intenções e reações dos interlocutores. (Koch: 2006)

Récanati¹¹, citado por Koch (2006:151), expõe que para a formação de sentidos, um enunciado pode contar com três momentos, que são: dar a entender; deixar entender e deixar subtender algo.

Deixar entender não envolve nenhuma intenção comunicativa, aberta ou velada, do locutor: é aquilo que uma enunciação, por si mesma, implica publicamente, tendo em vista os postulados conversacionais; dentro de certos limites, é objetivamente determinável, e, embora não constitua o objeto da comunicação, o locutor não o pode negar. **Dar a entender ou insinuar** é um ato que põe em jogo uma intenção comunicativa particular do locutor, apresentada de maneira velada; assim ela independe do reconhecimento ('uptake') por parte do alocutário, já que o locutor não lhe dá a reconhecer essa intenção. **Subentender**, por sua vez,

¹¹ Récanati (1979), *Le développement de la pragmatique*, citado por Koch (2006: 151).

opõe-se a ambos: um locutor subentende que **q**, se dá a entender que **q**, com a intenção de comunicar, por meio de sua enunciação, algo que, de qualquer modo, o enunciado implica (deixa entender); porém, tal intenção é pública, i.é., constitui objeto de um ato de comunicação que só se realiza por meio do reconhecimento por parte do alocutário (é o caso, segundo o autor, dos atos de fala indiretos ou derivados). (Koch, 2006:151)

Destarte, temos, a partir dessa concepção de uma enunciação três momentos que acontecem num ato comunicativo, podendo ocorrer simultaneamente, pois o deixar entender é a própria enunciação; o dar a entender corresponde ao que pretende o locutor, que é colocado de maneira velada, apenas insinuando o que se pretende e, na maneira que se coloca, não há a necessidade de que o interlocutor capte essa insinuação. O subentendido dependerá das inferências, interpretações e reações do interlocutor que está envolvido nessa ação comunicativa.

Para nós, essa concepção de Récanati usa uma terminologia diferenciada para alguns aspectos já mencionados no presente estudo, que são, o posto, o pressuposto e o subentendido.

5.5. As marcas lingüísticas para efeitos de persuasão

5.5.1. Marcadores de pressuposição

De acordo com Koch (2003), tiramos proveito de vários elementos lingüísticos para a emissão de um enunciado e, a ele, acrescentamos conteúdos semânticos adicionais. Esses conteúdos que ficam à margem da discussão são chamados de *pressupostos* e as marcas que os introduzem são conhecidas como *marcadores de pressuposição*.

Existem vários elementos lingüísticos que introduzem pressupostos, sendo que nossa intenção não é fazer um inventário exaustivo, mas simplesmente elencar alguns desses marcadores. Citaremos alguns casos de pressuposição que são lingüisticamente marcados:

- Verbos como *ficar, começar a, passar a, deixar de, continuar, permanecer, torna-se* etc., que são verbos que expressam mudança ou permanência de estado.
- Verbos conhecidos como *factivos*, ou seja, os que são complementados pela enunciação de um fato, o que de modo geral, são verbos de estado psicológico, tendo como exemplo, *lamentar, sentir, saber* e outros.
- Alguns conectores circunstanciais, como: *desde que, antes que, depois que, visto que* etc.

5.5.2. Operadores argumentativos

Segundo Koch (2006), um enunciado é responsável pela orientação de uma determinada seqüência do discurso. Isso possibilita os encadeamentos possíveis com outros enunciados que são capazes de continuá-lo.

Contudo, não se pode deixar de mencionar a existência de enunciados que se constituem por meio de certos traços que visam a levar, conduzir o interlocutor a determinadas conclusões, o que poderá, por sua vez, levá-lo a excluir outras.

Não há um discurso que possamos chamar de neutro, pois todos se apresentam com uma carga de intencionalidade, mesmo aqueles que pretendem apenas informar. Esses últimos possuem, também, a sua intenção que está subjacente ao seu discurso.

Ao partirmos de tal premissa, o que concluimos é que a neutralidade é um quesito jamais encontrado; não há plena imparcialidade e a argumentatividade é um fator inerente à própria língua. Perelman (1999) aponta como conclusão de tal asserção, que isso acontece porque a língua não é apenas um meio de comunicação, mas age também como um instrumento que conta com a ação sobre os espíritos, ou seja, é um meio de persuasão.

Em nossa gramática, contamos com muitos morfemas que passam a ter essa função de ação sobre os espíritos, de direcionar o interlocutor em prol de uma determinada conclusão e que são responsáveis pelas marcas lingüísticas

importantes da enunciação, pois determinam o valor argumentativo dos enunciados. Esses morfemas funcionam como *operadores argumentativos ou discursivos*.

Para a gramática tradicional muitos desses *operadores argumentativos* são considerados elementos que estabelecem simplesmente uma ação relacional, como por exemplo, os conectivos (mas, porém, pois etc.) Há ainda tantas outras palavras que não se encaixam em nenhuma das dez classes gramaticais, como: *até, inclusive, também, só, somente, apenas, senão, aliás, isto é, afinal, então* etc.

Contudo, grande parte da força argumentativa de um discurso apresenta-se por meio dessas marcas lingüísticas que se efetivam no decorrer da enunciação. A *macrossintaxe do discurso* ou a *semântica argumentativa* é a responsável por essa recuperação do valor de tais *operadores argumentativos* na enunciação.

Dentro desses *operadores argumentativos*, temos um conjunto de enunciados, que se apresentam com o mesmo peso, servindo de argumento para uma mesma conclusão. É o que Ducrot denomina uma classe argumentativa.

Caso dois ou mais enunciados de uma classe passem a se apresentar com uma certa gradação de força crescente e apontem para uma mesma conclusão, teremos uma escala argumentativa.

Em conclusão, são muitas as palavras que se apresentam numa enunciação, inclusive as que são tradicionalmente descritas como meros elementos relacionais, sem a pretensão de possuírem um conteúdo semântico, passando a ser as grandes responsáveis pela força argumentativa de nossos textos.

5.5.3. Indicadores modais ou índices de modalidade

Os *indicadores modais* também são chamados de *modalizadores*. São recursos que apresentam uma grande importância na construção de sentidos do discurso. O estudo dessas modalidades é algo remoto, que vem desde a lógica clássica e, hoje, está presente nas abordagens da semântica moderna.

De acordo com Koch (2006), consideramos *modalizadores* todos os elementos lingüísticos que estejam ligados à produção do enunciado e que

permitem indicar as intenções, sentimentos e as atitudes apresentadas pelo locutor por meio de seu discurso.

Caracterizam-se, portanto, como atos de fala, que permitem mostrar o grau de envolvimento do locutor com relação ao que é exposto. Selecionam também os possíveis encadeamentos de determinados enunciados dando, portanto, a oportunidade de conhecermos a voz ou as vozes presentes no discurso.

Dentro dessa categoria de modalizadores, identificamos certos atos de fala em que o locutor deseja produzir um determinado efeito, como o ato de prometer, de declarar, de perguntar, de avisar, de ordenar etc. Para isso, contamos com certas expressões da língua, tais como: “Eu ordeno...”, “Eu prometo...”, “Eu declaro...”, “Eu aviso...”, entre outras.

Observemos que os exemplos de atos de fala acima são expressões performativas que assinalam a força ilocucionária de quem produz tal enunciado e por isso não fazem parte do conteúdo proposicional; apenas servem para que eles sejam modalizados, isto é, que indiquem aspectos que estejam relacionados com a enunciação.

Além dos performativos, podemos contar com outras orações modalizadoras que possuem o mesmo caráter: expressar as intenções, sentimentos e atitudes do locutor, não fazendo também parte do conteúdo proposicional, como: “É certo que...”; “É evidente que...”; “É possível que...”; “É bom que...”; entre tantas outras que utilizamos a fim de atingir o objetivo de se *modalizar* um determinado enunciado.

Ao produzir um discurso, o locutor manifestará suas intenções e sua atitude para com os enunciados que produz. Para isso têm à disposição muitos atos *ilocucionários* de modalização que se tornam presentes por meio de diferentes modos de lexicalização que a nossa língua lhe oferece, ou seja, os índices modais ou indicadores modais (operadores modais).

5.5.4. Indicadores atitudinais, índices de avaliação e de domínio

Segundo Koch (2003), também contamos com outros fatores que permitem indicar as intenções, sentimentos e atitudes apresentadas pelo locutor por meio de

seu discurso. São eles, os indicadores atitudinais, os avaliativos e os indicadores de domínio.

Os indicadores atitudinais expressam a atitude ou o estado psicológico do locutor fazendo-se presentes nos enunciados por ele produzidos. Vejamos alguns exemplos:

Infelizmente, não posso viajar.

É com prazer que a tenho como amiga.

A atitude subjetiva do locutor em relação ao seu enunciado pode vir seguida de uma avaliação ou valoração dos fatos, estados ou qualidades que são atribuídas a um determinado referente. Para essa atitude, temos os indicadores de avaliação, como nas seguintes afirmações:

O engenheiro realizou um *excelente* trabalho.

O orador foi *extremamente* feliz em sua exposição. (Op. cit.: 53)

Temos ainda a possibilidade de usar os operadores que possuem a função de delimitar o domínio dentro do respectivo enunciado, como nos exemplos a seguir:

Legalmente, ele está correto.

Geograficamente, a floresta Amazônica é a maior floresta do mundo.

Como indicador de domínio, também há certos operadores com a função de expressar o modo como o enunciado é formulado pelo locutor, por exemplo:

Resumidamente, o fato aconteceu da seguinte maneira:...

Vou falar *rapidamente* sobre o ocorrido.

O que verificamos sobre esses índices modais é que eles são acrescentados ao conteúdo proposicional de certos enunciados, sob os quais eles deverão ser interpretados, e passam a sinalizar o modo como o que se diz é dito.

Em conclusão, o que percebemos nesse capítulo é que são observadas muitas relações que se dão no nível do texto, ou seja, nas relações semânticas ou lógicas. Também podem ser observadas outras relações se levarmos em consideração a enunciação, que são chamadas de relações paralógicas, discursivas ou pragmáticas.

Ao levarmos em conta esse segundo tipo de relações que existem em determinado discurso, obteremos não somente o que é posto, conhecido pelo auditório, mas também caminharemos por terrenos que vão além disso, o que nos possibilitará chegar aos pressupostos e, até mesmo, aos subentendidos. Para conseguirmos tal intento, contamos com alguns sinalizadores das intenções do produtor do discurso, como os marcadores de pressuposição, os operadores argumentativos, os indicadores modais e atitudinais. Esses elementos contribuirão para a realização da análise de nosso *corpus*, uma vez que a proposta é fazer uma leitura diferenciada e complementar àquela que é sugerida pelo livro didático.

CAPÍTULO 6

“Uma obra pode ser lida de duas maneiras- sendo que o ideal é lê-la das duas maneiras ao mesmo tempo.” (Dominique Maingueneau)

No presente capítulo, faremos as análises do *corpus* selecionado, a apresentação de uma metodologia para a prática de leitura e a discussão dos resultados obtidos.

6.1. O *corpus*

O *corpus* é composto por quatro anúncios publicitários extraídos de um livro didático de Língua Portuguesa fornecido pela Prefeitura do Município de São Paulo e que se destina à Educação de Jovens e Adultos, Ciclo II - 1º e 2º termos do Ensino Fundamental.

Em todos os livros, cedidos pela Secretaria Municipal de Educação de São Paulo, que se destinam à EJA, há uma unidade de trabalho destinada ao gênero publicitário.

Privilegiamos esse gênero porque muitos jovens e adultos não possuem o hábito da leitura, embora seja a publicidade um meio muito atuante em suas vidas, pois se fazem mediante leituras rápidas que permeiam seus universos sociais e estão presentes nos panfletos de supermercados, de lojas em geral, ou nos que promovem o oferecimento dos mais variados artigos ou serviços.

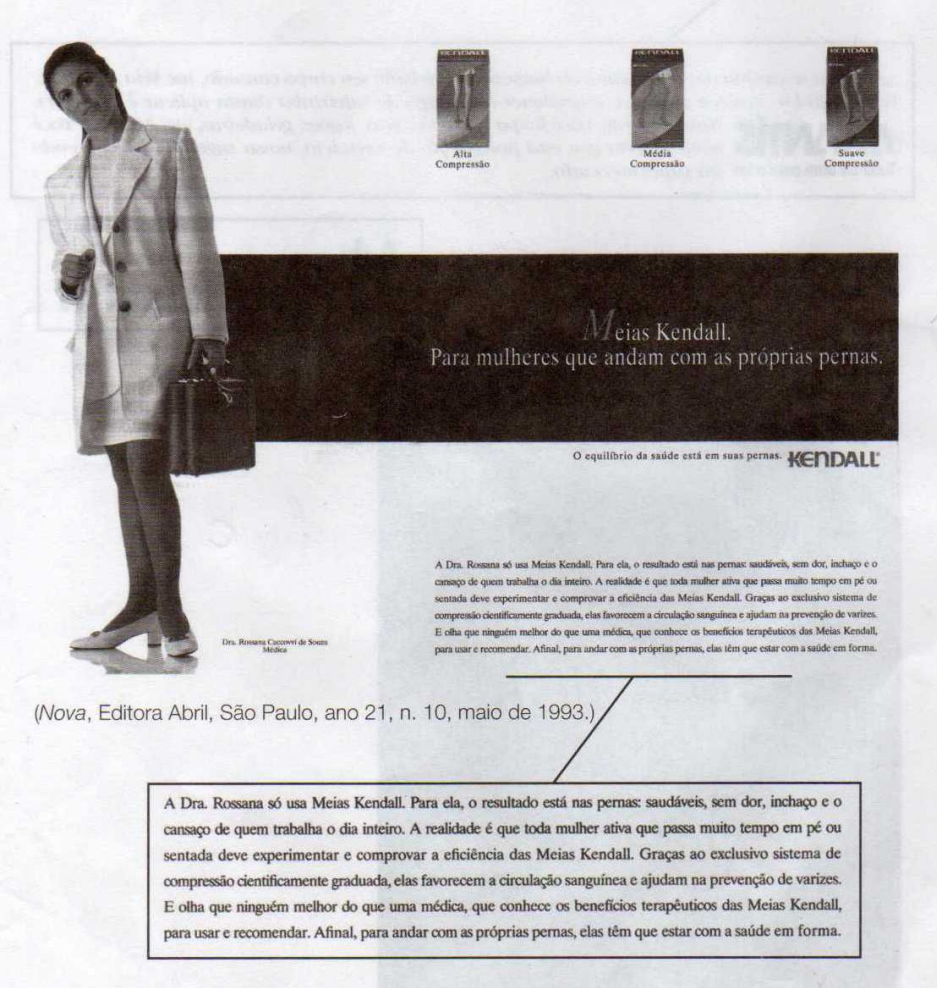
Esta Dissertação traz a proposta de leitura presente em uma unidade, dedicada a esse gênero textual. Porém, o objetivo maior é de sugerir outras metodologias de leitura para alguns dos anúncios presentes nesse módulo.

6. 2. Modelo de análise

A análise, que é parte integrante deste trabalho, explorará a leitura proposta no módulo sobre *Consumo e Publicidade* que se encontra no livro didático selecionado, assim como outras possíveis leituras que possam ser realizadas na prática pedagógica, tais como, realizar um apontamento das principais técnicas publicitárias presentes em tais anúncios, como as que visem a estimular a necessidade de consumo e, por conseguinte, a satisfazê-la sem esforço, seguida de uma satisfação peculiar à aquisição de tal serviço / produto; fazer o levantamento das marcas lingüístico-ideológico-discursivas que visam a contribuir no processo argumentativo-persuasivo; apontar qual o tipo de auditório a que se destinam tais peças publicitárias; observar os objetos de acordo (premissas) que são realizados durante o processo; descrever os tipos de argumentos e a sua utilidade em cada publicidade a ser analisada; além de estabelecer uma possível leitura dos implícitos subjacentes à materialidade lingüística.

6.3. Análise do anúncio publicitário das meias Kendall

Observemos o seguinte anúncio:¹²



Meias Kendall.
Para mulheres que andam com as próprias pernas.

O equilíbrio da saúde está em suas pernas. **KENDALL**

Dra. Rossana Caccovi de Souza
Médica

A Dra. Rossana só usa Meias Kendall. Para ela, o resultado está nas pernas: saudáveis, sem dor, inchaço e o cansaço de quem trabalha o dia inteiro. A realidade é que toda mulher ativa que passa muito tempo em pé ou sentada deve experimentar e comprovar a eficiência das Meias Kendall. Graças ao exclusivo sistema de compressão cientificamente graduada, elas favorecem a circulação sanguínea e ajudam na prevenção de varizes. E olha que ninguém melhor do que uma médica, que conhece os benefícios terapêuticos das Meias Kendall, para usar e recomendar. Afinal, para andar com as próprias pernas, elas têm que estar com a saúde em forma.

(Nova, Editora Abril, São Paulo, ano 21, n. 10, maio de 1993.)

A Dra. Rossana só usa Meias Kendall. Para ela, o resultado está nas pernas: saudáveis, sem dor, inchaço e o cansaço de quem trabalha o dia inteiro. A realidade é que toda mulher ativa que passa muito tempo em pé ou sentada deve experimentar e comprovar a eficiência das Meias Kendall. Graças ao exclusivo sistema de compressão cientificamente graduada, elas favorecem a circulação sanguínea e ajudam na prevenção de varizes. E olha que ninguém melhor do que uma médica, que conhece os benefícios terapêuticos das Meias Kendall, para usar e recomendar. Afinal, para andar com as próprias pernas, elas têm que estar com a saúde em forma.

Meias Kendall:

Para mulheres que andam com as próprias pernas.

¹² Vide anexo, p.51.

A Dra. Rossana só usa Meias Kendall. Para ela, o resultado está nas pernas saudáveis, sem dor, inchaço e o cansaço de quem trabalha o dia inteiro. A realidade é que toda mulher ativa que passa muito tempo em pé ou sentada deve experimentar e comprovar a eficiência das Meias Kendall. Graças ao exclusivo sistema de compressão cientificamente graduada, elas favorecem a circulação sanguínea e ajudam na prevenção de varizes. E olha que ninguém melhor que uma médica, que conhece os benefícios terapêuticos das Meias Kendall, para usar e recomendar. Afinal, para andar com as próprias pernas, elas têm que estar com a saúde em forma.

1. A Leitura proposta pelo livro didático selecionado

O módulo a ser analisado aborda um tipo específico de publicidade veiculada nas revistas femininas e destinado, em princípio, ao público feminino.

A leitura que esse livro didático nos comunica¹³ é que as publicidades destinadas a esse público veiculam uma imagem idealizada, ou seja, um “ideal” de mulher, imagem essa que os produtores de tal discurso acreditam ser aceita pela nossa sociedade.

Nessa idealização da imagem feminina, de modo geral, as peças publicitárias atendem a pelo menos a uma das seguintes exigências:

- “a mulher deve ser bonita e sedutora;
- a mulher deve cuidar bem da casa e da família;
- a mulher deve ser inteligente e ter uma profissão.”¹⁴

Os anúncios publicitários ao buscarem a contemplação dessas exigências, ainda segundo a leitura de tal manual didático, divulgam a ideologia de que a mulher “ideal” será a que conseguir atender a esses requisitos.

¹³ A contextualização do texto publicitário, as peças publicitárias analisadas e a exploração do universo textual encontram-se inseridas no anexo do presente trabalho.

¹⁴ Vide anexo, p.50.

