



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINA

TALITA CANÔNICO E SILVA

**ESTUDO DA ARGUMENTAÇÃO EM PROPAGANDAS
BANCÁRIAS**

Londrina
2013

TALITA CANÔNICO E SILVA

**ESTUDO DA ARGUMENTAÇÃO EM PROPAGANDAS
BANCÁRIAS**

Dissertação apresentada à banca examinadora do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem, da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Estudos da Linguagem.

Orientadora: Profa. Dra. Esther Gomes de
Oliveira

Londrina
2013

Catálogo na publicação elaborada pela Divisão de Processos Técnicos da Biblioteca Central da Universidade Estadual de Londrina.

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

S586e Silva, Talita Canônico e.

Estudo da argumentação em propagandas bancárias / Talita Canônico e Silva. – Londrina, 2013.

140 f: il.

Orientador: Esther Gomes de Oliveira.

Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem) - Universidade Estadual de Londrina, Centro de Letras e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem, 2013.

Inclui bibliografia.

1. Linguagem – Teses. 2. Análise do discurso – Teses. 3. Anúncios – Bancos – Brasil – 4. Publicidade – Teses. I. Oliveira, Esther Gomes de. II. Universidade Estadual de Londrina. Centro de Letras e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem. III. Título.

CDU 801:659.11

TALITA CANÔNICO E SILVA

ESTUDO DA ARGUMENTAÇÃO EM PROPAGANDAS BANCÁRIAS

Dissertação apresentada à banca examinadora do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem, da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Estudos da Linguagem.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Esther Gomes de Oliveira
UEL – Londrina - PR

Prof. Dr. Paulo de Tarso Galembeck
UEL – Londrina - PR

Profa. Dra. Rosemeire Selma Monteiro-Plantin
UFC – Ceará - CE

Londrina, 26 de abril de 2013.

Dedico este trabalho aos meus preciosos pais Roseli e João, ao meu único irmão Fabrício e à minha querida avó, Gessy, que nos deixou durante esta caminhada de estudos, para morar com Deus.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo dom da vida, pela saúde, por estar comigo em todos os momentos, concedendo-me graça, sabedoria e força para continuar até nos momentos mais difíceis que percorri;

À minha doce e guerreira mãe, Roseli, incentivadora e colaboradora essencial da minha formação, que me ensinou, com muito amor, os valores da vida; a ter dignidade, caráter e determinação;

Ao meu irmão, Fabrcio e ao meu pai, João, pela cooperação e contribuição para o cumprimento de mais esta etapa da minha vida;

Em memória, agradeço à minha avó, Gessy, que esteve presente em toda a minha vida e no início desse estudo, com suas orações e desejos para o meu sucesso. Mas, chegou o momento em que Deus a chamou para viver na glória e, com muita saudade, ela permanecerá para sempre dentro do meu coração e pensamentos.

Aos professores responsáveis pela minha formação desde a Educação Infantil até o Mestrado, inesquecíveis presenças e contribuições;

À minha extraordinária orientadora, Dr^a. Esther Gomes de Oliveira, exemplo de vida, sensibilidade, dedicação, comprometimento, esforço, sabedoria, inteligência e paciência. Sua conduta profissional e amizade colaboraram para o meu crescimento acadêmico, pessoal e profissional, aumentando e direcionando as minhas perspectivas.

Aos professores, Dr. Paulo de Tarso Galembeck e Dr^a. Rosemeire Selma Monteiro-Plantin, pela disponibilidade, contribuições e aperfeiçoamento do meu trabalho com suas ricas sugestões no Exame de Qualificação.

Aos verdadeiros amigos, pela compreensão nos momentos em que estive ausente, por toda ajuda e força que proporcionaram e aos que, de forma direta ou indireta, colaboraram para o meu crescimento de vida e acadêmico.

*“Já não quero dicionários
consultados em vão.
Quero só a palavra
que nunca estará neles
nem se pode inventar.
Que resumiria o mundo
e o substituiria.
Mais sol do que o sol,
dentro da qual vivêssemos
todos em comunhão,
mudos,
saboreando-a.”*

Carlos Drummond de Andrade

SILVA, Talita Canônico e. **Estudo da argumentação em propagandas bancárias.** 2012. 140 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina.

RESUMO

A linguagem da propaganda bancária, fazendo uso de procedimentos argumentativos, utiliza determinados recursos para promover a interação com o leitor e produzir, de forma satisfatória, a proximidade entre produto e consumidor. Considerada um gênero discursivo, a publicidade possui riquezas linguísticas capazes de despertar sensações no possível consumidor e, para que esses sentimentos sejam provocados, a propaganda utiliza elementos persuasivos que, ao serem remetidos ao interlocutor, provocam a ação de comprar. Este trabalho tem o objetivo de analisar propagandas do Banco Santander, veiculadas na revista Veja. Justificamos a escolha da empresa bancária pelo vasto número de novas ideias lançadas a partir do ano de 2009. Para obter repercussão de qualidade e alavancar os serviços das agências, foi preciso investir em uma boa campanha publicitária. E são essas propagandas que analisaremos em nosso estudo. Para cumprir o objetivo de compreender as estratégias utilizadas pelos publicitários desses anúncios, tomaremos por base a teoria fornecida pela Semântica Argumentativa. Os mecanismos persuasivos possuem a incumbência de orientar a argumentatividade de um texto, expondo a intenção de quem o produziu, instigando e direcionando o interlocutor para uma determinada conclusão. Os operadores argumentativos, os intensificadores, a adjetivação, os dêiticos, entre outros recursos, serão analisados em nosso *corpus* e servirão para exemplificar os variados efeitos de sentido que provocam, influenciando a construção persuasiva do discurso publicitário. Também ressaltaremos alguns aspectos ideológicos das propagandas, pois, para conseguir a atenção do leitor/ consumidor, o discurso propagandístico precisa ser construído com base nesses aspectos para causar efeito e cumprir, de fato, seu papel que é levar o outro a adquirir o produto ou ideia anunciada.

Palavras-chave: Banco Santander. Argumentação. Publicidade.

SILVA, Talita Canônico e. **Study of argumentation about banks advertisements.** 2012. 140 p. Dissertation (Master's Degree in Language Studies) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina.

ABSTRACT

The bank advertisement language, by means of argumentation, uses some resources to promote interaction with the reader and to produce, in a satisfying way, the proximity between product and consumer. Considered a discursive genre, the advertising has linguistic riches that can arouse some sensations in the prospective consumer and for these feelings to be arisen the advertisement uses persuasive elements that when sent to the interlocutor, promote the action of buying something. This paper aims at analyzing some advertisements from Santander Bank published on *Veja* magazine. We have chosen this bank because of the huge number of new ideas they have been launching since 2009. To obtain effect of quality and to stir the agency services, it was necessary to invest in a good advertisement campaign. And we are going to analyze these advertisements in our study. To fulfill the objective of comprehension of strategies used by admen of such ads, we are going to take as basis the theory given by Argumentative Semantics. The persuasive mechanisms have the role of orientating the argumentativeness of a text exposing its producer intention, instigating and directing the interlocutor to a determined conclusion. Argumentative operators, intensifiers, the use of adjectives, deictic and among other resources are going to be analyzed in our *corpus* and they are going to exemplify the varied sense effects that they provoke, influencing the persuasive construction of the advertisement discourse. We are also going to highlight some ideological aspects of advertisements, once that, to draw the reader/consumer's attention, the ad discourse needs to be built considering these aspects to cause effect and to fulfill, indeed, its role, that is to take the other to acquire the product or the announced idea.

Keywords: Santander Bank. Argumentation. Advertising.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 JUSTIFICATIVA	12
2 OBJETIVOS	15
2.1 OBJETIVO GERAL	15
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	16
4 DELIMITAÇÃO E CONSTITUIÇÃO DO <i>CORPUS</i>	17
5 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO	18
CAPÍTULO I – PUBLICIDADE E PROPAGANDA	20
1.1 A HISTÓRIA: PUBLICIDADE OU PROPAGANDA?	21
1.2 PROPAGANDA: POR QUE, PARA QUE E PARA QUEM?	24
1.3 VEÍCULOS MIDIÁTICOS: A REVISTA E SUA EFICÁCIA NA DIVULGAÇÃO DE PROPAGANDAS	33
1.3.1 O Perfil da Revista Veja	37
1.4 BANCO E PUBLICIDADE	39
1.4.1 O Banco Santander	42
CAPÍTULO II – ARGUMENTAÇÃO E IDEOLOGIA	45
2.1 O TRAJETO DA ARGUMENTAÇÃO	46
2.1.1 A Argumentação na Antiguidade	46
2.1.2 Os Novos Caminhos da Retórica	52
2.1.3 A Semântica Argumentativa	61
2.2 O PODER PERSUASIVO NA PUBLICIDADE: CONQUISTANDO O OUTRO	56
2.3 ASPECTOS IDEOLÓGICOS DA PROPAGANDA	60
2.3.1 Definindo Ideologia	61
2.3.2 A Propaganda Ideológica	65

CAPÍTULO III – O TEXTO E SEUS RECURSOS ARGUMENTATIVOS	71
3.1 A CONSTRUÇÃO DO TEXTO E SEUS SENTIDOS	72
3.1.1 A Trajetória da Linguística Textual.....	74
3.1.2 O Texto Publicitário.....	75
3.2 OS RECURSOS ARGUMENTATIVOS E SEUS RESPECTIVOS EFEITOS DE SENTIDO.....	76
3.2.1 Adjetivação	78
3.2.2 Intensificação	81
3.2.3 Marcadores de Pressuposição.....	85
3.2.4 Operadores Argumentativos	87
3.2.5 Modalizadores.....	92
3.2.6 Dêixis	95
CAPÍTULO IV – ANÁLISE DO CORPUS	97
4.1 PEÇA PUBLICITÁRIA 1	99
4.1.1 Texto Reproduzido – Peça Publicitária 1	100
4.1.2 Aspectos Ideológicos	101
4.1.3 Recursos Argumentativos.....	102
4.1.3.1 Adjetivação	102
4.1.3.2 Intensificação	103
4.1.3.3 Marcadores de pressuposição.....	105
4.1.3.4 Operadores argumentativos.....	106
4.1.3.5 Dêixis	108
4.2 PEÇA PUBLICITÁRIA 2	110
4.2.1 Texto Reproduzido – Peça Publicitária 2	110
4.2.2 Aspectos Ideológicos	111
4.2.3 Recursos Argumentativos.....	113
4.2.3.1 Adjetivação	113
4.2.3.2 Intensificação	114
4.2.3.3 Marcadores de pressuposição.....	115
4.2.3.4 Operadores argumentativos.....	116
4.2.3.5 Modalizadores.....	119
4.2.3.6 Dêixis	119
4.3 PEÇA PUBLICITÁRIA 3	121

