

SIGNO SIGNO SIGNO SIGNO SIGNO SIGNO SIGNO SIGNO SIGNO SIGNO

RECURSOS ARGUMENTATIVOS NA PUBLICIDADE: OS OPERADORES

Célia Bassuma Fernandes¹

RESUMO

Sabemos que a linguagem é um poderoso instrumento de manipulação, pois é por meio do discurso que o homem tenta persuadir seu interlocutor, fazendo com que esse compartilhe de suas opiniões. De fato, ao usar a linguagem, há sempre objetivos a serem atingidos. Porém, para que nossas palavras surtam efeito e levem o interlocutor à determinada conclusão, elas devem possuir um caráter argumentativo. Este trabalho tem por objetivo, sob a ótica da Semântica Argumentativa, analisar o funcionamento dos recursos lingüísticos, em especial, dos operadores argumentativos, utilizados em três propagandas veiculadas pela revista Cláudia, a fim de verificar o sentido para o qual apontam.

Palavras-chave: Argumentação. Publicidade. Operadores argumentativos

INTRODUÇÃO

De acordo com Monnerat (2005, p.13), os termos “publicidade” e “propaganda” são freqüentemente empregados como sinônimos, embora não signifiquem rigorosamente a mesma coisa.

Segundo a autora, “publicidade” deriva do latim *publicus* e designa a qualidade do que é público. Refere-se, portanto, ao ato de divulgar, de tornar uma idéia pública. Já “propaganda”, do latim *propagare*, é a forma abreviada de *Congregatio de Propaganda Fide*, congregação criada pela Igreja Católica, em 1622, com o objetivo de cuidar da propagação da fé.

Ainda segundo ela, em português, o termo “publicidade” é usado para a venda de produtos e serviços, enquanto “propaganda” pode ser utilizado tanto para a propagação de idéias

quanto no sentido comercial, sendo, portanto, o termo mais abrangente e o que pode ser empregado em todos os sentidos.

Também Carvalho (2001, p. 09) considera o termo “propaganda” o mais amplo e ressalta que, enquanto este diz respeito à mensagem política, religiosa, institucional e comercial, o outro (“publicidade”), se refere apenas às mensagens comerciais.

Sabe-se que o papel da publicidade, tida aqui como sinônimo de propaganda, é vender um produto, uma imagem, uma idéia, ou um novo hábito, ou seja, tem como objetivo convencer, persuadir alguém a comprar algo. Considera-se, nos limites deste trabalho, *persuasão* o ato de influenciar uma pessoa, com o objetivo de modificar um ponto de vista ou uma opinião, por meio da razão ou da emoção.

A linguagem publicitária busca, portanto, agir sobre o consumidor, criando nele um comportamento que o predisponha à compra. Para tanto, utiliza-se das mais variadas estratégias, desde as mais explícitas até as mais sutis.

Este trabalho tem por objetivo, sob a ótica da Semântica Argumentativa, analisar o funcionamento dos recursos lingüísticos que atuam no discurso publicitário, em especial, dos operadores argumentativos utilizados em três propagandas veiculadas pela revista Cláudia, a fim de verificar o sentido para o qual apontam.

LINGUAGEM E ARGUMENTAÇÃO

De acordo com Koch (1998, p.09), ao longo da História, a linguagem humana tem sido concebida de diversas maneiras.

A mais antiga delas, a compreendia como representação (“espelho”) do mundo e do pensamento, isto é, de acordo com esta concepção, o homem representa para si o mundo através da linguagem. Assim sendo, a função da língua é representar o pensamento.

De acordo com essa concepção, a enunciação é um ato monológico, individual, que não é afetado pelo outro nem pelas circunstâncias que constituem a situação social em que a enunciação acontece.

A segunda concepção entende a língua como um código, isto é, como um conjunto de signos que se combinam de acordo com certas regras, e que é capaz de transmitir uma mensagem

de um emissor a um receptor. Nesse caso, a principal função da linguagem é a de transmitir informações. Essa concepção entende a língua enquanto código virtual e deixa de lado sua utilização, isto é, afasta o indivíduo falante do processo de produção.

Finalmente, a terceira concepção é aquela que encara a linguagem como atividade, como forma de ação interindividual orientada para fins específicos, que possibilita aos membros de uma sociedade a prática de variados tipos de atos, que provocam reações e/ou comportamentos distintos.

De acordo com essa concepção, o que o indivíduo faz ao usar a língua não é apenas traduzir e exteriorizar um pensamento, ou transmitir informações/mensagem a outrem. Pelo contrário, ao usar a língua, ele realiza ações, age, atua sobre o interlocutor. Assim, a interação social por intermédio da língua, caracteriza-se, segundo Koch (1999, p.19), essencialmente pela argumentatividade, uma vez que o homem, constantemente, formula juízos de valor acerca das coisas, isto é, avalia, julga, critica.

