

TABULEIRO DE LETRAS

ANO 01 - NÚMERO 01

Revista do Programa de Pós-Graduação em Estudo de Linguagens
Universidade do Estado da Bahia – UNEB
Departamento de Ciências Humanas – DCH I

O numeral como fator de persuasão no discurso da publicidade

Esther Gomes de Oliveira¹

Suzete Silva Nascimento²

“Tudo é número”

(Pitágoras)

RESUMO:

Neste trabalho, buscamos disseminar o projeto de pesquisa intitulado “Aspectos Gramaticais na Argumentação Publicitária”, fundamentado nas linhas teóricas da Semântica Argumentativa e da Lingüística Textual, em andamento no Departamento de Letras Vernáculas e Clássicas da Universidade Estadual de Londrina. A publicidade é altamente argumentativa e utiliza as mais diversas técnicas para persuadir o interlocutor e garantir sua adesão ao jogo do discurso. Cada anunciante tenta ressaltar os aspectos positivos de seu produto, apelando para o uso de variados recursos lingüísticos e visuais. Hoje em dia é impossível imaginarmos um mundo sem publicidade, ela nos rodeia e já faz parte da nossa vida, desempenhando, muitas vezes, um papel decisivo em nossas opções e decisões do cotidiano. Acreditamos que, se o leitor compreender os mecanismos que subjazem na mensagem do anúncio, terá mais elementos para fazer uma leitura crítica e se deixar persuadir ou não. Neste artigo, objetivamos mostrar como o numeral, de modo geral, aceito como um dado informativo, preciso e de credibilidade, na propaganda, figura não só como importantíssima *voz de autoridade*, como também demarca o *lugar de quantidade*. Assim, os numerais, aparentemente objetivos, criam, no contexto discursivo, determinados efeitos de sentido que, de forma implícita, demonstram uma poderosa força argumentativa.

Palavras-chave: Numeral; Lugar de quantidade; Argumentação; Publicidade.

ABSTRACT:

In this work, it is our goal to disseminate the research project entitled “Grammar Aspects in the Advertising Argumentation”, within the theoretical field of Argumentative Semantics and Textual Linguistics, which is being developed in the Department of Vernacular and Classic Letters of the State University of Londrina. The advertising discourse is highly argumentative and uses several argumentative techniques to persuade the interlocutor in order to guarantee his adhesion to the discursive game. The announcer tries to point out the positive aspects of his product, and he appeals to the use of very persuasive visual and linguistic sources. Nowadays, it is quite impossible for us to think about living in a world without advertisement, it is surrounding us and it is part of our lives, realizing, a number of times, a decisive role in our options and daily decisions. We accept as true that, if the reader to be aware of these sources underneath the message of the announcement, he will have more elements to make a critical reading and he will permit himself to be persuaded or not. In this article, we objective to show how the number, generally accepted as an informative asset, accurate and trustworthy, in the advertisement, it figures not only as a very important *voice of authority*, but also, it

¹ Professora do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem e do Departamento de Letras Vernáculas e Clássicas da Universidade Estadual de Londrina, e-mail: ego@uel.br

² Professora do Departamento de Letras Vernáculas e Clássicas e doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Londrina, e-mail: suzeteuel@bol.com.br

TABULEIRO DE LETRAS

ANO 01 - NÚMERO 01
Revista do Programa de Pós-Graduação em Estudo de Linguagens
Universidade do Estado da Bahia – UNEB
Departamento de Ciências Humanas – DCH I

designates, in the discursive context, the *place of quantity*. For this reason, the numbers, apparently objective, are able to create some sense effects that, in an implicit way, hold a subjective outstanding power.

Key-words: Number; Place of quantity; Argumentation; Advertising.

1. INTRODUÇÃO

1.1.O texto publicitário

Os primeiros anúncios nasceram nas praças das antigas cidades. Nos ambientes populosos dos mercados, nas praças onde o povo se reunia para comprar, vender e saber das últimas novidades, começaram a circular os pregões dos vendedores de produtos artesanais ou de safras agrícolas. E o modo, muitas vezes, exagerado dos vendedores, deu origem à moderna publicidade. A bordo das revoluções tecnológicas, os reclames que atravessaram os séculos, aprimoraram suas técnicas e seus veículos, tornando-se nos dias de hoje, universais, dando origem a, praticamente, um único mercado mundial, onde as maiores corporações globais demonstram compreender o planeta como uma única praça para seus produtos.

Para Japiassu (2007), os publicitários desenvolvem no acirrado mercado, atualmente, a chamada “mídia criativa”, para nós, sinônimo de “marketing ferrenho”, atirado, astuto, que tem de ser eficiente em todos os setores. É cada vez mais necessária a habilidade em identificar novas tendências de consumo, apresentando ao mercado produtos certos, no momento certo, no lugar certo. A propaganda³, portanto, torna-se um elemento crucial no investimento das marcas que têm interesse em ampliar e manter suas participações em um mercado extremamente concorrido. Mídia criativa subentende *anúncios criativos* que não apenas propaguem o produto, mas chamem a atenção com recursos diferentes, capazes de

³ Há uma distinção entre os termos publicidade e propaganda. Neste artigo, usaremos ambos os termos indistintamente, com respaldo em Carvalho (2002 p. 10) que também os considera sinônimos: “o papel da publicidade, vista aqui como **sinônimo** de propaganda, é tão importante na sociedade atual, ocidentalizada e industrializada, que ela pode ser considerada a mola mestra das mudanças verificadas nas diversas esferas do comportamento e da mentalidade dos usuários/receptores”. [grifo nosso]

TABULEIRO DE LETRAS

ANO 01 - NÚMERO 01

Revista do Programa de Pós-Graduação em Estudo de Linguagens
Universidade do Estado da Bahia – UNEB
Departamento de Ciências Humanas – DCH I

criar o *desejo* de consumo do produto ou serviço. Leymore (1982, p.381) refere-se a este assunto da seguinte forma:

The usual process of successful advertising begins with the lucky identification of consumer needs, on the basis of which the advertising campaign is built. The surface manifestations then project the claims, which correspond to the identified needs, e.g. is it fresh breath, is it the ring of confidence, mouth hygiene, anti-plaque or white teeth, which attract the consumer to different brands of toothpaste? The essence of persuasive advertising lies in the successful communication of such claims with the object of creating, maintaining or expanding the consumer markets in which it is utilized. Since the identification of the right claims are the basic building blocks of any good campaign, the research function tends to be well developed in the sophisticated advertising agencies.⁴

Nicolau (2005) afirma que, desta forma, quando lemos um anúncio, percebemos apenas “a ponta do *iceberg* que está fora da água para ser visto. O que moveu sua criação, seus objetivos e artifícios, forma a parte maior que está submersa”. A criação, em publicidade, abrange toda uma trajetória que vai desde a necessidade do anunciante (lançar produto, vencer concorrência, atrair pela promoção, manter estabilidade das vendas etc.), até a satisfação do consumidor ao usufruir os benefícios anunciados. A principal virtude da publicidade, atualmente, não está apenas em nos fazer perceber, de forma singular, o que o produto é ou tem, mas em nos fazer *sentir* as qualidades do produto. Verificamos que o texto publicitário moderno vende *sonhos*. Por esta razão, em nossa pesquisa, encontramos textos que pretendem mexer com nossos operadores mentais, que brincam com nossa percepção, por meio de sofisticados recursos lingüísticos.

