

# TABULEIRO DE LETRAS

## **A argumentação no texto propagandístico: Um enfoque na linguagem**

### **Argumentation in the propagandistic text: A focus on the language**

Marcos Suel dos Santos<sup>1</sup>

**RESUMO:** O presente artigo tem a pretensão de investigar a linguagem presente no texto propagandístico, bem como os recursos argumentativos que sedimentam semanticamente o texto. A investigação consiste tanto em teorias acerca do tema quanto em análise de uma propaganda da cerveja Devassa, a qual foi realizada por meio de aspectos descritivos. Essa análise está baseada nos estudos defendidos por Koch (2009), Pinker (2004), Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) e Sandmann (2010), os quais tornam, juntamente com a análise do *corpus* escolhido, válidos os apontamentos aqui registrados. Com isso, busca-se percorrer os caminhos que conduzem o emissor e o receptor a chegarem ao seu destino: a satisfação pela venda e aquisição do produto, sendo essa uma tarefa para a linguagem.

Palavras-chave: Linguagem; Propaganda; Recurso argumentativos.

**ABSTRACT:** This paper aims to investigate the language present in propagandistic text, as well as the argumentative resources that consolidate the text semantically. The investigation consists both of theories about theme and of analysis of an advertising of Devassa's beer, which was performed by means of descriptive aspects. This analysis was based on studies defended by Koch (2009), Pinker (2004), Perelman and Olbrechts-Tyteca (2005) and Sandmann (2010), which make, along with analysis of the chosen *corpus*, valid notes recorded here. This way, follow the paths leading emitter and receiver to get to your destination: the satisfaction with the sale and acquisition of the product, this is a task for the language.

Keywords: Language; Advertising; Argumentative resources.

## Introdução

Este estudo pauta-se na análise do texto propagandístico, tendo como pano de fundo a linguagem que alicerça a propaganda, bem como sua importância na construção de sentidos dos textos multimodais. É sabido que o gênero discursivo em tela se constrói mediante interesses de uns em relação aos desejos de outros. Dentro de uma cadeia semântica, as projeções de

---

<sup>1</sup> Mestre em Letras – ProfLetras, pela Universidade Federal de Alagoas. Pós-graduando em Linguística Aplicada na Educação, pela Universidade Cândido Mendes. E-mail: markus-christie@uol.com.br.

sentido são fornecidas por meio de elementos argumentativos, os quais são imprescindíveis à aceitação do que se busca transmitir na propaganda.

O objetivo do trabalho é investigar o uso da linguagem no gênero propaganda, com a pretensão de entender a funcionalidade linguística e suas manifestações do ponto de vista ideológico, perpassando pelos conceitos de convencer e persuadir, bem como adentrar o espaço da sedução e das funções da linguagem mais presentes na propaganda, elementos que desempenham papéis mais relevantes na construção dos argumentos. O foco principal consiste na análise de um *corpus* respaldado no estudo das teorias, considerando o aspecto sociointeracionista da linguagem.

O interesse nesta discussão justifica-se pela transmissão constante de propagandas que, na maioria das vezes, não recebem a merecida atenção, ou seja, a linguagem é concebida mediante a duplicidade semântica e que não é analisada pelo público-alvo, que adquire os produtos sem atentar-se aos prós e aos contras. Nesse sentido, a análise criteriosa da linguagem evidencia as verdadeiras intenções do emissor em relação ao produto.

Dentro da concepção sociointeracionista, a teorização contempla pesquisas de Koch (2009), Pinker (2004), Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), que discutem a linguagem e a argumentação, e de Sandmann (2010), que trata mais especificamente da linguagem da propaganda. Tais observações revelam como os aspectos que envolvem a linguagem atuam na formulação dos sentidos e como se estabelecem para atrair a atenção do interlocutor.

Metodologicamente, a pesquisa é de cunho qualitativo, pois envolveu dados bibliográficos e empíricos subsidiados por uma propaganda da cerveja Devassa, demonstrando durante a análise o teor descritivo no processo das leituras horizontal e vertical dos textos verbais e não-verbais.

Assim, considera-se pertinente o levantamento deste estudo, para entender e apreender o uso da linguagem no gênero discursivo propaganda, já que a persuasão é a chave-mestra para a aquisição do produto.

## Linguagem e Propaganda

A chave para o desenvolvimento humano é a linguagem, sendo esta, portanto, essencial para o entendimento da comunicação em diferentes contextos sócio-históricos. A interação resultante do diálogo entre os interlocutores somente é possível mediante práticas discursivas,

as quais transformam os indivíduos em sujeitos ativos, capazes de compreender e entender os enunciados, tornando-os autênticos ou não.