Ainda de acordo com a autora, é por meio do discurso que o homem tenta persuadir seu interlocutor, fazendo com que esse compartilhe de suas opiniões. De fato, ao usar a linguagem, ele tem sempre objetivos a serem atingidos. Porém, para que nossas palavras surtam efeito e levem o interlocutor à determinada conclusão, elas devem possuir um caráter argumentativo.

O ato de argumentar constitui, dessa forma, o ato lingüístico fundamental, uma vez que por detrás de todo e qualquer discurso há sempre uma ideologia.

Também conforme Guimarães (2001, p.24) “a argumentação é vista como a busca da persuasão de um auditório (alocutário) pelo locutor”. Segundo o autor, nesta perspectiva é que se pode afirmar que a relação locutor/alocutário é constitutiva da enunciação, pois esta se faz na escolha de procedimentos próprios para persuadir o alocutário.

Assim, ao interagir por meio da linguagem pretende-se atuar sobre o(s) outro(s), obtendo determinadas reações, ou seja, procura-se orientar o interlocutor para certos tipos de conclusão. Portanto, a interação social através da língua caracteriza-se fundamentalmente pela argumentatividade, e toda língua apresenta em sua gramática uma série de mecanismos responsáveis por indicar a força argumentativa dos enunciados. Dentre estes, destacam-se as pressuposições, os modalizadores e os operadores argumentativos (objetos de estudo deste

trabalho), dos quais a linguagem publicitária se serve à larga, visto desempenharem importante papel na organização deste tipo de discurso.

Segundo Koch (1998, p.30) o termo *operadores argumentativos* foi cunhado por Oswald Ducrot, “para designar certos elementos da gramática de uma língua que têm por função indicar (“mostrar”) a força argumentativa dos enunciados, a direção (sentido) para o qual apontam.” Concebendo a linguagem como atividade, como forma de ação, o estudioso francês se propôs a construir um conceito de argumentação que se distanciasse da noção tradicional, pois segundo ele, a argumentatividade está inscrita na própria língua.

De acordo com Oliveira (2003, p.233):

os operadores argumentativos são marcas lingüísticas indispensáveis ao desencadeamento de efeitos, de ações, de comportamentos, de conclusões, ou seja, tais marcas instigam e direcionam, argumentativamente, os personagens da enunciação.

Ainda conforme a autora, os elementos assim designados, pertencem, segundo a gramática tradicional, a classes gramaticais diversas, entre elas: pronomes, advérbios, preposições, conjunções. Há, ainda, aquelas que não se encaixam nessa classificação, sendo consideradas palavras de inclusão, exclusão, designação, realce, retificação, afetividade, limitação, explanação, denotação, dentre outras.

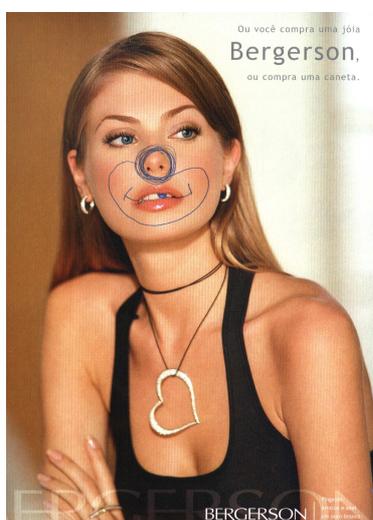
O quadro abaixo apresenta a classificação proposta por Koch (1998):

FUNÇÃO	OPERADORES ARGUMENTATIVOS
A- Assinalar o argumento mais forte de uma escala orientando para determinada conclusão:	Até, mesmo, até mesmo, inclusive, nem mesmo, ao menos, pelo menos, no mínimo.
B- Somar argumentos a favor de uma mesma conclusão:	E, também, ainda, nem, não só... mas também, tanto...como, além de..., além disso..., a par de, aliás, etc.
C-Introduzir uma conclusão relativamente a argumentos apresentados em enunciados anteriores:	Portanto, logo, por conseguinte, pois, em decorrência, conseqüentemente, etc.

D- Introduzir argumentos alternativos que levam a conclusões diferentes ou opostas:	Ou, ou então, quer... quer, seja...seja, etc.
E- Estabelecer relações de comparação entre elementos, com vistas a uma dada conclusão:	Mais que, menos que, tão...como, etc.
G- Contrapor argumentos orientados para conclusões contrárias:	Mas (porém, contudo, todavia, no entanto, etc.), embora (ainda que, posto que, apesar de (que) etc.)
H- Introduzir no enunciado conteúdos pressupostos:	Já, ainda, agora, etc.
I- Orientar para escalas opostas, isto é, um funciona numa escala orientada para a afirmação total e o outro, numa escala orientada para a negação total:	Um pouco, quase (afirmação da totalidade) Apenas (só, somente), poucos (negação da totalidade)

Neste ponto, passaremos a verificar como atuam, no discurso publicitário, alguns mecanismos lingüísticos, em especial, os operadores argumentativos, observando que efeitos de sentido desencadeiam, bem como para quais direções apontam.