4.3.1	Texto Reproduzido – Peça Publicitária 3	122
4.3.2	Aspectos Ideológicos	122
4.3.3	Recursos Argumentativos	124
4.3.3.1	Adjetivação	124
4.3.3.2	Intensificação	125
4.3.3.3	Marcadores de pressuposição	126
4.3.3.4	Operadores argumentativos.....	126
4.3.3.5	Dêixis	129
CONSIDERAÇÕES FINAIS		131
REFERÊNCIAS.....		135

Introdução

1 JUSTIFICATIVA

A comunicação é essencial para que mensagens sejam transmitidas entre os seres humanos, só há interação por meio do contato comunicativo e, assim, aumentam os meios e as formas para estabelecer diálogos. Valores, conhecimentos, ideias, conselhos são transmitidos por meio da comunicação e, para que a transmissão dos conceitos seja difundida com sucesso, é preciso haver coerência por parte do locutor para que este seja compreendido. Para fazer-se compreender, é necessário utilizar os mecanismos disponíveis na língua de maneira adequada. Toda mensagem, ao ser reportada, busca influenciar opiniões e, argumentativamente, orientar o interlocutor a determinadas conclusões.

A publicidade, atualmente, marca forte presença na sociedade, pois é um recurso utilizado por anunciantes para apresentar seus produtos no mercado e conquistar o consumidor. A arte de propagar não é recente. No Brasil, por exemplo, a história da propaganda iniciou-se, no século XIX, com anúncios em jornais a respeito da venda de escravos, leilões, ofertas de serviços. Nessa época, os textos publicitários possuíam poucas ilustrações e somente com o passar dos anos e com os avanços tecnológicos a imagem e a cor ganharam destaque, fortalecendo o gênero. As agências publicitárias surgiram no século XX, e, impulsionadas pelo desenvolvimento industrial, progrediram na fotografia, nas artes gráficas, nos painéis e em pesquisas para conhecer o gosto do consumidor. Dessa forma, a publicidade começou a ganhar sofisticação, utilizando variados mecanismos para aproximar o interlocutor do que está sendo apresentado e alcançar o prestígio de diversas classes sociais.

O gênero publicitário é o que impulsiona as vendas e colabora com o desenvolvimento de um país. Por meio da propaganda, seja ela em uma revista, na televisão, em *outdoors* ou pela *internet*, o receptor toma conhecimento de oferta de produtos e serviços diversos. A linguagem publicitária é sedutora e, por isso, apresenta estruturas especiais para que ocorra o efeito desejado pelo publicitário: cores, letras, textos, palavras, imagens são selecionadas, seguindo princípios e intenções com o objetivo de cativar o cliente, mantendo-o fiel à marca ou ao produto. Para que a publicidade de um produto alcance sua meta, o enunciador utiliza determinada força argumentativa atrelada à seleção de elementos linguísticos e de imagens. Essa argumentação pretende atingir o público, utilizando aspectos

ideológicos que exploram valores como a beleza, a inteligência, a modernidade, a juventude, o *status*, a vaidade, entre outros.

As propagandas objetivam influenciar as pessoas em suas escolhas, comportamento, compreensão de mundo, por isso, muitos estudos a respeito da argumentação no discurso publicitário são realizados. Nossa intenção, neste trabalho, é contribuir para esses estudos, tentando demonstrar que, pelo uso dos recursos argumentativos, o publicitário coloca para o leitor um texto que o seduzirá, por meio de palavras e imagens capazes de levá-lo à aquisição do produto, sem que ele perceba que o enunciado da propaganda foi elaborado, especificamente, para convencer e despertar interesses.

Segundo Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 52), a argumentação é definida como “uma atividade que visa intervir sobre a opinião, a atitude, e mesmo sobre o comportamento de qualquer indivíduo, por intermédio do discurso”. A persuasão, então, é essencial em textos publicitários, por ser dotada de recursos e marcas linguísticas, as quais, de acordo com Koch (2000), são responsáveis por construir as enunciações dos discursos nas diferentes situações comunicativas.

Nosso estudo visa a analisar anúncios bancários, já que, atualmente, todo indivíduo possui uma conta em banco para diversos fins como, receber seu salário, fazer investimentos, originar pagamentos, poupar, realizar empréstimos ou financiamentos, entre outros serviços prestados. No Brasil, há empresas bancárias públicas, mas a maioria constitui o serviço privado, dessa forma, há concorrência e disputa na hora de convencer o cliente das melhores ofertas financeiras. Escolhemos um banco privado para nossos estudos, o Banco Santander, devido à abrangência nacional da empresa e a inovação publicitária após a compra do Banco Real.

Para qualquer tipo de anúncio, inclusive as propagandas bancárias, é preciso utilizar argumentos cativantes e, por possuírem grande importância no processo de persuasão, identificaremos, em algumas peças publicitárias do Banco Santander, recursos retóricos como: tempo verbal, adjetivação, intensificadores, operadores argumentativos, dêiticos, fatores de textualidade, entre outros mecanismos capazes de atingir, convencer e fidelizar o interlocutor. O nosso trabalho tem como base a Semântica Argumentativa e, por meio de propagandas extraídas de revistas brasileiras, estudaremos como o leitor (possível consumidor)

pode ser instigado, pelo uso de recursos linguísticos, a investir e a participar de determinados serviços bancários.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar os recursos persuasivos utilizados nos textos publicitários da empresa Banco Santander, com base na Semântica Argumentativa.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mostrar o discurso propagandístico como meio de persuasão, com ênfase nos recursos argumentativos presentes no gênero.
- Verificar, nos anúncios publicitários, o valor da ideologia como elemento de influência.
- Analisar os recursos argumentativos e os efeitos de sentido causados por eles nas propagandas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

- a) Pesquisa bibliográfica sobre publicidade e propaganda: enfoque na história e evolução da propaganda e respectivos veículos divulgadores. Estudo a respeito do Banco Santander e da Revista Veja como meio de comunicação;
- b) pesquisa bibliográfica sobre argumentação e ideologia: trajetória da persuasão com fundamentos da Semântica Argumentativa e definições da propaganda ideológica;
- c) levantamento dos principais estudos sobre os recursos argumentativos: conhecimento textual, mecanismos persuasivos e suas definições, com apoio das teorias da Linguística Textual e da Semântica Argumentativa;
- d) análise dos recursos argumentativos no *corpus* selecionado: reconhecimento dos principais mecanismos argumentativos e da ideologia presente nas propagandas;
- e) elaboração das conclusões: retomada da fundamentação teórica e das estratégias analisadas no *corpus*.

4 DELIMITAÇÃO E CONSTITUIÇÃO DO *CORPUS*

A ideologia constitui um conjunto de ideias de um indivíduo ou de um grupo sobre determinado tema. Seu conceito foi difundido e enriquecido por vários pensadores, principalmente, Karl Marx. Toda propaganda é ideológica, pois incita uma ação do interlocutor, faz orientações para que ele decida por algo, acionando sua visão de mundo sobre os valores sociais. A publicidade do Banco Santander estimula os leitores, por meio de valores ideológicos ligados à família, aos estudantes universitários, a empresários de grande e pequeno porte, entre outros. As peças publicitárias escolhidas para a constituição do *corpus* são do Banco Santander, por ser uma instituição conhecida nacionalmente e de grande abrangência. Os anúncios selecionados foram publicados na Revista Veja, por ser um veículo acessível e impresso.

Apresentaremos, em nosso *corpus*, três peças publicitárias do Banco Santander, veiculadas de 2009 até 2011. Mostraremos a evolução da campanha publicitária da instituição durante este período, os aspectos ideológicos e, analisaremos, os mecanismos argumentativos presentes nos anúncios selecionados e seus respectivos efeitos de sentido, com a intenção de verificar a argumentatividade e o poder de convencimento de cada propaganda.

5 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Esta dissertação é composta de uma Introdução contendo: justificativa, objetivos geral e específico, procedimentos metodológicos, delimitação e constituição do *corpus*; e quatro capítulos, que serão apresentados a seguir.

Capítulo I

Publicidade e propaganda

O capítulo inicial abordará, de maneira sucinta, o histórico da propaganda no mundo e no Brasil, seguindo com a diferenciação entre os termos propaganda e publicidade. Trataremos também da diversidade de veículos propagandísticos e os respectivos direcionamentos dos anúncios para a sociedade. Para finalizar, elencaremos informações relevantes sobre a instituição Banco Santander, para esclarecer a escolha do veículo de divulgação, a Revista Veja, e descrever o público alvo da campanha publicitária. Durante a pesquisa do *corpus*, verificamos que a veiculação da propaganda do Banco Santander ocorre nas revistas mais elitizadas, as que tratam de temas políticos, econômicos e culturais, como Veja, Exame, Super Interessante e Você. Nesses veículos, encontramos a publicidade do Santander, quinzenalmente ou, ao menos, uma vez por mês. Optamos pela Revista Veja por possuir o maior índice de leitores.