Do ponto de vista instintivo, conforme explica Pinker (2004), a linguagem é indissociável das atividades humanas, pois flui nas relações interacionistas de forma íntima, justificando a ideia de que a vida sem ela é quase impossível. Além disso, as pessoas tendem a se comunicar em qualquer lugar, mesmo os mais remotos, por meio de palavras e/ou gestos. Assim sendo, “o valor da linguagem é inestimável para todas as atividades da vida diária numa comunidade de pessoas: providenciar comida e abrigo, amar, discutir, negociar, ensinar” (PINKER, 2004, p. 28).

Bréal (1992) vê a linguagem como resultado de um trabalho intelectual cujo funcionamento reside na inteligência mediante as vontades do sujeito. Nesse sentido, a vontade torna-se alicerce da arquitetura da linguagem, uma vez que nela encontra-se o confronto de desejos. Nesse aspecto, percebem-se implicitamente no discurso as relações subjetivas, isto é, as intenções do falante ou marcas da “relação do sujeito com a linguagem, e a marca da subjetividade daquele que fala naquilo que fala” (BRÉAL, 1992, p. 14).

A essa correspondência entre intimidades na construção da linguagem, organizada e articulada como expressão da interação humana, o sujeito constrói sua linguagem, de modo que ela permita-lhe comungar socialmente no espaço no qual se situa e possa realizar ações. Travaglia (2009) entende a linguagem como um espaço interativo e comunicativo ancorado na produção de sentidos, motivados pelos efeitos que os sujeitos acrescentam ao discurso via intencionalidade.

Nessa perspectiva, o termo “propaganda” remonta aos séculos XVI e XVII, quando era usado para designar a congregação de cardeais da Igreja Católica Romana – *Congregatio de Propaganda Fide* –, fundada em 1597, congregação cuja finalidade era propagar a fé cristã, ou seja, fazer propaganda sobre a Igreja, expandindo o conhecimento doutrinal, e adquirir adeptos do Catolicismo, a disseminação de ideias, valores e ideologias, bem como possibilitar ao homem acesso a diversos assuntos de caráter religioso, político, social e econômico. Na intenção de persuadir, a propaganda se constitui por intermédio das vontades e dos desejos dos interlocutores. É mais abrangente que a publicidade, visto que nesse caso não implica necessariamente persuasão, mas veicula informações sobre a venda do produto, valendo-se da sedução da linguagem.

Ocorre que as palavras propaganda e publicidade são usadas por muitos pesquisadores como sinônimas<sup>2</sup>, implicando muitas vezes numa confusão em relação ao conceito e à acepção dos termos, já que se trata de técnicas e atividades de informações e de vendas de produtos.

Para Rabaça e Barbosa (2001), a propaganda constitui um conjunto de informações, a fim de influenciar o receptor, ou seja, persuadi-lo por meio de sentimentos, de comportamentos do público em relação a um determinado sentido. Apresenta ainda subjetividade, objetivos ideológicos e argumentação da linguagem. Desse modo, a propaganda trabalha no plano dos sentimentos, das aspirações, dos anseios, das manifestações em busca da adesão.

Na concepção de Sandmann (2010), o termo propaganda pode ser usado tanto na divulgação das ideias quanto na venda do produto, como alcance dos desejos do interlocutor, atingindo seu objetivo principal: a adesão. Com efeito, “propaganda é, portanto, o termo mais abrangente e o que pode ser usado em todos os sentidos” (SANDMANN, 2010, p. 10).

Na dimensão conceitual acerca da propaganda, várias são as concepções. Acredita-se que seu papel maior é o de adesão, isto é, envolver o interlocutor por meio de seus recursos, sobretudo a linguagem, para adquirir o produto. Além disso, a propaganda recorre a efeitos que atraem o receptor, alimentando sempre uma verdade.

## A Ideologia na Linguagem

Pensar numa linguagem imparcial é praticamente impossível, pois toda linguagem demonstra marcas intencionais do falante, seja explícita, seja implicitamente. As marcas ideológicas ou argumentativas presentes na linguagem são, segundo Koch (2009, p. 22), “puramente linguísticas, determinadas pelo sentido do enunciado, portanto linguisticamente constituída”.

