

**ENUNCIÇÃO E PERSUASÃO EM TEXTOS DE DIFERENTES GÊNEROS**

*Luciana Maria Crestani<sup>1</sup>*

**RESUMO**

Todo texto tem, em última instância, um caráter persuasivo, pois visa a agir sobre o outro, sobre o leitor, numa tentativa de fazer-crer, fazer-fazer. É esse fazer-crer/fazer-fazer que interessa neste estudo, ou seja, interessa abordar algumas questões concernentes à produção de sentidos em textos de diferentes gêneros (científico, jornalístico e publicitário) as quais concorrem para persuadir o leitor. Nesse contexto, à luz dos estudos da enunciação, este trabalho discorre sobre três aspectos relacionados às escolhas feitas pelo enunciador na construção do enunciado para imprimir credibilidade ao discurso e assegurar-lhe força persuasiva. Em primeiro lugar, discute-se o estatuto da objetividade que os textos científicos costumam apresentar. A seguir, focando o gênero jornalístico (noticioso), questiona-se o estatuto da verdade/imparcialidade dos fatos reportados. E, para finalizar, aborda-se o caráter de oralidade/escrituralidade de que os textos publicitários lançam mão para persuadir o leitor. Importa, pois, compreender que objetividade, verdade, oralidade, escrituralidade são efeitos de sentido produzidos pelas escolhas -- conscientes ou inconscientes -- do produtor do texto que se manifestam na superfície textual com o objetivo último de persuasão.

**Palavras-chave:** Enunciação. Força persuasiva. Efeitos de sentido. Objetividade. Verdade. Oralidade.

**INTRODUÇÃO**

Quando se fala em gênero textual, logo vêm à mente características enunciativas cristalizadas que norteiam a produção de cada gênero. Cartas familiares, por exemplo, são diferentes de cartas de emprego. Enquanto as

primeiras, por conta da proximidade entre os sujeitos da comunicação, possibilitam o emprego de linguagem subjetiva e informal, estas últimas exigem uma composição discursiva diferenciada, pautada na correção gramatical, na objetividade, na formalidade. Crônicas não adotam as mesmas formas de dizer que textos de editoriais, nem estes a mesma estrutura das notícias. Assim por diante, cada gênero textual requer determinadas estruturas, formas de dizer e de organizar o discurso.

Nessa mesma direção, seguem os gêneros textuais cujas características interessam abordar neste trabalho. Os textos científicos, por exemplo, prezam pela objetividade e pela impessoalidade nas formas de dizer sob pena de -- se assim não o for -- perderem sua credibilidade. Textos jornalísticos, como notícias e reportagens, devem também seguir a lógica da objetividade, da impessoalidade, além, é claro, de passar ao leitor a idéia de que a notícia corresponde à verdade. Já os textos publicitários precisam, através das escolhas enunciativas, despertar o interesse, o desejo do público, ou não vendem o produto. Sob essa ótica, todo texto tem, em última instância, um objetivo persuasivo (fazer-criar, fazer-comprar, etc.) e a persuasão decorre também de efeitos de sentido que se projetam no enunciado, levando o leitor a aceitar ou não tal manipulação.

Nesse contexto, tomando como base os estudos da enunciação<sup>2</sup>, este artigo se propõe a discutir características enunciativas recorrentes nos gêneros científico, jornalístico e publicitário, com vistas a entendê-las enquanto efeitos de sentido. Em primeiro lugar, aborda-se o estatuto de objetividade que os textos científicos devem/costumam apresentar. Num segundo momento, acerca do texto jornalístico, questiona-se o estatuto de verdade e fidelidade aos fatos que todo jornal procura transparecer. E, para finalizar, explora-se o caráter de oralidade/escrituralidade utilizado na construção de peças publicitárias. Importa, pois, entender objetividade, neutralidade, verdade, oralidade e escrituralidade como efeitos de sentido decorrentes de escolhas enunciativas, efeitos esses que concorrem na persuasão do enunciatário.

## 1 TEXTOS CIENTÍFICOS: OBJETIVIDADE E NEUTRALIDADE COMO EFEITOS DE SENTIDO

Quando se fala em discurso científico, a palavra de ordem é objetividade, pois na ciência não há lugar para subjetividade, para manifestações pessoais e individuais. Contudo, sendo a linguagem sempre subjetiva, já que é na e pela linguagem que o homem - ao enunciar-se como “eu” - se constitui como sujeito, essa “objetividade” só pode ser compreendida como efeito de sentido.