Esse é o único anúncio, presente nesse módulo sobre publicidade, que questiona e permite construir sentidos por meio de recursos lingüísticos, pois, nos demais, as únicas propostas de leitura foram as que expusemos no quesito nº 1 de cada análise das peças publicitárias (leitura proposta pelo livro didático selecionado).¹⁵

Vejam os a seguir o exercício proposto por essa unidade de estudo para tal anúncio publicitário:

“O título do anúncio do desinfetante Veja Multi-Usa, abordado neste módulo - ‘Como eliminar gordurinhas sem queimar calorias’ -, apresenta ambigüidade. Por isso, podem ser atribuídas a ele pelo menos duas interpretações. Quais são elas? Para responder a essa questão, leia novamente o anúncio com bastante atenção.”

2. Outras leituras complementares

Um dos objetivos do presente trabalho é explorar a leitura proposta pelo respectivo livro didático, mas também realizar outras tantas possíveis a partir do levantamento das técnicas publicitárias presentes, assim como das marcas lingüístico-ideológico-discursivas subjacentes em todo o discurso publicitário; até mesmo, construir sentidos por meio dos implícitos. Portanto, passemos a considerar os seguintes pontos: o referente; a necessidade, o esforço e a satisfação; o auditório; os objetos de acordo (premissas); os tipos de argumentos; as marcas lingüísticas para efeitos de persuasão; o posto, o pressuposto e o implícito.

2.1. O referente

Esse discurso publicitário tem como referente o produto anunciado: *Meias Kendall*, lançadas no mercado para as mulheres que andam com as próprias pernas, isto é, às mulheres ativas. O anunciador-publicitário, com a finalidade de seduzir a futura compradora, transforma esse produto em um objeto de necessidade, de

¹⁵ Vide anexo, p.66, exercício nº 2.

maneira que conduz todo o discurso para provar que ele é útil e necessário à vida de toda mulher ativa.

A individualização do produto se dá pelo uso do substantivo próprio **Meias Kendall**. Esse fato possibilita uma aquisição de identidade. E o conceito de marca é lançado a fim de diferenciá-la das concorrentes. Faz-se necessário que o produto seja individualizado, dotado de associações e imagens que lhe atribuam significações em diversos níveis.

2.2. O Auditório

Percebemos que no anúncio das *Meias Kendall* houve um recorte, uma delimitação do público, ou seja, qual auditório que esse anúncio a princípio deseja atingir, que é um auditório particular, o feminino, que abrange todas as classes sociais, desde a médicas até as empregadas domésticas, pois nos aponta a seguinte asserção: **mulheres que andam com as próprias pernas**, isto é, as mulheres ativas.

Essa delimitação permite selecionar na massa um indivíduo típico, uma espécie de denominador comum que possa expressar a média das necessidades, desejos e gostos desse auditório. Esse anúncio apela para uma das necessidades básicas ou para um desejo que pressuponha existir na maioria dos indivíduos que deseja persuadir: a necessidade de contar com pernas saudáveis para que suporte a jornada diária de trabalho.

2.3. A necessidade, o esforço, a satisfação

Para começarmos a nossa análise iremos recorrer às três fases da vida econômica do consumidor que, segundo Bandini (2003), dizem respeito à sua necessidade, ao seu esforço e à sua satisfação.

A necessidade é criada estrategicamente pelo anunciador quando lembra os ônus que uma mulher pode ser obrigada a conviver: pernas inchadas, com dor ou

cansaço, ou até mesmo com varizes, principalmente diante da vida moderna em que há a exigência da efetuação de várias tarefas ao longo do dia.

O esforço de ter pernas sem dores, sem inchaço, ou seja, de ter pernas em forma é minimizado com a utilização do produto anunciado. O anunciador-publicitário encontrou o produto ideal para resolver todo e qualquer tipo de problemas relacionados à saúde das pernas, inclusive à prevenção das indesejadas varizes.

A satisfação é colocada na garantia de sucesso que irá satisfazer plenamente às necessidades desse público assim que fizer uso das *Meias Kendall*.

2.4. Os objetos de acordo (premissas)

Observemos o seguinte trecho do anúncio: “ *Graças ao exclusivo sistema de compressão cientificamente graduada..*”.

O termo **cientificamente** é um *objeto de acordo* por dois motivos: primeiro porque é referente ao *lugar de qualidade*, pois há a valorização do produto que conta com um sistema de compressão exclusivo, possuindo uma cientificidade que se estabelece de maneira graduada.

O segundo é porque essa escolha lexical é uma premissa, inserida na categoria relativa ao real, por apresentar uma *presunção* de que o produto esteja vinculado a uma credulidade natural, em que não há motivo de desconfiança sobre ele, pois possui um sistema de compressão cientificamente graduada; esse fator faz com que acolhemos como verdade o que nos dizem.

As presunções não são tidas como máximas, mas passam pelo discernimento e contam com o apoio do auditório universal. Por isso, caracterizam-se com uma certa pretensão de validade para esse auditório.

Ao lado da *presunção* que serve de base para todos os tipos de auditórios, o anúncio se fundamenta para conseguir a adesão de um grupo particular: o grupo das pessoas ativas, que precisam *andar com as próprias pernas*.

2.5. Tipos de argumentos

A seleção prévia dos argumentos é uma estratégia que não pode ser negada. É indispensável que eles se façam presentes a fim de que contribuam para que se estabeleça uma comunhão e, conseqüentemente, uma adesão dos espíritos.

Passemos para a asserção apresentada logo no início da caixa de texto: “*A Dra. Rossana só usa Meias Kendall.*”

Nesse primeiro momento, o que temos é a escolha de um artigo definido **A**, que nos remete a uma ação de presença, seguido de um respaldo da figura de uma médica: **Doutora Rossana**.

Ao utilizar a imagem e a recomendação de uma doutora, o que ocorre, segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (1999), é a utilização de um *argumento fundado na estrutura do real*, da coexistência, que se caracteriza como um argumento de autoridade. Ela passa a ser representante de um grupo, o que a caracteriza como sendo uma pessoa que não se faz leiga nos assuntos respectivos à saúde, pois possui conhecimentos científicos do corpo humano, assim como das melhores alternativas para o seu bom funcionamento. Além de tais conhecimentos, que já são elementos importantes para sustentar a argumentação, ela também faz uso de tal produto, o que permite reforçar todo o processo argumentativo.

Esse *argumento de autoridade* é retomado quase no final do anúncio quando é colocada a seguinte expressão: “*E olha que ninguém melhor do que uma médica, que conhece os benefícios terapêuticos das Meias Kendall, para usar e recomendar.*”

Uma vez que a “porta-voz” do anúncio é uma pessoa qualificada, uma doutora e também usuária do produto, esses dois argumentos juntos exercem certo poder de influência sobre as demais pessoas. Segundo Sant’Anna (2002), isso se dá por meio de três fatores, que são sugestão, imitação e empatia.

Além desse *argumento de autoridade*, ainda temos, um outro tipo de argumento, que, segundo Perelman & Olbrechts-Tyteca (1999), é o que *funda a estrutura do real*, por estabelecer, como por indução, generalizações e regularidades por meio de exemplificação e proposta de modelo a ser imitado. No presente caso

são estabelecidas por conta da atitude de uma usuária, de uma médica, que deve ser seguida.

Passemos para um outro enunciado: “*Para ela, o resultado está nas pernas: saudáveis, sem dor, inchaço e o cansaço de quem trabalha o dia inteiro.*” Neste momento, observamos que há a presença de um *argumento quase-lógico*¹⁶, o de *reciprocidade*, pois há uma simetria com um outro argumento utilizado no final do discurso, quando observa: “*Afinal, para andar com as próprias pernas, elas têm que estar com a saúde em forma.*”

Esses argumentos são considerados como de *reciprocidade* porque podemos conceber essas duas asserções como simétricas ao estabelecerem uma mesma relação entre as proposições, que tanto pode ser afirmada entre a 1ª e a 2ª como entre a 2ª e a 1ª, pois a mudança de ordem em nenhum momento irá prejudicar o valor das proposições colocadas.

Escolhas lexicais como **pernas saudáveis, sem dor, inchaço e o cansaço** de quem trabalha o dia inteiro fazem com que esses enunciados apresentem-se, segundo Ducrot, na forma de classe argumentativa, pois, há vários enunciados que servem igualmente de argumentos para uma mesma conclusão. Com efeito, eles se manifestam com uma determinada ordem e os vários elementos dessa asserção possuem a mesma força, servindo igualmente de argumentos para a tese que fundamenta toda a argumentação dessa peça publicitária: ao usarem as *Meias Kendall* adquirirão o equilíbrio da saúde com pernas saudáveis.

É nesse momento que notamos um outro tipo de argumento que está *fundado na estrutura do real* e que se apresenta mediante uma ligação causal, como é o caso de se estabelecer o vínculo de um fato a sua conseqüência. (Perelman e Olbrechts-Tyteca:1999)

A conseqüência do fato de usar o produto é obter pernas saudáveis e conseguir com essa adesão estar com a saúde em forma e, conseqüentemente, poder andar com as próprias pernas. Isso nos autoriza colocá-la no rol dos *argumentos de sucessão*, mais especificamente, como um *argumento pragmático*, pois nos permite apreciar um certo acontecimento ou ato mediante suas conseqüências.

¹⁶ Perelman e Olbrechts-Tyteca (1999).

A argumentação torna-se válida a partir do momento em que constatamos essa ligação do fato com a sua conseqüência. Esse tipo de argumento vem ao encontro de fornecer condições de sustentação da argumentação a fim de reforçar a necessidade do produto.

Observamos ao longo desse discurso publicitário a presença de um outro argumento, o de *direção*, que também pertence à categoria de sucessão, pois estabelece a necessidade de serem fixadas certas etapas que contribuirão para que seja atingido o objetivo principal do processo argumentativo-persuasivo.

Vejamos a seguir quais etapas foram selecionadas a fim de funcionarem como uma direção, um guia de todo o anúncio:

1ª etapa: uma doutora só usa as meias Kendall;

2ª etapa: o que irá garantir o uso de tais meias;

3ª etapa: qual o diferencial dessa marca e no que ele resulta;

4ª etapa: uma médica é melhor do que uma outra pessoa qualquer para recomendar o uso do produto.

Todas essas etapas, como vimos, são *argumentos de sucessão*, mais especificamente, *argumentos de direção*, pois respondem às questões como: onde querem chegar com o uso de tais argumentos? Eles permitem que haja a condução do processo argumentativo a fim de desenvolver certa influência na escolha dos possíveis consumidores. Para isso contam com uma subordinação de elementos, fazendo conseqüentemente, surgir uma *hierarquia* entre eles, pois com isso se estabelece a necessidade de que uns se apresentem antes que outros para que auxiliem na organização desses elementos.

Passemos a uma outra seqüência de argumentos: “*Graças ao exclusivo sistema de compressão cientificamente graduada, elas favorecem a circulação sanguínea e ajudam na prevenção de varizes.*”

Consideramos, neste momento, alguns enunciados que se apresentam em gradação crescente de sentido, em direção a uma mesma conclusão. O que temos, portanto, segundo Ducrot, é uma *escala argumentativa*, pois o que consta é que, graças à compressão existente nas meias, há a possibilidade de uma melhora e de

um favorecimento da circulação sangüínea, o que irá conseqüentemente prevenir a ocorrência de varizes. Esses fatos contribuirão para a aquisição de pernas mais saudáveis.

Ainda nessa parte do discurso publicitário - “*Graças ao exclusivo sistema de compressão cientificamente graduada, elas favorecem a circulação sangüínea e ajudam na prevenção de varizes.*” - constatamos que houve uma relação entre os termos dessa asserção. Observemos:

Termo a = as Meias Kendall têm um exclusivo sistema de compressão cientificamente graduada.

Termo b = elas favorecem a circulação sangüínea.

Termo c = ajudam a prevenção de varizes.

Houve, portanto, a utilização do *argumento de transitividade*. Em outras palavras, conforme o que foi colocado no capítulo IV, esse argumento é uma propriedade formal de determinadas relações em que é possível passar da afirmação de que existe a mesma relação entre os termos *a* e *b* e entre os termos *b* e *c*, chegando à conclusão de que há também uma relação entre os termos *a* e *c*. O sistema de compressão é um fator importante para que haja uma melhora na circulação sangüínea, que, conseqüentemente, auxilia a prevenção de varizes e a obtenção de boa saúde.

Expusemos uma série de argumentos organizados numa ordem conhecida como *homérica*, ou *nestoriana*, como vimos no capítulo IV, pois tal ordem destina-se a começar e a terminar com argumentos mais fortes. Logo no início, há a presença de argumentos sólidos, como no momento em que apresenta a obtenção de pernas saudáveis como conseqüência de se usar as *Meias Kendall*. Posteriormente, outros argumentos são colocados no meio do processo argumentativo, como a necessidade de toda mulher ativa usar o produto, o que pontua o exclusivo sistema de compressão cientificamente graduada. Destacam-se também os argumentos que levantavam os benefícios do produto (favorecem a circulação sangüínea e ajudam na prevenção das varizes), e um último, bastante forte, que sintetiza todos os

demais: que para andar com as próprias pernas, elas têm que estar com a saúde em forma.

2.6. Marcas lingüísticas para efeitos de persuasão

Sabemos que todo sistema lingüístico tem suas regras de estrutura, o que possibilita a união entre os usuários desse sistema, mas ao utilizá-lo é dada ao usuário a oportunidade de empregar diversos estilos, assim como expressões particulares, que lhe são características de um meio, do lugar que nele se ocupa, de determinada esfera cultural.

Os termos que conhecemos e dominamos fazem parte do nosso “patrimônio cultural”. Isso nos permite estabelecer sentido para um determinado termo, uma vez que a sua significação não se dá de maneira isolada do mundo. Palavras e expressões lingüísticas entram em muitas espécies de relações, que são de similaridade, de inclusão, de superação ou de contraste.

Todavia, respeita-se um código lingüístico, mas é dada ao usuário certa liberdade de sua utilização. Numa peça publicitária essa liberdade, seguida de uma intencionalidade, pode estar marcada por meio das escolhas lexicais feitas no decorrer do discurso. A escolha lexical, portanto, não se apresenta de maneira aleatória, pois precisa traçar caminhos a fim de realizar uma ação argumentativa significativa e eficaz.

A linguagem não pode ser percebida somente como um meio que temos de nos comunicar, mas também como um instrumento de ação sobre as mentes dos homens, ou seja, deve ser observada como um processo de interação e, como tal, pode ocorrer um procedimento persuasivo.

Partamos do ponto de vista que não há neutralidade num discurso, muito menos no gênero publicitário. Com isso, as escolhas lexicais, a apresentação dos elementos que compõem os anúncios e a presença de mecanismos argumentativo-persuasivos são pontos que requerem atenção e apontam para essa não neutralidade, além do que permitem uma interação com o auditório, segundo

Perelman & Olbrechts-Tyteca (1999) e a possível existência de uma comunhão e de uma adesão às teses apresentadas.

Passemos à análise dessas marcas lingüísticas para efeito de persuasão.

2.6.1. Operadores argumentativos

Voltemos à asserção: “*A Dr^a Rossana só usa Meias Kendall.*”

O uso de **só** corresponde, segundo Koch (2006), a um operador argumentativo que se caracteriza por meio de uma marca lingüística. Como tal é responsável pela orientação de determinada seqüência do discurso publicitário, pois o **só** exclui a possibilidade de compra e, por conseguinte, de uso de qualquer outra meia que existia no mercado e que esteja à disposição dos consumidores.

Já a escolha de **Graças** em: “*Graças ao exclusivo sistema de compressão cientificamente graduada...*”, vem ao encontro de um aspecto retórico que tem o tom enfático, pois apresenta a intenção de destacar o método de compressão que é algo exclusivo da marca do presente anúncio.

Ao colocar “***E olha que ninguém melhor do que uma médica...***”, o que percebemos é que essa construção também está atrelada ao aspecto retórico e tem a função de reiterar o que já havia sido mencionado anteriormente, ou seja, que a Dr^a Rossana é usuária das Meias Kendall. Não é qualquer usuária; é uma pessoa que possui conhecimentos relacionados ao corpo humano, assim como, ao que é importante para o seu bem-estar e saúde. Dessa forma, ela é uma espécie de “porta-voz” do produto.

O **afinal** também é um operador argumentativo que parece apresentar-se a título de acréscimo, mas na realidade vem como um argumento decisivo, pois coroa e reitera todas as demais asserções, caminhando para a conclusão que se pretendeu durante toda a argumentação: obtenção de pernas saudáveis.

2.6.2. Modalizadores

Passemos a observar a seguinte asserção: “*A realidade é que toda mulher ativa que passa muito tempo em pé ou sentada **deve experimentar e comprovar a eficiência das Meias Kendall.***”

Ao produzir um discurso, o locutor manifesta suas intenções por meio de seus enunciados, que por sua vez contam com sucessivos atos ilocucionários de modalização, e um exemplo disso está na escolha das formas verbais **deve experimentar e comprovar**. Tais escolhas consistem numa modalização realizada por meio de uma forma verbal perifrástica que consiste na presença do verbo auxiliar (dever) mais os infinitivos experimentar e comprovar. Dessa forma, esses verbos sinalizam como o que se diz foi dito, pois canalizam a resolução de possíveis problemas de circulação com o uso das eficientes meias, e o fez como se fosse um conselho ou uma sugestão à aquisição do produto.

Entre as “sugestões” de experimentar e, conseqüentemente, comprovar a eficácia de tal produto, há o operador de conjunção **e**, o que aparentemente, parece apenas acrescentar um ato ao que lhe é anterior. Na realidade, contém, também, um ato ilocucionário que deriva de uma diretriz (deverá comprar e, conseqüentemente, fazer uso desse eficiente produto), que está em consonância com a recomendação da médica, além de usar o produto também o recomenda.

Em seguida temos: “*A realidade é que toda mulher ativa que passa muito tempo em pé ou sentada **deve experimentar e comprovar a eficiência das Meias Kendall.***”

Consideramos a expressão - **A realidade é que** - como sendo uma oração modalizadora que se atualiza por meio da lexicalização e que introduz uma modalidade que se encontra no âmbito da certeza, expressão similar a: “é certo que.” Dessa forma, percebemos também como um ato ilocucionário e, como tal, possui valor argumentativo, ressaltando a intenção perante os enunciados. Conseqüentemente, apresenta uma certeza relativa ao enunciado anterior: o bom resultado ao usar as *Meias Kendall*. (Koch:2006)

2.6.3. Indicador de domínio

Sobre o **cientificamente** que pela gramática é classificado como um advérbio, dizemos que, na realidade, é mais que isso é, também um índice modal, um modalizador em sentido estrito.

Nesse caso, apresenta-se como um operador que delimita o domínio dentro do qual esse enunciado é respaldado, ou seja, o produto apresenta uma tecnologia de compressão que passa pelos crivos da cientificidade.

2.6.4. Outras escolhas lexicais

Começemos pelo *slogan*: *Meias Kendall. Para mulheres que andam com as próprias pernas.*

Nesse momento, podemos fazer duas leituras do presente *slogan*: uma literal e uma outra por meio de um recurso da língua que é a utilização de uma expressão estereotipada, ou seja, de um clichê lingüístico.

Se fizermos uma leitura literal observaremos a presença de um recurso lingüístico: a redundância, ou seja, o pleonasma. Tal é o pleonasma como se falássemos: vi com meus próprios olhos.

O *pleonasma* é uma figura que tem como base a repetição, por meio de uma redundância que se manifesta de maneira sintática ou semântica. Por meio dessa redundância, busca-se alcançar uma maior clareza ou enfatizar uma idéia importante.

O discurso publicitário, como vimos, prioriza a comunicação, porém sem que o seu receptor tenha que fazer muito esforço. Dessa forma, a redundância é um recurso que serve para enfatizar a idéia do que está sendo anunciado.