Sob essa ótica, a propaganda recorre a uma linguagem que apresenta teor ideológico que seja capaz de transmitir ideias, concepções e valores com referência ao que se pretende divulgar. Os aspectos ideológicos estão inseridos no discurso, com o intento de compreender e se fazer compreender a mensagem. Daí uma filosofia constatada pela relação entre signos expostos no texto propagandístico, a fim de um direcionamento da compreensão do discurso. Para Bakhtin,

---

<sup>2</sup> A intenção aqui é discutir somente o termo propaganda, no sentido de persuadir o interlocutor quanto à aquisição de produtos ou não. Já o conceito para publicidade é o de divulgação.

Um produto ideológico faz parte de uma realidade (natural ou social) como todo corpo físico, instrumento de produção ou produto de consumo; mas, ao contrário destes, ele também reflete e refrata uma outra realidade, que lhe é exterior. Tudo que é ideológico possui um *significado* e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um *signo*. *Sem signo não existe ideologia* (BAKHTIN, 2010, p. 31, grifos do autor).

Partindo do pressuposto de “que tudo que é ideológico possui um significado”, o produto que a propaganda apresenta faz parte de uma realidade social do sujeito e traz consigo dois conceitos: o significante – que é a imagem acústica, aspecto concreto do signo ou conjunto sonoro –, tornando possível a identificação audível do produto; já o significado remete ao conceito, a imagem do produto, ou seja, segundo Citelli (2006, p. 24), a “representação mental evocada pelo significante”. A essa união do significante e significado, Citelli (2006), ancorado em Bakhtin (1989), chama de significação, isto é, um sentido para o objeto ou produto.

Diante disso, o interlocutor, ao fazer um juízo de valor sobre o produto, aceita suas informações e condições. Nesse caso, o que se entende sobre ele são os benefícios, os resultados que têm como finalidade satisfazê-lo. Dessa forma, Lima e Sartorelli (2009, p. 91) afirmam que “a ideologia que a linguagem da propaganda evoca é a do capitalismo, do consumo. Comprar determinado produto ou serviço não significa apenas adquirir a coisa material, mas todos os valores que a ela estão associados”. Os valores visam assegurar tanto o consumidor quanto o seu bem-estar em relação ao *status*, poder, beleza, jovialidade, segurança, imponência, presença etc.

Para Monerrat (1996), a compra de um produto é proveniente da sedução causada por ele. A satisfação é um dos critérios para a aquisição, pois sem que haja fomentos não pode haver compra, conquanto, a sensação de prazer deve ser visível, no que tange ao produto. Em vista disso, a publicidade não transmite todas as informações sobre o produto, mas somente as interessantes.

De certa forma, a linguagem propagandística está firmada em argumentos que aproximam o sujeito do produto. A argumentação constrói os laços de desejo e de intencionalidade. É o desejo de quem se faz persuadir e a intencionalidade de quem pretende persuadir, portanto,

[...] a interação social por intermédio da língua caracteriza-se, fundamentalmente, pela argumentatividade. Como ser dotado de razão e vontade, o homem, constantemente, avalia, julga, critica, isto é, forma juízos de valor. Por outro lado, por meio do discurso – ação verbal dotada de

intencionalidade – tenta influir sobre o comportamento do outro ou fazer com que compartilhe determinadas de suas opiniões (KOCH, 2009, p.17).

Logo, torna-se claro que a propaganda busca interferir no comportamento humano, projetando uma imagem de acordo com o público-alvo que tenciona atingir, ou melhor, “não adianta divulgar uma mercadoria a um público que não estaria minimamente interessado nela” (ABAURRE; PONTARA, 1999, p. 273). Sobre isso, Sandmann (2010) afirma que

[...] sendo a linguagem da propaganda até certo ponto reflexo e expressão da ideologia dominante, dos valores em que se acredita, ela manifesta a maneira de ver o mundo de uma sociedade em certo espaço da história. Abordando a questão sobre outro ângulo, poderíamos perguntar que aspirações humanas a linguagem da propaganda procura alimentar, satisfazer ou de que aspirações humanas ela procura vir ao encontro, sempre com o objetivo de vender uma ideia e, mais comumente até que isso, um produto ou serviço (SANDMANN, 2010, p. 34).

Após a argumentação do autor, o tempo confere à propaganda um estado de evolução, em que valores e ideias mudam ao longo dos anos, e as pessoas são responsáveis pela aceitação do “novo”. Seja qual for a época, o intento da propaganda é vender uma ideia ou vender um produto. E vender uma ideia consiste em informar a população sobre campanhas do governo em relação ao combate contra a dengue, prevenção de doenças infectocontagiosas, por exemplo. Por outro lado, a venda de um produto leva em consideração anunciar determinado objeto para fins de consumo, a exemplo de bebidas, roupas, chicletes, chocolates etc.