Um texto científico, como qualquer outro, é oriundo das escolhas de um determinado sujeito, num determinado tempo e espaço. Num trabalho científico – que origina um artigo ou uma tese -, a escolha do objeto é subjetiva, o recorte temático tem caráter subjetivo, a forma de análise é uma escolha subjetiva e, inclusive, a redação do texto é subjetiva. Ora, as escolhas de léxico, de organização em capítulos, as formas de organizar os períodos, etc., tudo na construção textual é subjetivo. A própria opção pela produção de um texto que adquire caráter de objetividade via apagamento das marcas da enunciação é subjetiva. É, portanto, da subjetividade que emerge o caráter de objetividade do texto científico.

Fiorin explica que

*Objetividade é uma palavra polissêmica, pode significar tanto neutralidade quanto justeza, isto é, adequação a um referente. Na linguagem, na verdade, não há nem uma nem outra. O que há são efeitos de sentido produzidos, no primeiro caso, por um apagamento das marcas de enunciação no enunciado e, no segundo, por um controle dos termos mais nitidamente avaliativos. Objetividade linguística não existe, mas, por meio de certos procedimentos, chega-se ao efeito de sentido de objetividade. (2002, p.99, grifos do autor).*

Por exemplo, dizer “Eu acredito que a crise econômica dos EUA terá reflexos sobre o Brasil” é diferente de dizer “A crise econômica dos EUA terá reflexos sobre o Brasil”. No primeiro enunciado, o enunciador se mostra como sujeito – ele se diz eu, se assume enquanto sujeito que enuncia num determinado tempo (presente) e espaço (aqui) da enunciação<sup>3</sup>. Esse enunciado traz marcas de subjetividade, visto que as escolhas do enunciador foram pela inserção do “eu,

aqui, agora” no enunciado. Também a escolha verbal é marca de subjetividade no enunciado. O “acredito”, exprime, de certo modo, o que pensa o sujeito em relação ao fato. Se ao invés de “acredito” ele optasse por “acho”, ou então por “afirmo”, o enunciado ganharia outra conotação a partir da escolha verbal.

Já no segundo enunciado apagam-se as marcas de subjetividade. Perceba-se a *suposta* ausência de um sujeito que diz “eu”. Quando se apaga o sujeito, apagam-se também as marcas enunciativas de tempo e espaço, já que estas se organizam a partir do sujeito (FIORIN, 2002, 2003). O enunciado parece falar por si próprio, como se não houvesse um responsável que pensa, acha, ou afirma tal situação. É um enunciado em que foram apagadas as marcas da enunciação, da subjetividade, mas isso não significa que elas não existam, há sempre um sujeito enunciador por trás de um enunciado. Na verdade, esse enunciado toma ares de objetividade porque o enunciador escolheu projetá-lo assim, apagando o sujeito e as marcas de tempo e espaço subjetivas. São escolhas subjetivas, portanto, que produzem efeitos de sentido de objetividade ou de subjetividade.

Há que se levar em conta, também, que não se produzem enunciados fora das esferas de ação dos sujeitos, o que significa que esses enunciados acabam sendo determinados pelas condições específicas e pelas finalidades de cada esfera. Em outras palavras, cada esfera de utilização da língua elabora tipos relativamente estáveis de enunciados (FIORIN, 2006), que constituem os gêneros discursivos. Qualquer forma de comunicação se dá sempre a partir da escolha de um gênero.

Nas palavras de Bakhtin,

A vontade discursiva do falante se realiza antes de tudo na *escolha de um certo gênero de discurso*. Essa escolha é determinada pela especificidade de um dado campo da comunicação discursiva, por considerações semântico-objetais (temáticas), pela situação concreta da comunicação discursiva, pela composição pessoal dos participantes, etc. A intenção discursiva do falante, com toda a sua individualidade e subjetividade, é em seguida aplicada e adaptada ao gênero escolhido, constitui-se e desenvolve-se em uma determinada forma de gênero. [...] Falamos apenas através de determinados gêneros do discurso, isto é, todos os nossos enunciados possuem *formas* relativamente estáveis e típicas de *construção do todo* (2003, p.282, grifos do autor).

Essas “formas relativamente estáveis e típicas de construção do todo” balizam a produção dos discursos e permitem ao interlocutor a breve identificação do universo discursivo (familiar, científico, religioso, etc.) a que pertence determinado enunciado.

Nesse sentido, o gênero textual utilizado para as comunicações científicas já consolidou formas de dizer (organização composicional e seleção de meios linguísticos) que simulam objetividade e neutralidade e essas formas servem de balizador a outros textos científicos.

Fiorin lembra que “como o ideal de ciência que se constitui a partir do positivismo é a objetividade, o discurso científico tem como uma de suas regras constitutivas a eliminação de marcas enunciativas” (2003, p. 179). Esse enunciador, portanto, ao construir seu texto, segue uma determinada estrutura composicional e faz seleções linguísticas com vistas a apagar marcas de subjetividade: utiliza verbos em terceira pessoa, não deixa transparecer opiniões pessoais, evita adjetivos, recorre a argumentos de autoridade, a dados estatísticos, enfim, constrói seu enunciado de modo a impingir-lhe caráter de objetividade.