Constatamos, também, o quanto os numerais estão presentes neste jogo com a nossa mente. São numerosos os textos que oferecem dados numéricos, cuja apresentação sempre pode levar às mais variadas conclusões, direcionando-nos para uma leitura em que o número

⁴ “O processo normal de campanhas de sucesso começa com a feliz identificação das necessidades do consumidor, baseada na campanha em que o anúncio é construído. As manifestações aparentes, então, projetam as afirmações, que correspondem às necessidades identificadas, por exemplo, é o hálito fresco, o toque de confiança, a higiene bucal, a anti-placa ou os dentes brancos que atraem o consumidor para as diferentes marcas de creme dental? A essência da publicidade persuasiva está na comunicação de sucesso de tais afirmações com o objeto da criação, mantendo ou expandindo os mercados de consumo onde ela é utilizada. Desde que a identificação das afirmações corretas consistem nos fundamentos básicos de qualquer boa campanha, a função de pesquisa tende a ser bem desenvolvida em sofisticadas agências de publicidade”. [tradução nossa]

TABULEIRO DE LETRAS

ANO 01 - NÚMERO 01

Revista do Programa de Pós-Graduação em Estudo de Linguagens

Universidade do Estado da Bahia – UNEB

Departamento de Ciências Humanas – DCH I

apresentado confere credibilidade ao que realmente intenciona: persuadir o consumidor de que determinado produto pode “resolver” seus problemas, quaisquer que sejam eles.

Desta forma, pretendemos, neste artigo, examinar tal questão, partindo da premissa de que os numerais, comumente aceitos como portadores de funções informativas, precisas e de credibilidade, no contexto discursivo da propaganda comunicam outros efeitos de sentido, pois um número que, à primeira vista, mostra-se objetivo, demonstra, de maneira implícita, uma grande força argumentativa. Para tanto, inicialmente, buscamos compreender o que são os números, de onde surgiram e quais são suas pretensas funções na sociedade.

1.2.Os numerais

Ifrah (1996), com esta reflexão inicia seu livro *Os números: história de uma grande invenção*: “o uso dos algarismos 1,2,3,4,5,6,7,8,9,0 nos parece em geral tão evidente que chegamos quase a considerá-lo como aptidão inata do ser humano, como algo que lhe aconteceria do mesmo modo que andar ou falar”. Entretanto, como demonstra o autor ao longo da obra, as origens dos números e da matemática quase se perdem nas névoas da antigüidade pré-histórica (datam do começo da idade da pedra, o paleolítico), conseqüentemente, são mais antigos que as mais antigas civilizações.

O homem difere de outros animais pela sua linguagem, cujo desenvolvimento foi essencial para que surgisse o pensamento matemático abstrato. Contudo, para Boyer (1974, p.03), palavras que exprimem idéias numéricas apareceram lentamente. *Sinais* para números, provavelmente, precederam as *palavras* para números, isto é, houve uma tendência da linguagem de se desenvolver do *concreto* para o *abstrato*. Muitas medidas de comprimento ainda em uso atualmente, exemplificam esta noção – a altura de um cavalo é medida em “palmos” e a palavra “pé” também deriva de uma parte do corpo.

Os milhares de anos que foram necessários para que o homem fizesse a distinção entre os conceitos abstratos e as repetidas situações concretas mostram as dificuldades para se estabelecer uma base, ainda muito primitiva, para a matemática. Durante as centenas de

TABULEIRO DE LETRAS

ANO 01 - NÚMERO 01
Revista do Programa de Pós-Graduação em Estudo de Linguagens
Universidade do Estado da Bahia – UNEB
Departamento de Ciências Humanas – DCH I

milhares de anos, quando os homens ainda viviam em cavernas, em condições pouco diferentes das dos animais, suas principais energias estavam voltadas para o processo rudimentar de adquirir alimentos onde fosse possível coletá-los. Depois, com o início de uma considerável atividade comercial entre as diversas povoações, promovendo também a formação da linguagem, houve um estímulo para a cristalização do conceito dos números, que passaram a ser ordenados e agrupados em unidades cada vez maiores.

A matemática, no sentido moderno da palavra, nasceu na atmosfera das novas cidades localizadas na costa oeste da Ásia Menor. Dentre os famosos matemáticos, a um deles, o grego Tales de Mileto, considerado um dos “sete sábios” da Antigüidade, credita-se a grandeza de ter sido o primeiro personagem conhecido a quem se associam descobertas matemáticas, na primeira metade do século VI a.C. (EVES, 1995, p.94). Ele é considerado o Pai da Geometria. Há, de igual modo, outro personagem célebre, Pitágoras de Samos, nascido por volta de 572 a.C.e, provavelmente, discípulo de Tales.

A filosofia pitagórica baseava-se na suposição de que a causa última das várias características do homem e da matéria são os números inteiros. Isso levava a uma exaltação da aritmética (no sentido de teoria dos números) que, concomitantemente, à *geometria*, à *música* e à *astronomia*, formavam as artes liberais básicas do programa de estudos pitagóricos. Esse grupo de matérias tornou-se conhecido na Idade Média como *quadrivium*, ao qual se acrescentava o *trivium*, formado pela *gramática*, *lógica* e *retórica*. Essas sete artes liberais vieram a ser consideradas como bagagem cultural essencial de uma pessoa educada. (op.cit., p. 97)

De acordo com Santos (1990, p.63), são famosas as frases que se acreditam ter sido cunhadas por Pitágoras, hoje, considerado o Pai da Matemática:

Arithmou dé te pant' epeoiken

(Tudo está arranjado (arrumado, construído) segundo (pelo) número – Frase atribuída a Pitágoras, segundo Aristóxeno de Tarento).

TABULEIRO DE LETRAS

ANO 01 - NÚMERO 01

Revista do Programa de Pós-Graduação em Estudo de Linguagens
Universidade do Estado da Bahia – UNEB
Departamento de Ciências Humanas – DCH I

Pythagóras panta ta prágmata apeikathôs tois arithmois

(Para Pitágoras todas as coisas copiam (são modeladas, copiadas por) o número – Frase de Pitágoras, citada por Platão).

Panta ta gignoskómēna áarithmòn exonti

(Todas as coisas se tornam conhecidas pelos números – Frag. 4 de Filolau)

A palavra “número” vem do grego *némô*, significando dividir, de onde o latim: *numerus* e o italiano *numero*. E, para a nossa civilização, tecnicista e científica tornou-se hábito considerar os “números gregos”, abstrações intelectuais, que são usados como instrumentos convencionais de cálculo, medida ou organização e, se presentificam, na maior parte das atividades de nossa vida cotidiana. A criação e o acúmulo, em quantidades cada vez maiores, de bens de consumo, também contribuem para dar ao número uma imagem de onipotência e onipresença.

É possível, ainda, afirmar que a ciência, sobre o qual todo o pilar da tecnologia (portanto, da indústria) está contido, seria praticamente nula sem a presença do número. Sob o ponto de vista da utilidade dos números, eles são intocáveis, absolutamente imutáveis. Até mesmo Honoré de Balzac (apud CHABOCHE, 1979, p.14), considerado um dos maiores escritores franceses de todos os tempos, afirmou sobre os números em *Luis Lambert*, sua obra autobiográfica: “Tudo existe exclusivamente pelo movimento e pelo número; o movimento é, de qualquer forma, o número atuando”.