Abordaremos essa mesma expressão com uma outra leitura, pois vale lembrar que o que mais conta num *slogan* é a sua expressividade e a apresentação de uma comunicação imediata. Eleger todos os tributos do produto comprometeria a sua estrutura que deve ser concisa. Por isso, a opção foi fazer um deslocamento do

enunciado para um outro campo semântico, em que uma expressão foi capaz de sintetizar parte de seus atributos e possibilitar, também, uma abertura ainda maior de sua compreensão.

No momento em que se apropria da expressão “*andam com as próprias pernas*” são utilizados blocos de palavras cujos sentidos já estão cristalizados. Isso, segundo Lasbeck (2002), permite um reaproveitamento de uma fórmula estereotipada, ou seja, de um clichê lingüístico que conta com uma rápida memorização, que facilita a comunhão e, por conseguinte, a adesão dos espíritos.

Ainda referente à escolha lexical, prestemos atenção à seguinte asserção, principalmente ao termo *ativa*: “*A realidade é que toda mulher ativa que passa muito tempo em pé ou sentada deve experimentar e comprovar a eficiência das Meias Kendall*”,.

Podemos considerar que **ativa**, de acordo com Orecchioni (1997), passa a ser um termo axiológico ou avaliativo. Nesse caso é um melhorativo que funciona como um valorizador de uma espécie de mulher, cada vez mais comum no mundo contemporâneo, e uma mulher ativa, o que passa a ser, também, uma lisonja, pois a identidade feminina é construída constantemente e está atrelada à quebra de velhos modelos impostos ao longo de nossa história. Como resultado de quebras de paradigmas anteriores, o que temos são mulheres ativas que trabalham e, possivelmente, segundo o anúncio, trabalham muito: o dia inteiro.

Segundo a pesquisadora Cecília Neves (*apud* Citelli, 2000), o público feminino prefere o arquétipo de uma mulher trabalhadora, forte e livre. Isso pode justificar, portanto, a escolha de tal auditório: as mulheres ativas.

O papel da mulher na sociedade está sendo redesenhado e permite uma maior consciência da grande diversidade dos papéis femininos e da existência de um maior pluralismo, resultando na recusa de funções e de imagens femininas estereotipadas, assim como, na recusa de clichês que as colocavam em papéis secundários na sociedade. Vejamos o que coloca Randazzo (1997:135) a esse respeito:

As mulheres estão adentrando territórios virgens, estão literalmente redefinindo a imagem da mulher e o seu lugar na sociedade. Uma coisa não deixa dúvidas: as velhas mitologias femininas são

restritivas demais. As mulheres estão à cata de novas mitologias capazes de refletir os novos anseios e papéis da sociedade contemporânea.

Além de pretender conseguir a adesão desse tipo de auditório, o respectivo produto conta também com uma diferenciação dos demais, que eleva sua notoriedade no mercado, ao possuir um sistema de **compressão cientificamente graduada** que é de uso exclusivo desse fabricante. Isso permite individualizar, particularizar e valorizá-lo, o que, conseqüentemente, deixa as outras marcas em desvantagem.

Quando é colocado que a *“Dra. Rossana só usa Meias Kendall”*, o verbo utilizado **usa** encontra-se no tempo presente do indicativo, assim como todos os demais verbos do respectivo anúncio. Segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (1999) esse tempo verbal é o tempo da máxima, do adágio, isto é, daquilo que possa ser considerado como sendo sempre atual, jamais invalidado.

2.6.5. Posto, pressuposto e implícito

Durante todo o anúncio, levantamos, por meio da materialidade lingüística, a seguinte pressuposição: mulher que trabalha e que seja ativa pode ser alvo de dores, de inchaços e cansaço nas pernas.

O que passa para o campo do subentendido é que uma mulher ativa, na maioria das vezes, também é uma mulher moderna. Por conseguinte, sabe dos padrões de beleza vigentes em nossa sociedade, tão divulgados e cultuados. Por ter consciência desses padrões, a mulher moderna não pode ir contra eles, precisando, portanto, prestar atenção em sua saúde e no que contribui para que se enquadre nesse paradigma de beleza, o que inclui a beleza das pernas.

Caso a leitora enquadre-se nesse perfil ou queira fazer parte desse grupo de mulheres, deverá também usar o produto, ou seja, o anúncio pretende contar com a adesão desse auditório.

Temos ainda a observação de que a mulher ativa trabalha o dia inteiro e, com isso, pode apresentar cansaço, assim como dores e inchaços nas pernas. Esse **dia inteiro** caracteriza-se como um marcador de pressuposição que possui um conteúdo

semântico adicional: muitas mulheres que realizam funções durante todo o dia, não terminam suas obrigações ao encerrar a carga horária no trabalho. Muitas delas acumulam funções, ou seja, além de trabalharem e contribuírem para o orçamento doméstico, muitas vezes, ainda precisam cuidar dos filhos, da casa e de diferentes problemas domésticos que surjam.

Quando se apresenta o produto com uma compressão cientificamente **graduada**, o que também se faz é apresentar um marcador de pressuposição que nos apresenta como uma ação científica eminente, ou seja, de um elevado grau de pesquisa. Por isso, subentendemos que exista seriedade e que haja preocupação em relação à qualidade do produto. O que o diferencia dos demais é justamente esse caráter de seriedade e de preocupação científica que refletem um permanente compromisso com o consumidor.

3. Considerações gerais sobre o anúncio

Como vimos, o uso que se faz da língua é um quesito importante num processo argumentativo. Ela não pode ser considerada apenas como um meio de comunicação; é também um instrumento de ação sobre as mentes dos homens, um meio de persuadi-los.

Em suma, ao longo de todo esse discurso publicitário, o que presenciamos foi uma seleção lexical que não é realizada de maneira aleatória ou neutra, pois mesmo um termo que pareça ser habitualmente usado, que possa parecer não ter peso, é um termo que possui uma carga semântica, podendo contribuir nesse processo argumentativo-persuasivo.

Esse discurso publicitário apela para uma das necessidades básicas dos indivíduos ou para um desejo que pressuponha existir na maioria deles. Apresenta-se com a característica de um texto racional, pois os argumentos se dispõem de forma lógica com a função de informar, de descrever o produto, de enumerar as suas vantagens e qualidades e de justificar as razões pelas quais deva ser adquirido.

A publicidade aqui analisada torna-se um espelho da sociedade, uma vez que a mulher tem as suas tarefas e na maioria das vezes, uma carreira que precisa conciliar com a sua vida pessoal. Além disso, precisa estar atenta e preocupar-se com a saúde (prevenção de varizes) e com o seu bem-estar, pois deve ser bonita e sedutora. Dessa forma, essa leitura vem ao encontro do que é proposto pelo manual didático selecionado, que visa a constatar como as exigências de mulher ideal são veiculadas em alguns anúncios.

6.4. Análise do anúncio sobre o produto Veja Multi-Uso

Passemos ao segundo anúncio que se refere ao produto de limpeza Veja Multi-Uso.¹⁷

COMO ELIMINAR GORDURINHAS SEM QUEIMAR CALORIAS.

VEJA MULTI-USO LIMPADOR INSTANTÂNEO

ATANTIS Tudo de bom para o lar

Se você já se cansou desses produtos de limpeza que deixam seu corpo cansado, use Veja Multi-Use. Veja Multi-Use remove gorduras e qualquer outro tipo de sujeirinha (basta aplicar e enxugar). Num instante, você limpa cozinhas, pias, fogões, geladeiras, etc. Agora, se você acaba mesmo que está precisando de exercício, nossa sugestão: vá correndo ao supermercado.

Veja Multi-Use. Acaba com a sujeira sem acabar com você.

(Criativa, São Paulo, Editora Globo, ano 3, n. 35, agosto de 1991.)

¹⁷ Vide anexo, p. 52

COMO ELIMINAR GORDURINHAS SEM QUEIMAR CALORIAS.

Se você já se cansou desses produtos de limpeza que deixam seu corpo cansado, use Veja Multi-Uso. Veja Multi-Uso remove gorduras e qualquer outro tipo de sujeirinha (basta aplicar e enxugar). Num instante, você limpa cozinhas, pias, fogões, geladeiras, etc. agora se você acha mesmo que está precisando de exercício, nossa sugestão: vá correndo ao supermercado.

Veja Multi- Uso. Acaba com a sujeira sem acabar com você.

1. A leitura proposta pelo livro didático selecionado

No momento de trabalhar com a compreensão dessa peça publicitária, o livro o faz a partir do subtítulo: *O cuidado da casa e da família*.¹⁸ Começa a abordagem ao nos apresentar esses dois principais aspectos que norteiam as publicidades que têm como público as mulheres donas-de-casa.

O anúncio aborda o cuidado com a casa, além de investir na idéia de diminuição do esforço para a aquisição e/ou para a manutenção da limpeza.

Vejamos as leituras presentes nesse livro:

Esse anúncio oferece à mulher a possibilidade de reduzir o estressante trabalho doméstico, pois Veja Multi-Uso remove todo tipo de sujeira, sem que para isso ela precise se cansar. Basta aplicar o produto e enxugar.

A questão da estética feminina também é tematizada. A mulher que usa Veja Multi- Uso não precisa queimar calorias para deixar a casa limpa. Contudo, caso queira 'correr' até o supermercado para comprar Veja, essa é uma boa maneira de perder peso.¹⁹

Ao prosseguirmos como a leitura desse livro, há uma asserção de que juntar a beleza e o trabalho doméstico, no discurso publicitário não é algo casual. Afirma também que a mulher dedicada exclusivamente a cuidar do lar é um modelo

¹⁸ Vide anexo, p. 52, 59 e 60.

¹⁹ Vide anexo, p. 60.

“implodido”. Para respaldar tal proposição, utiliza-se de um depoimento de uma pesquisadora que estuda o cotidiano e o imaginário da vida de mulheres, Marina Massi, cujo depoimento, que veremos logo a seguir, foi publicado em 1994 na edição Especial Mulher da revista *Veja*. Passemos a observá-lo:

“O modelo cultural construído no imaginário social é o da mulher que trabalha, realizada como pessoa e satisfeita na sua vida sexual.”²⁰

Por conta disso, esse anúncio publicitário explora tal estereótipo de dona-de-casa que tem uma preocupação a mais que é também de ter tempo para se cuidar. O ponto fundamental que permeia toda a argumentação é *“apelar para a dimensão afetiva da consumidora”*.

2. Outras leituras complementares

2.1. O referente

Neste anúncio o referente é um produto de limpeza denominado como multi-uso e está representado pelo seu anunciador com valor positivo, pois se trata de um material que permite realizar as tarefas domésticas de maneira rápida, fácil e eficiente.

2.2. O auditório

O auditório que esse anúncio deseja atingir é um auditório particular. Se não levarmos em consideração que esses anúncios presentes no referido módulo estão todos direcionados à clientela feminina e os observarmos simplesmente como uma peça publicitária, cujo veículo poderia ser qualquer meio de comunicação,

²⁰ Vide anexo, p. 60.

poderíamos pensar que, pelas escolhas lexicais que foram feitas, a mensagem não se destina somente às donas-de-casa, pois utiliza o pronome pessoal *você* que tanto pode referir-se a uma mulher ou até mesmo a um homem.

Seguindo esse raciocínio, o auditório pode ser qualquer pessoa que se interesse em limpar e manter a limpeza da casa ou de qualquer outro recinto de uma maneira que não esgote suas energias, isto é, sem cansaço, que permita que o usuário ainda tenha fôlego para realizar outras atividades, até mesmo praticar uma atividade física.

2.3. A necessidade, o esforço, a satisfação

O anunciador-publicitário cria para o seu auditório a necessidade de adquirir um produto diferente dos demais existentes no mercado, pois o que ele anuncia é Multi-Use o que contribuirá para a limpeza em geral, seja das cozinhas, das pias, dos fogões e das geladeiras, seja de qualquer outra gordura ou sujeira que se faça presente no lar. Além disso, a tarefa será realizada de maneira prática, eficiente, sem caracterizar-se uma atividade cansativa.

A necessidade pode ser alcançada sem esforço. É justamente essa idéia que é defendida ao longo do discurso; o único esforço é ir até o supermercado e comprar o produto. O publicitário já encontrou a solução para a realização eficaz de trabalhos pesados, porém sem a necessidade da dona-de-casa realizá-los mediante um trabalho exaustivo.

A satisfação virá logo após a utilização do produto, pois se fará de maneira eficiente e sem que haja algum tipo de esgotamento físico ou cansaço.

O anúncio chega a fazer uma sugestão ao consumidor quando levanta a hipótese da necessidade de realização de exercícios físicos e, para que essa necessidade seja contemplada, sugere que o consumidor vá a um ponto de venda, mas que vá correndo. Essa sugestão possibilita-nos subentender que, se precisar de atividades físicas, que o consumidor procure outras formas de se exercitar, porque com essa limpeza que utiliza o produto anunciado, o quesito liquidar calorias não será contemplado.

2.4. Objetos de acordo (premissas)

Como vimos no capítulo 4, os *objetos de acordo* são premissas que colocam proposições que deverão ser admitidas pelos interlocutores; portanto, servirão de base à construção do raciocínio durante toda a argumentação.

Como premissa desse anúncio o que temos é uma *presunção* (categoria relativa ao real) de que tanto um auditório universal quanto um auditório particular esperam que um bom produto Multi-Usado limpe com eficácia. É justamente essa *presunção* que aparece como parâmetro para toda a argumentação apresentada nesse anúncio publicitário. Tal premissa considera como normal a utilidade desse produto para a categoria de comportamento aliado à limpeza doméstica.

Além desse *objeto de acordo*, apontamos mais um que pertence a outra categoria que é a relacionada às escolhas, ou seja, falamos da *categoria do preferível*. Com isso, observamos *valores* que são apresentados, os quais se constituem como opiniões prováveis que permeiam esse sistema argumentativo, o que tornam as escolhas justificáveis. O *valor* presente nesse anúncio é de se obter uma limpeza bem feita e com muita facilidade.

Observemos, a seguir, duas partes que compõem esse anúncio:

“Veja Multi-Usado remove gorduras e qualquer outro tipo de sujeirinha (basta aplicar e enxugar).”

“Num instante, você limpa cozinhas, pias, fogões, geladeiras, etc.”

O que temos é uma *hierarquia* de alguns elementos responsáveis pela premissa que fundamenta esse discurso publicitário, pois o que há é uma subordinação de idéias. Vale lembrarmos que a *hierarquia* também é um *objeto de acordo* pertencente à *categoria do preferível*.

Ainda no âmbito das *hierarquias*, ao longo de toda a peça publicitária podemos resumi-las da seguinte maneira:

- 1º Realização de limpeza sem deixar o corpo cansado.
- 2º Remoção de gorduras e qualquer outro tipo de sujeirinha.
- 3º Efetuação do trabalho num instante.
- 4º Concretização de um conselho ao consumidor: se realmente precisar de exercício que vá correndo ao supermercado.

Ainda dentro dessa categoria, passemos aos *lugares do preferível*. Conforme vimos no decorrer dessa dissertação, os *lugares do preferível* podem ser: de *quantidade*; de *qualidade*, de *ordem*, de *existência*, de *essência* e de *pessoa*.

Nesse anúncio detectamos alguns desses *lugares* que consistem em agrupar elementos necessários à argumentação.

Há a presença de *lugares de qualidade*, pois o que se anuncia é um produto Multi-Usado, o que o coloca numa situação privilegiada, pois em vez de comprar muitos produtos de limpeza, o consumidor poderá optar por apenas um. Ele promete remover gorduras e qualquer outro tipo de sujeira com muita facilidade, basta apenas aplicar e enxugar.

Esse anúncio sobre o produto Veja Multi-Usado agrupa elementos que reforçam e valorizam a sua qualidade como produto de limpeza.

Há também o *lugar de ordem*, sendo essa premissa responsável ora pela valorização da superioridade da causa ora do objetivo. Nesse caso, há a superioridade do fim / objetivo de adquirir o produto na limpeza geral da casa ou de qualquer outro recinto.

O objetivo final de quem compra o produto será de atingir esse resultado prometido, ter tudo limpo, sem gastar muito tempo, além de realizar a atividade de maneira não exaustiva.

2.5. Tipos de argumentos

Passemos à análise dos tipos de argumentos que se fazem presentes nesse anúncio publicitário.

Observemos duas de suas partes:

“...(basta aplicar e enxugar).”

“ Num instante, você limpa cozinhas, pias, fogões, geladeiras, etc”

Nesses dois trechos há a presença de um *argumento de reciprocidade (quase-lógico)*, em que duas premissas visam a aplicar o mesmo tratamento às situações correspondentes. Há duas condutas complementares que consistem ambas numa condição necessária à realização de um determinado feito, sendo que a ordem do antecedente e do conseqüente pode ser invertida sem que haja prejuízo na compreensão.

Contamos, a seguir, com mais um argumento, que agora é o de *transitividade*. Para observá-lo melhor, dividamos alguns dos trechos da argumentação da seguinte forma:

A “... cansou desses produtos de limpeza que deixam seu corpo cansado...”

B “...use Veja Multi-Uso.”

C “ Num instante, você limpa cozinha, pia, fogões, geladeiras,etc...”

Como dissemos, o que temos é um *argumento de transitividade*, porque há relação entre os termos **A** e **B**, e entre os termos **B** e **C**. Portanto, esse fato nos autoriza a chegar à conclusão de que também há relação entre **A** e **C**.

Saindo do âmbito dos *argumentos quase-lógicos*, entremos nos argumentos que são *fundados na estrutura do real*, os quais, na maioria das vezes, respaldam-se nas ligações causais dos fatos, como relação do ocorrido com a sua conseqüência; relação do meio com o fim, entre outras.

Nessa peça publicitária, há argumentos que apresentam ligações causais, pois há uma relação estreita entre o fato de sua utilização ser fácil, pois basta aplicar e enxugar o produto, com a conseqüência desse ato que é a realização da limpeza num instante. Há, portanto, uma relação do ato com a sua conseqüência.

Outro argumento que também é *fundado na estrutura do real* é o de *direção* que encaminha todo o processo argumentativo do anúncio. Vejamos as etapas responsáveis pela construção do processo argumentativo:

- 1º Cansaço de adquirir produtos que deixam a pessoa cansada após realizar limpezas;
- 2º Mudança para um produto Multi-Uso;
- 3º O produto é de simples utilização (basta aplicar e enxugar);
- 4º Veja Multi-Uso limpa tudo rapidamente;
- 5º Sugestão do anunciador-publicitário: ir até o supermercado.

Tais argumentos direcionam o percurso argumentativo do anúncio e apresentam-se em forma de gradação de sentido para obtenção de uma mesma conclusão. O que temos também é o que Ducrot chama de uma escala argumentativa.

2.6. Marcas lingüísticas para efeitos de persuasão

2.6.1. Operadores argumentativos

De acordo com Guimarães (1997), o valor argumentativo de uma frase não é somente uma consequência das informações por ele trazidas, mas além de seu conteúdo informativo, pode também trazer diversas expressões ou termos que servirão para dar uma orientação argumentativa ao enunciado, para conduzir o auditório em tal ou qual direção.

Dessa forma, observemos a seguinte parte do anúncio:

“Se você se cansou desses produtos de limpeza que deixam seu corpo cansado, use Veja Multi-Uso”.

Esse trecho pertence à *caixa de texto* da publicidade e inicia-se com a presença de uma partícula **se**, o que faz com que essa sentença adquira um valor hipotético.

Esse **se** passa a ser um operador argumentativo por introduzir no enunciado uma possibilidade de escolha; no caso consiste numa mudança de atitude de compra, ou seja, consiste numa mudança de aquisição de produto de limpeza.