O enlevo da ideologia no campo da linguagem subsiste nos textos, em termos propagandísticos, na visualização dos signos, visto que, a partir dos conceitos semióticos, conduz o sujeito interessado a refletir sobre a relevância do produto.

### Convencer ou Persuadir

No decurso da análise de textos propagandísticos, é comum perceber uma confusão de sentidos acerca da projeção argumentativa da linguagem ocasionada pelos verbos “convencer” e “persuadir”. Diante dessa observação, o termo propaganda admite ao receptor o uso desses verbos como sinônimos, a fim de permitir que o receptor adquira um produto específico, ou seja, a intenção é que o convencendo ou o persuadindo, este se sinta atraído pelo produto. A sedução, nesse caso, resulta das ambições e das aspirações do interlocutor, visto que o objetivo

maior da propaganda não é discutir os conceitos dos verbos, mas, por intervenção deles, vender seus produtos ou serviços.

Do ponto de vista conceitual, a persuasão desempenha papel mais relevante na construção dos argumentos, em função de promover uma proximidade em relação a um público heterogêneo. Por sua vez, a propaganda faz essa aproximação via fatores culturais, sociais e econômicos, reunindo diferentes fatores que convergem para um determinado produto.

Para Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), a diferença entre os dois verbos depende do ponto de vista do “orador”. “Para quem se preocupa com o resultado, persuadir é mais do que convencer (2005, p. 30)”. Os resultados são os efeitos emitidos pela propaganda com a intenção de atrair o consumidor, nutrindo nele o desejo de compra, além de apontar critérios de ordem subjetiva e ideológica. Com efeito, a persuasão focaliza um “auditório particular”, isto é, um público seletivo. É de abrangência individual. Por outro lado, o pesquisador diz que “para quem está preocupado com o caráter racional da adesão, convencer é mais do que persuadir” (2005, p. 30). A razão e a objetividade são palavras-chave para o convencimento, pois não agem dentro do sentimentalismo, mas dentro da logicidade. O convencimento atinge um “auditório universal”.

Koch (2009), apoiada nos estudos de Perelman e Olbrechts-Tyteca (1970), deixa claro que “convencer” submete-se a um campo restrito: o da objetividade, o da razão. Já “persuadir” contempla a subjetividade, a ideologia, levando a demonstrações de desejos e vontades, pois,

[...] enquanto o ato de convencer se dirige unicamente à razão, através de um raciocínio estritamente lógico e por meio de provas objetivas, sendo, assim, capaz de atingir um “auditório universal”, possuindo caráter puramente demonstrativo e atemporal (as conclusões decorrem naturalmente das premissas, como ocorre no raciocínio matemático), o ato de persuadir, por sua vez, procura atingir a vontade, o sentimento do(s) interlocutor(es), por meio de argumentos plausíveis ou verossímeis e tem caráter ideológico, subjetivo, temporal, dirigindo-se, pois, a um “auditório particular”: o primeiro conduz a certezas, ao passo que o segundo leva a inferências que podem levar esse auditório – ou parte dele – à adesão aos argumentos apresentados (KOCH, 2009, p. 18-19).

A persuasão permite a quem está de fora aceitar ideias, valores, preceitos impostos pelo locutor num processo de argumentação dosado a teor crível ou, pelo menos, o que viria a ser verdadeiro. De modo geral, a credibilidade da propaganda está na linguagem e em seus recursos, portanto, para persuadir é necessário atingir as vontades de forma direta e efetiva, induzindo o consumidor a aceitar o produto, e caso falte a verdade, ele não será aceito.

De acordo com Sandmann (2010, p. 12), chamar a atenção do consumidor “parece ser a porfia maior”. Daí o interesse em persuadi-lo, isto é, a criatividade que emana dos efeitos estilísticos é fundamental para a venda do produto. Dentro dessa dimensão, encontram-se as metáforas, as grafias exóticas, aspectos semânticos, entre outros recursos linguísticos.

### A Sedução da Linguagem da Propaganda

No jogo da intencionalidade, encontra-se a aceitabilidade: dois recursos da textualidade essenciais à construção do texto propagandístico. O primeiro atua no plano ideológico do autor, ou seja, “diz respeito ao que os produtores do texto pretendiam, tinham em mente ou queriam que eu fizesse com aquilo” (MARCUSCHI, 2010, p. 126). Isso demonstra a sagacidade do produtor, uma vez que ele aposta suas ideias na propaganda, pois sabe que conseguirá seduzir um público particular, já que não será possível atingir um público universal. Vale salientar que a intencionalidade pertence tanto ao autor da propaganda quanto ao receptor: um quer vender e outro quer comprar.