Capítulo II

Argumentação e ideologia

Este capítulo traçará o percurso da argumentação e enfatizará, com base na Semântica Argumentativa, como é possível persuadir o interlocutor. Conceituaremos, também, aspectos ideológicos da propaganda, relacionando o ser humano como alguém em busca de valores e satisfações, com os anúncios que, em geral, oferecem o possível suprimento das necessidades pessoais. Estudaremos como, por meio de uma palavra ou de uma imagem, o anúncio expressa um posicionamento e simula a realidade, manifestando a sua ideologia.

Capítulo III

O texto e seus recursos argumentativos

No capítulo três, com base na Linguística Textual e na Semântica Argumentativa, apresentaremos noções de texto e estudaremos variados recursos argumentativos, que são imprescindíveis para o processo de persuasão. Abordaremos os operadores argumentativos, a intensificação, a adjetivação, os marcadores de pressuposição, os modalizadores, os dêiticos, entre outros mecanismos argumentativos relevantes para nosso trabalho.

Os recursos argumentativos estão ligados à persuasão e ao convencimento, e, dentre os vários mecanismos, os operadores argumentativos são conjunções, advérbios ou preposições que introduzem vários tipos de argumentos e indicam em que direção o enunciado deve ser interpretado. Os intensificadores enfatizam o significado de uma palavra ou texto, evidenciando a argumentação. Os adjetivos são essenciais para gerar impressões agradáveis sobre o que está sendo anunciado, pois subjetiva ou objetivamente, qualificam, informam ou caracterizam produtos. Os dêiticos indicam a posição dos personagens da enunciação em um determinado tempo e espaço: todos os recursos argumentativos são carregados de sentido e orientam o leitor para determinadas conclusões.

Capítulo IV

Análise do *Corpus*

Neste capítulo, analisaremos as propagandas selecionadas do Banco Santander, confirmando a teoria abordada em nossa pesquisa. Verificaremos os principais mecanismos argumentativos utilizados pelas peças publicitárias para convencer o leitor a aderir aos serviços oferecidos pela empresa bancária, inclusive os respectivos efeitos de sentido e valores ideológicos promovidos pelos anúncios.

Conclusão

Referências

Capítulo 1

Publicidade e Propaganda

1.1 A HISTÓRIA: PUBLICIDADE OU PROPAGANDA?

A arte de propagar não é recente. O dom da criação da propaganda já existe há muito tempo e vem evoluindo. Segundo Sandmann (1993), o termo propaganda partiu da ideia de propagação da fé, em Roma, por meados de 1622. Na época, foi criado pelo Papa Gregório XV uma Congregação denominada *Propaganda Fide*, com o objetivo de formar missionários e evangelizar os povos. Sampaio (2003) retrata o surgimento da palavra “propaganda” justamente por causa desse movimento religioso propagador da fé e, podemos ver hoje que grande parte do Ocidente é Cristão. O autor menciona o fato de a propaganda já ocupar as paredes das casas na Roma antiga, alegando que havia muita disputa por um espaço, pois a repercussão era grande.

De acordo com Malanga (1987), a propaganda não é recente, pois existe desde a época em que o homem da antiga civilização desejava negociar algum pertence. O mesmo acontecia com o escravo, pois, na época, ele era comercializado e vendido como mercadoria. A propaganda também existiu na Grécia antiga, os oradores faziam discursos públicos, envolvendo aspectos ideológicos. Com o tempo, diversos veículos de propagação de ideias foram surgindo e enriquecendo esta área. Um dos principais marcos da evolução da propaganda foi a invenção da imprensa, por Gutemberg. Na época, os impressos ainda não eram utilizados para divulgar um anúncio, mas, só pelo fato de existir um meio de comunicação capaz de ser lido e manuseado, já mudava a concepção dos produtores e receptores das notícias e fatos impressos.

Conforme Malanga (1987), foi o jornal “Mercurius Britannicus”, da Inglaterra, que, em 1625, publicou anúncios pela primeira vez com o objetivo de manter financeiramente o jornal. Apenas em 1808 surgiu o primeiro jornal impresso no Brasil. Com a chegada da família real, parte do país ficou conhecida por meio dos anúncios de compra e venda de escravos. Neste ano, surgiu o “Gazeta do Rio de Janeiro” logo na primeira edição, publicando um anúncio. As primeiras propagandas anunciavam casas, obras literárias e escravos. Com o passar do tempo, outros jornais surgiram em outros estados do país e os serviços aumentavam com anúncio de imóveis, retratistas, recompensa para foragidos, entre outros.

A partir de 1850, surgiram muitos veículos propagandísticos como: o cinema, luminosos, revistas com páginas coloridas, emissoras de rádio e de

televisão, que se desenvolveu após a Segunda Grande Guerra, trazendo inúmeras atrações para dentro dos lares. Vemos, entretanto, a mudança positiva e significativa da propaganda, que iniciou apenas com a fala, e transformou-se em recurso audiovisual. Após o século XX, houve maior impulso nos caminhos da publicidade, alavancando a economia e desenvolvendo a cultura. E hoje, notamos a potência do mundo publicitário estampada nas ruas das cidades e dentro de nossos lares por meio da televisão, rádio e impressos.

Malanga (1987) colabora com os estudos da publicidade, comentando sua ocorrência como força econômica no século XX, principalmente, por conta da Revolução Industrial, pois, para o público ter conhecimento dos produtos fabricados, era necessário anunciá-los. A produção em massa não proporcionou a venda em massa apenas por meio do contato entre fabricante e comprador. Houve a necessidade da intervenção da propaganda para não ocorrer o acúmulo de produtos não vendidos. Nos dias de hoje, por exemplo, é praticamente impossível para lojas fazerem rodízio e substituição de produtos inovados se não houver uma boa propaganda para anunciar uma possível promoção e/ou lançamento de novos produtos.

As propagandas passaram a subsidiar os veículos transmissores que garantiram a propagação de tal produto e se sustentavam com os lucros financeiros. Atualmente, observamos a força da publicidade, pois as cidades estão cercadas com *outdoors*; há inúmeras marcas de revistas, nas quais todas são ilustradas com propagandas; existem os panfletos que normalmente são entregues nas mãos do consumidor para que surta o efeito desejado pelo comerciante; há as propagandas nas emissoras de rádio e TV que, com muita eficácia e seu poder persuasivo, convencem o interlocutor e, finalmente, a *internet*, onde se pode comprar, vender, anunciar e pesquisar. Todo indivíduo participa efetivamente do mundo da publicidade e da propaganda, não é necessário sair de casa para “estar por dentro” das novidades do comércio, pois os anúncios chegam à porta de cada um, e fazem o mundo do consumismo e da tecnologia caminhar com estilo e em alta velocidade.

Em cada meio de comunicação, a publicidade visa a aguçar seu interlocutor, fazendo com que ele pratique uma ação, mude de comportamento ou mesmo de atitude, por meio de uma linguagem atraente, sedutora, convincente e estratégica. Tal linguagem é poderosa, por se fazer aproximar da cultura de cada

meio, proporcionando o sentimento de proximidade ao receptor. O termo publicidade é amplo, é normal vê-lo como sinônimo de propaganda.

A publicidade procura conquistar e manter o cliente, lucrando com isso; já a propaganda diz respeito mais a aspectos ideológicos e sociais. Apesar de publicidade e propaganda apresentarem vários pontos em comum - tanto que alguns teóricos tratam o assunto como sinônimos – publicidade e propaganda se diferem. A publicidade tem o objetivo de alcançar grupos (visão coletiva), possui fins lucrativos e apela para o conforto. A propaganda tem o objetivo de alcançar indivíduos e apela para o sentido moral e social, despertando sentimentos.

Carvalho (2002) diferencia propaganda de publicidade, a primeira abrange valores sociais e publicidade tem objetivo comercial, tornando-se mais sedutora do que a propaganda, no entanto, a autora considera-os como sinônimos, que é a nossa postura neste trabalho.

Malanga (1987, p. 10) classifica os termos publicidade e propaganda como sinônimos e os define com suas especificidades. Segundo o autor, a propaganda é derivada do trabalho missionário realizado pela Igreja Católica, em meados de 1622, a propaganda são “atividades que tendem a influenciar o homem, com o objetivo religioso, político ou cívico [...] sem finalidade comercial”. Já a publicidade é consequência da propaganda, porém, com objetivos comerciais, é o anúncio de uma marca e pretende provocar a vontade do público, levando-o à ação. Se há cartazes espalhados pela cidade, influenciando o uso da camisinha, vemos a propaganda da campanha do governo para o benefício da comunidade. Quando vemos em revistas ou televisão o anúncio de uma determinada camisinha, é a publicidade divulgando a marca do produto com a intenção de qualificá-la e aumentar as vendas.

Os objetivos da publicidade e da propaganda são diferentes, mas possuem pontos em comum por utilizarem os mesmos veículos de transmissão. De acordo com Malanga (1987, p. 12), enquanto a publicidade dirige-se a grupo de pessoas para conquistar alguém e levá-lo a compra, a propaganda busca atingir, primeiramente, um indivíduo, e por meio dele, conquistar os grupos sociais. No entanto, a publicidade é paga pelo público consumidor e a propaganda é financiada pelo governo. Para o autor, a publicidade recorre aos sentimentos de prazer e a propaganda ao sentido moral. O autor define as características de publicidade e propaganda da seguinte maneira:

PROPAGANDA

- 1- é ideológica
- 2- é grátis
- 3- é dirigida ao indivíduo
- 4- apela para os sentimentos morais, cívicos, religiosos, políticos, etc.

PUBLICIDADE

- 1- é comercial
- 2- é paga pelo consumidor
- 3- é dirigida à massa
- 4- apela para o conforto, prazer, instinto de conservação, etc.

Sant'anna (2001, p. 47) estabelece definições sobre os termos publicidade e propaganda, afirmando que eles confundem-se entre si.

A publicidade suscita necessidades ou preferências visando a determinado produto particular, enquanto a propaganda sugere ou impõe crenças e reflexos que amiúde modificam o comportamento, o psiquismo e mesmo as convicções religiosas ou filosóficas. (SANT'ANNA, 2001, p. 47).