Observamos também a presença dessa partícula **se** com a mesma função hipotética e que impõe uma condição, quase no final da *caixa de texto*. Vejamos:

*“... Agora, **se** você acha mesmo que está precisando de exercício, nossa sugestão: vá correndo ao supermercado.”*

Neste caso o **se** é um operador argumentativo por ser responsável pela introdução de uma sugestão mediante uma hipótese, pois caso o leitor perceba a necessidade de melhorar sua forma ou condicionamento físico, deverá ir correndo ao supermercado para adquirir o produto.

Ainda no trecho supracitado observamos a presença de mais um operador argumentativo. Nesse momento, voltemos nossa atenção à palavra **agora**.

*“**Agora**, se você acha mesmo que está precisando de exercício...”*

Esse **agora** se apresenta com a função de introduzir no enunciado uma modificação de comportamento, até mesmo sugerir mudanças na rotina do consumidor, o que inclui a aquisição de um novo produto de limpeza ou a realização de outras atividades durante o seu dia-a-dia, como a prática de exercícios físicos.

Logo no início da *caixa de texto*, temos um final de enunciado que se coloca da seguinte maneira: “...use *Veja Multi-Uso*.” Tendo, logo em seguida, a repetição do nome do produto na seguinte asserção: “*Veja Multi-Uso remove gorduras e qualquer outro tipo de sujeirinha...*”

Ao observarmos essa estratégia de repetição, o que temos é um processo anafórico, que retoma a marca e o produto intencionalmente, sendo assim, também o colocamos no patamar de operador argumentativo, uma vez que tenta reforçar, com essa repetição, uma orientação que determinará a seqüência desse discurso.

Ainda em relação a esse último enunciado citado, “*Veja Multi-Usa remove gorduras e qualquer outro tipo de sujeirinha (basta aplicar e enxugar).*”, voltemos nossa atenção à conjunção **e**, que pela NGB é considerada uma conjunção coordenativa aditiva.

Segundo Bechara (2000), as conjunções aditivas indicam que as unidades que unem, sejam palavras, grupos de palavras ou orações, estão marcadas por uma certa relação de adição.

Porém, podemos dizer que esse **e** é muito mais que um simples conectivo de palavras que estabelece uma ação de aditividade. Ele é um operador argumentativo, pois nessa sentença são apresentados dois enunciados que servem igualmente de argumentos para uma mesma conclusão, ou seja, que seguem para a adesão de que esse produto é eficaz e de fácil utilização.

No enunciado supracitado, observemos ainda a palavra **basta** que, nesse anúncio, indica simplicidade de uso e de manuseio. É considerado também um operador argumentativo, pois essa escolha orienta todo o processo seqüencial do discurso ao possibilitar o encadeamento com outros enunciados que são capazes de continuá-lo, como a questão da praticidade de remover gorduras e qualquer outro tipo de sujeirinha, sendo que tal tarefa se realizará num instante.

Logo em seguida, temos a seguinte proposição:

“ Num instante, você limpa cozinhas, pias, fogões, geladeiras, etc.”

Essa expressão “*num instante*” é também um operador argumentativo porque cumpre a função de ratificar o que foi colocado no enunciado anterior, a facilidade de uso, além de ser responsável pela orientação da seqüência do discurso ao introduzir o porquê de ser designado como um produto multi-uso, uma vez que possui o poder de limpeza em vários momentos domésticos.

2.6.2. Modalizadores

Temos modalizadores presentes nas seguintes escolhas lexicais: “gordurinhas” (no *slogan*) e “sujeirinha” (na *caixa de texto*).

Colocamos essas seleções lexicais no patamar de modalizadores porque assinalam a posição do enunciador (anunciador-publicitário) sobre o que está sendo dito. A presença deles está na forma diminutiva que traduz o seu desprezo a essas retenções de sujidades num determinado local.

2.6.3. Indicadores atitudinais, índices de avaliação e de domínio

No canto esquerdo, juntamente com a *caixa de texto*, temos a seguinte asserção: “Tudo de bom para o lar.”²¹

Esse “*tudo de bom*” é um indicador de avaliação, pois expressa uma atitude subjetiva do enunciador em relação ao seu enunciado, o que se faz por meio de uma avaliação positiva do produto em questão.

2.6.4. Outras escolhas lexicais

Dentre as escolhas lexicais observamos a presença de vários jogos de palavras que realizam paralelismos.

Segundo Garcia (1997:28) “a idéias similares deve corresponder forma verbal similar. Isso é o que se costuma chamar paralelismo ou simetria de construção.” Vejamos alguns exemplos:

Acaba - Acabar

Cansou - Cansado

Eliminar - Queimar

²¹ Vide anexo, p: 52.

Aplicar - Enxugar

Remove - Limpa

Está precisando - Vá Correndo

Ainda no quesito de escolhas lexicais, ressaltemos a nossa atenção à expressão “*vá correndo*”. Ela pode ser interpretada de duas maneiras diferentes, ou seja, apresenta-se de maneira ambígua o que decorre do caráter polissêmico da expressão. “*Vá correndo*” pode ser interpretado em seu sentido literal, mover-se com rapidez, ou em outro sentido, o de não perder tempo para aquisição desse produto que oferece muitas vantagens em relação a outros.

Um último item que vale a pena mencionarmos é a escolha do pronome pessoal “*você*” que passa certa informalidade à situação e a caracteriza como se fosse um diálogo, ou mais que isso, um conselho. Esse pronome é utilizado como recurso para envolver o leitor.

2.6.5. Posto, pressuposto e implícito

O que temos como posto, dentro da materialidade lingüística, é que o anúncio refere-se a um produto Multi-Uso.

Por meio do componente lingüístico podemos chegar à natureza do elemento semântico veiculado ao enunciado: produto que possui grande eficiência e praticidade.

Dentro desse pressuposto, o conceito de marca é valorizado ao colocar os benefícios que a utilização desse produto poderá proporcionar ao seu consumidor.

No campo dos subentendidos está a questão da era moderna em que as pessoas têm muitos afazeres durante o dia. A atividade de cuidar da casa não é a única preocupação ou atividade da mulher moderna. Com a utilização de tal produto, portanto, sobrarão mais tempo para a realização de outras atividades e até mesmo, tempo para pensar em sua forma física (é o que podemos subentender com o “*vá correndo*”).

Falamos em forma física, porém sabemos que os exercícios não têm somente essa finalidade, pois contribuem tanto para a saúde do corpo como a da mente. Contudo, o que nos leva a contemplar somente o quesito da forma física são as escolhas lexicais presentes desde o início do anúncio, logo na sua primeira parte, no *slogan*, quando usa “eliminar gordurinhas” e “queimar calorias”. Essas são expressões tipicamente utilizadas por quem pratica atividades com o intuito de aquisição / manutenção de uma boa forma física.

Além desse subentendido, levantaremos mais um que está presente no canto esquerdo da *caixa de texto* que tem a seguinte asserção: “Tudo de bom para o lar.”

Pelo que é posto na expressão “tudo de bom”, chegamos ao pressuposto de que esse produto seja eficiente para a função a que se destina.

Todavia, ao considerarmos “tudo” como um sinônimo de *todas as coisas*, no campo do subentendido, isso nos leva a inferir que nesse produto há tudo que seja considerado de melhor nos demais concorrentes e por isso ele é o melhor.

3. Considerações gerais sobre o anúncio

Segundo Carvalho (1996), os recursos lingüísticos têm o poder de expressar e de orientar as percepções e os pensamentos, isto é, o modo de estar no mundo, assim como sinaliza o modo de vivê-lo.

Muitos recursos podem ser utilizados para que haja a fixação de uma marca ou de um *slogan*. E a seleção lexical é um importante recurso retórico, pois é por meio dela que se estabelecem jogos de palavras, paralelismos, entre outros.

Na verdade, a escolha de termos nunca possui neutralidade, pois sempre há uma intencionalidade por trás de um discurso, sobretudo quando o assunto é o discurso publicitário.

A palavra, neste anúncio, deixou de ter um caráter meramente informativo, e foi escolhida em função de sua força perante a argumentação que era desejada. Seu desejo não era simplesmente o de vender o produto, mas de integrar esse auditório à sociedade de consumo.

Sabemos que há palavras que, quando colocadas de maneira estratégica no discurso, trazem uma carga de implícitos. E durante todo esse processo argumentativo houve o subentendido de que as pessoas da era moderna, em sua grande maioria, realizam uma gama de atividades diárias que vão desde os cuidados básicos com suas respectivas casas até mesmo o cuidado com a saúde, com a forma e condicionamentos físicos. Isso significa que necessitam que haja uma otimização de tempo a fim de conseguirem realizar as diversas tarefas que a vida moderna lhes impõe.

Por meio desse subentendido, para que o anúncio publicitário tenha uma argumentação eficaz, fez-se necessária a realização prévia de delimitação de público, de auditório, pois o conhecimento daqueles que se pretendia conquistar foi condição prévia para a efetuação do processo argumentativo.

Com a realização do recorte do auditório que se pretendia persuadir, houve a necessidade de levantar as premissas que serviriam de base para toda a argumentação.

A forma como foram apresentados os dados ao longo do discurso não se destina somente a produzir efeitos argumentativos relativos ao objeto do discurso, mas também a oferecer um conjunto de características relativas à comunhão com esse auditório.

O anúncio guiou, portanto, o seu auditório para que ele admitisse que precisava aproveitar melhor seu tempo, pois há muitas outras ações que precisariam ser viabilizadas durante o processar do dia.

Toda a estrutura dessa peça publicitária sustentou uma argumentação que vinha com um tom de diálogo. Todavia, essa forma de expressividade, na verdade, camuflou as reais intenções do discurso.

A mensagem tinha a intenção de persuadir seu auditório, com uma linguagem que se apresentou com um esforço do individualismo, pois o fez de uma maneira que colocou seu enunciatário numa posição que o levasse a pensar em si próprio.

O que se pretendia era realizar uma ação predeterminada, mas não o fez de uma maneira autoritária com o uso de verbos no imperativo, que funcionaria como um indicador de ordem, mas começou por meio de uma sugestão, em que houve a

necessidade de identificação desse auditório com uma situação hipotética que foi apresentada logo no início do discurso.

A função persuasiva dessa linguagem consistiu em fazer o auditório/consumidor mudar de atitude no ato da compra, o que consistiria na aquisição do produto anunciado, tendo como premissa maior que a praticidade e a eficiência do produto eram dois pontos, pelo menos, que não teriam como serem refutados numa contra-argumentação.

6.5. Análise sobre o anúncio da lingerie Eva's



As outras que me desculpem, mas beleza é fundamental.²²

²² Vide anexo, p.58 e 59

1. A Leitura proposta pelo livro didático selecionado

Esse anúncio é da lingerie Eva's em que a beleza feminina é um recurso explícito que tem por objetivo levar o consumidor a comprar.

O anúncio ocupa a página inteira e nele há a foto de uma mulher bonita, loira, aparentemente alta, ou seja, há a imagem de uma mulher que está de acordo com os padrões de moda vigentes em nossa sociedade, que assume de maneira aberta o valor imprescindível da beleza da mulher.

A leitura dessa peça publicitária traz um verso de um poema de Vinícius de Moraes, em que o publicitário parafraseou, pois esse verso ficou famoso e tornou-se um dito popular. Todavia, ao parafraseá-lo substituiu a palavra “feias” pela palavra “outras”, o que passou a provocar certa ambigüidade.

Com isso o enunciado “*As outras que me desculpem, mas beleza é fundamental*” pode ser interpretado de duas maneiras, a saber:

“ As outras marcas de lingiries que me desculpem, mas beleza é fundamental.”

“As outras mulheres (as que são feias) que me desculpem, mas beleza é fundamental.”

O anunciador-publicitário utiliza-se da ambigüidade para conduzir a interpretação de seu texto pelas duas vias e o resultado é levar a uma associação entre a mulher e as lingeries Eva's, pois o nome próprio passa essa sugestão.

Seguindo a leitura proposta por esse livro, temos que essa associação é um fator importante para a venda do produto, pois muitas vezes a publicidade não leva o consumidor a comprar o que seja realmente bom, mas leva-o à aquisição daquilo que trabalha com o seu imaginário.

No caso desse anúncio passa a ilusão à consumidora de que, ao adquirir o produto, conseguirá ser tão bonita e sensual quanto a modelo. Além das lingerie, vende também a importância da beleza.

Nessa peça publicitária, é valorizada e trabalhada a idéia de sedução, pois Eva, no catolicismo, foi uma mulher capaz de um grande e proibido feito: seduzir um homem por meio de um fruto proibido, a maçã, sendo esse fruto o logotipo desse produto e dentro dele aparece escrita a marca Eva que representa “o mito da sedução”. Portanto, é possível concluir que a arma de sedução de Eva foi a maçã e a arma das mulheres atuais é usar as lingerie Eva’s.

A beleza, mais uma vez, no campo da publicidade, quase sempre está associada à idéia de sedução.

2. Outras leituras complementares

2.1. O referente

O referente, ou produto anunciado, é a linha de lingerie Eva’s, que é representado como um fator de aquisição de beleza.

2.2. O auditório

Nesse anúncio das lingerie Eva’s, se levamos em consideração a imagem que também compõe o texto, podemos dizer que o auditório com o qual se deseja estabelecer a comunhão e adesão dos espíritos diz respeito a um auditório particular feminino, composto por mulheres que se interessam pela escolha de peças de lingerie não somente pela necessidade usual dessas peças, mas também pelo intuito de que ao utilizarem tais vestimentas, tornem-se mais belas e sedutoras.

Ainda fazendo parte de um auditório particular, podemos também incluir os homens que valorizam esse tipo de sensualidade resultante do uso de belas

lingeries e, por conseguinte, comprem para suas companheiras ou as estimulem a comprar tais produtos que circulem em seus meios de comunicação.

2.3. A necessidade, o esforço, a satisfação

A necessidade criada pelo anúncio é de que a mulher deve sentir-se bela, pois beleza é considerada como um aspecto primordial na vida das pessoas.

O anunciador cria a necessidade a ser satisfeita, no sentido de poupar o seu consumidor de qualquer esforço para satisfazer suas necessidades, para isso, apresenta o produto, por ele representado, como um símbolo de beleza.

Ao adquirir o produto anunciado, o consumidor terá a sua necessidade satisfeita, sem esforço, pois o anúncio traz a marca ideal para que o seu objetivo possa ser alcançado com êxito.

2.4. Objetos de acordo (premissas)

O principal *objeto de acordo*, ou seja, o estabelecimento de premissa, está respaldado na *categoria do preferível*, pois se trata da colocação de uma opinião provável (de um valor) de que sem beleza as outras marcas de lingerie ou as outras mulheres que não fizerem uso dessa marca Eva's, se encontrarão em situação de desvantagem.

O que determina a escolha desse produto como sendo justificável é justamente esse *objeto de acordo* que o anúncio levanta, sustenta e passa a constituir todo o processo argumentativo: o culto à beleza, assim como a necessidade de manter-se bela e sensual num mundo cheio de concorrências.

Acrescentamos, ainda nesse quesito, conforme o que nos expõem Perelman e Olbrechts-Tyteca (1999), que o discurso segue uma linha de raciocínio respaldada pelos *lugares do preferível*, ou seja, pelo *lugar de qualidade*, pois há uma valorização do belo e do sensual, com uma oposição ao comum, sendo que essas escolhas permeiam todo o anúncio.

2.5. Tipos de argumentos

Observemos novamente o discurso:

“As outras que me desculpem, mas beleza é fundamental.”

Temos a presença de um *argumento de reciprocidade*, pois há a apresentação de duas premissas e elas visam a aplicar o mesmo tratamento às situações correspondentes.

Uma primeira premissa diz respeito ao fator da beleza ser primordial e uma segunda relaciona-se ao fator de exclusão por parte das “outras”, caso não sejam contemplados os pré-requisitos da beleza.

Há também a presença de um *argumento fundado na estrutura do real* quando percebemos uma ligação de um ato com sua consequência.

O ato é julgar a beleza algo fundamental e a consequência é excluir as outras concorrentes, sejam as mulheres que não usem essa lingerie, sejam os outros fabricantes.

Há também o estabelecimento de um outro tipo de argumento, agora dentro do quesito em que *funda a estrutura do real*, isto é, é um argumento que opera como por indução ao estabelecer generalizações e regularidades. Nesse caso, então, generalizou-se e pontuou-se apenas uma qualidade, a beleza a ser seguida como um único modelo.

2.6. Marcas lingüísticas para efeitos de persuasão

2.6.1. Operadores argumentativos

Todo o discurso publicitário se deu por meio de uma única oração: “As outras que me desculpem, mas beleza é fundamental.”

Temos em **as outras** a presença de um operador argumentativo e como tal encadeia um encaminhamento possível com o enunciado que se faz logo em seguida, o que permite que se dê uma continuidade do discurso.

A expressão “*as outras*”, segundo o anúncio, refere-se às que não preenchem o quesito considerado fundamental, o da beleza.

Observamos também a presença do operador argumentativo **mas** que pela NGB corresponde a uma conjunção coordenativa adversativa, isto é, uma conjunção que contrapõe o conteúdo de uma oração ao de uma outra que foi expressa em momento anterior. Portanto, apresenta-se com a função de apenas marcar o tipo de relação semântica que o falante manifesta entre os conteúdos de pensamento que serão designados em cada uma das orações sintaticamente independentes.²³

Esse **mas** tem uma função muito maior do que simplesmente apontar uma oposição, pois leva o discurso a pontuar uma certa exclusão. Esse fator é empregado como uma estratégia argumentativa, como um recurso retórico que fará com que o seu auditório perceba o fator excludente daquele que não adquira o produto.

No presente caso, o **mas** é responsável por coordenar dois elementos semânticos **p** e **q**, além de também por orientar o interlocutor de “que a força de **q** contrária a **r** é maior que a força de **p** a seu favor, o que faz com que o conjunto **p** mas **q** seja orientado no sentido de **não-r**.” (Koch, 2006: 105)

A força de **q** (beleza é fundamental) apresenta-se com grande relevância nesse discurso, o que deixa **p** (As outras que me desculpem) em segundo plano. Além do mais, **p** não se apresenta como um argumento em favor desse enunciado, dando, portanto, como dissemos anteriormente, um caráter de exclusão.

Em conclusão, esse **mas** realiza uma orientação discursiva desse anúncio, constituindo-se em uma marca lingüística importante nessa enunciação.

²³ (Bechara, Evanildo 2000: 477 e 478).

2.6.2. Modalizadores

Pontuamos a expressão “**me desculpem**”, como um modalizador, por ser um preservador de face, uma vez que demonstra uma intencionalidade, com certa sutileza, de suavizar um ponto de vista, que de certa maneira se apresenta de forma intransigente com o que ou com alguém que não se enquadre nos padrões vigentes de beleza.

2.6.3. Outras escolhas lexicais

Observemos novamente o enunciado que compõe a peça publicitária em análise:

*“As outras que me desculpem, mas beleza é **fundamental**.”*

Passemos, neste momento, a refletir sobre as escolhas lexicais de **beleza é fundamental**.

O que nos diz Carvalho (1996: 22) é que as palavras se apresentam com uma carga semântica coletiva muito forte, pois elas são constituídas sociologicamente. Esse fato faz com que a seleção lexical seja algo de crucial importância em qualquer que seja a peça publicitária.

Portanto, o que concluímos é que o enunciado **beleza é fundamental** não é composto por simples palavras, mas por léxicos que fazem parte de um grande quebra-cabeça, no qual a carga semântica é construída tacitamente pela sociedade. Com isso os valores, as crenças, os costumes da sociedade estão presentes no discurso. Nessa seleção lexical estarão inseridos os muitos reflexos que compõem a nossa sociedade.