Todos esses recursos têm como objetivo último a persuasão do enunciatário. Persuasão essa que se dá em maior ou menor grau dependendo também do conhecimento e do domínio que o enunciador tem dos gêneros textuais. Segundo Fiorin (2006, p. 69), “mesmo que alguém domine bem uma língua, sentirá dificuldade de participar de determinada esfera da comunicação se não tiver controle do(s) gênero(s) que ela requer”. Portanto, se o enunciador não tiver domínio do gênero e das formas de dizer que a este se impõem, seu enunciado pode cair em descrédito.

Por fim, o texto científico só é objetivo na medida em que segue as “regras” do gênero científico e recorre a formas de apagamento da subjetividade. A objetividade nada mais é que um efeito de sentido produzido pelas escolhas subjetivas quanto aos modos de dizer.

## 2 NOTÍCIAS JORNALÍSTICAS: A VERDADE COMO EFEITO DE SENTIDO

Os veículos de divulgação de notícias precisam convencer o público de que o conteúdo noticioso de suas páginas corresponde à verdade. Afinal, a credibilidade do veículo é fator crucial para o consumo da informação. Nesse sentido, os jornais lançam mão de vários recursos persuasivos na produção e organização textual que concorrem para criar efeitos de sentido de verdade. Assim como os textos científicos, os jornalísticos prezam a objetividade nos modos de dizer no intuito de simular um afastamento entre sujeito enunciador e fato (objeto de notícia). Evita-se a subjetividade e se busca construir um texto que passe a idéia de imparcialidade e fidelidade aos fatos, um texto que “retrate a verdade”.

Ocorre, porém, que a verdade veiculada pela imprensa em geral é uma construção linguística, fruto, portanto, da subjetividade humana e, por isso, não livre das coerções sociais. Assim como manipula a escrita, de modo a realizar escolhas que denotem subjetividade ou objetividade nos textos, os sujeitos também “manipulam” a construção da verdade (consciente e/ou inconscientemente). Primeiro porque são sujeitos ideológicos, frutos de determinadas formações sociais dotadas de ideologias; depois porque a “verdade” de um fato só pode ser noticiada por meio da linguagem (discurso) e, portanto, por meio da subjetividade. Desse modo, sendo fruto da visão subjetiva e da expressão linguística subjetiva, como poderia ser a verdade uma só? No entanto, a relativização da verdade não é interessante aos veículos jornalísticos. Importa “criar” uma verdade única, construída na e pela linguagem via efeitos de sentido.

Fiorin lembra que

o que define o conteúdo da consciência são fatores sociais, que determinam a vida concreta dos indivíduos nas condições do meio social. O discurso não é, pois, a expressão da consciência, mas a consciência é formada pelo conjunto de discursos interiorizados pelo indivíduo ao longo de sua vida. O homem aprende como ver o mundo pelos discursos que

assimila e, na maior parte das vezes, reproduz esses discursos em sua fala (1998, p. 35).

Levando em conta isso, há que se entender que o sujeito que desenvolve a atividade de relatar os fatos em um jornal, o repórter, portanto, também faz parte de uma determinada formação ideológica, e que isso interfere diretamente na **sua** forma de ver e relatar “a verdade”. Logo, “a verdade” para aquele sujeito pode não ser a mesma “verdade” para um outro que se insira numa formação discursiva ideológica distinta.

Para Fiorin, o agente discursivo não é o enunciador, o falante, mas as classes e frações de classes existentes na sociedade. O autor acrescenta que “o enunciador é o suporte da ideologia [...] seu dizer é a reprodução inconsciente do dizer de seu grupo social. Não é livre para dizer, mas coagido a dizer o que seu grupo diz.” (1998, p. 42). Vale lembrar, também, que diferentes veículos de comunicação se inserem em campos discursivos ideológicos diferentes. Assim, a visão da revista *Veja*, por exemplo, a respeito de determinado fato, pode não ser a mesma da revista *Isto é*.

A verdade, portanto, é subjetiva e depende também do ângulo ideológico através do qual se filtra o fato que será repassado ao público. Cada jornalista, além de ter suas própria concepção da “verdade”, sua própria interpretação dos fatos, tem de adequar seu discurso à ideologia do veículo de comunicação em que trabalha para poder noticiar o fato.