Já a aceitabilidade “diz respeito a como eu reajo e como eu aceito, considero ou me engajo nas intenções pretendidas” (MARCUSCHI, 2010, p. 126). Esse recurso do texto permite ao consumidor receber as informações projetadas pelo autor. Evidencia-se, portanto, uma propaganda capaz de seduzir e atrair o interlocutor, cujos elementos sedutores chegam a ele como um desejo necessário, certo, sem deixá-lo em dúvida.

Para Koch (2009), a compreensão de um enunciado consiste em apreender as intenções de quem o produz, pois somente assim pode-se haver a aceitação daquilo que é mencionado, caso contrário a força argumentativa desse discurso não causa efeito algum sobre os atores, seja por meio das intenções, seja por meio das aceitações.

No cenário propagandístico, a sedução atua diretamente no plano do convencimento, trilhando os caminhos para chegar à convicção de que o produto é necessário àquele sujeito. Breton (2003) atesta ser esse um método fundamental, “mais suave”, na arte de convencer o outro ou outros, por meio de um determinado ponto de vista.

Com a finalidade de atrair a atenção do sujeito-receptor, a sedução busca, em vários recursos estilísticos, elementos que embelezem seu discurso. Feito isso se percebe que a intenção foi alcançada e as informações conseguem atingir os sentimentos. Entretanto, reportar-



se às funções e às características da linguagem é necessário para o entendimento de como as mensagens são apelativas e sedutoras.

### Funções da Linguagem

Sumariamente, Sandmann (2010) discute a importância das funções da linguagem da propaganda, ao ganharem destaque uma ou outra, isto é, uma predomina sobre a outra. Assim, o ato comunicativo não tece nenhum sentimento ou interesse de aquisição, se não houver nas intenções uma predisposição movendo o receptor a consumir mercadorias ou serviços. Nesse sentido, a função apelativa e a função estética se unem, a fim de seduzir um público específico.

Quando se percebe no discurso a forte presença de apelo ao receptor, tem-se a função apelativa, regada a muitos traços linguísticos. A intencionalidade remete a segunda pessoa do discurso, de modo que o sujeito entenda a mensagem, sem subterfúgios.

O ato comunicativo centrado no receptor se distingue pela forte presença de períodos interrogativos, de verbos no modo imperativo, o modo das ordens, pedidos ou conselhos. Há também muitos pronomes e verbos de 2ª pessoa, palavras dêiticas – com destaque aos pronomes demonstrativos e advérbios de lugar – relacionados com a 2ª pessoa e vocativos (SANDMANN, 2010, p. 25).

Portanto, a presença dessa função é assinalada, mesmo que as marcas características da citação acima não figurem o texto tradicional, ou seja, a persuasão estará presente, já que se trata da venda de algum produto. É o caso de se atingir um desejo: “Kuat ganhou o Guga e vai ganhar você<sup>3</sup>”.

As marcas linguísticas próprias dessa função são encarregadas pela venda e os efeitos responsáveis pela compra, assim o texto fala diretamente com o leitor. No entanto, a escolha desses recursos é selecionada de acordo com o público a ser atingido; caso contrário, não haverá êxito na venda.

A frase imperativa requer informações sobre o comportamento, expressando um pedido, uma ordem, um conselho, um convite, entre outros. Associado ao imperativo estão os pronomes possessivos em segunda pessoa; um dêitico cuja função é a de localização ou de aproximação. Os pronomes pessoais são essenciais no controle das remissões. Por outro lado, a frase

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://www.canmuseum.com/Detail.aspx?CanID=17322&Member=>>>. Acesso em: 16 jan. 2012.

interrogativa detém interesses em alguma coisa, quer respostas, aceitações ou não. Ainda segundo Sandmann (2010, p. 29), “a frase interrogativa é uma forma aliás muito direta de apelo ao interlocutor, de empatia, de interesse por ele”. Outra forma é o vocativo, pois procura chamar a atenção do interlocutor, falando diretamente com ele.

Além dessa função, uma outra é extremamente importante: a função estética que atua diretamente na aparência do texto propagandístico. Daí a necessidade de seduzir o interlocutor por meio da atratividade, despertando e prendendo sua atenção. Para atingir essa intensidade estética, tal função recorre a elementos exóticos, como as combinações de letras e as próprias letras, dependendo de sua dimensão no texto. Além desses,

[...] outros recursos frequentes em textos de propaganda e que visam dar ênfase à forma de comunicação são a rima, o ritmo e as aliterações, recursos todos que visam prender a atenção do receptor, fazê-lo ocupar-se com a mensagem, ajudá-lo a memorizá-la e, por fim, persuadi-lo a agir (SANDMANN, 2010, p. 25-26).