O autor esclarece a definição dos termos publicidade e propaganda, definindo-os como sinônimos e explica a causa de possuírem diferenças, a publicidade demonstra o que é público, lança ideias para as pessoas, enquanto a propaganda surgiu por causa da propagação da fé católica, sendo definida como proliferação de teorias e princípios. No entanto, o papel da publicidade é tornar algo público e a propaganda preocupa-se em implantar ideias na sociedade.

Todavia, qual é o objetivo da propaganda? Notamos que todas as definições colaboram para um mesmo propósito: vender produtos e serviços para alavancar a economia. Podemos dizer que a publicidade fortalece a indústria nacional, pois promove a comercialização e gera diversos benefícios para a economia do país. Os anúncios vendem ideias e instigam o leitor para a ação de aderir à oferta como algo complementar ou até essencial para a vida em geral. Em seguida, veremos algumas metas pretendidas pelo meio publicitário.

1.2 PROPAGANDA: POR QUE, PARA QUE E PARA QUEM?

A sociedade, em geral, é consumista, há o consumo de elementos essenciais como alimentação, moradia, meio de transporte, saúde, educação, entre outros. Artigos secundários como vestimenta e itens supérfluos como acessórios, cinema, sapatos, entre outros objetos em excesso estão à disposição do público

com qualidades e preços diferenciados. Há, no entanto, a necessidade do consumo para sobrevivência e convívio social. Os produtos são concorrentes entre si e, para disputar a atenção dos consumidores, é preciso colocar em evidência o que pretende ser vendido. É por isso que Vestergaard e Scrhoder (1994) citam a propaganda como necessidade, por ser o veículo por meio do qual itens diversos serão apresentados à comunidade.

Hoje, a publicidade é uma força essencial para a divulgação e comercialização de produtos, por isso, a cada dia, tornam-se mais criativas e persuasivas. Segundo Malanga (1987, p. 24), só foi e é possível promover a produção e venda em massa por meio da publicidade. O autor colabora com os estudos, dizendo:

A publicidade alarga as possibilidades de aquisição do produto, amplia os mercados existentes, cria novos mercados, faz com que a moeda circule mais, e proporciona mais empregos. Só através da publicidade é que se pode chegar à produção e à venda em massa, do que resulta, conseqüentemente, redução de preços. (MALANGA, 1987, p. 24)

Santa'anna (2001) introduz sua obra *Propaganda: teoria, técnica e prática*, afirmando que a propaganda faz parte da comunicação, sendo um processo social essencial, pois sem comunicação as sociedades não existiriam. Fazem parte do processo de comunicação um transmissor, uma mensagem e um receptor, é por meio da comunicação que ideias são lançadas, sentimentos e experiências são compartilhados. É impossível pensar em um mundo isento de comunicação. Nesse campo, sabemos da existência da comunicação de massa, transmitida para grande audiência é pública, rápida, heterogênea e anônima.

Vestergaard e Schroder (1994, p. 14) declaram: “a propaganda constitui uma forma pública de comunicação verbal e não-verbal”. Vemos, então, a possível ocorrência da comunicação por meio de termos verbais ou não e mesmo que a linguagem verbal é o meio mais relevante de interação, não podemos descartar os gestos, as imagens, o teatro, os filmes, pois são formas não verbais de comunicação. Sabemos, todavia, que todo objeto de comunicação faz o uso de textos (verbais ou não verbais) para propagarem-se e também há a necessidade de dois interlocutores, inseridos em um determinado contexto, para o desenvolvimento da comunicação. É pela linguagem que a comunicação é estabelecida, pois, por

meio dela, podemos expressar sentimentos, interagir, transmitir informações e, inclusive, influenciar opiniões.

Na publicidade, vemos claramente o papel do locutor sendo realizado pelo anunciante enquanto o interlocutor é o leitor. Para Vestergaard e Scrhoder (1994), há três participantes na ocorrência da propaganda: o anunciante, o produto e o possível comprador que acolherá o produto como um item auxiliar em algo ou em suprimento de alguma falta. Mas, para que ocorra o efeito desejado pelo anunciante, o publicitário precisa estar atento ao fato de que nem todos os produtos interessam a todas as pessoas. Os leitores filtram o que é importante para eles e, por isso, os anúncios precisam estar voltados para o suprimento de necessidades e valores do ser humano. Segundo os autores (1994), temos a tendência de acolher mensagens que estão de acordo com a nossa opinião e estilo de vida isso demonstra que a estratégia utilizada pelo publicitário precisa ser eficaz e direcionar apropriadamente o conteúdo dos anúncios para jovens, crianças, homens ou mulheres.

Na publicidade voltada para o público feminino, a mulher é sinônimo de beleza e delicadeza, as propagandas são apelativas, pois a mulher vem ocupando diversas posições na vida social como mãe, esposa, dona de casa, além de dedicar-se à profissão escolhida. De acordo com Carvalho (2002), por ser a protetora das necessidades da família, a mulher torna-se a compradora oficial do lar. No entanto, além de consumir produtos de beleza (perfume, moda, acessórios), a mulher também é responsável pela escolha dos alimentos, bebidas, produtos de higiene, limpeza e artigos para o esposo e filhos.

Podemos, então, relacionar a imagem da mulher como a pessoa que decide pelo lar, no entanto, parte do bem estar e felicidade da família são iniciativas da mulher. A publicidade voltada para o bem da família, normalmente coloca a mulher em evidência e, apresentando um ambiente familiar alegre, a propaganda sensibiliza a leitora que sente a necessidade de preservar o seu lar, afinal, o desejo dela é viver os bons momentos de risos e união demonstrados no anúncio em sua própria casa. Se a propaganda for eficaz e persuadir a consumidora, o produto será adquirido por ela com a intenção de melhorar o ambiente familiar.

A mulher moderna é independente, pois trabalha e toma conta sozinha de muitas tarefas. Hoje, diferentemente de alguns anos atrás, a mulher não é apenas “dona de casa” e deve ser bem vista pelo empenho e responsabilidade por

conciliar afazeres domésticos com o emprego e profissão. Em nosso *corpus*, a maior parte das peças publicitárias divulga a imagem da mulher, por isso, vemos que a publicidade feminina promove o cuidado da mulher, seja oferecendo um produto de beleza ou um plano de conta bancária que a ajudará em seu sucesso.

Da mesma forma, existem as campanhas publicitárias, com o objetivo de atingir homens, crianças, jovens ou adolescentes e cada anúncio direciona argumentos favoráveis ao ambiente social ao qual o grupo pertence. Uma revista de padrão de classe média alta, por exemplo, contém anúncios publicitários voltados para esse tipo de classe social e pretende “elitizá-lo”, oferecendo produtos de alto valor para que o receptor sintam-se motivado a adquirir o produto para igualar-se aos outros indivíduos de sua classe social ou até mesmo autoafirmar-se. Em geral, as pessoas anseiam por conquistas novas e, ao obter um produto de marca, o indivíduo sente como se estivesse conquistando algo para elevar seu patamar de vida.

Fazer propaganda não é algo simples, não basta apenas ter uma ideia e lançá-la na mídia. O processo é delicado e o conceito idealizado precisa ser pensado e repensado inúmeras vezes. Visando a atrair os clientes, o publicitário deve atentar, minuciosamente, para vários fatores fundamentais, saber argumentar e promover a persuasão não são tarefas fáceis e exigem conhecimentos específicos. A boa argumentação leva à persuasão e surte o efeito desejado. O ser humano, logo que nasce, já presencia um mundo repleto de linguagens, falas, sinais, gestos, sons são exemplos que atribuem significados linguísticos e fazem com que exista a interação.

O discurso publicitário busca exibir suas ideias vantajosas por meio da argumentação para conquistar a atenção do cliente, seduzi-lo, convencê-lo e levá-lo à ação da compra. Cada pessoa é diferente uma da outra em pensamentos e atitudes, por isso a propaganda precisa ser bem elaborada, para satisfazer gostos e estilos. Cada ser humano possui sonhos, vontades e desejos. A propaganda, então, lança os seus produtos instigando o desejo do receptor, dotando-o de novas ideias, fazendo-o acreditar que a concretização dos seus sonhos e autorrealização é possível. Sampaio (2003, p. 38) aponta que “a propaganda age sobre os consumidores informando, argumentando, comparando. Tanto de forma lógica e racional como subjetiva e emocional”. O autor cita alguns princípios básicos e

essenciais da propaganda: a criatividade, a emoção e interesse, a pertinência e a compreensão.

Toda campanha publicitária, assim como toda utilização da linguagem, promove escolhas conscientes enquanto elabora os anúncios, essas escolhas são essenciais para tornar o produto divulgado bem aceito pela sociedade. Imagens, cores, tipo e tamanho de letra e, principalmente, as palavras são algumas das fontes de escolha do produtor da peça publicitária. Rádio, revistas, jornais e emissoras de televisão são parte dos meios de comunicação utilizados para a veiculação publicitária, cada um deles é direcionado para determinado público de cultura diferenciada. O publicitário escolhe o meio de comunicação mais adequado para tentar atingir o público a ser consolidado e, a partir disso, seleciona palavras e expressões adequadas para a ocorrência da persuasão. Conforme Vaello (2008), por exemplo, o uso de provérbios, frases feitas ou expressões familiares promovem a memorização da marca ou do nome do produto por parte do enunciatário.