Na escolha da expressão **beleza é fundamental** há a veiculação de todo o contexto do produto e da idéia anunciada, refletindo a exaltação à beleza, à necessidade de tornar-se ou de manter-se belo, de ter boa aparência ou de estar

bem vestido. São esses os valores de nossa sociedade responsáveis pela construção de todo o processo argumentativo desse anúncio publicitário.

2.6.4. Posto, pressuposto e implícito

“As outras que me desculpem, mas beleza é fundamental.”

O que temos como posto é a supervalorização do que é belo. Como pressuposto temos que a beleza não deve ser questionada quando se tratar de valores, principalmente de uma sociedade de consumo como é a nossa. E como subentendido temos que outras marcas ou quem não usar tal lingerie pertencerá a uma outra categoria, que não contará com o prestígio da notoriedade, da beleza e da exuberância. Será um ser qualquer, um ser ou uma pessoa indefinida: uma outra qualquer, sem significância no mundo da elegância.

Esse termo **as outras** faz com que subentendamos um total desprezo, com um certo sentido pejorativo, pelas marcas concorrentes ou pelas mulheres que não façam uso desse produto.

Em relação à escolha de um nome próprio para nomear o produto, **Eva's**, temos o pressuposto que essa marca é responsável pela mediação do discurso publicitário, principalmente porque há o estabelecimento de características antropomórficas, pois estabelece uma analogia entre uma determinada marca e uma pessoa. Nesse caso há o subentendido, como sugere a leitura do livro didático selecionado, que se constrói por meio de uma analogia com a Eva, a primeira mulher da humanidade.

No anúncio, ao se referir ao nome de Eva's, ele passa a equivaler, no mundo contemporâneo às criaturas femininas independentes em que a figura da mulher está atrelada ao ser bela e fatal, a uma mulher que possui uma beleza e um charme feminino que exerçam um efeito hipnótico nos homens. Na nossa história judaico-cristã, como sabemos, Eva foi a primeira mulher fatal, que exerceu um poder perturbador sobre o homem.

Ao conferir a esse produto um nome próprio, em vez de um nome comum, o anúncio permite uma excelente promoção, a da sedução, que se dará por meio da aquisição de identidade, do despertar de uma ligação afetiva capaz de influenciar e ou de garantir fidelidade à marca; por isso é preciso individualizar o produto, dando-lhe associações e significações que reflitam a idéia anunciada.

3. Considerações gerais sobre o anúncio

Como vimos no capítulo 2, a leitura é uma atividade interativa em que a compreensão acontece não somente por meio dos elementos lingüísticos e pistas textuais, mas também por meio de outros fatores como a ativação de um conjunto de saberes mobilizados pelo leitor no decorrer desse processo comunicativo.

Para que a leitura seja significativa há a necessidade de que o leitor ative o seu conhecimento de mundo para que interaja com as idéias apresentadas no texto.

Em anúncios publicitários, a fim de que ocorra uma ativação dos conhecimentos prévios de seus interlocutores, é comum que recorram às fórmulas fixas da língua, como citações, clichês e textos já conhecidos pelo auditório que se pretende persuadir.

Neste anúncio, observamos a utilização da paródia de um verso do poema de Vinicius de Moraes.

Com a utilização desse recurso, segundo Carvalho (1996), é possível estimular a memória e despertar a adesão do leitor por meio de algo que já é do seu conhecimento, ou seja, de um verso que se transformou praticamente num dito popular.

Essas citações nem sempre acontecem de maneira literal, como no presente *slogan*, em que houve uma pequena, mas significativa, modificação. Na primeira parte há uma reformulação do verso original, enquanto na segunda há a repetição de sua fórmula fixa. Dessa maneira, a mensagem capta também as significações do poema inicial, em que a expressão “*as feias*” torna-se um equivalente a “*as outras*”.

Essa estratégia de produção da mensagem, portanto, possibilita que ela também carregue uma carga semântica do poema inicial, pois o que o atual texto diz soma-se ao que foi dito anteriormente no poema de Vinícius de Moraes.

Ao introduzir um elemento novo, “*as outras*”, cria-se um jogo de palavras que altera a frase e nos permite, de acordo com a presente análise, estabelecer pelo menos dois sentidos diferentes para essa mesma expressão.

Essa substituição de termo representa o fio condutor de toda essa peça publicitária.

Os *slogans* precisam ser sucintos e contar com esquemas mentais que facilitem o processo de memorização por parte de seus interlocutores. E a utilização desses jogos de palavras auxilia nesse processo, por estabelecer certa familiaridade com o leitor, estejam eles na íntegra ou modificados.

O verso original de Vinícius de Moraes tornou-se praticamente uma sentença de caráter prático e popular, ou seja, um provérbio.

Para Perelman e Olbrechts-Tyteca (1999:188), os provérbios são máximas curtas, que se tornam populares. Porém, como no presente caso, exprimem um acontecimento particular e sugerem uma norma, por isso a sua fácil difusão e seu aspecto popular, o que os opõem ao aspecto erudito de certas máximas.

Com a utilização desse provérbio há o estabelecimento de um modelo que indica uma conduta a seguir, ou seja, preocupar-se com os elementos ou produtos que valorizem ou que viabilizem o fator dado como essencial, a beleza.

Em suma, além da intenção enunciativa e da força ilocucional dos elementos conotativos presentes no *slogan*, o anúncio publicitário conta com a adesão de seu público, com a identificação e a projeção do mesmo.

Segundo Randazzo (1997), a beleza sempre foi um aspecto importante da feminilidade, sendo que a beleza da mulher está atrelada à sua auto-estima global e passa a ser fonte de poder sobre os homens.

Nos anos 60 as feministas atacaram os conceitos pré-existentes de beleza e sexualidade. O que se nota, nos dias atuais, é que a mulher pode ter outras qualidades, como ser forte, decidida, bem sucedida, mas também pode ser muito sensual. Esses fatores são molas propulsoras para a criação de uma gama de

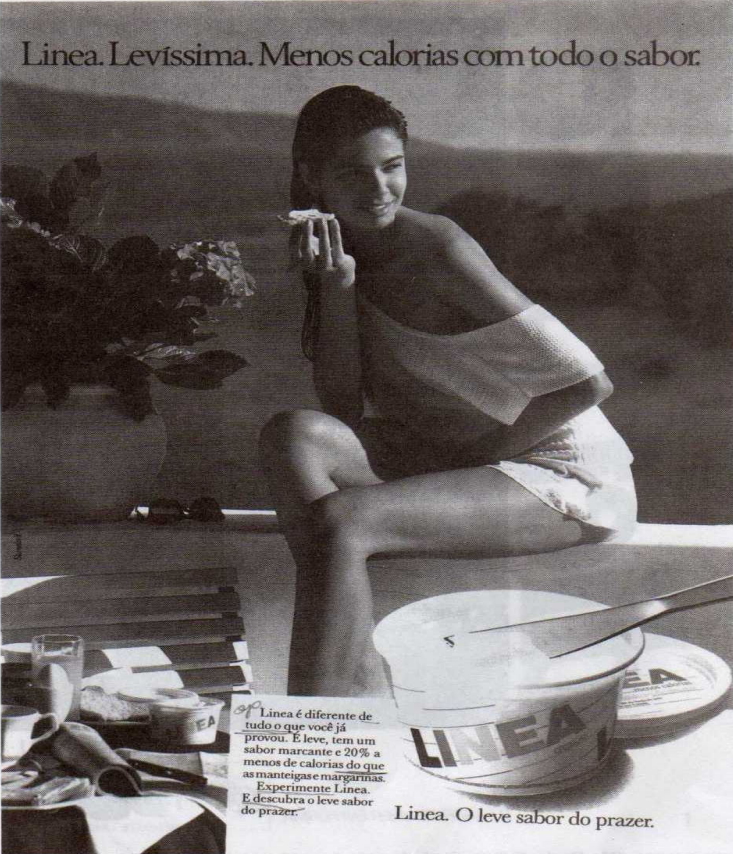
anúncios publicitários que têm a presença feminina como principal alvo para vender seus produtos e marcas.

A criação de uma marca cria a mitologia que serve para refletir e reafirmar a identidade do consumidor. O que se deseja é que ele se identifique com o que é exposto no discurso publicitário e que use a marca como uma insígnia, como um símbolo que reforce um sentimento de feminilidade, o que passa a ser um poderoso argumento para justificar o uso da referida marca.

6.6. Análise do anúncio sobre a margarina Linea

• margarina

Linea. Levíssima. Menos calorias com todo o sabor.



Linea é diferente de tudo o que você já provou. É leve, tem um sabor marcante e 20% a menos de calorias do que as manteigas e margarinas. Experimente Linea. E descubra o leve sabor do prazer.

Linea. O leve sabor do prazer.

(Sabor e dieta, São Paulo, Editora Azul, ed. 74, dezembro de 1989.)

A propaganda da margarina Linea, publicada na revista Sabor e dieta, também se vale do argumento do culto ao corpo para vender o produto.

O anúncio é ilustrado pela foto de uma mulher alta e magra num café da manhã à beira-mar. O texto publicitário diz:

"Linea. Levíssima. Menos calorias com todo o sabor".

Considerando a relação entre texto e imagem, é possível interpretar o termo "Levíssima" como referindo-se tanto à margarida (suave), como à mulher (magérrima).

Línea. Levíssima. Menos calorias com todo o sabor.²⁴

Línea é diferente de tudo o que você já provou. É leve, tem um sabor marcante e 20% a menos de calorias do que as manteigas e margarinas. Experimente Línea. E descubra o leve sabor do prazer.

1. A leitura proposta pelo livro didático selecionado

A propaganda da margarina Línea fora publicada na revista *Sabor e Dieta*, e como no anúncio anterior, também utilizou o argumento do culto ao corpo para vender o referido produto.

Como ilustração dessa peça publicitária há a foto de uma mulher alta e magra que toma seu café da manhã à beira-mar.

O que a leitura desse manual nos sugere é que ao considerarmos a relação existente entre o texto e a imagem, é possível interpretar o termo “levíssima” tanto ao se referir à margarina (suave), como à mulher (elegante e magra).

2. Outras leituras complementares

2.1. O referente

Esse texto tem como referente o produto anunciado a margarina Línea, representado como um produto diferente dos demais, mais leve, com menos calorias e com um sabor marcante.

O anunciador-publicitário transforma a margarina Línea em objeto de desejo para o futuro consumidor, de forma que produz o discurso a fim de estimular a curiosidade de se provar o produto e confirmar o que diz o anúncio.

²⁴ Vide anexo, p.56.

2.2. O auditório

O anúncio é dirigido não somente às mulheres que desejam manter uma boa forma física, mas também às pessoas que se interessam por alimentos mais saudáveis, menos calóricos e saborosos.

2.3. A necessidade, o esforço, a satisfação

Estrategicamente, o anunciador cria uma necessidade para o seu público, ou seja, de procurar uma margarina que se apresenta com um baixo teor calórico, mais leve que as demais presentes no mercado e, além dessas qualidades, não perde no quesito do sabor.

A necessidade criada é de valorizar e fazer uso de um produto mais saudável e que contribuirá para a manutenção ou aquisição de uma boa forma física.

Portanto, a necessidade a ser satisfeita é criada recursivamente. Como consequência, o futuro comprador da margarina Línea é poupado da preocupação de ter de fazer uma escolha entre tantas outras margarinas postas à venda, pois o anunciador traz o produto perfeito de que o consumidor precisa.

Dessa forma, por meio das escolhas lexicais presentes nesse discurso publicitário, o anunciador atribui valor positivo ao produto em questão, em detrimento às outras marcas.

A satisfação implica a representação que o anunciador-publicitário faz do produto a ser consumido, com o propósito de ter um alimento que possui muitas qualidades e que não torna os momentos das refeições numa simples obrigação de manutenção de energia e de vida, mas torna esses momentos em ocasiões de deleite, de prazer. Logo, quem sente a necessidade de se cuidar melhor sem abrir mão da qualidade e do sabor, tem nesse produto a possibilidade de alcançar o sucesso.

2.4. Objetos de acordo (premissas)

Nesse quesito de *objetos de acordo*, observamos a presença de uma *presunção*, que, como tal, conta com um acordo do auditório universal, o que posteriormente será um forte argumento para atingir um auditório particular. Esse acordo diz respeito à questão de que, se o produto é mais leve, isso se constitui num parâmetro de raciocínio de que há menos presença de gordura, seja ela vegetal ou animal, portanto, considera-se que seja mais saudável.

Apontamos alguns *valores* presentes nesse anúncio, os quais pertencem à *categoria do preferível*, de acordo com o conceito de Perelman e Olbrechts-Tyteca (1999). Os valores são opiniões prováveis, que constituem o sistema argumentativo, portanto, tornam as escolhas justificáveis. Assim, o que temos como *valores*, aspectos que caracterizam a sua importância, são as premissas de que a margarina é leve, possui menos calorias, é diferente dos demais produtos, pois possui um sabor marcante.

Ainda em relação à *categoria do preferível*, temos a subordinação de idéias, de elementos presentes nessa situação comunicativa, a começar pelo *slogan*: “*Línea. Levíssima. Menos calorias com todo o sabor.*”

É leve, ou melhor, levíssima, porque tem menos calorias, o que é reforçado logo adiante na *caixa de texto* que traz a informação quantitativa dessa leveza, 20% a menos frente às outras marcas.

Essa porcentagem de leveza, isto é, de menos calorias, passa a ser também um outro objeto de acordo que se enquadra no quesito de lugares *do preferível*, que nesse caso se refere ao lugar de quantidade. Isso coloca o produto anunciado em situação de vantagem por apresentar tal porcentagem que significa menos ameaças das temidas calorias.

Ainda nesse quesito de *lugares do preferível*, observamos que há a presença do *lugar de qualidade*. Isso se dá no momento em que o anúncio argumenta que “*Línea é diferente de tudo que você já provou.*”, pois o que temos é uma valorização do único, do diferente, o que se opõe ao produto comumente encontrado.

2.5. Tipos de argumentos

Temos logo no início da *caixa de texto* um *argumento de reciprocidade*, em que são levantadas duas premissas que visam a aplicar o mesmo tratamento à situação argumentativa. Observemos:

“Línea é diferente de tudo o que você já provou. É leve, tem um sabor marcante e 20% a menos de calorias do que as manteigas e margarinas...”

Explicamos esse *argumento de reciprocidade* da seguinte maneira: *Línea* é diferente de todas os demais produtos porque tem leveza, menos calorias e muito sabor. Por outro lado, por ter todas essas qualidades, torna-se um produto diferenciado dos demais. Portanto, como vemos, a ordem dessas premissas pode ser invertida, sem que haja prejuízo, pois elas possuem a mesma relação entre si.

Passemos a um outro tipo de argumento, o *de transitividade*. Para analisarmos o discurso desse anúncio publicitário com a utilização desse tipo de argumento, dividamos o anúncio nas seguintes partes:

- A-** Línea é diferente de tudo que você já provou.
- B-** É leve, tem um sabor marcante e 20% a menos de calorias do que as manteigas e margarinas.
- C-** Experimente Línea. E descubra o leve sabor do prazer.

Observamos, portanto, que há uma relação entre os termos **A** e **B** e entre os termos **B** e **C**, o que nos leva a admitir que também há uma relação entre os termos **A** e **C**.

Por último, apontamos um outro argumento que é o que Perelman e Olbrechts-Tyteca (1999) nos pontua como argumentos *fundados na estrutura do real*, o *argumento de direção*, que conduz o discurso para levar o consumidor a ter razões suficientes para passar a adquirir o produto: primeiramente, há a afirmação de que essa margarina é diferente das demais; depois apresenta o que a torna diferenciada e, por último, coloca a sugestão de aquisição.

2.6. Marcas lingüísticas para efeitos de persuasão

2.6.1. Operadores argumentativos

Todo o discurso dessa peça publicitária está voltado à comparação do produto em relação a outros que supostamente o auditório já conhece. Nesses termos, temos como operadores argumentativos as seguintes escolhas lexicais: diferente; tudo o que e do que.

Além desses operadores citados, temos o adjetivo “*Levíssima*”. Pois ao utilizar a adjetivação no grau superlativo, há uma valorização, uma supremacia que se caracteriza pela capacidade de exprimir uma qualidade de algo em um grau muito alto, nesse caso, considera essa característica algo marcante, o que se constitui no diferencial desse referente, sendo essa qualidade a premissa maior a ser desenvolvida ao longo do discurso.

2.6.2. Modalizadores

Observemos o seguinte trecho:

“Experimente Línea. E descubra o leve sabor do prazer.”

Na *caixa de texto*, após comentar que o produto é diferente dos demais e de apresentar o porquê desse diferencial, fecha-se com dois verbos no imperativo, porém não como uma forma de autoritarismo, mas de uma maneira que parece ser um convite apresentado por meio de um paralelismo: “*experimente*” e “*descubra*”. Esses verbos pretendem, como um golpe certo, persuadir o seu interlocutor, após fazer com que o seu interesse seja despertado, assim como fazer surgir uma necessidade que deva ser satisfeita. Para que isso ocorra, faz-se necessário que efetue as ações que tais verbos expressam.

O enunciador expressou a sua intenção, o fator ilocucional, ao utilizar os verbos no imperativo, ou seja, expôs sua intencionalidade em conduzir o interlocutor a realizar as ações que ele trabalhou durante todo o discurso: experimentar e descobrir a diferença desse produto.

Todavia, para conseguir o seu intento, poderia ter usado subterfúgios como, por exemplo, a utilização de um futuro composto, em forma de promessa, como: Você vai experimentar Línea e vai descobrir o leve sabor.

2.6.3. Indicadores atitudinais, índices de avaliação e de domínio

Quando informa, “*Línea é diferente de tudo o que você já provou.*”, essas escolhas caracterizam-se como um índice que revela uma avaliação, que por sinal é positiva, com um tom de comparação, pois somente por ter experimentado outros produtos que se tornará possível perceber a diferença de tal produto, que segundo o enunciador, é melhor que os demais.

2.6.4. Outras escolhas lexicais

Observemos o slogan: “*Línea. Levíssima. Menos calorias com todo o sabor.*”

Temos “Línea” e “Levíssima” como escolhas lexicais para a formação desse *slogan* e são palavras que possuem uma equivalência de sentidos, ou seja, são palavras diferentes, mas que apontam para o mesmo sentido, pois se relacionam a algo longilíneo.

Esse recurso de utilização de palavras equivalentes é uma das muitas maneiras de fixar na memória do interlocutor o nome da marca ou do *slogan*, associados às qualidades inerentes do produto que se deseja vender e ou despertar o interesse.

Ainda nesse enunciado, temos uma forma de construção semelhante à assindética. Segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (1999:178), o assíndeto confere uma maior liberdade, não parecendo querer impor um determinado ponto de vista.

Essa construção assindética camufla a existência de ligação precisa entre as partes, caracteriza-se como uma técnica de caráter estratégico de construção capaz de guiar o interlocutor de uma maneira eficaz para fazê-lo admitir o que se deseja, pois estabelece uma correlação entre as partes, ou seja, Línea é levíssima porque tem menos calorias.

Passemos ao enunciado e prestemos atenção à palavra leve: “*Línea. O leve sabor do prazer.*”

Nessa escolha observamos a presença polissêmica dessa palavra, pois *leve* permite-nos algumas interpretações. Primeiro, podemos pensar no sentido do verbo “levar”, que significa transportar, carregar, o que sugere ao interlocutor que compre, que leve o produto; uma outra leitura é que o “leve” seja um substantivo adjetivado que atenua o consumo de ingestão de calorias.