Hernandes (2006, p. 25) traz um bom exemplo de construção da “verdade” e da “fidelidade” aos fatos quando menciona as formas como três jornais de São Paulo abordaram um mesmo acontecimento. Trata-se de uma visita que o Presidente Lula fez, em 2004, à cidade de São Bernardo do Campo, quando discursou para milhares de metalúrgicos. Hernandez mostra que a mesma visita, ou seja, o mesmo fato sofreu “recortes”<sup>4</sup> de acordo com os interesses ideológicos de cada jornal (e obviamente do próprio jornalista). A *Folha de S. Paulo* noticiou, em primeira página e em caráter de destaque: “No ABC, Lula ouve vaias e queixas de metalúrgicos”. O jornal *O Estado de São Paulo*, em nota mais discreta, anunciou: “Lula acena com correção da tabela do Imposto de Renda” e, no interior do jornal, trouxe mais uma notícia sobre a entrega de ambulâncias que Lula teria feito no mesmo período como forma de investimentos na área da saúde. Já o

jornal do Sindicato, o *Tribuna Metalúrgica*, no mesmo dia, colocou como título principal “*Lula promete solução sobre tabela do IR até sexta-feira*”. Em outro texto, explicava o que era o projeto Samu (distribuição de ambulâncias pelo governo federal). Conforme Hernandez, “não foi escrita uma linha sobre as vaias nem sobre as cobranças feitas pelo próprio Presidente do Sindicato, José Lopez Feijó [...] Ninguém vaiou nem mesmo se indispôs com Lula na *Tribuna Metalúrgica*” (2006, p. 26).

Com base nisso, pode-se observar claramente que os jornais fazem recortes da realidade, e que a partir desses recortes constroem **a sua versão da verdade/realidade**, versão essa subjetiva e ideológica.

Ademais, há também que se levar em conta que nem sempre os jornalistas presenciam os fatos que noticiam. Com exceção dos eventos anteriormente marcados, e já esperados, a maioria dos fatos inesperados lhes são relatados por terceiros. Assim, a “realidade/verdade do fato” será relatada ao jornalista por outras pessoas que também já têm uma interpretação própria acerca do acontecimento.

Portanto, não há uma verdade única. Em relação a isso, Clóvis Rossi, na coluna “Opinião” da *Folha de São Paulo* de 21 de abril de 2002, declara que um dos deveres maiores do repórter é “buscar a melhor versão da verdade possível de obter” (apud HERNANDES, 2006, p.21).

Por outro lado, essa “versão da verdade” eleita por um determinado veículo de comunicação precisa constituir-se em verdade incontestada aos olhos do público, ou pelo menos de um determinado público que comunga de formações ideológicas semelhantes às daquele veículo de comunicação, melhor dizendo, então, de seu público. Para tanto, além dos recortes e estratégias de composição discursiva mencionados anteriormente, o jornalista articula no texto outros recursos que criam efeitos de verdade/realidade, passando ao leitor a idéia de **fidelidade aos fatos**.

Sobre isso, cabe referir a diferenciação entre discurso e texto feita por Fiorin (1998). Para o autor, o discurso é da ordem do social, das formações ideológicas e, portanto, independe das escolhas do enunciador, é inconsciente. Já o texto adquire uma certa autonomia, é mais individual, na medida em que o falante escolhe e organiza estratégias enunciativas para veicular seu discurso,

estratégias essas relacionadas também à escolha do gênero. Essas escolhas e formas de organizar o texto remontam à sintaxe do nível discursivo, espaço em que o jornalista consciente e/ou inconscientemente “atua” - fazendo escolhas de léxico, variantes linguísticas, construções frasais, inserindo exemplos, discurso direto, recursos visuais, etc. - com vistas a criar efeitos de sentido de realidade/verdade nos enunciados.

De acordo com Barros (2000), os dois principais efeitos de sentido que concorrem para a construção da verdade nos discursos são os efeitos de realidade/referente e os de proximidade ou de distanciamento.

Por exemplo, a notícia adquire um caráter mais “real” e “verdadeiro” quando acompanhada de fotos e/ou de depoimentos dos próprios sujeitos envolvidos no fato. Além disso, também servem a essa construção a demarcação do tempo (quando ocorreu), do espaço (onde ocorreu) e, principalmente, dos atores envolvidos (com quem ocorreu). Perceba-se que muitas vezes as notícias trazem, além dos nomes dos envolvidos no fato, a idade e a profissão destes. Para que serviriam esses recursos senão para tornar o fato mais real, mais verdadeiro? Agregue-se a isso o constante apelo às fotos dos envolvidos e os depoimentos destes em discurso direto (“falas”).