A prova disto está nas inúmeras aplicações dos numerais na vida dos seres humanos. Vamos exemplificar alguns deles:

- Era sentada num banquinho de três pernas chamado trípode, que a pitonisa, sacerdotisa do templo de Apolo, na Grécia Antiga, o maior oráculo da Antigüidade, recebia as mensagens do deus. Temos a Santíssima Trindade, as Três Graças (que os gregos chamavam Cárites), os

TABULEIRO DE LETRAS

ANO 01 - NÚMERO 01

Revista do Programa de Pós-Graduação em Estudo de Linguagens

Universidade do Estado da Bahia – UNEB

Departamento de Ciências Humanas – DCH I

Três Poderes, Os Três Reis Magos. Depois que Jesus foi preso, o apóstolo Pedro negou três vezes que o conhecia, Ele foi crucificado aos 33 anos, em uma das três cruzes dispostas no monte Gólgota, em Jerusalém e ressuscitou no terceiro dia. A bandeira da França possui o lema Liberté (Liberdade) Égalité (Igualdade), Fraternité (Fraternidade). Vivemos os tempos presente, passado e futuro, temos a Terra, a Lua, o Sol. O ser humano possui corpo, mente e espírito, o corpo (cabeça, tronco e membros). Temos as Três Caravelas, os Três Segredos de Fátima, as alinhadas estrelas “Três Marias”, o tridente, Os Três Mosqueteiros, Os Três Patetas, Os Três Porquinhos. Os irmãos Karamazov, de Dostoiévski, eram também três. Temos os 3 irmãos Metralha, os 3 sobrinhos do Tio Patinhas, o Triângulo das Bermudas. O leiloeiro ao bater o martelo diz: "Dou-lhe uma, dou-lhe duas, dou-lhe três". Nas brincadeiras de esconde-esconde, uma criança sempre tapa o rosto para não ver onde as outras se escondem e, quando sai em busca dos escondidos, diz para que todos ouçam: "Um, dois, três, lá vou eu". Temos as reticências, também conhecidas como três pontinhos. Na véspera do Ano-Novo, milhares pulam as três ondas (ou sete, para alguns) e acreditam que este ato traz boa sorte e felicidade. Quando se perde algum objeto, alguns dão três pulos e invocam a ajuda de São Longuinho, há, ainda, o bater 3 vezes na madeira... Em toda novela há um triângulo amoroso, e há, também, o *Ménage à Trois*...

- Temos, os 5 sentidos (tato, paladar, olfato, visão, audição), 5 funções orgânicas (respiração, digestão, circulação, excreção), nosso organismo dispõe de 5 vísceras (rins, pulmões, baço, fígado, coração), os cinco elementos da terra (terra, água, fogo, ar, espírito), a Bíblia inicia com o Pentateuco (Gênesis, Êxodo, Levítico, Números e Deuteronômio) atribuídos a Moisés, com 5 pães Jesus saciou a fome de milhares de pessoas. Temos a estrela de 5 pontas (de Davi), no Evangelho (Mt 25,1) lemos: “O reino dos céus é semelhante a dez virgens, cinco das quais eram loucas e cinco prudentes”, a configuração das 5 estrelas mais brilhantes da Constelação do Cruzeiro do Sul que tremula em bandeiras de vários países...

- Temos os 7 mandamentos, os 7 pecados capitais, os 7 mares, as 7 cores do arco-íris, gatos têm 7 vidas, 7 são as notas musicais, 7 são os dias da criação do mundo, as 7 maravilhas do

TABULEIRO DE LETRAS

ANO 01 - NÚMERO 01

Revista do Programa de Pós-Graduação em Estudo de Linguagens

Universidade do Estado da Bahia – UNEB

Departamento de Ciências Humanas – DCH I

mundo, os 7 sábios da Antigüidade, os 7 anões, a energia dos 7 chakras. No conto de Charles Perrault, o Barba-Azul tinha 7 mulheres. O cinema passou a ser considerada a sétima arte, ao juntar-se a outras seis que são formadas, tradicionalmente, pela arquitetura, literatura, pintura, música, dança e escultura. Temos o famoso agente secreto britânico 007, o filme a “A casa das sete mulheres”. Nas profecias bíblicas, numa revelação que João teve, Jesus é visto por João entre sete candelabros de ouro, com sete estrelas na mão...

Números atraem. Fazem parte da matemática. Fazem parte da linguagem da precisão. Mesmo agora, quando já vivemos no século XXI, poucas são as pessoas que questionam as informações numéricas, principalmente aquelas apresentadas pela mídia. A matemática está presente em nosso contexto social e, dentre todas as outras razões que apresentaremos para tal, ao longo deste artigo, ressaltaremos, inicialmente, o motivo postulado pelo matemático britânico Hardy (2000 p.81):

Seria difícil encontrar um homem instruído que fosse totalmente insensível aos atrativos estéticos da matemática. Pode ser muito difícil definir a beleza matemática, mas isso vale igualmente para a beleza de qualquer tipo – podemos não saber muito bem o que é um belo poema, mas isso não nos impede de reconhecer um quando o vemos.

1.3. Argumentação e persuasão

O autor de um anúncio utiliza as mais variadas técnicas argumentativas ao tentar influenciar o comportamento do público-alvo. E, dentre as habilidades discursivas de narrar, descrever e argumentar, seja por escrito ou oralmente, esta última é a mais complexa e a mais abstrata das três, pois o argumentar fica entre a necessidade de persuadir e o compromisso com o raciocínio lógico, o que exige operações mentais altamente sofisticadas.

Conforme Oliveira e Mello (1993, p.432), “a argumentação baseia-se em um repertório de investimentos lingüísticos utilizados pelo enunciador com a finalidade primordial de persuadir o seu interlocutor”. E, persuadir não é a mesma coisa que convencer ou manipular. A grande diferença reside na intenção do locutor. No caso da persuasão,

TABULEIRO DE LETRAS

ANO 01 - NÚMERO 01

Revista do Programa de Pós-Graduação em Estudo de Linguagens

Universidade do Estado da Bahia – UNEB

Departamento de Ciências Humanas – DCH I

compreendemos que o objetivo é apenas provocar a adesão, apelando para fatores racionais e emocionais. Já, convencer, é construir algo no campo das idéias. Quando convencemos alguém, esse alguém passa a pensar como nós.

Em consonância com esta idéia, observamos que

saber persuadir e convencer , significa ter a capacidade para utilizar, com propriedade, os elementos lingüísticos que a língua oferece. Esses recursos são os mais variados, por esta razão é preciso selecionar os mais convenientes e adequados para exprimir idéias, nas situações comunicativas, a fim de que o efeito de sentido desejado seja produzido. (NASCIMENTO, 2002, p.14)

Desta forma, no texto publicitário, temos:

- CONVENCER = FAZER CRER
- PERSUADIR = FAZER FAZER

Quanto à manipulação, podemos dizer que nela existe uma intenção deliberada de desvalorizar os fatores racionais, com forte apelo a uma adesão emocional. O próprio discurso é baseado em falácias, há uma vasta encenação, é patente a intenção de confundir o auditório. O ditador Adolfo Hitler, por exemplo, utilizava a manipulação em gigantescos espetáculos de propaganda, produzindo um poderoso efeito hipnótico sobre os auditórios.

Voltemos à persuasão, valendo-nos agora das considerações de Abreu (2004). Para o autor, argumentar é, juntar o convencimento e a persuasão: “argumentar é a arte de convencer e persuadir”. Para ele,

CONVENCER é saber gerenciar informação, é falar à razão do outro, demonstrando, provando. Etimologicamente, significa VENCER JUNTO COM O OUTRO (com + vencer) e não CONTRA o outro. PERSUADIR é saber gerenciar relação, é falar à emoção do outro. A origem dessa palavra está ligada à preposição PER, “por meio de” e a SUADA, deusa romana da persuasão. Significava “fazer algo por meio do auxílio divino”. (p.24)

TABULEIRO DE LETRAS

ANO 01 - NÚMERO 01

Revista do Programa de Pós-Graduação em Estudo de Linguagens
Universidade do Estado da Bahia – UNEB
Departamento de Ciências Humanas – DCH I

Depois desta exposição, Abreu ainda acrescenta que há convencimento quando construímos algo no “campo das idéias”, fazendo com que alguém pense como nós. E, persuadimos, quando construímos algo no “campo das emoções”, sensibilizando o outro para agir. Paralelamente a esta abordagem, Biondo e Alonso (2005) exemplificam que, em determinada cidade, quatro escritórios de contabilidade, todos brilhantes, com uma carteira de clientes fantástica e com satisfatória experiência no mercado, apresentaram-se diante de alguém que desconhecia os meandros da contabilidade.