El objetivo del publicista al emplear frases hechas, refranes u outro tipo de expresiones familiares, como títulos de películas, novelas o trozos de canciones es que el receptor asocie el producto con algo entratable o tradicional que ayude a memorizar su nombre. (VAELLO, 2008, p. 16)

Para que a propaganda seja bem aceita, valores psicológicos precisam estar inseridos em sua elaboração como técnica para boa veiculação. É preciso emocionar, criar o desejo pelo consumo e motivar o receptor, pois, segundo Meyer (2008, p. 8), “conhecendo bem a personalidade do receptor, também pode escolher argumentos que sabe serem certos, por tocarem certa corda sensível”, por isso, é importante conhecer o consumidor, verificar suas necessidades para direcionar o anúncio ao público adequado. O indivíduo será estimulado a adquirir o produto apenas se ele sentir necessidade de obtê-lo, por isso, os fatores de influência precisam ser bem organizados, para que a propaganda seja compreendida e sugira o produto de maneira capaz de levar o público a identificar-se com ele. Conforme Sant’anna (2001, p. 97), “a pessoa só vê e compreende o que interessa ao seu próprio ser”. Entretanto, se a propaganda não atrair o leitor, ele a ignorará, pois esta não fará sentido e nem interferência em sua vida.

É preciso ter cautela para a propaganda não causar impacto negativo. O publicitário precisa preocupar-se com todos os detalhes, centrando-se

na preservação e exaltação da qualidade do produto anunciado. Quando a propaganda não corresponde às expectativas, dificilmente o consumidor dedicará atenção ao produto. O anúncio deve ser um reflexo da cultura para haver aceitação, não basta apenas refletir a sociedade, o fabricante do produto anunciado precisa acompanhar as mudanças tecnológicas para manter o produto inovado. Uma simples alteração na embalagem de um xampu, por exemplo, moderniza o produto e não permite que ele perca a credibilidade perante os clientes. Mesmo a propaganda pretendendo valorizar o consumo material, ela não pode demonstrar isso e para persuadir, precisa apelar para a construção de valores como beleza, juventude, sucesso, entre outros.

Segundo Sampaio (2003), há alguns fatores fundamentais para o sucesso de um produto, ou seja, a qualidade, o custo, a facilidade de acesso e, principalmente, a propaganda que abrirá caminho para a busca pelo produto. A publicidade só funcionará se a marca for insistente em anunciar seu produto repetidas vezes, em veículos diversos e alterar a campanha temporariamente. Existe muita concorrência entre produtos similares, por isso, se a publicidade não for marcante, o consumidor não se lembrará da existência dos artigos ao realizar sua escolha.

Para Malanga (1987, p. 49), o anúncio publicitário precisa ser capaz de convencer o leitor para a aquisição do produto publicado. Para que isso ocorra, o autor afirma que o publicitário é responsável para “conhecer o mercado que se pretende atingir; conhecer também todas as características dos usos e qualidades do produto para se poder ressaltar as vantagens do artigo anunciado em relação aos concorrentes”. Um exemplo fornecido pelo autor é o conjunto formador da propaganda - título, texto e imagem: na opinião dele (1987, p. 52), é por meio do título que a atenção do leitor é conquistada, ele deve ser “leve, claro e expressivo”. O texto precisa ter informações suficientes para fazer o receptor conhecer a procedência do produto e a imagem deve completar a propaganda e estimular a visão do leitor.

De acordo com Sampaio (2003, p. 23), “A propaganda seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, revolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações”. Com certeza, todos já procuraram por um serviço ou produto devido à influência da propaganda. Não há como negar que a publicidade faz parte de nosso cotidiano e

ressaltamos a qualidade do produto de acordo com a repercussão positiva da propaganda.

Mesmo que o ser humano seja capaz de conviver perfeitamente com o básico (alimentos, moradia e roupas) não consegue limitar-se a esses itens, pois a propaganda o instiga a procurar por aquisições supérfluas. Adam e Bonhomme (2000) acreditam que o discurso publicitário é capaz de transformar um simples objeto em objeto de valor, levando o comprador a ter um motivo válido para utilizar o produto anunciado. No entanto, a publicidade ajuda o desenvolvimento do mercado e também a divulgação e inserção de novos produtos. Para dar conta da criação de propagandas, agências de publicidade foram surgindo e, inclusive, passaram a concorrer entre si. Algumas empresas chegam a investir muito em publicidade e julgam o investimento compensatório, pois, como ressalta Malanga (1987, p. 27), as propagandas geram muitos benefícios e “contribuem adequadamente para reduzir o preço do produto”.

Com o tempo, a publicidade tornou-se fonte de renda para os veículos transmissores (jornal, revista e televisão), tanto que alguns jornais não são cobrados dos leitores por serem sustentados pelos anúncios publicitários. Devido ao sucesso das campanhas publicitárias, surgiram agências especializadas em “confeccionar” as propagandas. Concorrentes entre si, as agências usam e abusam de recursos argumentativos para elaborar anúncios e garantir sucesso na propagação de sua criatividade.

Não é somente a agência de publicidade responsável por todo o processo da formação da propaganda, caso o anunciante prefira, ele pode levar sua ideia adiante sem intervenção de uma agência. Todo procedimento, com intervenção da agência ou não, começa com o anunciante, que possui alguma intenção e algo a propagar ao consumidor (finalizador do processo). O anunciador selecionará alguns veículos transmissores para fazer a mensagem chegar até o receptor/ consumidor. A propaganda precisa ser cativante para atrair o público, pois, segundo Adam e Bonhomme (2000, p. 31), a publicidade “se dirige a un destinatario que no la espera y que no se halla siempre dispuesto a recibirla”, afinal, nenhum telespectador assiste à televisão ou nenhum leitor compra uma revista por causa das propagandas. A função da publicidade é distribuir informações sobre algum serviço ou produto para que a população tome conhecimento da existência do que está sendo anunciado, sinta-se seduzida para a sua aquisição e amplie o lucro dos anunciantes.

Entretanto, o interesse em promover a propaganda é do anunciante e/ou agências publicitárias especializadas, que são capazes de organizar desde o processo de criação até a veiculação dos anúncios publicitários. Vários fatores interferem na execução da peça publicitária, por isso, é preciso levantar dados sobre público a ser atingido e do veículo transmissor responsável pela publicação. Mas, por que tanta cautela e organização para a exibição de um anúncio? Por que se faz propaganda?

O avanço da tecnologia industrial permitiu a produção rápida de mercadorias e produtos de diversos gêneros. Para o público conhecer o que é produzido e criado, foi necessário investir em propagandas capazes de ocuparem os meios de comunicação de massa, isso ajudaria, inclusive, para não ocorrer o acúmulo de mercadorias nas fábricas e nas lojas. Conforme Adam e Bonhomme (2000, p. 26), “a causa del aumento de la oferta con relación a la demanda y de la estandarización progresiva de los productos, la persuasión comercial se vuelve un acto cada vez más pensado y calculado”, por isso, a propaganda adquiriu grande força e tornou-se gradativamente mais sofisticada, dotada de técnicas especiais capazes de persuadir todas as classes da sociedade. Para Sant’anna, se deve ao fato de existir

uma necessidade urgente de informar ao povo, em todos os setores – econômico, social, cultural e político. E os caminhos do povo dependem em grande extensão da capacidade dos dirigentes e informá-lo e educá-lo, através da comunicação. (SANT’ANNA, 2001, p. 11).

De acordo com Sampaio (2003), há dois objetivos para anunciar, a propaganda promocional e a propaganda institucional. A primeira visa a vender produtos ou serviços de uma empresa, por isso, divulga e promove a marca para conquistar cada vez mais novos consumidores, e habituá-los e mantê-los fiéis ao produto. A propaganda institucional é aquela de fundo social, podendo ser a promoção de uma apresentação artística ou cultural, participações beneficentes, cívicas ou de utilidade pública.

O objetivo de toda peça publicitária é conquistar o consumidor, por isso cada propaganda deve ser tão instigante a ponto de levá-lo ao encontro do produto sem que ele precise de um vendedor como mediador. De acordo com Sant’anna (2001, p. 122), “o anúncio deve posicionar o produto na mente do

consumidor”. Isso mostra a função da peça publicitária ao indicar os benefícios do serviço anunciado, convencendo o leitor de suas vantagens.

Segundo o autor, a criatividade é essencial para o agente publicitário, ele seleciona alguns requisitos para tornar o anúncio único e original, dentre eles, invenção, descoberta, imaginação, fantasia e criatividade são postulados como métodos de base para resultar um bom anúncio. Sant’anna (2001) salienta que, para ser eficiente, a propaganda precisa ser original, oportuna, persistente e ter motivação. O mercado vai desenvolver melhor se tais requisitos forem considerados, por isso, as marcas precisam acompanhar as inovações tecnológicas e atentar para a concorrência e para o gosto e opções do consumidor moderno.

Falando em consumidor, sabemos que ele está cada vez mais seletivo e exigente devido à grande quantidade de informações apresentadas pela mídia. O consumidor consciente sabe valorizar a qualidade do que está sendo anunciado, por isso a propaganda deve, sofisticadamente, convencer o comprador, pois a marca lançada no mercado, por meio da propaganda, só vai ser notada devido ao valor dado ao produto pelo consumidor. Quanto mais qualidade a sociedade atribui a uma marca, mais ela cresce dentro do mercado, tornando seus produtos, inclusive, mais caros que os concorrentes. A marca, quando aprovada pelo consumidor, fará com que a empresa produtora de seus serviços ou artigos lucre mais e possa investir mais, expandindo o mercado.

A publicidade representa a tecnologia, pois, a cada ano, vemos o aumento significativo dos recursos midiáticos e o surgimento de diversas agências de propaganda. No mundo publicitário, tudo parece perfeito e fantástico, tudo instiga a realização de um sonho dentro do mundo real. O discurso publicitário pretende familiarizar e diferenciar o produto anunciado. É natural do ser humano satisfazer-se quando adquire novos produtos. Por isso, a necessidade e a vontade de consumir leva o comprador à difícil tarefa de escolher o produto que o satisfaça por meio do preço acessível, boa qualidade ou por uma peça publicitária capaz de convencê-lo por seu alto grau persuasivo.

A boa publicidade induz, ordena, joga, levando o consumidor a agir conscientemente ou não. As entrelinhas dos anúncios são compostas por recursos linguísticos e argumentativos, sendo eles fonético, semântico ou sintático – assunto que explanaremos no terceiro capítulo deste trabalho. Para que toda esta

criatividade seja lançada na mídia, necessitamos dos veículos transmissores, no entanto, aprofundaremos esse assunto no próximo tópico.