A primeira peça publicitária (Figura1) que compõe o *corpus* deste trabalho põe em evidência uma famosa joalheria. Nela, pode ser vista uma bonita mulher usando brincos, pingente e anel em ouro branco com brilhantes. No canto inferior direito da página, há o nome da joalheria e a descrição dos produtos utilizados pela modelo.



Fonte: Revista Cláudia (nº 05 - Ano 42), Maio de 2003.

O que chama a atenção na propaganda é o aspecto visual, pois o rosto da mulher foi riscado com caneta, imitando um palhaço. O enunciado: “Ou você compra uma jóia Bergerson, ou compra uma caneta”, no canto superior direito, deixa subentendido que mulheres que não usam jóias da referida grife, podem ser ridicularizadas.

O dêitico pessoal você indica a pessoa a quem o enunciador se dirige. Nesse caso, as mulheres que lêem a revista, uma vez que ela é direcionada ao público feminino.

Percebe-se, ainda, a utilização de um recurso gráfico responsável pela argumentação: a marca Bergerson aparece escrita em letras maiores que o restante do texto, chamando a atenção da leitora.

O operador argumentativo ou introduz, segundo Koch (1998, p.34) “argumentos alternativos que levam a conclusões diferentes ou opostas”. No caso da propaganda em questão, ele provoca um efeito de sentido de intimidação ao propor à leitora, provável consumidora, as seguintes alternativas: ou se adquire o produto sugerido e se mantém o padrão de beleza, ou então, para enfeitar-se, a mulher pode “comprar uma caneta”, correndo o risco de se transformar numa “palhaço”. Nesse sentido, ela é convencida de que deve adquirir o produto.

O uso do imperativo compra caracteriza o uso da função apelativa da linguagem cujo objetivo é convencer o interlocutor a desenvolver um determinado comportamento. Segundo Monnerat (2003, p. 55), a utilização deste tempo verbal no mecanismo publicitário apresenta uma dupla vantagem: implanta formalmente o “outro” no discurso e estabelece a superioridade do emissor sobre o destinatário, evitando todo eventual recurso de contradição ou contestação. É “uma forma que não se presta à recusa”, porém a autora ressalta, que no discurso publicitário, este tempo verbal deve ser interpretado mais como “uma sugestão para comprar” do que como uma ordem.

Além disso, o dêitico pessoal você, confere um efeito de sentido de proximidade, pois é como se o sujeito enunciador da propaganda se dirigisse diretamente à leitora/consumidora.

A propaganda do papel Report (Figura 2) sugere uma folha na qual se vê escrito o enunciado: “Só não dá brilho em panela, ou seja, tem mil utilidades” escrito com letras diferentes, com cores também diferentes.



Fonte: Revista Cláudia (nº12 - Ano 41), Dezembro de 2002.

O operador argumentativo só indica restrição e orienta para a negação da totalidade, isto é, segundo o anunciante, o papel se presta às mais variadas funções, exceto dar brilho em panelas.

O operador ou seja, segundo Koch (1999, p.108), “introduz uma asserção derivada, que visa esclarecer, retificar, desenvolver, matizar uma enunciação anterior. Tem uma função geral de ajustamento, de precisão do sentido”. Ainda segundo ela, em alguns casos, essa asserção traz um esclarecimento sobre aquilo que foi dito antes, encerrando um argumento mais forte no sentido de determinada conclusão.

No caso da propaganda em questão, explica o enunciado anterior (“só não dá brilho em panela”) e orienta para um argumento mais forte (“tem mil utilidades”). Nota-se ainda aqui, uma relação intertextual com a propaganda de um famoso fabricante de produtos de limpeza (Bom-Bril).

No rodapé da página, no canto inferior direito, pode ser observada uma foto do pacote do papel e no canto inferior esquerdo, o *slogan*: “Report Multiuso...O papel que serve para tudo.”

Segundo Maingueneau (2001, p.171), o *slogan* apresenta-se sob a forma de uma fórmula curta, destinada a ser repetida por um número ilimitado de locutores. Joga com rimas, simetrias silábicas, sintáticas ou lexicais e constitui uma forma de citação, na qual quem profere os enunciados não toma para si a responsabilidade por eles. Ainda conforme o autor, o *slogan* está associado à sugestão e tem por finalidade fixar na memória dos consumidores potenciais a associação entre uma marca e um argumento persuasivo para a compra.