Dos quatro, apenas um falou com o interessado numa linguagem simples e lhe garantiu que, “como sabia que ele dividia seu tempo entre Paris e São Paulo e estava preocupado com seus filhos às vésperas de prestarem vestibular, poderia encarregar-se também de sua contabilidade pessoal”. Os outros lhe propuseram, como bônus, instalar um sistema simples que lhe permitiria levar sua contabilidade pessoalmente. Todos falaram de si mesmos, da qualidade de seus serviços, da tecnologia de que dispunham para a realização do serviço, mas apenas um entendeu que o executivo não gostava de números, pois o fazia se sentir inseguro. Foi esse que ganhou a conta.

No caso dos numerais, a crença na objetividade científica dos dados numéricos (matemática, estatística) é que lhes confere alto poder de persuasão. E esta persuasão é diferente do exemplo citado por Biondo e Alonso. Baseada nos estudos retóricos, Araújo (1997, p.19) afirma que o ato de persuadir pode ocorrer em três situações:

- 1) persuadir convencendo: neste caso, o lado racional do receptor é trabalhado, as provas são fundamentais, pois ele é persuadido através da mente. Essas provas são *fatos* (tudo o que se refere a uma realidade objetiva), *verdades* (relacionadas às teorias científicas ou de concepções filosóficas ou religiosas), *exemplos* (a respeito do que está sendo afirmado), *argumentos de autoridade* (utilização de atos ou juízos de uma pessoa ou de um grupo de pessoas como meio de prova em favor de uma tese), entre outras;

TABULEIRO DE LETRAS

ANO 01 - NÚMERO 01

Revista do Programa de Pós-Graduação em Estudo de Linguagens

Universidade do Estado da Bahia – UNEB

Departamento de Ciências Humanas – DCH I

- 2) persuadir comovendo: o receptor é comovido através do coração, a afetividade é trabalhada para que ele seja motivado até aderir ao ponto de vista em questão;
- 3) persuadir agradando: dessa forma o receptor é seduzido, encantado, através da apreciação do estilo com que o discurso é trabalhado. O “agradar” está ligado ao modo como o discurso é produzido, suas características de correção gramatical, clareza na transmissão de idéias, adequação do estilo ao conteúdo e elegância ao utilizar a linguagem através de ornamentos, como as figuras de estilo.

Assim, o caso apresentado por Biondo e Alonso enquadra-se no segundo tipo, o de *convencer comovendo*. Os números, relacionados a fatos e verdades, constituindo “realidades objetivas”, estão inseridos no primeiro tipo, o de *persuadir convencendo*, quando é preciso, *ipso facto*, ser suficientemente lógico/racional para o outro a ponto de influenciar sua forma de pensar ou de agir. Dentro desta abordagem, entendemos que os números têm sua força persuasiva em decorrência, principalmente, de sua utilização como *argumento de autoridade*, no contexto de uso. Abordaremos este assunto no próximo item.

1.4. Os números na publicidade: os lugares de quantidade e a voz de autoridade

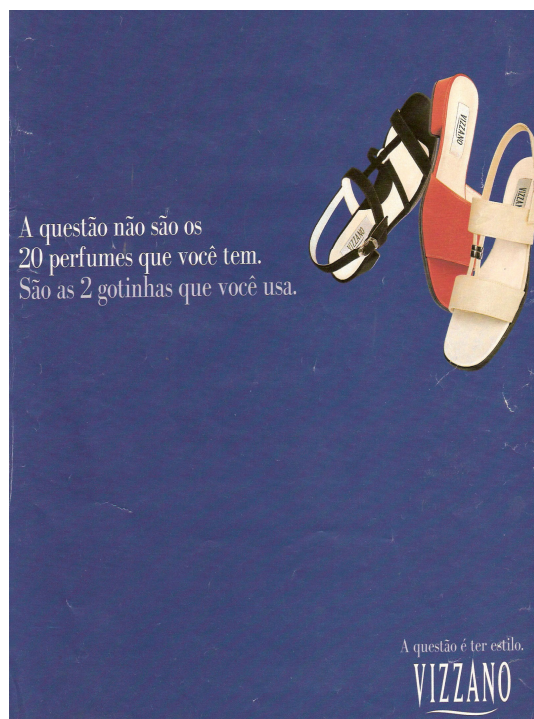
Os numerais exprimem quantidade, posição em uma série, multiplicação ou divisão, daí a sua classificação em cardinais, ordinais, multiplicativos ou fracionários. Nas peças publicitárias, também é possível observar a utilização dos numerais nas quatro categorias como:

- a) Numeral cardinal:

TABULEIRO DE LETRAS

ANO 01 - NÚMERO 01
Revista do Programa de Pós-Graduação em Estudo de Linguagens
Universidade do Estado da Bahia – UNEB
Departamento de Ciências Humanas – DCH I

“A questão não são os 20 perfumes que você tem. São as 2 gotinhas que você usa”.
(Sapatos Vizzano – Caras – 06/03/98)



b) Numeral ordinal:

“Kaiser. A 2ª cerveja mais consumida em Curitiba”.(Cerveja Kaiser – Veja – 20/09/95)

TABULEIRO DE LETRAS

ANO 01 - NÚMERO 01

Revista do Programa de Pós-Graduação em Estudo de Linguagens
Universidade do Estado da Bahia – UNEB
Departamento de Ciências Humanas – DCH I



c) Numeral multiplicativo:

“Cabelos 5x mais lisos. Declarações 40x mais românticas. Você 1000 vezes mais bonita”.

(Shampoo Seda Lissage – Contigo – 25/11/04)

TABULEIRO DE LETRAS

ANO 01 - NÚMERO 01
Revista do Programa de Pós-Graduação em Estudo de Linguagens
Universidade do Estado da Bahia – UNEB
Departamento de Ciências Humanas – DCH I



Cabelos
5X mais lisos.*
Declarações

Seda Lissage.
Você 1.000 vezes

SEDA
LISSAGE
5X
mais lisos*
PARA COTIDIANO
CABELO LISO E NUTRICO.

www.seda.com.br

d) Numeral fracionário:

“Você é pura água”

2/3 de você.

1/3 é mixado

De farra e xaveco

1/3 que é trance

que é samba ou é funk

1/3 é balada

É madrugada

Pra voltar cedo

Sol nascendo

1/3 euzinha

TABULEIRO DE LETRAS

ANO 01 - NÚMERO 01

Revista do Programa de Pós-Graduação em Estudo de Linguagens
Universidade do Estado da Bahia – UNEB
Departamento de Ciências Humanas – DCH I

O resto é água

2/3 de pura água (Água Mineral Schincariol – Marie Claire – jul/06)

AGUA MINERAL
SCHINCARIOL
100% é pura água.

*2/3
de você.*

*1/3 é mixado
De farra e xaveco
1/3 que é trance
que é samba ou é funk
1/3 é balada
É madrugada
Pra voltar cedo
Sol nascendo
1/3 escúmba
O resto é água
2/3 de pura água*

www.schincariol.com.br

Com a finalidade de garantir sua adesão ao jogo argumentativo do discurso, o locutor do texto publicitário recorre às premissas de ordem geral, denominadas lugares, examinadas por Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p.95). Tomando por base os estudos de Aristóteles, eles afirmam que “[...] só chamaremos de lugares e premissas de ordem geral que permitem fundar valores e hierarquias e que Aristóteles estuda entre os lugares do acidente. Esses lugares constituem as premissas mais gerais, aliás amiúde subentendidas, que intervêm para justificar a maior parte das nossas escolhas”.