1.3 VEÍCULOS MIDIÁTICOS: A REVISTA E SUA EFICÁCIA NA DIVULGAÇÃO DE PROPAGANDAS

Existem muitos veículos transmissores de publicidade e propaganda, dentre eles, destacam-se os jornais, televisão, rádio, revistas, panfletos, painéis, cartazes, entre outros. Veículos impressos possuem a vantagem de serem mais duradouros, e podem ser consultados a qualquer momento. As opções audiovisuais transmitem o som, possibilitando a ênfase na fala ou nas imagens em movimento. Todo transmissor da publicidade possui características próprias, porém, um único objetivo: conquistar o consumidor. Cada produto possui uma repercussão diferente de acordo com o veículo selecionado para publicá-lo, por isso o publicitário deve estabelecer, com cautela, em que meio veiculará seu anúncio para que seja direcionado ao público apropriado e surta efeito.

Qualquer veículo, em relação à publicidade, tem a única função de transmitir os anúncios, sendo a responsabilidade final totalmente do anunciante, o qual paga para a disseminação da publicidade. De acordo com Sampaio (2003), é considerado transmissor de propaganda todo veículo que transfere a mensagem do anunciante até os consumidores por meio de um simples panfleto (menor audiência) até a rede de televisão (maior audiência), a maioria dos veículos garantem sua lucratividade por causa da propagação de anúncios, pois o anunciante paga ao meio transmissor uma quantia generosa. No caso de comerciais televisivos, dependendo do horário, o preço de veiculação é maior, as revistas cobram valores diferenciados por posição da página.

A televisão, o rádio, jornais e revistas como *Veja*, *Época* ou *Isto É* são veículos voltados para públicos diversos e o campo para difusão da propaganda é grande. Revistas de assuntos particulares como revistas médicas ou voltadas para outras profissões específicas veiculam, exclusivamente, propagandas de interesses dessas áreas, os produtos de beleza são mais difundidos em revistas sobre novelas ou fofocas ou as voltadas para o público feminino, enquanto empresas de brinquedos anunciam normalmente em almanaques dedicados às crianças.

A escolha do veículo adequado cabe ao anunciante, normalmente, uma mesma empresa lança sua campanha publicitária em diversos veículos, mas a

escolha não é feita aleatoriamente, o publicitário seleciona os meios mais visualizados pelo público alvo. Há diferença do público acostumado a apreciar novelas ou programas de auditório do público que prefere artigos que envolvem política, cultura ou economia. Programas ou revistas voltadas para o público feminino trarão anúncios sobre produtos de beleza, roupas, sapatos, produtos de limpeza. Já programas direcionados para homens trarão automóveis, motocicletas, cervejas, artigos eletrônicos, entre outros. Todavia, é preciso direcionar a peça publicitária para o veículo apropriado para atingir o público interessado.

A televisão é um meio de comunicação ao qual a maior parte da população brasileira tem acesso, por isso, as propagandas são veiculadas em horários adequados, dependendo do público a ser atingido. Por exemplo, durante um programa culinário, certamente as propagandas dos intervalos serão mais voltadas ao público feminino, enquanto a publicidade impressa é mais restrita e deve ser direcionada ao público acostumado a investir no material impresso. O jornal foi o primeiro veículo impresso na história da publicidade. As revistas são apreciadas por classes de padrão mais estável, por possuírem condições financeiras para a aquisição.

No grupo dos principais veículos midiáticos, encontramos a televisão, o rádio e o cinema, movimentando recursos audiovisuais e apresentando, normalmente, mensagens publicitárias curtas e marcantes. As revistas, os jornais e outras mídias impressas estimulam a visão, por meio de imagens e cores, e podem apresentar propagandas longas e que exijam maior concentração. A cada dia, novos veículos propagadores surgem, tornando impossível fazer um passeio nas ruas de uma cidade ou acessar informalmente um *site* na *internet* sem encontrar propagandas.

O veículo que utilizamos para a coleta do *corpus* de nosso trabalho é a revista e, a seguir, falaremos um pouco sobre esta mídia tão importante no meio publicitário. As revistas surgiram, no início do século XX, as quais se destacaram “Revista da Semana”, “Vida Paulistana”, “Arara”, “O Careta” e, desde então, elas vêm expondo com muita eficácia o universo da propaganda. No Brasil, por exemplo, existem revistas atuantes em diversas profissões e culturas. Uns têm preferência por matérias esportivas, outros optam por lazer, alguns por economia, política, educação, fofocas, culinária, animais, história ou matemática. As revistas procuram agradar cada indivíduo independentemente de seu nível intelectual.

Sant'anna (2001, p. 209) afirma que “nas classes de padrão é de hábito a leitura de revistas. Há as que apelam mais para o homem ou para a mulher, bem como as que circulam entre as classes rica e média”. Segundo o autor, devemos reconhecer que, realmente, existem revistas direcionadas a determinadas classes as quais servem para informar assuntos de inúmeras áreas de conhecimento. Ao folhear uma revista, normalmente, encontramos entrevistas, informações políticas, culturais, históricas, humor, exposição de pontos de vista, notícias, artigos, relatos e, também, as propagandas. Geralmente as revistas são bem recheadas de publicidade, pois além de informar o leitor, colaboram financeiramente para o progresso da editora.

Segundo Malanga (1987), as revistas representam a modernidade, transmitem cores reais, propõem a melhoria de vida para o leitor, dão liberdade para que o consumidor selecione a revista de seu agrado e a leia quando preferir e não custa caro para manter o leitor informado. As revistas abrangem várias classes econômicas e preferências, tornando-se um dos veículos que mais lucram com publicidade. A repercussão positiva de propagandas em revistas é bem grande, já que o leitor não folheia a revista comprada apenas uma vez, e com isso, as propagandas são vistas repetidas vezes.

Ao comprar uma revista, o leitor não está interessado nas propagandas e sim nas reportagens, no entanto, juntamente com as matérias, a revista é recheada com peças publicitárias de diversos gêneros. O publicitário precisa fazer com que seu anúncio seja percebido e contemplado pelo leitor, além de tentar convencê-lo da importância do produto e sua relevância em relação a outras marcas. O receptor precisa sentir o desejo pela aquisição do produto e por fim, agir, comprando o artigo por sentir que ele é necessário para complementar sua vida. Segundo Carvalho (2002, p. 15), “o anúncio constitui o canal de publicidade por excelência, estabelecendo uma ligação direta entre a oferta e a procura”. A revista pode ser considerada um dos melhores veículos de divulgação publicitária, pois ressalta cores em boa qualidade e direciona o anúncio para um público específico.

A revista é apenas o veículo transmissor da propaganda, quem cria o anúncio e o repassa para ela são as agências publicitárias. Santos (2005, p. 83) ressalta que “a remuneração da agência é a chamada comissão de mídia” e o valor dessa comissão é de vinte por cento do valor cobrado pelo veículo para anunciar a propaganda. O autor exemplifica: “se um determinado jornal cobrou do anunciante

R\$1.000,00 para veicular uma peça, o anunciante paga esse valor e o jornal repassa R\$200,00 à agência”, portanto, o veículo recebe oitenta por cento do valor para publicar uma propaganda.

De nada valerá a criação de uma boa propaganda se o veículo propagador não for compatível para tal. Por isso, é necessário que o anunciante selecione, a princípio, o veículo para, em seguida, partir para a elaboração do anúncio. Conforme Sant’anna (2001, p. 194), o veículo “é todo meio, forma ou recurso capaz de levar ao conhecimento do grupo consumidor a mensagem publicitária”.

De pouco valerá uma boa peça publicitária se os veículos escolhidos para divulgá-la não forem adequados ao seu meio peculiar de expressão e não atingirem o público capaz de interessar-se pela coisa anunciada e com capacidade aquisitiva para comprá-la. (SANT’ANNA, 2001, p. 193)

Um leitor não compra uma revista por causa das propagandas, assim como ninguém assiste à televisão por causa dos comerciais, por isso a propaganda precisa ser chamativa, atrair a atenção do enunciatário enquanto ele estiver realizando sua leitura. Afinal, é necessário seduzi-lo, levando-o às lojas com a certeza de adquirir tal produto sem mesmo precisar da intervenção de um vendedor. E, para promover essa atração, é necessário muito poder persuasivo e criatividade, as revistas destacam-se por possuir muitas vantagens e, Sant’anna (2001, p. 209) cita algumas:

- a) permitem melhor reprodução dos anúncios e melhor aparência;
- b) têm vida mais longa, são lidas com mais vagar, o que permite textos mais longos;
- c) têm maior porcentagem de leitores por número;
- d) são mais seletivas.

O autor também cita algumas limitações do veículo, tais como:

- a) não têm a maleabilidade dos jornais, os anúncios têm que ser preparados com muita antecedência;
- b) representam grave desperdício em campanhas estritamente locais.

Observamos que, dentre os tópicos citados por Sant'anna, as vantagens de utilizar a revista como veículo publicitário são de grande valia, pois é grande o número de pessoas que, ao folhear uma revista, interessam-se por algo anunciado e sente-se seduzido por uma ou outra propaganda. Descreveremos, a seguir, algumas características da Revista Veja por ser o veículo utilizado para coleta das propagandas constituintes do nosso *corpus*.

1.3.1 O Perfil da Revista Veja

A Revista Veja é um dos produtos de responsabilidade da Editora Abril, que iniciou seus serviços, em 1950, tendo como fundador, Victor Civita e, hoje, emprega milhares de pessoas. A empresa trabalha com o objetivo de fornecer educação, cultura, entretenimento e informação para diversos e diferenciados públicos. Segundo informações da página eletrônica da Editora, “sete das dez revistas mais lidas do país são da Abril, sendo Veja a terceira maior revista semanal de informação do mundo e a maior fora dos Estados Unidos”. A revista tem o objetivo de informar os acontecimentos ocorridos no Brasil e no mundo, contemplando diversos gêneros e, permitindo a participação dos leitores com a sua opinião sobre os artigos.