No caso da propaganda em questão, o operador tudo confere uma afirmação plena ao enunciado, orientando o leitor a concluir que o papel pode ser utilizado para imprimir, escrever, recortar, etc.

Finalmente, a propaganda do *shampoo* e condicionador Flex (Figura 3) retrata uma moça loira, de olhos verdes e cabelos liso.



Fonte: Revista Cláudia (nº11 – ano 42), Novembro de 2003.

Observa-se, canto superior direito, acima da foto dos produtos, o enunciado: “De enrolados, já bastam os homens”.

Nota-se, mais uma vez, a utilização dos recursos gráficos, uma vez que as letras “de enrolados” e “homens” aparecem num tamanho diferente do restante do enunciado, enfatizando esta “característica” masculina.

Além disso, observa-se a utilização do operador argumentativo já, que segundo Koch (1998, p. 37), tem a função de introduzir no enunciado conteúdos pressupostos, ou seja, pressupõe-se que os cabelos da modelo eram enrolados antes de ela usar o produto.

No canto inferior direito, o nome do *shampoo* (Flex Fabulous), bem como a indústria de cosméticos que o fabrica (Revlon) e o telefone do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC).

No canto inferior esquerdo, um texto ressalta as vantagens de se utilizar o produto e enfatiza que agora (marcador de pressuposição), a consumidora poderá ter cabelos lisos e hidratados por mais tempo. Operando como marcador de pressuposição, este termo deixa subentendido que antes, não era possível ter um cabelo liso e hidratado.

Na 1ª linha, o operador argumentativo e, no enunciado “A Revlon está lançando **Flex Fabulous Alisa e Hidrata**”, soma argumentos a favor de uma mesma conclusão. Assim, ressaltam-se as propriedades do produto: ao mesmo tempo em que mantém os cabelos lisos, também os hidrata.

Na 3ª linha, o operador porque introduz uma explicação relativa ao enunciado anterior, ou seja, explica que os cabelos ficam mais lisos, porque o produto possui propriedades que relaxam a fibra capilar.

Na linha 4, o operador além de soma um argumento a favor de uma mesma conclusão: o produto torna os cabelos mais lisos porque possui “propriedades que relaxam a fibra capilar, aliadas a um complexo de alta resistência à umidade”, que como se sabe, é inimiga dos cabelos crespos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se afirmar que a linguagem publicitária é essencialmente argumentativa, pois quando se interage por meio dela, há sempre objetivos a serem atingidos, efeitos que se pretende causar, comportamentos que se quer desencadear.

Para tanto, todo texto publicitário se vale de alguns mecanismos lingüísticos para convencer as pessoas a adquirir os produtos anunciados. Os operadores argumentativos constituem um desses mecanismos, uma vez que tem por função orientar o consumidor para determinada direção, ou seja, para a compra.

ARGUMENTATIVE RESOURCES IN ADVERTISING: THE OPERATORS

ABSTRACT

It is known that language is a powerful tool of manipulation, since by means of discourse man tries to persuade his interlocutor, making him share opinions. Actually, by using language, there are always aims to be reached. However, in order to make sense and make our interlocutor come to a conclusion, our words should have argumentative features. Based on Argumentative Semantics perspective, this study aims at analysing the functioning of the linguistic clues, in special, the argumentative operators, utilized in three advertisements conveyed by the Brazilian female magazine Claudia, by means of verifying its given sense.

Keywords: Argumentation. Advertising. Argumentative operators.

NOTA

¹ Doutoranda do Programa de Pós Graduação em Estudos da Linguagem pela Universidade Estadual de Londrina/Pr, e professora efetiva do departamento de Letras da Universidade Estadual do Centro-Oeste-UNICENTRO, em Guarapuava/Pr.

REFERÊNCIAS

- CARVALHO, Nelly. *Publicidade: A linguagem da Sedução*. São Paulo: Ática, 2001.
- GUIMARÃES, Eduardo. *Texto e Argumentação: Um Estudo de Conjunções do Português*. São Paulo: 2001.
- KOCH, Ingedore. *A Inter-Ação pela Linguagem*. São Paulo: Contexto, 1998.
- _____. *Argumentação e Linguagem*. São Paulo: Cortez, 1999.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de Textos de Comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.

MONNERAT, Rosane Mauro. *A Publicidade pelo Averso: Propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão da idéia – o processo de criação da palavra publicitária*. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2003.

OLIVEIRA, Esther Gomes. Aspectos Diferenciais dos Operadores Argumentativos e dos Marcadores Discursivos. IN: MACEDO, Joselice; ROCHA, Maria José Campos; NETO, João Antonio de Santana (Orgs). *Discursos em Análises*. Salvador: Universidade Católica de Salvador, Instituto de Letras, 2003.