Já o relato dos acontecimentos em terceira pessoa é uma estratégia que produz efeitos de sentido de distanciamento. O narrador dos fatos não recorre ao uso da primeira pessoa nem do singular nem do plural nas reportagens. Não se enuncia como “eu/nós”, como sujeito. A “não-pessoa” dá ao discurso um caráter de objetividade, imparcialidade, distanciamento, corroborando a idéia de fidelidade aos fatos. É como se o texto se anunciasse por si próprio, sem passar por interpretações subjetivas. Isso neutraliza qualquer idéia de proximidade entre jornal e fato (conteúdo a ser noticiado), instituindo ao jornal um caráter de “voz social”, comprometida com a verdade dos acontecimentos. Nesse mesmo sentido, o jornalista procura evitar adjetivos e opiniões apreciativas de qualquer natureza (caráter de subjetividade) na construção das reportagens.

Importa destacar, então, que a verdade das reportagens jornalísticas também é construída através de recursos verbais e não verbais que criam efeitos de sentido de verdade/neutralidade. Esses recursos podem ser utilizados de maneira inconsciente pelo enunciador (narrador), até porque o próprio gênero

notícia/reportagem dita uma determinada estrutura e um estilo composicional reproduzidos pelo enunciador (conhecedor do gênero) quase que automaticamente - assim como ocorre com o gênero científico.

### **3 TEXTOS PUBLICITÁRIOS: ORALIDADE/ ESCRITURALIDADE<sup>5</sup> A SERVIÇO DA PERSUASÃO**

O objetivo de todo e qualquer texto publicitário é vender um produto. A função apelativa predomina e não se medem esforços para persuadir o destinatário no sentido de fazer-fazer = comprar. Nesse sentido, há muitos recursos de que a publicidade lança mão para persuadir os clientes, para despertar o desejo pelo produto, a necessidade deste, a idéia de que ele pode agregar valor (seja de qualquer natureza) à vida do cliente. Dentre essas estratégias, interessam abordar neste trabalho os recursos de oralidade e escrituralidade que se apresentam em anúncios publicitários veiculados pela imprensa escrita. Antes de adentrar o assunto, porém, convém esclarecer o que se entende por oralidade/escrituralidade no âmbito deste estudo.

De acordo com Marcuschi (2001), um texto não pode ser considerado oral ou escrito apenas pela sua materialização fônica ou gráfica - *caráter medial*. Para fazer tal distinção, é preciso levar em conta, principalmente, o *caráter conceptual* dos enunciados, ou seja, abordá-los do ponto de vista de sua concepção discursiva<sup>6</sup>. O caráter conceptual está relacionado aos elementos constitutivos do enunciado, às escolhas que se projetam no texto e nele figuram em decorrência das condições de produção e das estratégias de formulação. Um e-mail para um amigo e um artigo acadêmico não apresentam nenhuma diferença do ponto de vista medial, já que ambos são medialmente escritos. Mas do ponto de vista do grau de centração temática, da seleção linguística e lexical, da organização sintática, da observação das regras gramaticais, da não utilização de dêiticos, da estrutura do enunciado, do ponto de vista conceptual, portanto, é evidente a diferença entre esses dois textos. Certamente, em virtude das condições de produção e das estratégias de formulação, um artigo acadêmico traz muito mais

marcas da escrituralidade do que um e-mail de foro íntimo, o qual, por sua vez, tende a uma concepção mais oralizada.

É do ponto de vista conceptual, então, que se pode falar em marcas de oralidade no texto escrito, ou em marcas de escrituralidade no texto falado. Oralidade e escrituralidade são, portanto, marcas enunciativas que se projetam no enunciado em decorrência das condições de produção deste. Segundo Koch e Oesterreicher (apud HILGERT, 2007), condições de proximidade (espacial, temporal, afetiva) geram textos marcados pela oralidade, pois assumem características próprias das interações faladas. Já condições de distanciamento (espacial, temporal, afetivo) geram textos caracterizados pela escrituralidade, ou seja, pela ausência, em maior ou menor grau de traços de fala.

Assim, um texto pode ser falado (do ponto de vista de sua realização fônica – caráter medial) e ter características discursivas (caráter conceptual) de um texto escrito. Exemplo disso são as conferências ou os pronunciamentos jurídicos. Por outro lado, um texto escrito (de materialização gráfica) pode apresentar características discursivas de fala, como acontece em um bilhete, num e-mail informal trocado entre amigos, nos textos de *msn*. No caso de uma conferência ou pronunciamento jurídico, embora falado do ponto de vista medial, o texto a ser proferido não é de todo espontâneo. A composição (temática, lexical, sintática, gramatical, etc.) deste foi pensada, planejada anteriormente, possivelmente escrita, e, assim, traz em si marcas próprias de uma concepção textual escrita, regida pelo distanciamento entre enunciador-enunciatário. Já nos textos do e-mail, do bilhete, ou do *msn*, embora medialmente escritos, aparecem características discursivas próprias das interações faladas (pessoalidade, informalidade, seleção lexical e estrutura sintática menos elaboradas, referências dêiticas, etc.), que remetem às condições de proximidade (espacial, temporal, pelo menos) entre os sujeitos.