TABULEIRO DE LETRAS

ANO 01 - NÚMERO 01

Revista do Programa de Pós-Graduação em Estudo de Linguagens
Universidade do Estado da Bahia – UNEB
Departamento de Ciências Humanas – DCH I

Para explicá-los, os autores agruparam os lugares comuns em seis tipos: lugares da quantidade, da qualidade, da ordem, do existente, da essência e da pessoa. Nesta análise, interessa-nos os *lugares de quantidade*, entendido pelos estudiosos “como os lugares-comuns que afirmam que alguma coisa é melhor do que outra por razões quantitativas”. (op.cit.p.97)

Portanto, um dos traços mais característicos do lugar de quantidade é a utilização de números, ou seja, a utilização de dados para basear a argumentação com números precisos e que servem para impressionar e, ao mesmo tempo, persuadir, conquistando a adesão do interlocutor.

Vejam, a este respeito, o seguinte:

**ESSE É O
SEU TEMPO.**
Aprenda inglês em 18 meses.

Na escola de idiomas Wise Up você se torna fluente em inglês em um curto espaço de tempo. Através do *Lexical Approach*, a melhor e mais moderna metodologia de ensino do mercado, você se prepara para as suas novas conquistas com rapidez e eficiência. Procure-nos agora mesmo e faça o seu sucesso chegar mais rápido.

Inglês em 18 meses
0800 24 00 00
wiseup.com.br

**WISE
UP**
Inglês inteligente

“**Esse é o seu tempo. Aprenda inglês em 18 meses**”. (Escola de Idiomas Wise Up – Revista Exame, 27/09/06).

TABULEIRO DE LETRAS

ANO 01 - NÚMERO 01

Revista do Programa de Pós-Graduação em Estudo de Linguagens

Universidade do Estado da Bahia – UNEB

Departamento de Ciências Humanas – DCH I

Este texto publicitário apóia-se, sobretudo, no lugar de quantidade. Uma escola de idiomas que promete, em apenas 18 meses, ensinar uma outra língua, está, seguramente, avaliando a competitividade de outras escolas do ramo que também ensinam, porém, necessitando de meses ou anos a mais. Então, a quantidade menor de dias produz resultado mais eficaz em um público que tem pressa em aprender. Aqui, o verbo, que aparece no imperativo, também tem valor na argumentação, pois pretende dirimir a dúvida que pode surgir quanto à qualidade de um ensino tão rápido. A escola garante o aprendizado, em vez de dizer “você *pode* aprender inglês em 18 meses”, “*que tal tentar* aprender uma língua em 18 meses?”, o verbo utilizado “aprenda inglês em 18 meses” produz um maior efeito e parece garantir a possibilidade de bons resultados com pouco esforço/tempo.

Os lugares de quantidade, trazidos para o interior do discurso, reforçam a voz da autoridade ou o “argumento de prestígio”, pois tal recurso, “utiliza atos ou juízos de uma pessoa ou de um grupo de pessoas como meio de prova ou a favor de uma tese” (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p.348). E a matemática serve perfeitamente como voz de autoridade em nosso contexto social. Poucas discutem matemática. Números, cifras, estatísticas, parecem estar revestidos de cientificidade e, portanto, sempre são considerados como verdades absolutas.

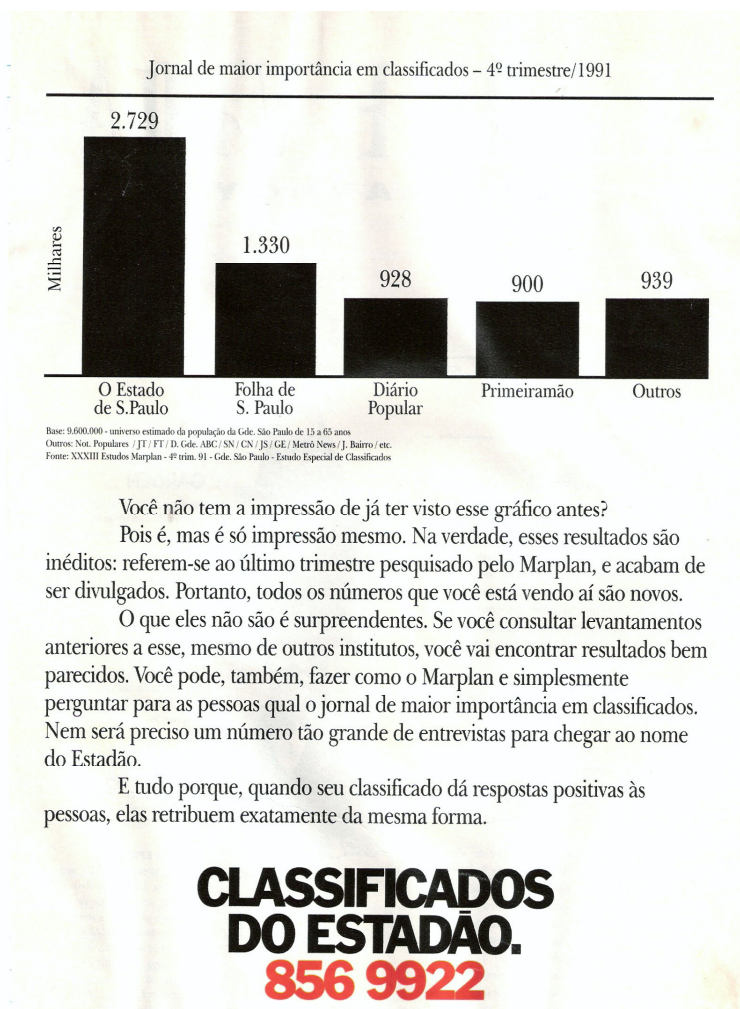
Por exemplo, quando um torcedor diz que o seu time tem uma chance 10 a 1 de ganhar de outro time, poderíamos traduzir isto para “o meu time tem uma probabilidade de ganhar de 91% (10/11)”, ou seja, “em 11 jogos, o meu time ganharia 10 jogos”. Ou, quando alguém diz que tal produto está caro, deixa implícita a comparação de um conjunto de produtos (com seus preços e quantidades). A aparência de isenção e neutralidade no argumento numérico por autoridade é essencial para a sua aceitação.

Entretanto, observemos a propaganda a seguir:

TABULEIRO DE LETRAS

ANO 01 - NÚMERO 01

Revista do Programa de Pós-Graduação em Estudo de Linguagens
Universidade do Estado da Bahia – UNEB
Departamento de Ciências Humanas – DCH I



(Classificados do Jornal Estadão – Playboy – abril/92)

O gráfico apresenta os milhares de exemplares vendidos no 4º trimestre/91, na grande São Paulo: 2729 cópias para o Estado de S. Paulo, 1330 para a Folha de S. Paulo, 929 para o diário Popular, 900 para o Primeiramão e 939 para os outros jornais. Apesar de citar como fonte o XXXIII Estudos Marplan, à realidade construída com os numerais demonstrados com números exatos, com base nos *lugares de quantidade* e na *voz de autoridade*, não podemos conferir total credibilidade, já que ao leitor não é possível conferir nenhum tipo de distorção

TABULEIRO DE LETRAS

ANO 01 - NÚMERO 01

Revista do Programa de Pós-Graduação em Estudo de Linguagens

Universidade do Estado da Bahia – UNEB

Departamento de Ciências Humanas – DCH I

ou manipulação nos dados apresentados, uma vez que, dificilmente, alguém teria a disposição para contestar ou conferir os dados, mesmo a título de curiosidade.

Dados estatísticos devem sempre ser acolhidos com reserva. É muito difícil atingir exatidão nos dados computados, sempre passíveis de erros. Para Besson (1995, p.29), o erro em estatística é “normal”, até mesmo “inevitável”, porém, “nunca admitido”. O autor segue dizendo: “O estatístico não tem o direito de errar. [...] No que lhes diz respeito, os estatísticos dão prova de uma discrição excessiva em matéria de erro”.