Ao longo da peça publicitária, temos a presença da palavra “*leve*” por várias vezes. De acordo com Guimarães (1997), repetir a palavra não reflete a simples intenção de defini-la, mas, acima de tudo, é uma figura que desperta o sentimento de presença do objeto do discurso na mente do seu interlocutor. A repetição vocabular é um recurso não só estilístico como também argumentativo, pois seu conteúdo pontua elementos argumentativos que serão responsáveis por uma determinada conclusão que torna indiscutível a idéia da necessidade de aquisição desse produto.

2.6.5. Posto, pressuposto, implícito

O que temos como posto é a apresentação de uma margarina que se apresenta como diferente das demais, pois ela possui características que a tornam mais atrativas para o consumidor.

Dentro desse posto, chegamos ao pressuposto de que o consumidor pode se alimentar de uma forma mais saudável sem deixar o prazer de lado.

De acordo com Lasbeck (2002:170), num *slogan*, optar por uma das muitas qualidades do produto é, de certa forma, diminuir seus atributos, porém elegê-las todas seria algo que comprometeria a concisão desse gênero. A melhor maneira é

deslocar o enunciado para um outro campo semântico, em que uma expressão, ou até mesmo uma palavra, seja capaz de sintetizar todos os seus atributos e possibilitar uma ampliação de sua compreensão.

No *slogan*, “*Línea. Levíssima. Menos calorias com todo o sabor.*” , é justamente isso que acontece, pois, com a introdução da marca e a eleição de uma de suas qualidades, ser leve, desloca o sentido do termo *levíssima* ao seu caráter subentendido que consiste na questão do culto à forma esguia, elegante, que é tão valorizada pelos diversos meios de comunicação, pela mídia em geral. A própria marca da margarina, *Línea*, dá-nos o subentendido de algo pouco espesso, de reduzido diâmetro em sua forma, ou seja, algo fino, por sua vez, relaciona-se ao ser magro.

Esse subentendido encontra-se desde o *slogan*, como vimos, e avança por todo o discurso, sendo ratificado por muitas de suas partes; porém chamemos a atenção para uma delas: “*Línea. O leve sabor do prazer.*”

Nesse segmento, o subentendido está subjacente à idéia de ser magro e de que a pessoa que fizer uso desse produto será leve relação as em questões de peso corporal, mas também não terá o peso de consciência ao ingeri-lo, o que tornará o momento do consumo muito mais gratificante e prazeroso.

3. Considerações gerais sobre o anúncio

Os sentidos foram construídos ao longo do discurso publicitário e eles levaram em consideração fatores extratextuais ligados ao culto ao corpo, à necessidade de ser magro.

O discurso apresentou-se com a intencionalidade de respaldar tais necessidades que o seu auditório apresentava; para isso, foram levantados itens que diferenciavam o produto de outros e, posteriormente, aguçavam a necessidade do interlocutor de ter a possibilidade de contar com algo que, além de ser saboroso, contribuiria para alcançar ou manter a tão desejada e cultuada forma física.

Sempre com a intenção de conseguir atuar sobre o seu auditório, tal anúncio elaborou o seu discurso tendo no primeiro parágrafo uma ampliação do que foi

exposto no título. Nela foram feitos os esclarecimentos das afirmativas e das promessas contidas no título. Depois, seguiram as justificativas ou provas daquilo que já foi dito. Por último, estabeleceu um convite à ação com: “*Experimente Linea. E descubra o leve sabor do prazer.*”

Para atingir seu objetivo de persuasão do público, os anunciadores-publicitários fizeram uso, também, dos recursos estilísticos que corresponderam, em geral, à retórica, que nos possibilitou definir a publicidade como sendo:

um tipo de discurso que está voltado a examinar, descrever, perceber, e avaliar atos e eventos que venham a influenciar percepções, sentimentos, atitudes e ações, com palavras empregadas de forma diferentemente do uso comum, literal. Usar os recursos retóricos é usar a comunicação para definir a realidade do modo como se deseja que ela seja vista. (Carvalho,1996:74)

As palavras e os recursos estilísticos fazem parte de um “patrimônio intelectual”. É justamente esse nosso patrimônio cultural que nos permite fazer uma associação entre a seleção lexical dos termos Línea, leve e levíssima, que constituiu a premissa maior desse discurso, ou seja, a idéia de aquisição de um corpo mais esguio e longilíneo.

Primeiramente houve um apelo aos componentes do produto, ou seja, aos seus atributos e benefícios; e, também, aos componentes perceptuais que se referiram aos elementos que diziam respeito à imagem que o usuário faz ou fará dessa marca e os benefícios emocionais / psicológicos que serão disponibilizados com a sua utilização.

Em conclusão, afirmamos que a forma como se apresentaram os dados não se destinou unicamente a produzir efeitos argumentativos relacionados com o objeto do discurso, mas visou a oferecer um conjunto de características que facilitaríamos à adesão do respectivo auditório.

CONSIDERAÇÕES

FINAIS

“O bom professor não é aquele que soluciona os problemas, mas justamente o que ensina os alunos a problematizarem.” (Pedro Demo)

Primeiramente, propúnhamos responder a uma questão: O conteúdo analisado e as suas respectivas propostas contribuía para que o educando tivesse uma leitura significativa e auxiliavam o desenvolvimento de um leitor ativo e autônomo?

E, num segundo momento, tínhamos a intenção de criar uma proposta de metodologia à prática de leitura mediante a construção de sentidos, a partir de recursos lingüísticos presentes nos textos, para atender ao leitor do ciclo II – 1º e 2º termos do Ensino Fundamental, mais especificamente aos que freqüentam os cursos destinados à Educação de Jovens e Adultos.

Antes de avançarmos nesses pontos, precisamos salientar que é inquestionável que as ações pedagógicas, de um modo geral, contam com o apoio do livro didático que sempre foi um importante instrumento norteador do processo de ensino-aprendizagem, como observamos no capítulo I da presente Dissertação.

Todavia, a reflexão que fizemos sobre o seu uso, não foi se ele deveria ser usado ou se deveria ser banido, a questão era outra: se os profissionais da educação ficarem presos única e exclusivamente às abordagens e aos conteúdos desses materiais poderão correr o risco de trabalhar com uma visão unilateral, o que, sem dúvida, dificultará a ampliação dos conhecimentos e a construção de outros sentidos por parte de seus alunos.

O que defendemos é que o livro didático deve ser utilizado como uma das “ferramentas” auxiliares na prática pedagógica, porém com uma visão mais ampla por parte de quem os adota, ou seja, que esse material juntamente com outras ações propiciem a capacidade de exercitar a liberdade de pensar, estimulem a autonomia e permitam um fazer criativo tanto por parte do aluno como do professor.

Outro ponto que mereceu atenção durante todo o processo de nossa investigação foi a maneira como a leitura deve ser percebida e trabalhada em sala de aula, pois não pode se limitar à extração de informações ou decodificação de

letras ou palavras e, sim, deve ser contemplada como um processo de comunicação e de interlocução em que a busca por sentidos seja caracterizada por procedimentos interacionais entre o autor e o leitor.

Defendemos a posição de que a leitura seja uma atividade responsável por uma aprendizagem significativa, sendo o leitor co-responsável pela produção de sentidos, o que se fará mediante a aplicação de estratégias de seleção, de antecipação, de inferências e de verificações, ou seja, o que defendemos foi a formação de um leitor ativo e construtor de suas habilidades e conhecimentos, mediante um processo contínuo de interação com a própria língua.

Porém, o que concluímos, na presente Dissertação, foi que a metodologia aplicada para leitura dos anúncios publicitários, presentes no módulo do livro didático analisado, não propôs a utilização de diferentes estratégias de leitura, considerou apenas uma visão que não permitiria ao aluno colocar o seu ponto de vista a fim de construir os sentidos para tais textos.

Logo, a metodologia proposta por esse módulo não contemplou as novas diretrizes do ensino de Língua Portuguesa, pois não houve a viabilização de leituras que possibilitassem formar um bom leitor, ou seja, um leitor autônomo capaz de aprender por meio desses textos e de interagir com o gênero textual em questão e, conseqüentemente, que possibilitasse o desenvolvimento da competência discursiva dos educandos.

Além da constatação da metodologia aplicada por tal módulo, tínhamos como meta em nosso trabalho propor uma elaboração de novas estratégias às atividades relacionadas à prática de leitura, a princípio destinada ao gênero publicitário, que se apresentaram como sugestões que poderão ser utilizadas pelos diversos gêneros que perpassam o nosso mundo.

Antes de adentrarmos na parte que se refere às estratégias de leitura que foram apontadas no decorrer do processo dessa Dissertação, gostaríamos de abrir um parêntese, e também de fazer uma apologia, em relação ao uso de diferentes gêneros em sala de aula.

Schneuwly e Dolz (2007) pontuaram que o trabalho com gêneros na escola é o resultado de uma decisão didática que visa a, principalmente, atingir dois objetivos: primeiro, trata-se de estabelecer o domínio do gênero, o que possibilita conhecê-lo

ou apreciá-lo a fim de que haja uma melhor compreensão e uma produção eficiente na escola ou fora dela; e, em segundo lugar, o objetivo é o de desenvolver capacidades que vão além do gênero e que possam ser transferidas a outros gêneros que sejam próximos ou mesmo distantes.

Os autores supracitados, também expuseram que os gêneros podem não ser simplesmente maneiras que os sujeitos encontram para estabelecer comunicação, mas podem ser, ao mesmo tempo, um objeto para o processo de ensino-aprendizagem.

Esclareceram-nos que pelo fato do gênero estar em funcionamento num outro lugar social diferente de sua origem, sofre, portanto, uma transformação. Ele não possui o mesmo sentido, embora ainda seja gênero para comunicar, não tem somente essa função, pois tem como intuito se fazer gênero para aprender. Essa prática resulta em colocar os alunos em momentos de comunicação que sejam mais próximos possíveis das reais situações comunicativas, pois: *“O aluno encontra-se, necessariamente, num espaço do ‘como se’, em que o gênero funda uma prática de linguagem que é, necessariamente, em parte, fictícia, uma vez que é instaurada com fins de aprendizagem.”* (Op.cit. 76)

Os gêneros que são trabalhados nas escolas serão sempre variações de gêneros de referência dentro de uma perspectiva de ensino-aprendizagem. E isso fará deles, na escola, um gênero escolar, uma variação do gênero de origem.

Defendemos, assim como os PCN, que o trabalho tenha como foco do processo ensino-aprendizagem uma pluralidade de gêneros. Também acreditamos que com a utilização dos mais variados gêneros textuais será possível, por meio de diferentes situações, conhecer como se estabelece a argumentação, o que propiciará um caminho viável para a formação de indivíduos com boa competência lingüística, a fim de que participem efetivamente das mais diversas situações comunicativas.

Como pontuamos anteriormente, essa proposta de novas estratégias para as atividades de leitura poderá ser utilizada nos trabalhos relacionados aos mais diversos gêneros.

Houve a necessidade, como era de se esperar, de fazermos uma mediação entre o discurso teórico e o discurso pedagógico. E chegamos a algumas definições

de como devem ser as aulas destinadas às práticas de leitura e à construção de sentidos.

Num primeiro momento, percebemos o caráter indiscutível da necessidade do professor estabelecer objetivos claros para a sua proposta pedagógica, seja ampliação de vocabulário, seja estudar as marcas lingüísticas presentes nos textos, seja estudar sobre as escolhas lexicais, entre tantos outros objetivos que poderão ser priorizados durante uma leitura. Nesse sentido, o interessante é direcionar o trabalho com intervenções apropriadas para que o aluno não se perca num vazio de comentários que não o conduzirão a um caminho efetivo.

Além de ter objetivos de leitura bem definidos, as aulas devem ser pragmáticas e estimuladoras de uma aprendizagem significativa, em que aprender consista em atribuir sentido ao conteúdo em um processo que remeta à possibilidade de uma construção pessoal de algo. Para isso, é necessário que o conhecimento de mundo e o conhecimento prévio desse leitor sejam ativados e estimulados a fim de contribuírem para a construção dos sentidos.

Para a realização de todas as etapas que visem chegar à compreensão de textos, o professor deverá estimular seus alunos a utilizar algumas estratégias, que são recursos para construir sentido ao que se lê e que devem ser ensinadas na escola, como as de seleção, de antecipação (criação de hipóteses), de inferência e de verificação.

As estratégias de leitura devem ser ensinadas e aprendidas em contextos significativos, com isso, fica à escola a tarefa de colaborar com atividades que promovam o aprender a aprender. Acreditamos que tal postura auxiliará o caminho para a interpretação, pois o leitor / aluno será co-responsável pela construção dos sentidos.

Para que houvesse uma efetiva mediação do discurso teórico com o discurso pedagógico fizemos quatro propostas de leituras de anúncios publicitários e, pensamos que durante uma ação em sala de aula, essas leituras deveriam partir da apropriação das estratégias acima citadas.

Em nossas análises não houve a necessidade de levantarmos as principais características do gênero publicitário, pois o módulo analisado trazia uma contextualização sobre o assunto⁴.

Porém, ao trabalharmos qualquer gênero em sala de aula, faz-se necessário que levantemos o que os alunos já sabem sobre a sua estrutura, as suas características principais, e que estabeleçamos informações complementares sobre o gênero a ser trabalhado. Tal atitude facilitará e contribuirá no processo de leitura e de interpretação.

Houve a necessidade de uma certa definição de objetivos a fim de que direcionássemos a ação pedagógica, por isso, resolvemos enfocar / sugerir apenas alguns quesitos.

Primeiramente, delimitamos quais os objetivos dessas leituras, que seriam trabalhar com algumas das especificidades do gênero, como a definição do referente, do auditório que se desejava persuadir, o apontamento das necessidades, da minimização de esforço que o anunciador-publicitário deveria propor e da garantia de satisfação ao adquirir o produto anunciado.

Num momento posterior, haveria necessidade de fazer um levantamento das marcas lingüísticas que efetivassem um caráter de persuasão no respectivo leitor e, também um apontamento de aspectos relevantes para que uma argumentação se torne eficaz.

Em cada uma das leituras apontamos as pistas formais, as marcas lingüísticas utilizadas pelo autor com o intuito de contar com a adesão de seus leitores. Numa aula prática, seria necessário o professor direcionar as questões para que os alunos pudessem perceber que as escolhas não foram aleatórias e que expressavam, e muito, a atitude do autor em relação ao que ele escreve.

Para a realização do trabalho que enfatize tais pistas que o autor / anunciador deixou ou pretendeu deixar em seus textos, haverá a necessidade de que o professor faça um planejamento e que propicie intervenções que estimulem os alunos a perceber a presença de tais pistas e a verbalizar expectativas, a utilizar todo o seu conhecimento, seja ele textual, lingüístico ou conhecimentos de mundo.

Procuramos, portanto, construir sentidos não somente mediante os fatores que indicavam a intencionalidade do autor, mas por meio do apontamento de aspectos que necessitavam do conhecimento de mundo de seus leitores, fossem eles para fazer inferências ou para levantar pressupostos e subentendidos que subjaziam os referidos textos.

Quando propusemos os apontamentos dos objetos de acordo e dos tipos de argumentos presentes em cada uma das peças publicitárias, o que propúnhamos era um aproveitamento dos conhecimentos por parte do aluno.

O mesmo se valeu para o levantamento de outras premissas que tendiam a levantar as proposições que deveriam ser admitidas pelos interlocutores, o que serviria como base à construção de todo o raciocínio de quem elabora o discurso. Nada disso seria possível se não houvesse uma interação do leitor / aluno com as respectivas pistas presentes nos textos.

Os conhecimentos dos leitores, por exemplo, podem ser justificados e serem necessários quando houver o apontamento dos valores presentes num texto, pois para que isso ocorra, deverá passar pelo crivo das opiniões prováveis que são frutos de sua vivência, experiências pessoal e social, assim como de seu conhecimento geral. Enfim, para o leitor emitir um valor sobre algo, muitos de seus conhecimentos serão acionados.

O conhecimento do leitor / aluno não poderá ser desprezado, pois ele não é um uma folha em branco a ser preenchida pelos saberes que a escola lhe impõe, mas um ser humano em que esses saberes devem ser construídos e a ele deverá ser assegurado o direito de construção de sua compreensão e de redimensionamento de velhos saberes, ou seja, permitir que leia para compreender o mundo, para transformar as idéias apresentadas nos textos em novas leituras, ou em novas idéias.

O trabalho proposto para estabelecer que tipo e quais os argumentos que foram utilizados no decorrer de cada anúncio publicitário; pontuar as escolhas das premissas que serviram de base para a construção do raciocínio; observar a seleção lexical que foi efetuada, o que inclui a observação do uso de modalizadores e dos operadores argumentativos; fazer leituras que ultrapassam a materialidade lingüística, chegando a contemplar o que está no subentendido e considerar / construir os muitos sentidos ao que se lê são pontos importantes e que vêm ao encontro da criação de condições para que o educando tenha o desenvolvimento de sua competência lingüística e que ele perceba que as suas escolhas transformam-se pontos-chave para uma argumentação eficaz.

É pelo uso da linguagem que as pessoas expõem suas idéias, comunicam-se, trocam opiniões e informações. Portanto, é dever do professor de Língua Portuguesa, trabalhar para desenvolver as competências e habilidades lingüísticas de seus alunos.

Porém, esse desenvolvimento não se fará mediante exercícios mecanizados, descontextualizados e, sim, com atividades que provoquem o aluno a pensar, a fazer associações, a tomar decisões, a organizar suas idéias, a procurar por informações complementares, em outras palavras, é necessário que o professor seja um provocador de situações e que as atividades propostas possibilitem tornar seus alunos ativos e co-responsáveis pelo seu desenvolvimento e pela construção de seu conhecimento. Ao professor cabe a tarefa de auxiliar o aprender a aprender.

Ao trabalharmos os fatores inerentes ao gênero publicitário, propiciaríamos um melhor conhecimento a respeito do gênero em questão e, também, desenvolveríamos capacidades que poderiam ir além desse gênero, pois sabemos que no mundo contemporâneo, não basta que as pessoas saibam falar ou escrever, elas precisam dominar a linguagem, ter competência discursiva, ou seja, precisam saber o que e para quem falam ou escrevem, que palavras devem escolher para atingirem os seus objetivos, uma vez que não há neutralidade, quais os respaldos argumentativos (tipos de argumentos e premissas) em que podem se apoiar para transformar seu discurso em uma atividade eficaz.

O objetivo principal do ensino deve ser que os educados aprendam para que serve o conhecimento, e mais: que saibam como e quando aplicá-lo em outras situações.

Sabemos que muitos outros enfoques, outros assuntos / conteúdos poderiam ser tratados no momento dessa leitura e interpretação dos anúncios, como, por exemplo, a investigação do porquê da maior parte dos enunciados desses textos se concretizarem por meio de orações subordinadas; a observação de qual tempo verbal que foi mais contemplado por essas peças publicitárias, o do mundo narrado ou do mundo comentado e, ainda seria possível, estabelecer o motivo de tal escolha; entre tantos outros. Porém, a condução do trabalho dependerá do tipo de conhecimento que o professor deseja construir com seus alunos.

Além do que, dependendo do objetivo, a motivação para a prática de leitura poderá ser muito diversificada, como pode ser a realização de um resumo, de um relatório ou o estabelecimento de relações com um outro texto, ou a captação das implicitudes existentes nos textos ou o apontamento dos diversos recursos lingüísticos que se fazem presentes na construção deles.

Como vimos, os objetivos são responsáveis pela motivação da leitura e são eles que a direcionará. Assim sendo, é de fundamental importância que o professor estabeleça com seus alunos quais serão os objetivos, o quê, por quê e para quê ler são perguntas que nortearão a respectiva atividade.