É preciso levar em conta, porém, que em se tratando de linguagem, é possível manipular as escolhas enunciativas de forma a **simular** efeitos de proximidade ou de distanciamento nos textos. Assim como os textos científicos utilizam-se de estratégias que “criam” objetividade e os jornalísticos utilizam recursos que simulam objetividade, imparcialidade, projetando a idéia de

distanciamento, os textos publicitários projetam efeitos de oralidade/escrita no intuito de simular relações de proximidade/distanciamento.

Assim, produzem-se peças publicitárias escritas bem próximas de uma interação face a face, criando efeitos de oralidade e proximidade. Exemplos disso são as propagandas em que aparecem “figuras” (atores) interagindo diretamente com o cliente através de gestos e expressões corporais que denotam envolvimento; em que há a utilização da primeira e da segunda pessoa (eu-tu/você) como sujeitos dos enunciados, numa tentativa de simulacro da enunciação; em que o texto é marcado por linguagem mais descontraída, informal, inclusive com formas gramaticais não aceitas pela norma culta; quando do uso de gírias; etc.

Por outro lado, também é possível criar efeitos de escrituralidade e distanciamento. Tem-se um texto mais marcado pela escrita, quando, por exemplo, há ausência de “atores” ou de interação direta entre a “figura” que representa a empresa publicitária e o leitor; as escolhas lexicais são mais rebuscadas; a estrutura sintática é mais complexa e elaborada; há zelo pela correção gramatical e pela estilística.

Para ilustrar tais questões, vale mencionar o estudo de Barros (2002) sobre a interação em anúncios publicitários de bancos, veiculados na imprensa escrita nos anos de 2000 e 2001. A autora, a partir de um conjunto de propagandas, focaliza as formas como o banco interage com o cliente do ponto de vista da instauração das pessoas no discurso. Mostra que as escolhas de pessoa produzem efeitos de sentido de aproximação ou de distanciamento entre empresa e cliente, e, portanto, dependendo da “impressão” que o enunciador deseja construir, lança-se mão de determinadas estratégias. Entre as estratégias de aproximação estão as que simulam uma relação de fala, de diálogo. São exemplos apontados pela autora:

1) **A gente** não cuida apenas do seu carro, também cuida de **você**. Se por acaso **você** sofrer algum acidente, ligue imediatamente para a Unibanco AIG Seguros. **A gente** manda na hora um especialista em emergências (...)

(anúncio de seguros do Unibanco)

2) **Você já tem o meu cartão?**

Então deveria ter. Porque o SuperCartão é o único que tem: ...

(anúncio do Santander - abaixo)

Então deveria ter. Porque o SuperCartão é o único que tem:

1. Juros decrescentes. Quanto mais você usa, menos juros você paga.
2. Bônus adicional quando você paga em dia.
3. Sem meses de anuidade grátis.

Cartão todo banco tem. SuperCartão, só o Santander.

Ligue e peça o seu:

**0800-14-2525**

www.santander.com.br

**Supercartão%**

Santander

No primeiro anúncio, marcas da fala decorrem do uso das pessoas “a gente” e “você”. Primeiro porque “a gente” é a variante informal de “nós”, variante essa característica da linguagem oral. Depois porque essa forma de interação subjetiva - em que se instaura no enunciado um *nós* (no caso, *a gente*) que fala em nome da empresa para um tu (*você*) -, são características de uma interação que simula uma conversa entre dois sujeitos. Assim, o enunciado deixa transparecer um certo grau de descontração, de familiaridade, criando efeitos de aproximação entre empresa e cliente. Também são características de fala o estilo conciso e informal (“A gente manda na hora...”) do texto como um todo.

No segundo anúncio, junto com o texto verbal – em que se instauram os sujeitos do diálogo, eu(*meu*)/você - aparece uma figura do ator Pedro Cardoso interagindo com o leitor (rindo, com uma das mãos segurando o cartão e com a outra apontando para o leitor). Neste anúncio, os efeitos de fala se intensificam. Cria-se, inclusive, uma simulação de fala, tanto pelos recursos verbais (linguagem descontraída, pessoalidade - eu/você -, frases concisas, períodos justapostos) quanto pelos não verbais (interação face a face, gestualidade, expressão fisionômica, etc.).