Outro motivo para se ter atenção com os dados estatísticos, provém dos dados das informações que são, quase sempre, obtidas com base em amostras e, nem sempre estas amostras são, efetivamente, representativas da população. Vieira e Wada (1987, p.13) alertam: “é preciso conhecimento de estatística e muito senso crítico para extrapolar, para o todo, informações obtidas com base em parte do todo”. Caso contrário, selecionar um dado em detrimento de outro, pode gerar a chamada *amostragem tendenciosa*.

“Portanto”, dizem os autores, “da próxima vez que você ouvir informação do tipo *a mulher brasileira usou estampas florais no último verão*, leia nas entrelinhas. Afinal, por *mulher brasileira*, nesse contexto, entendem-se apenas consumidores da moda, parcela muito pequena na população. Então, a informação não se aplica à *mulher brasileira*, em termos estatísticos”.

O título deste artigo também alude à suposta “objetividade” incontestada dos numerais:

“Nova Linha Palmolive Naturals. Cabelos 5 vezes mais fortes e 3 vezes mais macios”.

TABULEIRO DE LETRAS

ANO 01 - NÚMERO 01

Revista do Programa de Pós-Graduação em Estudo de Linguagens
Universidade do Estado da Bahia – UNEB
Departamento de Ciências Humanas – DCH I

Nova linha Palmolive Naturals.
Cabelos 5 vezes mais fortes e 3 vezes mais macios.*

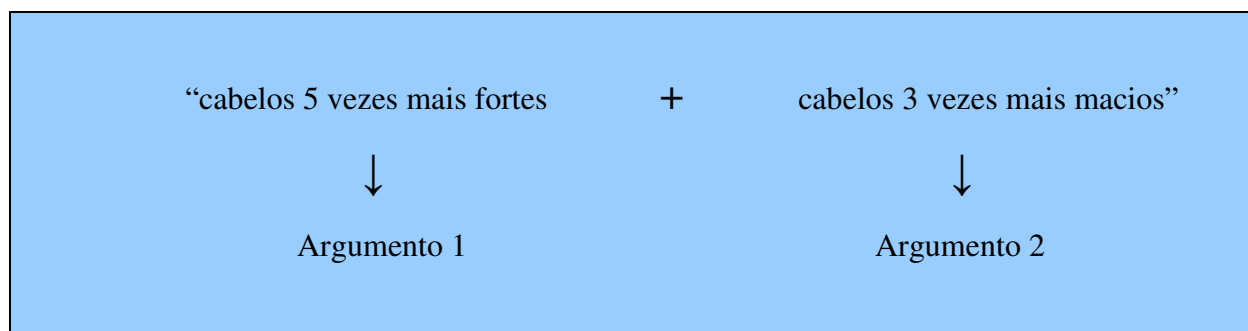
Uma linha completa de tratamento de cabelos com shampoos, condicionadores, cremes de tratamento e cremes para pentear. Fórmulas com ingredientes naturais que hidratam profundamente seus cabelos, aumentando a resistência dos fios e devolvendo força, brilho e maciez.

Palmolive
Naturals
Vida nova para cabelos bonitos e saudáveis.



(Shampoo e Condicionador Palmolive – Caras – 16/07/04)

Encontramos, neste anúncio, dois dados numéricos:



Constatamos que estes dados numéricos pretendem persuadir a leitora/leitor apenas pela credibilidade do argumento científico, haja vista não ser possível comprovar a eficiência do produto ou comprovar a sua validade. Os dados são implicitamente *perceptivos*, e não

TABULEIRO DE LETRAS

ANO 01 - NÚMERO 01

Revista do Programa de Pós-Graduação em Estudo de Linguagens

Universidade do Estado da Bahia – UNEB

Departamento de Ciências Humanas – DCH I

objetivamente quantificadores - já que esses dados dificilmente poderão ser medidos. Analisemos apenas o primeiro argumento: como é realmente saber o que é um cabelo 5 x mais forte? Mais forte em relação a outro tipo de cabelo mais seco, quebradiço, oleoso? Mais fortes até para suportar serem puxados, arrancados ou apenas esticados? Essas comparações que “não comparam” são muito corriqueiras em anúncios.

Vieira e Wada (1987, p.65) apontam uma outra questão, também capciosa, e muito comum em mensagens publicitárias. Os autores dizem que os resultados do uso de alguns cosméticos são revelados de forma exagerada na propaganda. “Eu era assim”, “fiquei assim”, “depois de usar o maravilhoso xampu X”, diz o anúncio. A diferença entre o “antes” e o “depois” é tão notória que qualquer pessoa se entusiasma, Mas, devemos olhar com atenção e perguntar: quanto da diferença em ter “antes” e “depois” se deve creditar ao maquiador, ao cabeleireiro, ao costureiro, ao iluminador, ao fotógrafo, além – é claro – do xampu?

Já foi dito por um humorista que “quando convenientemente tratados, os resfriados saram em uma semana. Se deixados sem tratamento, podem perdurar toda a semana”, lembram Vieira e Wada. Esquecidos desta verdade simples, muitas vezes, compramos comprimidos, pastilhas, e o que mais houver, que prometem curar o resfriado. Muitos desses remédios são, na verdade, antitérmicos e analgésicos que apenas fazem desaparecer alguns sintomas, mas “não curam” o resfriado. Então, dizem os autores, devemos ter cuidado com estatísticas do tipo “90% das pessoas ficaram completamente curadas do resfriado, após tomarem o maravilhoso...”. Essas pessoas ficariam curadas, sim, com ou sem medicamento.

Nossa intenção aqui é demonstrar como estes tipos de argumentos podem ser imprecisos, sendo, portanto, impossível em tipos de anúncios como estes não descartar a possibilidade de manipulação. O *lugar de quantidade* neste contexto é meramente suasória, mas nem por isso perderá seu *status* de cientificidade perante um leitor desavisado. Muitas peças publicitárias apresentam argumentos seguindo esta mesma linha argumentativa, com dados numéricos, no mínimo, obscuros.

Ressaltamos que não pretendemos retirar a credibilidade dos autores destas campanhas publicitárias, porém, o ato de avaliar as práticas lingüísticas nelas inseridas, não nos permite

TABULEIRO DE LETRAS

ANO 01 - NÚMERO 01
Revista do Programa de Pós-Graduação em Estudo de Linguagens
Universidade do Estado da Bahia – UNEB
Departamento de Ciências Humanas – DCH I

uma postura totalmente isenta. Todas as mensagens que apresentaremos no próximo bloco também são passíveis de avaliação. Dentre os muitos textos selecionados para este trabalho, apresentaremos alguns, obedecendo ao critério de apresentação pelas ocorrências nas quais foram aparecendo.

2. Desenvolvimento

É evidente, nesta amostra, a força da “mídia criativa”. Todos os textos possuem uma poderosa força persuasiva, cujo apelo aos numerais, assim classificamos:

2.1. Numerais que indicam porcentagem:

“Nosso planeta é 70% água, 30% terra e 100% caminho”. (Sapatos Timberland – Veja – 23/10/020).