No gênero em discussão, o jogo com as palavras funciona como um chamariz. Pode-se ainda identificar essa função no texto poético cujo objetivo na propaganda é sensibilizar o interlocutor quanto à memorização do texto. Do ponto de vista fônico e semântico, a linguagem subsiste na estrutura morfológica dentro de vários contextos, já que “é um aspecto essencialmente gráfico e visual, merecendo destaque o fato de se contrariarem as normas ortográficas” (SANDMANN, 2010, p. 33).

## A Argumentação da Linguagem

A presença da semântica argumentativa na linguagem da propaganda é uma constante, o que determina uma escala de valor, causando efeitos no texto, os quais possibilitam ao receptor a aceitação ou exclusão do que é veiculado com fins de aquisição. Por esse prisma, a interação verbal só se constitui porque há argumentos que desencadeiam interesses em alguém. Assim, entende-se que a argumentação é o eixo articulador do discurso, envolvendo tanto a coesão quanto a coerência textual.

Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) deixam claro que a argumentação tem lugar no discurso quando há o consentimento do interlocutor, quando há consideração nos interesses do consumidor. A visão do emissor deve ser modesta, na medida em que pretende, em seus

argumentos, dispor de autoridade sobre o receptor. Dessa forma, argumentar é antever aquilo que pode ser influenciável, preocupando-se com o outro.

Por esse viés, o contexto é imprescindível ao texto. O discurso imanente da argumentação é responsável pelos sentidos textuais. Assim, ao tentar atrair o consumidor, a propaganda emite em seu conteúdo uma série de fatores linguísticos que dão credibilidade ao produto, logo a recepção do texto confirma os argumentos previstos pelo emissor. Com efeito, “as relações discursivas ou pragmáticas são, pois, aquelas de caráter eminentemente subjetivo, já que dependem das intenções do falante, dos efeitos a que este visa ao produzir o seu discurso” (KOCH, 2009, p. 31).

As relações discursivo-argumentativas existem no plano da compreensão e somente nele é possível apreender a realidade do conteúdo, ponderando os benefícios ou a exclusão do que a propaganda quer transmitir. Destarte, compreender é, em suma, estar em consonância com os resultados do ponto de vista ideológico emitidos pela propaganda. Nesse jogo da busca de sentidos, a compreensão deve ser ativa em decorrência de um processo evolutivo. Diante disso, as palavras de Bakhtin são necessárias, pois

[...] compreender a enunciação de outrem significa orientar-se em relação a ela, encontrar o seu lugar adequado no contexto correspondente. A cada palavra da enunciação que estamos em processo de compreender, fazemos corresponder uma série de palavras nossas, formando uma réplica. Quanto mais numerosas e substanciais forem, mais profunda e real é a nossa compreensão (BAKHTIN, 2010, p. 137).

Bakhtin (2010) vê a compreensão como um diálogo. Ou seja, por meio da interação verbal, os interlocutores associam suas ideologias a seus interesses. Percorrendo esse postulado, Marcuschi (2010) diz que a compreensão sofre influências de fatores textuais, pragmáticos, cognitivos, entre outros. “Por isso a compreensão de texto é uma questão complexa que envolve não apenas fenômenos linguísticos, mas também antropológicos, psicológicos e factuais” (MARCUSCHI, 2010, p. 249).

A complexidade do ato de compreender é ainda mais grave na propaganda, quando o indivíduo se interessa pelo produto, mas não analisa os prós e os contras. Muitas vezes a sedução propicia tanta convicção da qualidade e dos efeitos do objeto material que o consumidor não o adquire, mas a propaganda. Daí a importância dos argumentos, desencadeados pelos operadores argumentativos.

## Operadores Argumentativos

Partindo do pressuposto de que “o uso da linguagem é inerentemente argumentativo” (KOCH, 2009, p. 102), percebe-se que na cadeia discursiva os operadores argumentativos detêm força e intenções que orientam o encadeamento das ideias, dos sentidos, facilitando ao destinatário compreender os efeitos semânticos existentes na superfície textual.

Segundo Koch (2009), os operadores têm sido objeto de estudos entre vários pesquisadores no âmbito da Semântica Argumentativa, comprovando que esses elementos gramaticais da língua atuam diretamente numa escala de argumentos fortes ou fracos, representando critérios de conclusão, de soma a favor de uma mesma conclusão, de alternância, de comparação, de oposição, entre outros.