Em contrapartida, Barros (2002) também traz exemplos de anúncios com características mais escriturais:

- 1) *O Banco do Brasil trabalha 24 horas por dia para oferecer soluções personalizadas que fazem a diferença para seus clientes.*
  
- 2) *Pessoas especiais merecem destaque. Destaque no que dizem, destaque no que fazem, destaque no que escolhem. Ser cliente BankBoston é apenas uma consequência. BankBoston. Simplesmente primeira classe.*

Os dois anúncios logo acima assumem características de impessoalidade, de distanciamento. Perceba-se que não há simulação de diálogo entre empresa e cliente, não se utilizam pessoas da enunciação (eu/nós - tu/você), não há informalidade. Ao contrário, “apagam-se as evidências de comunicação e interação, em favor da objetividade dos dados, dos fatos [...] Esse tipo de discurso é utilizado sobretudo pelos bancos que querem construir imagens de objetividade e seriedade e/ou refinamento, sofisticação, educação, já que há pouca proximidade afetiva ou emocional.” (BARROS, 2002, p. 38).

De acordo com Barros (2002; 2006), a interação empresa-cliente, via propaganda, está relacionada a fatores de ordem racional, sensorial, ou emocional. Isso significa que uma mesma peça publicitária pode soar mais persuasiva a um determinado público e menos a outro. Um anúncio publicitário

totalmente objetivo, impessoal, que utiliza de estratégias de ordem racional (dados estatísticos, tabelas, números, etc.), elaborado predominantemente com base na escrituralidade, pode ser muito bem aceito por um grupo de clientes, os racionais, mas é provável que não tenha o mesmo impacto sobre os clientes que se deixam levar mais pela emoção do que pela razão (os sensoriais e os emocionais). A recíproca é verdadeira. Um anúncio com elevado caráter de subjetividade, que utiliza estratégias persuasivas da ordem do sensorial e do emocional, que recorre às marcas de fala, pode não receber crédito dos sujeitos que prezam pela impessoalidade, pela formalidade, pelo distanciamento entre empresa e cliente, distanciamento entendido por estes como sinônimo de sofisticação e refinamento.

Como último exemplo, vale lembrar o conhecido – e polêmico - slogan utilizado pela Caixa Econômica Federal: *Vem pra Caixa você também, vem!*. O anúncio se constrói pautado em marcas de oralidade: a) instaura o *você* (*você* = cada indivíduo que tomar conhecimento do anúncio) como interlocutor direto do banco, simulando uma relação de fala, de diálogo; b) apresenta rima e sonoridade; c) lança mão da “licença poética” e utiliza o verbo *vir* flexionado na segunda pessoa do imperativo afirmativo (*vem*) para referir-se à terceira (*você*); d) assim como utiliza o *pra*, variante informal característica da fala.

Muitos puristas da língua apontaram os “erros” do anúncio e talvez a propaganda não tenha surtido efeito entre o público que preza o rigor gramatical (será?). Por outro lado, é possível que essas marcas de oralidade tenham rendido ao banco outros tantos clientes que justamente pelos efeitos de sentido produzidos no enunciado se deixaram sensibilizar.

## **À GUIA DE UMA CONCLUSÃO**

Para fechar este trabalho, cuja proposição era explorar características enunciativas recorrentes nos gêneros científico, jornalístico e publicitário, no intuito de entendê-las como efeitos de sentido, vale destacar que:

- cada gênero discursivo tem características mais ou menos estáveis que regem a composição textual e que vão sendo reproduzidas (consciente e/ou inconscientemente) ao longo do tempo;
- na produção de enunciados se utilizam diferentes recursos enunciativos que criam diferentes efeitos de sentido com vistas à manipulação do destinatário;
- os recursos persuasivos afloram no nível discursivo do texto, na superfície textual, em que vem à tona o discurso com toda sua complexidade;
- o discurso é da ordem do social e se materializa através da linguagem, portanto, não há discurso neutro nem objetivo, o que existem são estratégias discursivas específicas capazes de “neutralizar”, “apagar” as marcas de subjetividade do enunciado, criando efeitos de objetividade e neutralidade;
- não há uma “verdade” única e imparcial já que esta decorre de interpretações subjetivas e ideológicas, mas há estratégias enunciativas capazes de criar efeitos de sentido de verdade nos textos. A verdade, portanto, é uma construção linguística;
- oralidade e escrituralidade são marcas enunciativas que lembram características mais próximas da fala ou da escrita e, por isso, projetam diferentes efeitos de sentido nos textos. Efeitos de sentido de oralidade remetem à subjetividade, à pessoalidade, à informalidade, à descontração, enfim, à proximidade entre enunciador e enunciatário. Efeitos de escrituralidade remetem à objetividade, à impessoalidade, à formalidade, à seriedade, ao distanciamento;
- e, finalmente, que em se tratando de produção textual, objetividade, neutralidade, verdade, realidade, oralidade e escrituralidade se constroem na e pela linguagem enquanto efeitos de sentido.