“55% de tártaro a menos significa mais saúde”. (Creme dental Colgate Total 12 – Claudia – jun/06)

“Experimente Nescau light. Muito sabor com 25% menos calorias”. (Bebida Láctea Nescau – Maire Claire – jan/06)

“O Golf tem 96% de proprietários totalmente satisfeitos”. (Automóvel Golf – Veja – set/98)

“Nova Linha Dove Controle de Queda, com silicone reparador. Fios mais fortes da raiz às pontas e 77% menos queda”. (Shampoo e Condicionador Dove – Manchete – fev/07)

“Chegou a linha Bebezinhozzz Racco. A única com ativos 100% naturais. Seu anjinho vai se sentir nas nuvens”. (Água de Colônia Bebezinhozzzzzzz Racco – Claudia – jun/06)

TABULEIRO DE LETRAS

ANO 01 - NÚMERO 01
Revista do Programa de Pós-Graduação em Estudo de Linguagens
Universidade do Estado da Bahia – UNEB
Departamento de Ciências Humanas – DCH I

2.2. Numerais que indicam tempo transcorrido:

“Em 40 anos, investimos mais de 120 milhões de dólares em infra-estrutura urbana e projetos sociais. Convenhamos: ninguém gasta uma fortuna como essa só pra fazer papel de bom-moço”. (Aracruz Celulose – Veja – 23/08/07)

“Desde 1919. Azeite Gallo. O sabor da nossa história”. (Azeite Gallo Portugal – Veja – 06/12/06)

“100 anos de Ford no mundo. 100 anos de inovações na sua garagem”. (Automóveis Ford – Veja – 18/06/03)

“Há mais de 100 anos, Aspirina® é um analgésico, antiinflamatório e antitérmico [...] Há mais de 100 anos, a Bayer vem pesquisando novas descobertas para Aspirina®”. (Aspirina® Bayer – Caras – 24/04/07)

“Sky 10 anos digital. Porque você sabe que na vida imagem é tudo. E som também”. (Claudia – out/06)

2.3. Numerais que indicam datas:

“Escolha o melhor para você. E tenha um 2006 cheio de realizações”. (Banco do Brasil – Maire Claire – jan/06)

“1825: o homem separa o titânio dos demais elementos.

2003: o titânio separa o homem dos demais elementos”. (Telefone Celular de Titânio Nokia – Veja – 03/12/03)

TABULEIRO DE LETRAS

ANO 01 - NÚMERO 01
Revista do Programa de Pós-Graduação em Estudo de Linguagens
Universidade do Estado da Bahia – UNEB
Departamento de Ciências Humanas – DCH I

“Pensando na Copa de 2006, a 51 já está exportando para a Alemanha”. (Cachaça adoçada 51 – Veja – 01/09/04)

“2001: mais um recorde em águas profundas”. (Petrobrás - Veja – 17/09/03)

2.4. Numerais indicando tempo (duração):

“Tudo sobre as Olimpíadas, diariamente em boletins de 2 minutos, 30 segundos e zero centésimo. Ligue de qualquer telefone para ouvir o Boletim diário das Olimpíadas”. (Operadora de Telefonia OI e Editora Abril - Veja Especial – ago/04)

“Em 8 décimos de segundo uma xícara escorrega da sua mesa. Pelo mesmo tempo, você limpa todo o café que tinha na xícara”. (Novo Veja Paninhos de Limpeza Multi-uso – Nova – fev/01)

“09”67 Porque a vida é agora.

09”68 agora.

09”69 agora.

09”70 agora. VISA” (Cartões de Crédito Visa –Patrocinadora Mundial das Olimpíadas – Athens 2004 – Veja Especial – ago/04)

“Quer parecer mais jovem em apenas 14 dias? Novo Age Defying com Botafirm™ - reduz as linhas de expressão em até 50% em apenas duas semanas”. (Produtos Dermatológicos Revlon – Marie Claire – maio/06)

2.5. Numerais que não indicam quantidade específica e funcionam como intensificadores do argumento principal:

TABULEIRO DE LETRAS

ANO 01 - NÚMERO 01
Revista do Programa de Pós-Graduação em Estudo de Linguagens
Universidade do Estado da Bahia – UNEB
Departamento de Ciências Humanas – DCH I

“Resultado do censo: o Brasil tem 2 milhões de mulheres a mais do que homens. Se eu fosse você, só usava Valisère”. (Lingerie Valisère Coleção Diva – Claudia – abril/92)

“Carrefour e você contra o câncer de mama. Faça como milhões de brasileiros: participe desta campanha. Compre e ajude”. (Carrefour – Revista 7Dias – 21/09/06)

“Tecnologia, facilidade, segurança, qualidade, variedade de serviços. Nós temos mais de 2,5 milhões de motivos para você usar o Bradesco Internet Banking”. (Banco Bradesco – Veja – 09/05/01)

2.6. Numerais que indicam ordem:

“Que tal se um banco acreditasse em você desde o primeiro dia?” (Banco Real – Veja – 18/05/05)

“Fiat. Líder de vendas pela 5º vez, com 55.644 carros de vantagem sobre a 2º colocada”. (Automóveis Fiat – Veja – 31/01/07)

“*éh* orgânico, o primeiro shampoo com ativos 100% orgânicos”. (Shampoo e Condicionador antioxidante *éh* – Revista Corpo – fev/07)

2.7. Numerais que indicam preço:

“Nunca vá a uma festa com um vestido de menos de 32 milhões de dólares”. – (Parque Industrial dos Linhos Teba – Claudia – jun/96)

“Você gastaria uma fortuna para proteger a sua família, não é mesmo? Na Caixa você protege a partir de R\$ 6,50 por mês”. (Caixa Seguros – 01/06/05)

TABULEIRO DE LETRAS

ANO 01 - NÚMERO 01
Revista do Programa de Pós-Graduação em Estudo de Linguagens
Universidade do Estado da Bahia – UNEB
Departamento de Ciências Humanas – DCH I

“Promoção *Era tudo o que eu queria. 40 mil por mês durante um ano para você usar como quiser*”. (Cartões de Crédito Credicard - Veja – 17/09/03)

2.8. Numerais que recebem reforço de outros recursos retóricos como o parêntese:

“7 em cada 10 homens adoram mulheres de Pulligan. (Os outros 3 não gostam de mulher)” (Meia-Calça Pulligan – Elle – maio/98)

“1.000.000 de passageiros em apenas 7 meses. (Não é só na terra que a população está aumentando)” (Linhas Aéreas Gol – Isto é – 15/08/07)

“Em 1999 você pediu. O Ponto Frio (ufa!) fez. Feliz 2000. É por você que a gente faz melhor. E ponto”. (Veja – 12/01/00)

2.9. Numerais com quantificadores na ordem da unidade, dezena, centena e milhar ou vice-versa:

“Tenha em casa 2 volumes com 768 páginas da sua história”. (Brasil 500 Anos – Publicação da Editora Abril – Veja - -0/06/99)

“170 milhões de corações batendo mais forte. 11 guerreiros em campo. 5 títulos conquistados. 1 combustível”. (Gel energético PowerBar – Veja Especial – jul/2002)

2.10. Numerais que indicam a especificação do produto:

“A correria do dia-a-dia pede a versatilidade do Walita Mix 2 em 1, que é um Mix e um Mini-processador ao mesmo tempo”. (Maire Claire – maio/06)

TABULEIRO DE LETRAS

ANO 01 - NÚMERO 01
Revista do Programa de Pós-Graduação em Estudo de Linguagens
Universidade do Estado da Bahia – UNEB
Departamento de Ciências Humanas – DCH I

“Chamamos por número porque é difícil descrever com palavras. Novo Nokia 7370. Viva intensamente”. (Claudia – out/06)

2.11. Numerais que fazem referências intertextuais (é necessário conhecimento prévio para a compreensão da mensagem):

“Depois do chá das 5, a moda em Londres é a Cachaça das 7” (Cachaça adoçada 51 – Veja – 11/09/04)

“As grandes maravilhas do mundo só são sete, porque, naquele tempo, o meio de locomoção dos jurados era outro”. (Automóveis Mitsubishi Motors – Veja – 13/06/01)

2.12. Numerais que indicam sugestões de ações em seqüência:

“5 maneiras de fazer os homens acharem você mais interessante:

- 1) Vista um tubinho preto e vá à Praça da República por volta das duas da manhã.**
- 2) Pare o com seu caro num mecânico de beira de estrada.**
- 3) Use uma camiseta alguns números menor.**
- 4) Não use camiseta.**
- 5) É melhor você começar a ler o Estadão”.** (Jornal Estadão – Desfile – nov/96)

Depois de analisar milhões de pés, fizemos duas coisas:

1 – criamos um modelo de tênis para cada tipo.