Um mesmo texto pode ser lido com enfoques diferenciados, isto é, com objetivos de leituras diferentes em cada ação pedagógica.

No nosso trabalho, o foco era a construção de sentidos mediante os recursos lingüísticos presentes nos textos, o que, em outras palavras, propúnhamos era uma análise das atividades lingüísticas que visavam a desenvolver o questionamento, a reflexão sobre o uso da língua, além de solicitarem a interação com os conhecimentos de seus leitores, pois haveria a necessidade de comparar expressões e de estabelecer relações com outros textos, assim como, de atribuir novos sentidos às formas lingüísticas já consolidadas.

Além do mais, de maneira reflexiva, objetiva-se que os alunos percebam que a estrutura lingüística é responsável por dar suporte às intenções do autor e, a partir dessa observação, que realizem uma leitura mais cuidadosa e crítica.

Em suma, o grande desafio sempre será o de formar leitores competentes e autônomos, ou seja, leitores que além de compreenderem o que lêem, principalmente textos que circulam socialmente, também possam ler o que não está na materialidade lingüística; percebam e localizem recursos lingüísticos que compõem a ação comunicativa; que estabeleçam relações entre o que lêem com outros textos ou com outras informações já adquiridas; que percebam que num mesmo texto poderá haver uma pluralidade de sentidos.

Além de tecermos sugestões de metodologias para a prática da leitura e compreensão de tais anúncios, observamos, também, que o livro foi publicado no ano de 2004, contudo, todas as peças publicitárias que se faziam presentes nesse material eram da década de 90. Com isso, fica a nossa sugestão de trabalhar /

construir os vários sentidos para esses textos, conforme o que expusemos e, se possível, fazer trabalho semelhante com anúncios mais recentes desses mesmos produtos, possibilitando que sejam estabelecidas comparações, uma vez que a publicidade, numa grande gama, só faz sentido se estiver dentro de um contexto.

Acreditamos que o direcionamento das atividades, segundo essa sugestão que propusemos, possibilitará a realização de uma leitura mais significativa dos textos enquanto unidade de sentidos, pois trabalhará com os seus aspectos formais, com os elementos locais que os compõem e esses irão interagir com os conhecimentos de mundo desses alunos, pois serão acionados os seus valores, as suas culturas, as suas vivências, e as suas histórias.

A proposta que expusemos no decorrer desse trabalho tinha como público-alvo alunos do 1º e 2º termos do Ciclo II do Ensino Fundamental, mais especificamente os da EJA, contudo, poderá ser aplicada a outro tipo de público, o que, possivelmente, passará por adaptações, ou mesmo modificações e / ou ampliações. Isso acontecerá mediante a presença de objetivos que serão responsáveis por direcionar o trabalho do professor em relação às práticas de leitura.

Em conclusão, não necessitamos e nem podemos ficar dependentes da visão que o livro didático nos propõe, podemos aproveitá-la, mas temos o dever de ampliá-la consoante as necessidades que se fizerem presentes, além de proporcionarmos atividades significativas de leitura em que os educandos sejam estimulados a perguntar, prever, dar e comparar suas opiniões em relação ao que lêem, refletir e fazer associações com outros textos e outras idéias.

Vale salientarmos, que as terminologias expostas durante a Dissertação não precisam ser colocadas aos alunos, isso dependerá do nível de cada turma, ou poderão até ser mencionadas, contudo, não devemos fazer dessa prática uma obrigatoriedade de memorização de nomes, pois o que menos importa são os problemas conceituais ou de terminologia. Nosso foco deverá ser a observação e a análise dos recursos que estão à disposição de todos nós.

Ao professor cabe a função de ser um agente estimulador da prática de aprender, com base num planejamento que aponte claramente os objetivos pretendidos, além de implementar e dirigir as atividades / seqüências didáticas com

um tratamento didático específico, pois tão importante como o que se ensina é como se ensina. Porém, isso se tornará mais fácil se ele se mantiver interessado, informado e tiver a necessidade de se atualizar como uma meta profissional. Com tais concepções de ensino e de profissionalismo ele também estará em constante aprendizado juntamente com seus alunos.

Não tivemos a intenção ou a pretensão de, com o presente estudo, oferecer uma bula, uma fórmula pronta e acabada, mas, sim de apresentar reflexões e sugestões para o trabalho destinado à prática de leitura.

Esperamos que essa Dissertação seja um convite ao professor de Língua Portuguesa a trabalhar, a enfatizar em suas aulas, atividades que contemplem o interessante trinômio da descoberta-ensino-aprendizagem.

REFERÊNCIAS
BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Antônio Soares. (2002). *A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção*. 5 ed. São Paulo: Ateliê Editorial.

AUSTIN, John Langshaw. (1962). *How to do things with words*. Oxford: Oxford University Press.

BAKHTIN, Mikhail. (2002). *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. 10 ed. São Paulo: Hucitec.

BANDINI, Maria do Socorro Leão de Sousa. (2003). *Anúncios publicitários: expressões lingüísticas e implícitos culturais*. Dissertação de Mestrado em Língua Portuguesa. PUC/SP.

BARBOSA, Jacqueline Peixoto. (2000). Do professor suposto pelos PCNs ao professor real de Língua Portuguesa: são os PCNs praticáveis? In: ROJO, Roxane (org). (2000). *A prática de linguagem em sala de aula; praticando os PCNs*. São Paulo: Educ/ Mercado das Letras.

BASTOS, Neusa Barbosa (org.). (2002). *Língua Portuguesa: uma visão em mosaico*. São Paulo: IP-PUC-SP/EDUC.

BAUDRILLARD, Jean. (1997). *Tela total: mitos-ironias da era do virtual e da imagem*. Porto Alegre: Sulina.

BECHARA , Evanildo. (2000). *Moderna Gramática Portuguesa*. 37^a ed. Rio de Janeiro: Lucerna.

BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando.(1990). *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: IBRACO.

BRASIL, MEC/ SEF. *Parâmetros Curriculares Nacionais*. (1998). Rio de Janeiro: DP&A.

BROWN, James Alexander Campbell. (1971). *Técnicas de Persuasão: da propaganda a lavagem cerebral*. 2 ed. Rio de Janeiro: Zahar.

BRUSCHINI, Cristina. O trabalho da mulher no Brasil: tendências recentes. In: SAFFIOTI, Heleieth Iara; MUNÕZ- VARGAS, Mônica (orgs.).(1994). *Mulher brasileira é assim*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos: NIPAS; Brasília, D.F: UNICEF.

CARMAGNANI, Anna Maria Grammatico. (1999). A concepção de professor e de aluno no Livro Didático e o Ensino de Redação em L.M e L.E. In: CORACINI, Maria José Rodrigues Faria (org.) *Interpretação, autoria e legitimação do livro didático*. São Paulo: Pontes.

CARNEIRO, Sueli. (1994). Identidade feminina. In: SAFFIOTI, Heleieth Iara; MUNÕZ- VARGAS, Mônica (orgs.).(1994). *Mulher brasileira é assim*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos: NIPAS; Brasília, D.F: UNICEF.

CARVALHO, Nelly de. (1996). *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática.

CHIAPPINI, Lúgia & Citelli, Adilson. (2000). *Outras linguagens na escola: publicidade, cinema e tv, rádio, jogos, informática*. São Paulo: Cortez.

CITELLI, Adilson. (1986). *Linguagem e Persuasão*. 2ª e. São Paulo: Ática.

_____ (coord). (2000). *Outras linguagens na escola: publicidade, cinema e TV, rádio, jogos, informática*. São Paulo: Cortez.

CORACINI, Maria José Rodrigues Faria (org.). (1999). *Interpretação, autoria e legitimação do livro didático*. 1 ed , São Paulo: Pontes.

CUNDIFF, Edward. W. et. al. (1981). *Marketing básico; fundamentos*. Trad. Márcio Contrim. São Paulo: Atlas.

CURY, Carlos Jamil. (2000). *Educação e contradição: elementos metodológicos para uma teoria crítica do fenômeno educativo*. São Paulo: Cortez.

DUCROT, Oswald (1972). *Dizer e não dizer. Princípios de semântica lingüística*. Trad. bras.(1977). São Paulo: Cultix.

_____ (1981). *Provar e dizer*. São Paulo: Global Universitária.

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

ECO, Umberto. (1932). *A estrutura ausente*. São Paulo: Perspectiva.

EDUCAÇÃO E SOCIEDADE- *Notes for discussion about the implementation of governm...*[www] <http://www.scielo.br> (22/05/06)

FAIRCLOUGH, Norman. (2001). *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.

FÁVERO, Leonor e MOLINA, Márcia. (2006). *As concepções lingüísticas do século XIX _ A gramática no Brasil*. Rio de Janeiro: Lucerna.

FONSECA, Ísis Borges B. A Retórica na Grécia Antiga. (1997).In: MOSCA, Lineide do Lago Salvador (org.) (1997). *Retóricas de Ontem e de Hoje*. São Paulo: Humanitas.

FUNDO NACIONAL DE DESENVOLVIMNETO DA EDUCAÇÃO – *FNDE/ Programas/ Livro Didático*. [www] <http://www.fnde.gov.br/programas/pnld/index /html>. (22/05/06)

GARCIA, Othon Moacyr. (1997). *Comunicação em Prosa moderna: aprender a escrever, aprendendo a pensar*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.

GRIGOLETTO, Marisa. (1999). Leitura e Funcionamento Discursivo no Livro Didático. In: CORACINI, Maria José Rodrigues Faria (org.) *Interpretação, autoria e legitimação do livro didático*. São Paulo: Pontes.

GUIMARÃES, Elisa. (1997).Figuras de Retórica e Argumentação. In: MOSCA, Lineide do Lago Salvador (org.) (1997). *Retóricas de Ontem e de Hoje*. São Paulo: Humanitas.

HOUAISS, Antônio *et. al.* (2007). *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. (2002). *A arte dos slogans-as técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário*. São Paulo: Annablume; Brasília:UPIS

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine.(1997). *L'énonciation*. Paris: Armand Colin.

KLEIMAN, Ângela. (1997). *Texto e leitor: aspectos cognitivos da leitura*. 5. ed. Campinas: Pontes.

_____. (2004). *Oficina de Leitura: Teoria e Prática*. 10^a ed. São Paulo: Pontes.

KOCH, Ingedore Villaça. (2003). *A interação pela linguagem*. 8^a ed. São Paulo: Contexto

_____. (2006). *Argumentação e Linguagem*. 10 ed. São Paulo: Cortez.

KOCH, Ingedore Villaça & ELIAS, Vanda Maria. (2006). *Ler e compreender os sentidos do texto*. São Paulo: Contexto.

LUCAS, Karin Adriane Hugo. (2004). *O currículo na educação de jovens e adultos: uma experiência de construção coletiva*. Dissertação de Mestrado em Educação: Currículo. PUC/SP.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E DO DESPORTO. (2006). *Programa Nacional do Livro Didático*. <http://portal.mec.gov.br> (22/05/06)

MOITA LOPES, Luiz Paulo da. (1996). *Oficina de lingüística aplicada. A natureza social e educacional dos processos de ensino/aprendizagem de língua*. Campinas: Mercado das Letras.

MOSCA, Lineide do Lago Salvador. (1997). *Convergências e Desdobramentos*. In: MOSCA, Lineide do Lago Salvador (org.) (1997). *Retóricas de Ontem e de Hoje*. São Paulo: Humanitas.

MUSSALIM, Fernanda. (2004). *Linguagem: prática de leitura e escrita*. Vol: 1. São Paulo: Global: Ação Educativa Assessoria, Pesquisa e Informação. (Coleção Viver e Aprender).

NERY, Siomara Castro. (2004). *Ensino de leitura em aulas de Língua Portuguesa: proposta de atividades para o 4º ciclo do ensino fundamental*. Dissertação de Mestrado em Língua Portuguesa. PUC/SP.

OLIVEIRA, João Batista Araújo e. *et al.*(1984). *A política do livro didático*. Campinas São Paulo: Summus Editorial: Ed. Da Universidade Estadual de Campinas.

PALMA, Dieli Vesaro.(2002). Comunicação, escrita e enigma. In: BASTOS, Neusa Barbosa (org.). (2002). *Língua Portuguesa: uma visão em mosaico*. São Paulo: IP-PUC-SP/EDUC.

PARÂMETROS CURRICULARES NACIONAIS. Aprende Brasil. [www] http://www.aprendebrasil.com.br/legislacao/leg_v.asp (17/05/06)

PERELMAN, Chaïm.(1987). Argumentação. In: Enciclopédia Einaudi. *Oral/escrito – Argumentação* (1987) v.11. Portugal: Imprensa Nacional- Casa da Moeda.

_____ (1999). *O Império Retórico: Retórica e Argumentação*. Porto: Edições Asa.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie.(1999). *Tratado da Argumentação: A nova Retórica*. Trad. Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes.

PINHO, José Benedito.(1990). *Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo: Summus.- (Novas buscas em comunicação;v.35)

RABAÇA, Carlos Alberto & BARBOSA, Gustavo. (1978). *Dicionário de comunicação*. Rio de Janeiro: Codecri.

RAMOS, Ricardo. (1985). *Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil*. 3. ed. São Paulo: Atual.

_____. (1990). 1500-1930 – Vídeo-clipe das nossas raízes. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando.(1990). *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: IBRACO.

_____. (1998). *Propaganda-Ricardo Ramos*. São Paulo: Global.

RANDAZZO, Sal. (1997). *A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Trad. Mário Fondelli. Rio de Janeiro: Rocco.

ROJO, Roxane e CORDEIRO Glaís Sales. (2007). Apresentação: gêneros orais e escritos como objetos de ensino: modo de pensar, modo de fazer. In: SCHNEUWLY, Bernard; DOLZ, Joaquim, et. al. (2007). *Gêneros orais e escritos na escola*. São Paulo: Educ/ Mercado das Letras.

ROSENBLAT, Ellen. (2000) Critérios para a construção de uma seqüência didática no ensino dos discursos argumentativos. In: ROJO, Roxane (org). (2000). *A prática de linguagem em sala de aula; praticando os PCNs*. São Paulo: Educ/ Mercado das Letras.

SAFADY, Naief.(1973). *Publicidade e Propaganda*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.

SAFFIOTI, Heleieth Iara; MUNÕZ- VARGAS, Mônica (orgs.).(1994). *Mulher brasileira é assim*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos; NIPAS; Brasília, D.F: UNICEF.

SAMPAIO, Rafael. (1995). *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, ABP.

SANDMANN, Antônio José. (2001). *A linguagem da propaganda: linguagens especiais, morfossintaxe e semântica da propaganda e retórica*. São Paulo: Contexto.

SANT'ANNA, Armando (2002). *Propaganda; Teoria, Técnica, Prática*. 7 ed. São Paulo: Pioneira.

SCHNEUWLY, Bernard; DOLZ, Joaquim, et. al. (2007). *Gêneros orais e escritos na escola*. Trad. e organização: Roxane Rojo e Glaís Sales Cordeiro. São Paulo: Educ/ Mercado das Letras.

SERRA, Joan & OLLER, Charles. (1997). Estratégias de leitura e compreensão do texto no ensino fundamental e médio. In: TEBEROSKY, Ana et al. *Compreensão de*

leitura: a língua como procedimento. (2003). Trad. Fátima Murad. Porto Alegre: ArtMed.

SOLÉ, Isabel. (1998). *Estratégias de Leitura.* 6ª ed. Trad. Cláudia Schilling. Porto Alegre: ArtMed.

SOUZA, Deusa Maria. Livro didático: Arma pedagógica. (1999). In : CORACINI, Maria José Rodrigues Faria (org.) (1999) *Interpretação , autoria e legitimação do livro didático .* Campinas. São Paulo: Pontes.

SPIRO, Rand J. (1980) *Construtive processes in prose comprehension na recall.* In: SPIRO et. al. (org.). *Theoretical issues in reading comprehension.* New Jersey: L. Erlbaum

TAKEUCHI, Márcia Regina.(2005) *Análise material de livros didáticos para educação de jovens e adultos.* Dissertação de Mestrado em Educação: História, Política, Sociedade. PUC/SP.

ANEXOS

2 • Consumo e publicidade

Não há um dia sequer na vida das pessoas que vivem em centros urbanos em que não se compre algo. Em um simples passeio pelo centro comercial de uma cidade já dá para perceber a imensa quantidade de produtos à disposição dos consumidores. As lojas, vendedores ambulantes, panfletos distribuídos, placas e anúncios oferecem uma grande variedade de produtos.



Outdoors em grande avenida da cidade de São Paulo (Juca Martins/Pulsar).

Tudo aquilo que é necessário à sobrevivência pode ser comprado. São consumidos produtos que satisfazem às necessidades materiais humanas, como o alimento, os medicamentos, as roupas, os móveis, a moradia etc., e também produtos que se referem ao lazer, ao acesso a bens culturais e até mesmo aqueles relacionados à emoção e afetividade.

Nas sociedades modernas, como a nossa, o ato de consumir se estende por toda parte, a tudo e a todos. O consumo faz parte do modo de vida das pessoas que nelas vivem, e de fato há um modelo de consumo que

ultrapassa os territórios dos países. Essa forma, em que se dissemina um modelo único de consumo, globalizado, foi sendo construída pelas grandes empresas que produzem e atuam em escala mundial. Assim, brasileiros podem comprar um tênis de uma marca estadunidense, produzido na Tailândia e comercializado numa pequena loja em sua cidade, por exemplo.

Para o pensador brasileiro Milton Santos, o modo de vida orientado para o consumo pode ser comparado a um vício:

“(...) o consumo instala sua fé por meio de objetos, aqueles que em nosso cotidiano nos cercam nas ruas, no lugar de trabalho, no lar, na escola, quer pela presença imediata, quer pela promessa ou esperança de obtê-los. Numa sociedade tornada competitiva pelos valores que erigiu como dogmas, o consumo é o verdadeiro ópio, cujos templos modernos são os *shopping centers* e os supermercados, aliás construídos à feição das catedrais” (1987, p. 232).

A publicidade é um instrumento fundamental para disseminar padrões de comportamento, valores e idéias voltados ao consumo. Atualmente, as grandes indústrias e empresas, antes mesmo de criarem um produto, realizam uma série de atividades. Primeiro, fazem pesquisas científicas sobre aquilo que se quer produzir e sobre as necessidades e comportamentos de possíveis consumidores. Depois, concebem o produto de acordo com os resultados dessas pesquisas. A seguir, organizam o modo de divulgar o produto e os modos como essa publicidade e o produto vão circular, onde será vendido e encontrado. Trata-se de uma atitude rigorosa de planejamento, para diminuir os riscos de fracasso dessas grandes empresas e para ganhar a concorrência entre outros fabricantes.

As mercadorias são produzidas em série: as indústrias fabricam milhares de produtos idênticos. Além disso, há diferentes indústrias que fabricam o mesmo produto. Um simples aparelho de TV pode ser fabricado por pelo menos sete grandes indústrias.

Essas produções praticamente idênticas geram concorrência pela conquista do consumidor. Todas as marcas querem ser a mais vendida. Para isso, usam diversos recursos: abaixam o preço, oferecem novidades, investem em publicidade.

A publicidade é um dos alicerces da sociedade de consumo. É rigorosamente planejada de modo a atingir praticamente todas as pessoas, até mesmo os mais pobres. Para tanto, ela utiliza saberes e técnicas de várias áreas do conhecimento. Exemplo disso é o uso, nos textos e nas imagens de propagandas, de técnicas que apelam para a dimensão psicológica do consumidor: veiculam cenas dramáticas, em que a felicidade,

as conquistas pessoais e afetivas estão associadas ao consumo de barbeadores, pastas de dentes, cigarros, bebidas alcoólicas, por exemplo. O consumidor é seduzido por elas e acredita que ao comprar o produto será uma pessoa melhor, diferente, exclusiva, famosa.