Veja foi criada, em 1968, por Victor Civita e Mino Carta, lançando sua primeira edição no dia onze de setembro deste mesmo ano. O seu objetivo é tratar de temas do cotidiano, envolvendo cultura, política, tecnologia, religião, comportamento e economia, entre temas nacionais e internacionais. Semanalmente, há uma tiragem de mais de um milhão de exemplares, chegando às bancas e à residência dos assinantes nos finais de semana. Pesquisas alegam que a Revista não tem um posicionamento neutro em relação a assuntos políticos, gerando muitas críticas e controvérsias.

A Revista Veja tem um alto número de páginas dedicadas à publicidade, podendo, assim, sustentar todo o seu processo semanal. Com base nas informações encontradas no endereço eletrônico da Editora Abril, os preços variam entre R\$ 133.000,00 a R\$ 752.000,00 por publicidade, o mais barato destina-se a propagandas que ocupam um terço de uma página e o mais caro é estipulado para publicidades estampadas na segunda capa. Comparando com os preços da publicidade de outras revistas do mesmo gênero, a Veja possui o espaço mais caro

para propagandas e, segundo Sampaio (2003, p. 100), em pesquisa realizada em 2001, Veja possuía a liderança na questão “informação e atualidades”, permitindo aos publicitários a amplitude de temas em seus anúncios.

Como toda revista, existem diferentes tipos de leitores, os habituais são os assinantes ou os que adquirem semanalmente nas bancas, os eventuais possuem determinados interesses e compram apenas ocasionalmente e existe o leitor não acostumado a ler a revista que talvez a encontre em uma sala de espera de um consultório médico e a leia sem intenções específicas. Os anunciantes de qualquer revista pretendem atingir todos os tipos de leitores citados, mas, principalmente, os habituais, pois eles são fiéis à marca e, provavelmente, aceitarão com mais facilidade o que será anunciado.

Sendo assim, semanalmente, o leitor de Veja visualizará as peças publicitárias, muitas delas, inclusive, repetindo-se no decorrer das edições por procederem de grandes empresas. O contato visual não deixará que o leitor esqueça a marca anunciada e a propaganda surtirá efeito, pois é bem elaborada e adequada à política institucional da revista.

Nas páginas de Veja, estão os anúncios das melhores empresas nacionais de ramos diversos: automóveis, educação, bebidas, alimentos, produtos de limpeza ou higiene, turismo, acessórios, eletrônicos, bancos, entre outros; são propagandas com propósitos e intenções capazes de persuadir o público e levá-lo à ação da compra, tornando-o até um fiel cliente da marca anunciada. Dentre as peças publicitárias dos temas citados, verificamos a grande disseminação da propaganda bancária, que será estudada no tópico a seguir.

1.4 BANCO E PUBLICIDADE

Desde as grandes civilizações, com o surgimento da moeda, havia o costume de emprestar dinheiro uns aos outros. O comércio foi crescendo e surgiu a necessidade de nomear pessoas que cuidassem das trocas das moedas e dos produtos por ouro, dessa forma, foi criada a profissão de banqueiro, seu cargo era avaliar o dinheiro, conferir a autenticidade e receber comissão pelas trocas realizadas.

Na Idade Média, surgiu a ideia de efetuar depósitos, mas, com isso, houve menor circulação da moeda. Para solucionar o problema, criaram o

empréstimo com pagamento de juros. Com isso, os banqueiros cresceram e a economia também. A partir do século XV, surgiu a maioria dos bancos europeus, e a profissão de banqueiro foi considerada parte da burguesia, pois como pagamento de dívidas, os banqueiros receberam grande parte das terras provenientes dos senhores feudais. No século XVI, foi lançado o papel moeda, o primeiro dinheiro de papel difundido pelo Banco de Estocolmo. Em meados do século XIX, com a Revolução Industrial, outros bancos surgiram, dentre eles, o Banco Industrial responsável por movimentar grandes somas de dinheiro a favor do desenvolvimento industrial.

Hoje, cada país possui seu Banco Central, controlador da emissão de dinheiro e captura de recursos financeiros. Os países possuem moedas diferenciadas, que circulam e são valorizadas de acordo com as regras estabelecidas pelo Banco Central do país de origem. Atualmente, também existem os Bancos Internacionais (Bird - Banco Interamericano de Reconstrução e Desenvolvimento), responsáveis por auxiliar os Bancos Nacionais no que necessitarem.

No Brasil, em 1808, foi criado o Real Erário, junto à Fazenda do Rio de Janeiro, responsável por negociar o que se referia à Coroa Portuguesa. O então denominado “banco” era responsável por trocas das barras de ouro, marfim, pau-brasil, pedras preciosas, entre outros produtos. No final de 1808, foi criado o Banco Nacional, até hoje denominado como Banco do Brasil, no Rio de Janeiro, para oferecer o papel moeda. Em seguida, várias agências foram surgindo, algumas públicas e outras privadas com o intuito de impulsionar a economia do país e fornecer serviços financeiros para a sociedade.

Todos os bancos, públicos ou privados, usufruem do meio publicitário para propagar seus serviços e provocar o primeiro contato com um possível cliente. A publicidade bancária tem evoluído, acompanhando as inovações tecnológicas e, hoje, essa publicidade não tem o intuito único de oferecer serviços ou produtos, mas também divulgar um programa social, de sustentabilidade, de relação com o meio ambiente, entre outras preocupações tomadas pelos anunciantes bancários para aproximar interlocutores de todas as idades.

A propaganda direciona as vendas de diversos setores da economia como bens industriais, bens de consumo – setor que faz maior uso da publicidade -, bens culturais, varejo, serviços públicos, governo e o campo que nos interessa neste

trabalho, o setor de serviços. De acordo com Sampaio (2003, p. 113), bancos e produtos financeiros procuram formar imagens e informar características ao consumidor por meio da propaganda. No entanto, o banco precisa criar uma imagem de cumplicidade e transparência com o receptor do anúncio, divulgando vantagens em se tornar cliente da empresa de serviços bancários.

Atualmente, por mais que pensem em poupar, as pessoas não pensam muito antes de comprar produtos que os satisfaçam e os coloquem em um alto patamar dentro da sociedade. Serviços oferecidos por empresas bancárias como empréstimos, financiamentos, cartões de crédito, seguros, entre outros, tentam facilitar a vida dos indivíduos, pois, por meio do serviço bancário eles financiam veículos, casas, inclusive, com maior comodidade no pagamento das parcelas, sendo possível a aquisição de produtos com mais facilidade, até para classes sociais menos favorecidas.

Ao contratar serviços bancários, o cliente submete-se ao que foi proposto pela instituição. Financiamentos e empréstimos, por exemplo, são concedidos com base na renda mensal do possível cliente; taxas de juros são calculadas e o cliente passa a ter vínculo com o banco pela quantidade de meses em que terá parcelas de financiamento ou empréstimo para pagar. Se o cliente não cumprir com o dever de pagar as parcelas em dia, sofrerá complicações com o seu nome futuramente. Todavia, o banco está sempre disposto a negociar o problema dos clientes, afinal, devem fazer o possível para proporcionar segurança e transparência ao público.

Em uma palestra proferida, em 2006, no XI Seminário de Comunicação do Banco do Brasil, Rafael Sampaio, consultor de *marketing* e autor de várias obras relacionadas à área, explanou sobre a ética na publicidade bancária, alegando que o mundo está encarando de forma diferente de antigamente a maneira como a mídia está se portando em relação às pessoas. O autor (2006) prega o cuidado que se deve ter com a ética publicitária, principalmente no meio bancário. Muitas vezes, a ética é esquecida pelas agências publicitárias, que apregoam informações falsas a respeito dos produtos anunciados aos clientes. Sampaio (2006, p. 80) questiona “Como é que se fala bem de um serviço de um grande banco que sabemos que não vai ser um bom serviço?”. O autor argumenta a posição do publicitário em anunciar a qualidade de um serviço, mesmo duvidando de sua

procedência, e questiona o fato de que o único papel do anunciador é estimular a venda do produto, muitas vezes, não se preocupando com a ética.

Portanto, esse mesmo autor (2006) posiciona-se, alegando a obrigação do *marketing* em oferecer o melhor serviço, pois isso resultará em benefício para a empresa, pois o consumidor ficará satisfeito. Hoje, muitos consumidores optam pela qualidade e preço acessível e chamamos de ética aquilo que corresponde às expectativas do público de acordo com o anunciado pela propaganda, tanto que o autor (2006) vê a ética como elemento indispensável na publicidade bancária, afinal a empresa estará lidando com diversos tipos de clientes, com cultura e vivência distintas.

Há uma lei em defesa da ética publicitária, porém Sampaio (2006) esclarece que ela não é seguida por grande parte das agências publicitárias, mas as maiores e melhores empresas preocupam-se com isso e não agem eticamente por causa da obrigação de uma lei, mas pelo benefício para a sociedade em geral. O autor (2006, p. 84) comenta que “uma atuação ética confere sustentabilidade às organizações e credibilidade aos profissionais”. Sampaio (2006) ressalta a importância da ética não apenas na publicidade, mas também no meio social, no cotidiano, para que tudo realmente funcione segundo os verdadeiros princípios.

Concluimos o assunto, encadeando a ética com os estudos filosóficos da qual é proveniente. A ética demonstra nossos hábitos, a forma como agimos e reagimos, livremente, de acordo com o que é lícito e nos convém. É essencial optar por anúncios e serviços que ofereçam seus produtos eticamente. No próximo tópico, discutiremos sobre a empresa bancária escolhida para o desenvolvimento do nosso *corpus*, o Banco Santander.