Na frase “Kuat ganhou o Guga e vai ganhar você”, citada anteriormente, o operador argumentativo é a mola-propulsora do enunciado, pois a sua presença atribui ao texto a soma entre dois argumentos, tendo em vista uma mesma conclusão: levar o destinatário a comprar o refrigerante e tomá-lo. Além disso, se ele (Kuat) foi capaz de seduzir o Guga, pessoa famosa optando pelo refrigerante, certamente seduzirá você, pessoa comum. Percebe-se também a função apelativa da linguagem, visto que Kuat contratou um famoso para a divulgação do produto, assim como busca comparar o Guga a Você, pondo-os numa mesma dimensão, a de consumidor.

Dessa forma, a orientação argumentativa no texto propagandístico conduz o receptor a atingir sua intenção. Ou seja, o alimento da propaganda no indivíduo consiste na maneira de como chegar até ele, considerando fatores sociais, culturais etc., permitindo que as ideias sejam adicionadas.

### Análise de um *corpus* de Propaganda *on line*

Após a apresentação das teorias que embasaram essa produção, atentar-se-á à análise de uma propaganda da cerveja Devassa, em publicação *on line*<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup>Disponível em: <[http://bigstudios.com.br/blogbig/wp-content/uploads/2011/03/IF\\_Devassa\\_Sandy\\_42.jpg](http://bigstudios.com.br/blogbig/wp-content/uploads/2011/03/IF_Devassa_Sandy_42.jpg)>. Acesso em: 16 jan. 2012.



Numa leitura global, identifica-se na imagem elementos relacionados a alegria, diversão, descontração, desinibição, sensualidade, bem-estar, sendo que tais palavras agem diretamente na linguagem persuasiva, com o intuito de tornar a vida mais alegre, mais colorida, pondo em relevo a felicidade dos usuários, sobretudo para as pessoas tímidas, introvertidas – que revelam seu lado extrovertido após a ingestão da bebida. Dessa forma, a propaganda investe na linguagem tanto verbal quanto não verbal, para satisfazer as necessidades do consumidor, havendo então a aquisição de dois produtos: primeiro a cerveja; segundo a sensualidade de Sandy.

Com a finalidade de atingir, sobretudo, o público masculino, os aspectos não verbais da propaganda remetem ao sentimento de felicidade, já que explicitamente as cores vermelho e amarelo simbolizam a paixão, o amor, a sensualidade, respaldado pela imagem da cantora e pela pose ousada, bem como a leitura proveniente de sua postura: o olhar, a boca, o vestido curto e sensual, as pernas abertas e à mostra – desencadeando a libido masculina – e a tampa da garrafa atraem sobremaneira o consumidor. Além disso, as tampas apresentando a foto de uma mulher, em vez de simples balões de plástico, contribuem para o arranjo textual.

Tanto as imagens da cerveja quanto a de Sandy atuam no plano semântico, sendo sinônimos. A cerveja é tão especial, atraente e ousada como a cantora, ou seja, existe aí uma relação de comparação. O cabelo loiro de Sandy compara-se ao líquido da bebida, além de desmitificar que as mulheres loiras não são inteligentes, ou seja, as loiras e mulheres famosas preferem a melhor cerveja. A figura feminina na propaganda desperta o interesse do homem, já

que, ao beber a cerveja, imagina estar sentado ao lado de uma mulher, acompanhando-o. De modo geral, a linguagem não verbal funciona como um chamariz em relação às vontades do público interessado em cerveja.

Em relação à linguagem verbal, o intuito é aproximar e seduzir o público-alvo. Sandy segurando a tampa com a frase “Todo mundo tem um lado desencanado”, quer dizer que as pessoas têm um lado livre, extrovertido, jovial, alegre, havendo aí cumplicidade entre a cerveja e os desejos latentes do consumidor. Por outro lado, a frase “Todo mundo tem um lado devasso”, assinala um argumento de inclusão cujo objetivo é provar que até as pessoas mais tímidas são portadoras de sentimentos devassos, isto é, de comportamentos ousados, modos excêntricos, libidinosos – nesse caso, a cantora Sandy, que a mídia apresenta como uma mulher, tímida, retraída e reservada, deixa de ser antônimo para ser sinônimo de liberdade e ousadia.

Destaca-se também o alerta que a propaganda, por lei, tem de fazer aos consumidores: “BEBER COM MODERAÇÃO”. Esse aviso não está escrito em lugar mais visível, porque a propaganda preocupa-se em vender sua imagem, seu produto; já o alerta é apenas um texto de praxe em propagandas de cerveja e de bebidas alcoólicas, e que, de modo geral, atende à legislação.