## **ENUNCIATION AND PERSUASION IN TEXTS OF DIFFERENT GENDERS**

### **ABSTRACT**

All texts have, ultimately, a persuasive character, in the sense they aim to act upon the other, upon the reader, in an attempt to make-believe, make-do. That

make-believe/make-do is what matters in this study, it is, to address some questions concerning the production of meanings in texts of different genders (scientific, journalistic and advertising) which aim to persuade the reader. In this context, in the light of the studies of enunciation, this work discusses three aspects related to choices made by the enunciator in the construction of the enunciation in order to confer credibility to the speech and ensure its power of persuasion. Firstly, it is discussed the status of objectivity that scientific texts usually present. After that the focus is on the journalistic genre (news), where the status of truth/impartiality of the facts reported is questioned. And, finally, the character of orality/writing that the advertising texts use in order to persuade the reader is analyzed. It is important, therefore, understand that objectivity, truth, orality, and writing are effects of meaning produced by the choices – conscious or unconscious – of the producer of the text, which arise on the textual surface with the intention of persuasion.

**Keywords** : Enunciation. Persuasive power. Effects of meaning. Objectivity. Truth. Orality.

## NOTAS

- <sup>1</sup> Doutoranda em Letras – Linguística pela UPM-SP. Coordenadora e Professora do Curso de Letras da Faplan/Anhanguera (Passo Fundo). E-mail: lu.crestani@razaoinfo.com.br
- <sup>2</sup> Foca-se o trabalho principalmente nos estudos da enunciação pelo fato de ser na superfície do texto (no nível discursivo) que afloram os recursos persuasivos utilizados pelo enunciador para agir sobre o enunciatário e que produzem efeitos de sentido.
- <sup>3</sup> Para os estudos da enunciação não interessa saber quem é o sujeito físico, o espaço físico e o tempo cronológico em que este discurso aconteceu. Importa o fato de que há um sujeito que se enuncia em primeira pessoa (“eu”) no tempo presente (“acredito”) e no espaço da enunciação (aqui). Esse sujeito fez a escolha de assim se enunciar, trazendo ao enunciado as marcas da enunciação, marcas de subjetividade.
- <sup>4</sup> Neste trabalho, a ilustração de Hernandez a respeito dos “recortes” jornalísticos não será explorada com exatidão, pois o objetivo é que sirva apenas como exemplo. No livro “A mídia e seus truques”, no entanto, o autor relata exatamente como ocorreram esses três recortes distintos em cada jornal.
- <sup>5</sup> O termo *escrituralidade* constitui um neologismo em nossa língua. No entanto, adotou-se este termo por ser ele oriundo da bibliografia alemã, em que o par oralidade/escrituralidade vem registrado pelos termos *Mündlichkeit/Schriftlichkeit*.

- <sup>6</sup> Marcuschi (2001) propõe a distinção conceptual dos textos através de um *continuum de variações* que compreende desde o gênero falado prototípico (medial e conceptualmente falados), como as conversações espontâneas, até os escritos prototípicos (medial e conceptualmente escritos), como os artigos científicos, as leis. Ambas as modalidades constituem os extremos do *continuum*. Entre os dois extremos, distribuem-se outros gêneros que, por suas características conceptuais, aproximam-se mais da fala ou da escrita.

## REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria Semiótica do Texto*. 4. ed. São Paulo: Ática, 2000.
- \_\_\_\_\_. Interação em anúncios publicitários. In: PRETI, Dino (org.) *Interação na fala e na escrita*. São Paulo: Humanitas, 2002, p. 17-44.
- \_\_\_\_\_. Efeitos de oralidade no texto escrito. In PRETI, Dino (org.) *Oralidade em diferentes discursos*. São Paulo: Humanitas, 2006, p. 57-84.
- FIORIN, José Luiz. *Linguagem e Ideologia*. 6. ed. São Paulo: Ática, 1998.
- \_\_\_\_\_. *As astúcias da enunciação*. 2.ed. São Paulo: Ática, 2002.
- \_\_\_\_\_. Pragmática. In: FIORIN, José Luiz (org.) *Introdução à linguística: princípios de análise*. São Paulo: Contexto, 2003, v.2, p. 162-185.
- \_\_\_\_\_. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Ática, 2006.
- HERNANDES, Nilton. *A mídia e seus truques: o que jornal, revista, tv, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público*. São Paulo: Contexto, 2006.
- HILGERT, José Gaston. Língua falada e enunciação. *Calidoscópio*. São Leopoldo, vol.5, n. 2, p. 69-76, maio/ago. 2007.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Da fala para a escrita: atividades de retextualização*. São Paulo: Cortez, 2001.