Veiculada por diversos meios de comunicação, como jornal, revista, rádio, televisão, *outdoor* e internet, a publicidade busca convencer o público de que o consumo de um produto pode levá-lo à auto-realização e à satisfação de suas necessidades.

Muitos afirmam que a publicidade procura fazer alguém comprar o que não precisa e pagar com um dinheiro que não tem. As estratégias de convencimento usadas pela publicidade procuram levar o consumidor a acreditar em quatro questões:

- que ele precisa do produto oferecido: sua vida ficará mais fácil e vários de seus problemas serão resolvidos;
- que ele pode comprar o produto: a forma de pagamento, parcelada, é acessível a todos;
- que ele tem o direito de comprar o produto oferecido: quem trabalha e se esforça para subir na vida merece ter o que há de bom e de melhor;
- que o produto irá transformá-lo em alguém especial: conferirá a ele *status* social e, conseqüentemente, mais valor.

Nesse sentido, a publicidade não tem apenas a função de vender o produto. Ela também cumpre a função de desdobrar-se pelo consumidor, de fazê-lo sentir-se importante, visado, "amado".

A unidade deste módulo abordará um tipo específico de publicidade: a propaganda veiculada em revistas. Tratará, especificamente, da propaganda destinada ao público feminino e veiculada por revistas femininas.

PROPAGANDA

Contextualizando o texto

Em geral, as propagandas destinadas ao público feminino veiculam uma imagem "ideal" de mulher, que os publicitários supõem ser aceita pela nossa sociedade.

Um anúncio das lojas Marisa, de roupas e acessórios femininos, publicado na revista *Elle* (Editora Abril, São Paulo, ano 2, n. 8, maio de 1989), sintetiza qual é essa imagem:

**Mulher trabalha em casa, trabalha fora, leva filho na escola,
é feminina, charmosa, chora à toa, faz isso, faz aquilo...
A Marisa respeita a mulher assim, como ela é.**

O publicitário aposta na identificação da leitora da revista com essa imagem de mulher. Essa identificação não é difícil de prever, pois, apesar de todas as mudanças sociais e políticas que vêm ocorrendo no que se refere à valorização e participação da mulher na sociedade moderna, elas ainda não foram suficientes para desarticular a ideologia que reserva para a mulher a missão de assumir, ao mesmo tempo, os papéis de dona-de-casa, mãe, esposa, profissional e, ainda, a função de ser objeto de desejo sexual.

Através de mecanismos sutis, quase subliminares, essa ideologia tem imprimido valores, estabelecido formas de relacionamento entre as pessoas, definido características que acabam sendo compreendidas como naturais à mulher. A beleza, o romantismo, a fragilidade são tidos como características próprias da natureza feminina e não como características que podem ou não estar presentes em uma mulher.

Esta imagem idealizada de mulher, veiculada por propagandas destinadas ao público feminino, varia de acordo com o tipo de consumidor que se quer atingir, mas, de modo geral, atende a pelo menos uma das seguintes exigências:

- a mulher deve ser bonita e sedutora;
- a mulher deve cuidar bem da casa e da família;
- a mulher deve ser inteligente e ter uma profissão.

As propagandas buscam integrar essas três exigências, divulgando a ideologia de que a mulher "ideal" é aquela que atende a esses requisitos.

Nesta unidade, buscaremos mostrar de que modo tais exigências estão presentes nas imagens de mulher veiculadas em algumas propagandas destinadas ao público feminino. Serão apresentadas a seguir quatro propagandas:

- das *lingeries* Eva's, publicada pela revista *Claudia*;
- do desinfetante Veja Multi-Uso, publicada na revista *Criativa*;
- do óleo e do creme vegetal Milleteo, publicada na revista *Nova*;
- das meias Kendall, publicada na revista *Nova*.

Além dessas, outras propagandas serão apresentadas ao longo da unidade, em função dos objetivos propostos.

As propagandas veiculadas em revistas são construídas com base na articulação de dois tipos de linguagem: o texto e a imagem. Assim, para uma melhor abordagem do material analisado, será enfocada também a linguagem visual.



Alta Compressão

Média Compressão

Suave Compressão

Meias Kendall.
Para mulheres que andam com as próprias pernas.

O equilíbrio da saúde está em suas pernas. **KENDALL**

Dra. Rossana Cacoveli de Sousa
Médica

A Dra. Rossana só usa Meias Kendall. Para ela, o resultado está nas pernas: saudáveis, sem dor, inchaço e o cansaço de quem trabalha o dia inteiro. A realidade é que toda mulher ativa que passa muito tempo em pé ou sentada deve experimentar e comprovar a eficiência das Meias Kendall. Graças ao exclusivo sistema de compressão cientificamente graduada, elas favorecem a circulação sanguínea e ajudam na prevenção de varizes. E olha que ninguém melhor do que uma médica, que conhece os benefícios terapêuticos das Meias Kendall, para usar e recomendar. Afinal, para andar com as próprias pernas, elas têm que estar com a saúde em forma.

(Nova, Editora Abril, São Paulo, ano 21, n. 10, maio de 1993.)

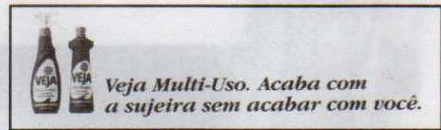
A Dra. Rossana só usa Meias Kendall. Para ela, o resultado está nas pernas: saudáveis, sem dor, inchaço e o cansaço de quem trabalha o dia inteiro. A realidade é que toda mulher ativa que passa muito tempo em pé ou sentada deve experimentar e comprovar a eficiência das Meias Kendall. Graças ao exclusivo sistema de compressão cientificamente graduada, elas favorecem a circulação sanguínea e ajudam na prevenção de varizes. E olha que ninguém melhor do que uma médica, que conhece os benefícios terapêuticos das Meias Kendall, para usar e recomendar. Afinal, para andar com as próprias pernas, elas têm que estar com a saúde em forma.



ATLANTIS Veja Multi-Usu. Acaba com a sujeira sem acabar com você.

Se você já se cansou desses produtos de limpeza que deixam seu corpo cansado, use Veja Multi-Usu. Veja Multi-Usu remove gorduras e qualquer outro tipo de sujeirinha (basta aplicar e enxugar). Num instante, você limpa cozinhas, pias, fogões, geladeiras, etc. Agora, se você acaba mesmo que está precisando de exercício, nossa sugestão: vá correndo Tudo de bom para o lar ao supermercado.

(Criativa, São Paulo, Editora Globo, ano 3, n. 35, agosto de 1991.)



(Cláudia, São Paulo, Editora Abril, ano 31, n. 11, novembro de 1992.)

- margarina

Linea. Levíssima. Menos calorias com todo o sabor.

Linea é diferente de tudo o que você já provou. É leve, tem um sabor marcante e 20% a menos de calorias do que as manteigas e margarinas. Experimente Linea. E descubra o leve sabor do prazer.

Linea. O leve sabor do prazer.

(Sabor e dieta, São Paulo, Editora Azul, ed. 74, dezembro de 1989.)

A propaganda da margarina Linea, publicada na revista Sabor e dieta, também se vale do argumento do culto ao corpo para vender o produto.

O anúncio é ilustrado pela foto de uma mulher alta e magra num café da manhã à beira-mar. O texto publicitário diz:

“Linea. Levíssima. Menos calorias com todo o sabor”.

Considerando a relação entre texto e imagem, é possível interpretar o termo “Levíssima” como referindo-se tanto à margarina (suave), como à mulher (magérrima).

O anúncio do freezer Continental 2001 também investe no padrão de beleza ideal. No centro do anúncio, há a foto de uma mulher alta e magra ao lado do freezer. O título do anúncio diz:

"Freezer Continental 2001. O À la Carte à moda da casa".

Neste caso, a beleza da mulher não é a prova de que o produto é bom, como ocorre nos anúncios da Diet Coke e da margarina Linea, que são produtos de baixa caloria, e seus anúncios exibem a prova de que são bons: as mulheres que supostamente os consomem são magras.

No anúncio do freezer Continental 2001, a relação mais próxima que se pode estabelecer entre o produto e a mulher é a seguinte: a mulher que tem um freezer como aquele poderá ter mais tempo para cuidar de si e, conseqüentemente, ficar bonita.

Os publicitários apostam na idéia de que a beleza da mulher é um forte recurso argumentativo que pode resultar em uma bem-sucedida estratégia de venda. Por isso ela está tão presente no campo da publicidade.

Beleza e sedução andam juntas

Algumas vezes, o tema da beleza é abordado de maneira bastante explícita nas propagandas. É o que ocorre no anúncio das lingerie Eva's, reproduzido anteriormente. Ele explora de maneira bastante explícita a beleza feminina, que se torna o principal argumento para levar o público ao consumo.

Ocupando toda a página do anúncio, há a foto de uma mulher bonita – loira, magra, aparentemente alta – que usa lingerie Eva's. Do mesmo modo, o título do anúncio assume abertamente a beleza como um valor imprescindível à mulher:

"As outras que me desculpem, mas beleza é fundamental".

Em um de seus poemas, Vinicius de Moraes disse:

"As feias que me desculpem, mas beleza é fundamental".

Esse verso ficou famoso, passou para a boca do povo e tornou-se um dito popular. A propaganda parodiou o verso de Vinicius, isto é, apropriou-se dele, mas o alterou conforme seus objetivos. Substituiu "feias" por "outras", para gerar uma certa ambigüidade. O enunciado "As outras que me desculpem, mas beleza é fundamental" pode ser interpretado, ao mesmo tempo, de duas maneiras:

a) por se tratar de um anúncio das lingerie Eva's, é possível compreendê-lo como:

"As outras marcas de lingerie que me desculpem, mas beleza é fundamental";

b) considerando a relação entre texto e imagem, é possível compreendê-lo como:

“As outras mulheres (as que são feias) que me desculpem, mas beleza é fundamental”.

O propósito é o de manter a ambigüidade e levar o leitor a deslizar de um sentido para o outro. O resultado é uma associação entre a mulher e as lingerie Eva's. O próprio nome da marca – Eva – sugere isso.

Essa associação é um passo fundamental para a venda do produto. Na maioria das vezes, a publicidade não leva o consumidor a comprar um produto por ele ser realmente bom, mas por simbolizar algo importante no imaginário do público que quer atingir.

No caso do anúncio em questão, as lingerie Eva's simbolizam o acesso à beleza: a mulher, ao comprar esse produto, compra também a ilusão de que ele irá deixá-la tão bonita como a modelo do anúncio. Além das lingerie, portanto, o anúncio vende também a beleza como um valor fundamental.

Nesse anúncio, também é valorizada a idéia de sedução. No catolicismo, Eva foi a primeira mulher a seduzir um homem, e sua arma foi uma maçã. O logotipo do produto – uma maçã na qual aparece escrita a marca Eva's – é um símbolo que representa o mito da sedução feminina. É possível, então, estabelecer a seguinte associação: se a arma de sedução de Eva foi a maçã, a arma de sedução da mulher atual é usar lingerie Eva's.

A beleza no campo da publicidade quase sempre aparece associada à idéia de sedução.

O cuidado da casa e da família

Várias propagandas veiculadas em revistas femininas destinam-se à mulher enquanto dona-de-casa. De modo geral, são dois os principais temas abordados nessas propagandas:

- o cuidado da casa;
- o cuidado com a família.

Os anúncios que tematizam o cuidado da casa investem na idéia de propiciar à mulher o fim do estressante trabalho doméstico. Essa é uma oferta bastante atrativa, pois, como explica a psicoterapeuta Elisabeth Lukas, as mulheres de nosso tempo perderam grandemente a sensação de plenitude de sentido em seu trabalho doméstico. Destacaremos a seguir o anúncio de uma campanha do desinfetante Veja que apostou nessa idéia.

O cuidado da casa

O título de um dos anúncios da campanha, publicado na revista *Criativa* e já reproduzido anteriormente, diz:

“Como eliminar gordurinhas sem queimar calorias”.

No rodapé da página aparece o texto publicitário:

“Se você já se cansou desses produtos de limpeza que deixam seu corpo cansado, use Veja Multi-uso. Veja Multi-Usos remove gorduras e qualquer outro tipo de sujeirinha (basta aplicar e enxugar). Num instante, você limpa cozinhas, pias, fogões, geladeiras, etc. Agora, se você acha mesmo que está precisando de exercício, nossa sugestão: vá correndo ao supermercado”.

Ao lado do texto ainda aparece o slogan:

“Veja Multi-Usos. Acaba com a sujeira sem acabar com você”.

Esse anúncio oferece à mulher a possibilidade de reduzir o estressante trabalho doméstico, pois *Veja Multi-Usos* remove todo tipo de sujeira, sem que para isso ela precise se cansar. Basta aplicar o produto e enxugar.

A questão da estética feminina também é tematizada. A mulher que usa *Veja Multi-Usos* não precisa queimar calorias para deixar a casa limpa. Contudo, caso queira “correr” até o supermercado para comprar *Veja*, essa é uma boa maneira de perder peso.

Aliar beleza e trabalho doméstico, no discurso da propaganda, não é algo casual. Em nossa sociedade, o modelo de mulher que se dedica inteiramente às tarefas domésticas e nelas encontra sua realização implodiu. A pesquisadora Marina Massi, que estuda o cotidiano e o imaginário da vida das mulheres, explica em depoimento dado à edição *Especial Mulher* da revista *Veja*, publicada em 1994, que:

“O modelo cultural construído no imaginário social é o da mulher que trabalha, realizada como pessoa e satisfeita na sua vida sexual” (p. 10).

Por isso o publicitário se vale de um estereótipo de dona-de-casa que se preocupa em cuidar de si mesma e que não pretende passar o dia todo fazendo faxina. É uma tentativa de conquistar a consumidora e levá-la a comprar o produto.

Os anúncios que abordam o tema do cuidado com a família também investem na beleza feminina como estratégia de venda. No entanto, o ponto central de toda argumentação é apelar para a dimensão afetiva da consumidora.

“A atual independência feminina também significa viajar a negócios. Naturalmente, com direito a sentir saudades e querer voltar antes. Nessas horas, pegue logo um voo noturno da Transbrasil. Você paga até 50% menos e faz uma bela surpresa para quem ficou, cheio de saudades também”.

Ocupando mais da metade da página, aparece a foto de uma mulher bonita, dormindo numa poltrona de avião.

Essa propaganda veicula uma imagem de mulher que possui, ao menos, quatro características: é inteligente, independente, frágil e bonita. Apresenta a mulher como uma profissional inteligente e independente (que viaja a negócios), mas, ao mesmo tempo, trata como sendo extremamente natural, e até esperado, o fato de a mulher interromper uma viagem de negócios por sentir saudades e querer voltar antes para casa.

O anúncio veicula o clichê de que a mulher é excessivamente emocional e insuficientemente determinada. A mulher é aceita como profissional, mas ainda é considerada frágil. Mais que isso, o que ocorre aqui é uma “naturalização” da fragilidade feminina, um resíduo da visão de que a mulher é o sexo frágil. Por esse motivo, a inteligência e a independência, atributos vinculados ao seu profissionalismo, são subordinadas à idéia da fragilidade feminina, o que coloca em xeque esse profissionalismo.

Aliada à idéia de fragilidade, há ainda a exigência que é feita à mulher com relação à sua aparência, pois nesse anúncio também é veiculada a imagem de uma mulher bonita, uma característica que, na grande maioria das propagandas, nunca deixou de ser imputada à mulher.

Na propaganda, os atributos profissionais da mulher parecem não ser suficientes para convencer o consumidor a comprar o produto, mesmo quando a mulher é apresentada como uma autoridade na área profissional em que atua. É o que ocorre em um anúncio das meias Kendall, publicado na revista Nova e reproduzido anteriormente.

Autoridade profissional da mulher

Esse anúncio ocupa duas páginas. Em uma delas aparece a foto de uma mulher vestida de branco, segurando uma maleta e usando meias Kendall. Ao pé da foto há a referência:

“Dra. Rossana Caccovi de Souza – Médica”.

Na outra página aparece o título:

“Meias Kendall. Para mulheres que andam com as próprias pernas”.

Um pouco abaixo, em letras menores, está a frase:

"O equilíbrio da saúde está em suas pernas. Kendall".

No rodapé dessa mesma página ainda aparece o texto publicitário:

"A Dra. Rossana só usa meias Kendall. Para ela, o resultado está nas pernas: saudáveis, sem dor, inchaço e o cansaço de quem trabalha o dia inteiro. A realidade é que toda mulher ativa que passa muito tempo em pé ou sentada deve experimentar e comprovar a eficiência das meias Kendall. Graças ao exclusivo sistema de compressão cientificamente graduada, elas favorecem a circulação sanguínea e ajudam na prevenção de varizes. E olha que ninguém melhor do que uma médica, que conhece os benefícios terapêuticos das meias Kendall, para usar e recomendar. Afinal, para andar com as próprias pernas, elas têm que estar com a saúde em forma".

A Dra. Rossana é apresentada como porta-voz dos benefícios das meias Kendall não apenas por ser médica, mas também pelo fato de ser uma mulher ativa e perceber, pela própria experiência, o resultado de se usar Kendall:

"Para ela, o resultado está nas pernas: saudáveis, sem dor, inchaço e o cansaço de quem trabalha o dia inteiro".

Dessa forma, a competência profissional da mulher não é considerada, no discurso da propaganda, um argumento suficiente para vender o produto, visto que a autoridade de uma médica aparece associada à sua própria experiência pessoal.

Todas as propagandas aqui apresentadas tornam evidente que a publicidade faz mais do que vender produtos. Ela cumpre a função de favorecer a absorção de valores sociais.

No caso das propagandas destinadas ao público feminino, o estereótipo de mulher veiculado propaga valores que acabam sendo aceitos como naturais e verdadeiros, mas que não passam de valores que foram construídos ao longo da história e que, portanto, podem ser desconstruídos.

Entretanto, esses valores têm força em nossa sociedade, e isso revela uma coisa da qual talvez nunca tenhamos tido muita consciência: mais que consumidores de produtos, somos consumidores de ideologias.

Cadê o gato?
**Cadê o JB que tava aqui?
 O gato bebeu.
 Cadê o gato?
 Tá no colo.
 Cadê o colo?
 Já tem dona.
 Cadê a dona?
 Tá preparando outro JB
 pro gato beber.**

J&B
 J&B Rare Scotch Whisky

J&B

(Veja, São Paulo, Editora Abril, ano 26, n. 46, novembro de 1993.)

1. Tendo como referência estes anúncios responda:
 - a) O título da propaganda do desinfetante Veja Limpeza Pesada parodia um enunciado que pertence ao discurso religioso. Que enunciado é esse?
 - b) A parlenda é um poema popular, com rimas e versos curtos, utilizados para memorizar e divertir. Por exemplo: *“Amanhã é domingo/pé de cachimbo/O cachimbo é de ouro...”* Um outro exemplo de parlenda, bastante conhecida é: *“Um, dois, feijão com arroz/três quatro, feijão no prato...”*. O texto da propaganda do *whisky* JB parodia uma parlenda. Que parlenda é essa?
2. O título do anúncio do desinfetante Veja Multi-Uso, abordado neste módulo – “Como eliminar gordurinhas sem queimar calorias” –, apresenta uma ambigüidade. Por isso, podem ser atribuídas a ele pelo menos duas interpretações. Quais são elas? Para responder a essa questão, leia novamente o anúncio com bastante atenção.
3. A seguir, são apresentadas duas propagandas publicadas em diferentes épocas:

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](#)