2 – lavamos as mãos”. (Caras – 21/12/01)

TABULEIRO DE LETRAS

ANO 01 - NÚMERO 01
Revista do Programa de Pós-Graduação em Estudo de Linguagens
Universidade do Estado da Bahia – UNEB
Departamento de Ciências Humanas – DCH I

2.13. Numerais indicando idade:

“Dizer que você vai ter a vida de um cara de 25 anos é mentira. Aos 25 a gente só trabalha”. (Plano de Aposentadoria Flexprev Itaú – Exame – dez/01)

“Aos 5 anos a maior conquista da sua vida pode estar em um simples detalhe: andar sem as rodinhas. Parece só um detalhe, mas faz toda a diferença” (Margarina Dorian - Marie Claire - ago/05)

2.14. Numerais indicando tempo futuro:

“Vamos conversar sobre a maquiagem que se preocupa com a sua aparência daqui a 10 anos” – (Maquiagem Avon – Claudia - jun/02)

2.15. Numerais que participam de jogos de palavras (neste texto selecionado, há a utilização de homônimos homófonos):

“Quer saber como funciona nosso sexto sentido ou prefere continuar esperando o cesto de roupa suja encher?” – (Máquinas de lavar Brastemp 6º Sense - sente e calcula o nível de água de acordo com a quantidade de roupa - Claudia – maio/05)

3. Conclusão

O presente estudo teve como foco a análise das campanhas publicitárias em revistas de grande circulação nacional que trazem numerais em seu discurso. Neste estudo, foram mencionados assuntos pertinentes às características da linguagem publicitária, à história dos números e seu emprego em anúncios, bem como questões referentes à arte da argumentação. Com esta pesquisa, concluímos que a propaganda utiliza, no nível discursivo, a

TABULEIRO DE LETRAS

ANO 01 - NÚMERO 01

Revista do Programa de Pós-Graduação em Estudo de Linguagens
Universidade do Estado da Bahia – UNEB
Departamento de Ciências Humanas – DCH I

persuasão como recurso argumentativo para levar as pessoas a comprarem determinados produtos. Como bem escreveu Leymore (1982, p. 377), “advertising is a highly competitive system of communication, which draws heavily on mechanisms of persuasion”.⁵

Buscamos evidenciar que a propaganda tem o importante papel de transmitir a mensagem de forma clara, mas isto não é sinônimo de objetividade. Os números, mesmo relacionados com a linguagem matemática, inseridos no contexto discursivo também assumem o caráter de subjetividade da linguagem, isto é, eles ficam sujeitos à ambigüidade, o que permite serem usados como influentes instrumentos de persuasão. Como bem afirmaram Denis, Langley e Rouleau (2006, p. 372): “Numbers systems are more likely to become powerful in pluralistic contexts if the actors using them have tacit understanding of the potential meanings and consequences of the informations available”.⁶

Portanto, torna-se fundamental compreender em quais circunstâncias certos dados numéricos são apresentados, de que modo podemos interpretá-los, identificando, criticamente, em quais momentos eles são veiculados de forma apenas a garantir a persuasão (nestes casos, com parcial ou total perda de objetividade).

Em suma, concluímos que as propagandas são próprias da sociedade de consumo e, por conseguinte, fazem parte do nosso contexto, acarretando aos estudiosos da língua a imprescindível e laboriosa tarefa de leitura crítica deste tipo tão especial de comunicação. Esperamos que o tema abordado tenha contribuído como mais uma oportunidade de reflexão sobre as “astúcias” da linguagem da propaganda que vêm sempre revestidas de “roupagens que camuflam as intenções do texto” (CARVALHO, 2002, p.45), pois conforme Bouacha e Portine (1981, p.03), “argumenter c’est chercher non ceulement à convaincre ou à persuader mais aussi à construire un certain mode de représentation visant à agir sur auditoire”.⁷

⁵ “A publicidade é um sistema altamente competitivo de comunicação que investe pesadamente em mecanismos de persuasão”. [tradução nossa]

⁶ “Sistemas numéricos são prováveis de se tornarem mais poderosos em contextos plurais, se os atores que os utilizarem, tacitamente compreenderem o potencial dos significados e as conseqüências das informações disponíveis”. [tradução nossa]

⁷ “Argumentar é buscar não somente convencer ou persuadir, mas também construir um certo modo de representação visando intervir sobre o auditório” [tradução nossa]

TABULEIRO DE LETRAS

ANO 01 - NÚMERO 01
Revista do Programa de Pós-Graduação em Estudo de Linguagens
Universidade do Estado da Bahia – UNEB
Departamento de Ciências Humanas – DCH I

Referências

- ABREU, Antônio Suárez. A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção. 7^a-ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2004.
- ARAÚJO, Elaine Baltazar de. Coesão lexical e argumentação. Dissertação de Mestrado. PUC, São Paulo, 1997.
- BESSON, Jean-Louis. A ilusão das estatísticas. Tradução Emir Sader. São Paulo: Editora da UNESP, 1995.
- BIONDO, Graciela; ALONSO, Viviana. Persuadir com o coração. Revista HSM Management. São Paulo, v. 5, n. 52, set./out. 2005, p. 92-96.
- BOYER, Carl Benjamin. História da matemática. Tradução Elza F. Gomide. São Paulo: Edgard Blücher, 1974.
- CARVALHO, Nelly de. Publicidade – a linguagem da sedução. 4^a-ed. São Paulo: Ática, 2002.
- CHABOCHE, François-Xavier. Vida e mistério dos números. Tradução Luiz Carlos Teixeira de Freitas. São Paulo: Hemus, 1979.
- DENIS, Jean-Louis; LANGLEY, Ann; ROULEAU, Linda. The power of numbers in strategizing. Strategic Organization, v.4, 2006, p.349-377.
- EVES, Howard. Introdução à história da matemática. Tradução Hygino H. Domingues. Campinas, São Paulo: Editora da UNICAMP, 1995.
- HARDY, Godfrey H. Em defesa de um matemático. Tradução Luís Carlos Borges. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

TABULEIRO DE LETRAS

ANO 01 - NÚMERO 01
Revista do Programa de Pós-Graduação em Estudo de Linguagens
Universidade do Estado da Bahia – UNEB
Departamento de Ciências Humanas – DCH I

IFRAH, Georges. Os números: história de uma grande invenção. 8ª ed. Tradução Stella M. de Freitas Senra. São Paulo: Globo, 1996.

JAPIASSU, Celso. Os irmãos siameses. (2007) Uma coisa e outra - Publicidade e Marketing. Disponível em: < <http://www.umacoisaeoutra.com.br.htm> .> Acesso em: 25 nov. 2007.

LEYMORE, Varda. Structure and persuasion: the case of advertising. *British Journal of Sociology*, v.16, nº 3, 1982. p.377-389.

NASCIMENTO, Suzete Silva. A argumentação proverbial no discurso publicitário. 173f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem). Universidade Estadual de Londrina. Londrina, 2002.

NICOLAU, Marcos. O poço das criações em publicidade.(2005) In: *Revista Temática Insite Universitário*. Disponível em: < <http://www.insite.pro.br> .> Acesso em: 25 nov. 2007.

OLIVEIRA, Esther Gomes de; MELLO, Luiz Carlos Migliozi Ferreira de. Análise ideológico-argumentativa do poema “Alegria, Alegria”, de Caetano Veloso. *ANAIS DO V SEMINÁRIO DO CELLIP*. Paranaíba, 1993, p.424-430.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. Tratado de Argumentação – a Nova Retórica. Tradução Maria Ermantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

SANTOS, Mário Ferreira dos. Pitágoras e o tema do número. São Paulo: Logos, 1960.

VIEIRA, Sônia; WADA, Ronaldo. O que é estatística. São Paulo: Brasiliense, 1987.