O apelo artístico é fundamental, para que os consumidores adquiram o produto. Para muitos, a figura da cerveja corresponde à imagem famosa da cantora, porque apresenta qualidade, um produto especial de conhecimento e aceitação nacional.

No mais, a linguagem que emana dessa propaganda cumpre sua função: a de atrair e convencer o consumidor. A sedução é visível e pertinente ao texto, pois vislumbra os desejos de intencionalidade e aceitabilidade do público-alvo, demandados pela função apelativa e estética da linguagem. Tais aspectos envolvendo os enunciados são puramente argumentativos.

### Considerações Finais

Após constatar as evidências que permeiam um texto propagandístico dentro da perspectiva linguística na dimensão contextualizada, verificou-se que a discussão tecida ao longo deste texto atendeu aos propósitos aqui apontados, por vezes questionados sobre sua real importância no uso da linguagem, no cerne da argumentação. Tendo em vista que o relevo maior era compreender a linguagem, por meio de signos linguísticos presentes na

argumentação, ou seja, verificar a força de alguns elementos gramaticais na linearidade do texto.

O arranjo textual cristaliza-se, além dos elementos linguísticos, de fatores persuasivos, dos quais surgem a sedução e as funções apelativas e estéticas da linguagem. Sem elas a propaganda perde sua essência, suas características. O texto verbal necessita de uma ideologia, tornando claras as intenções do emissor e alcançando as vontades do receptor, essa é a função primeira da propaganda. Sendo assim, atrair, chamar a atenção são meios que levam à aquisição. Caso não haja uma linguagem argumentativa convincente não haverá êxito na veiculação do produto.

Atendendo aos objetivos da pesquisa, confirmou-se a pretensão do estudo. Diante dos pressupostos, ficou claro que, no curso da linguagem, o sujeito se aproxima do produto por meio dos argumentos, em sua maioria, pelos operadores argumentativos, mesmo que de forma inconsciente. Além disso, a linguagem visual é responsável pelas comparações, pois, ao seduzir, o emissor consegue persuadi-lo mais facilmente, prendendo-o em seus próprios desejos, o que legitima a afirmação de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005): a argumentação tem lugar no discurso quando há o consentimento do interlocutor, quando há consideração nos interesses do consumidor.

Por fim, a propaganda só existe no campo da linguagem e dela evolui ou regride, dependendo da elaboração do texto e da seleção lexical. Nenhum texto é produzido sem intenções, sem visões ideológicas. Por isso, uma mensagem acerca de um produto somente será aceita se convencer o destinatário, gerando o êxito da propaganda; caso não faça sentido, será o produto ignorado mesmo pelo público adepto, fiel.

## Referências

- ABAURRE, M. L.; PONTARA, M. N. *Português*. São Paulo: Moderna, 1999.
- BRÉAL, M. *Ensaio de Semântica*. São Paulo: EDUC – Pontes, 1992.
- BRETON, P. *A argumentação na Comunicação*. Bauru: EDUSC, 2003.
- BAKHTIN, M. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec, 2010.
- CITELLI, A. *Linguagem e Persuasão*. 16. ed. São Paulo: Ática, 2006.
- KOCH, I. G. V. *Argumentação e Linguagem*. 12. ed. São Paulo: Cortez, 2009.

LIMA, L. S. A. M.; SATORELLI, S. R. O gênero propaganda. In: *Língua Portuguesa IV: leitura e produção de textos*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

MONERRAT, R. S. M. O mito da publicidade. In: ENCONTRO FRANCO BRASILEIRO DE ANÁLISE DO DISCURSO, 2. 1996, Rio de Janeiro. *O Discurso da Mídia*. Rio de Janeiro: Círculo Interdisciplinar de Análise do Discurso da Faculdade de Letras da UFRJ, 1996.

MARCUSCHI, L. A. *Produção Textual, Análise de Gêneros e Compreensão*. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

PINKER, S. *O Instinto da Linguagem: como a mente cria a linguagem*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado da Argumentação: a nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

RABAÇA, C. A., BARBOSA, G. G. *Dicionário de Comunicação*. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SANDMANN, A. J. *A Linguagem da Propaganda*. 9. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

TRAVAGLIA, L. C. *Gramática e Interação: uma proposta para o ensino de gramática*. 13. ed. São Paulo: Cortez, 2009.

Recebido em: 13 de novembro de 2017.

Aceito em: 12 de fevereiro de 2018.