1.4.1 O Banco Santander

Considerado o quarto maior banco do mundo, o Grupo Santander atua no mercado com um modelo voltado ao cliente. O nome é proveniente da cidade de Santander, na Cantábria, onde o banco foi criado. A sede atual é em Madri, na Espanha e, hoje, possui aproximadamente 14.680 agências em vários países. O Brasil foi o primeiro país da América Latina a acolher o Banco Santander, em 1957, e desde então, para seu fortalecimento, a empresa passou a adquirir outros grupos financeiros como o Banco Geral do Comércio S.A., o Banco Noroeste

S.A. e o Banco Meridional S.A. O maior crescimento do Banco Santander foi com a aquisição do Banespa, no ano 2000, pois isso possibilitou novos caminhos para a empresa, que se tornou um dos maiores empreendimentos financeiros no Brasil.

No final de 2007 e início de 2008, o Banco Santander adquiriu direito às atividades administrativas do ABN AMRO, controlador do Banco Real. Em agosto de 2008, foi aprovada a incorporação das ações do Banco Real pelo Grupo Santander, mas somente, em 2009, o Banco Real foi extinto como pessoa jurídica e agrupado definitivamente ao Santander. Atualmente, em termos ativos, o Banco Santander é considerado a terceira maior empresa bancária privada do Brasil. A missão do Banco é:

Ter a preferência dos nossos clientes por ser o banco simples e seguro, eficiente e rentável, que busca constantemente melhorar a qualidade de tudo o que faz, com uma equipe que gosta de trabalhar junto para conquistar o reconhecimento e a confiança de todos.
(<http://www.santander.com.br>)

O Grupo Santander atua em várias áreas dentro da sociedade, promovendo cultura, entretenimento e mostrando sua preocupação com a sustentabilidade. No ano de 2011, a empresa concluiu diversas participações artísticas no Brasil, que serão relacionadas a seguir, conforme conteúdo encontrado no endereço eletrônico do Banco:

Principais iniciativas da área de cultura em 2011

Nacional

Empreendedores Criativos
Livro Transfer
Livro Atol das Rocas

São Paulo

Coleção de Arte e Memória Institucional
Programa Convivendo com Arte
Diálogos do Moderno ao Contemporâneo
Conhecendo Artistas
Pintura Além dos Pincéis
MAM
Pinacoteca
Novos Curadores
FILE - Festival Internacional de Linguagem Eletrônica

Rio de Janeiro

Criaticidades
Arcos da Lapa
Meu Tempo é Agora

Porto Alegre

Santander Cultural Instrumental
Cine Santander Cultural
FILE - Festival Internacional de Linguagem Eletrônica
Cem Metros de Valsa e Um Grama
Curso de Arte Pública
V FESTFOTO - Festival Internacional de Fotografia de Porto Alegre
Agora Agora
Prêmio Santander de Cinema
8ª Bienal do Mercosul
Feira do Livro

Recife

Arte Contemporânea na Galeria Marco Antonio Vilaça
IMIP
Vestígios de Brasilidade

Cinema

Documentário Quebrando o Tabu
Corda Bamba
Eu receberia as piores notícias dos seus lindos lábios
Trabalhar Cansa
Meu País
O Palhaço
Mundo Invisível

Web

Chamada Criativa
Cultura E Mercado
Biblioteca Virtual Brasileira USP
CPDOC

Em relação à sustentabilidade, o Banco incentiva as contribuições para o meio social e o cultivo a favor de perenizar os recursos naturais. A Empresa procura envolver funcionários, clientes, representantes e fornecedores na política de sustentabilidade, com o objetivo de implementar novas ações e, assim, inserir na sociedade modelos e métodos sustentáveis.

A agência escolhida para assumir as responsabilidades sobre a publicidade do Banco Santander é a Agência Talent, localizada na cidade de São Paulo, e atuando desde 1980, no mercado, promovendo inteligência, inovação e criatividade. Entre os principais clientes da Talent, destacamos: Banco Santander, Postos Ipiranga, Cerveja Bavária, Café Pilão, Lojas Americanas, Mizuno, SP Alpargatas, Rainha, Santher, Semp Toshiba, Sony Ericsson, Tigre, Brastemp, Tilibra, Topper e Votorantim.

A publicidade do Banco Santander procura atingir todas as classes sociais e faixas etárias com comerciais e propagandas impressas coloridas, poéticas e bem elaboradas. É notável a evolução da propaganda, desde o ano de 2005 até

os dias atuais, e, principalmente, após a aquisição do Banco Real. O Grupo Santander tem investido fortemente na publicidade sustentável, pregando o termo do “juntos”, designado por causa da compra do Real. O termo atua até hoje na publicidade e com isso aproxima o interlocutor por causa de suas características persuasivas, que serão analisadas no presente trabalho. No próximo capítulo, trataremos de assuntos relativos à argumentação e à ideologia no discurso publicitário, temas essenciais para compreender as análises das propagandas em nosso trabalho.

Capítulo 2

Argumentação e Ideologia

2.1 O TRAJETO DA ARGUMENTAÇÃO

Na Grécia clássica, era necessário apresentar, publicamente, ideias e conceitos, no entanto, o tribuno grego lidava com a argumentação para convencer a população sobre as leis. A tentativa de convencer multidões era pré-formulada e dotada de requisitos argumentativos habilidosos. Naquela época, as escolas investiram em disciplinas capazes de orientar os alunos para a arte de falar bem, convincentemente e com elegância. Denominada *retórica*, a disciplina proporcionava reflexões sobre a linguagem.

A *retórica*, então, foi sendo aperfeiçoada e cada vez mais se tornava rica em expressões e mecanismos capazes de convencer o público com muito eficiência. Hoje, a *retórica* é relevante nos estudos de argumentação, podendo ser estudada também dentro dos meios de comunicação, já que visam ao convencimento do público. Nas palavras de Citelli (2006), a retórica demonstra como se faz a persuasão e engloba todas as formas discursivas, preocupando-se com a maneira de colocar as ideias dentro do meio social. Segundo Meyer (1982, p. 121), “a argumentação tem efeitos retóricos visando agradar, convencer, fazer aquiescer, ela opera, pois sobre uma hierarquia de valores no seio da qual se inscrevem as noções postas em relação no argumento”.

Reboul (2004) propõe, na introdução de sua obra, definir retórica como “a arte de persuadir pelo discurso”. O autor explica que a retórica não compreende todos os discursos, afinal, toda produção escrita ou oral pode ser considerada discurso, ele aplica a retórica somente aos discursos que possuem a intenção de persuadir. Todo texto possui componentes argumentativos e o autor comenta a respeito dos vários campos em que a persuasão é encontrada: publicidade, política, religião, direito, entre outras. Diante das informações sobre os estudos retóricos, traçaremos um breve histórico de como tudo começou.

2.1.1 A Argumentação na Antiguidade

A argumentação teve início na Antiguidade e suas implicações permanecem até hoje, tendo percorrido vários caminhos até a atualidade. No século V antes de Cristo, na Sicília, por conta de problemas com apropriação de terras, surgiu o primeiro indício do “método de argumentação”, o qual, segundo Oliveira

(2002, p. 202), tinha o objetivo de “convencer um tribunal”. Então, dois sicilianos, Córax e Tísias, foram considerados os primeiros professores da retórica e ensinavam aos gregos as regras da oratória para que pudessem defender seus direitos em assembleias. O papel do advogado da época consistia em escrever os discursos para seus clientes e estes deveriam decorá-los para tentar ganhar a causa em questão.

Oliveira (2002, p. 203) explica como a argumentação tornou-se influente em Atenas, na segunda metade do século V a.C. e menciona a preocupação dos sofistas em “formar um cidadão ateniense, mais crítico, com o objetivo de, habilmente, exercer seu papel na democracia grega através do poder das palavras”. Com isso, houve ampliação no ponto de vista sobre os estudos filosóficos, passando-se a considerar o homem e a sociedade como centro do Universo.

Reboul (2004) afirma ser a retórica uma criação grega, com origem na Sicília. Para recorrer à justiça, Córax e Tísias publicaram *a Arte oratória*, apresentando lições para aqueles que precisavam utilizar as palavras em sua própria defesa. Atenas, posteriormente, resolveu praticar a retórica por obter grandes contatos com a Sicília. Segundo o autor, “os sofistas criaram a retórica como arte do discurso persuasivo, objeto de um ensino sistemático e global que se fundava numa visão de mundo” (p. 9). Na sofística, a educação capacitava os homens a agir, somente, a serviço do poder. Na retórica, o discurso era utilizado para convencer, surpreender o interlocutor e deixá-lo sem revide, e o autor acrescenta que a finalidade da retórica “não é encontrar o verdadeiro, mas dominar através da palavra” (p. 10).

Com o tempo, o trabalho dos sofistas foi engrandecendo a arte retórica, considerada, também, a arte da palavra, que se tornou a arte soberana. Desde então, é capaz de bem argumentar aquele que desenvolve muito bem sua criticidade, impressiona e convence com eficácia. De acordo com Oliveira (2002), vários pensadores, como Górgias, Isócrates, Demóstenes e Aristóteles impulsionaram os estudos sobre a retórica, fundando escolas de oratória.

Aristóteles definiu retórica como a arte de persuadir e, conforme Oliveira (2002, p. 206), ele “admite que cada um dos ramos do conhecimento é responsável por características próprias ao ensino e à persuasão, mas é a retórica a única faculdade que está totalmente imbuída pela própria persuasão”. Aristóteles

(1964, p. 22) define o poder da retórica em três elementos: 1- a personalidade do orador capaz de transmitir confiança; 2- a disponibilidade dos ouvintes e; 3- o discurso em si, dotado de eficácia e amparado por mecanismos linguístico-argumentativos. O autor afirma a ocorrência da persuasão quando o orador transmite confiança por meio do seu discurso com validação dos receptores, “enfim, é pelo discurso que persuadimos, sempre que demonstramos a verdade ou o que parece ser a verdade, de acordo com o que, sobre cada assunto, é suscetível de persuadir”.

Aristóteles (1964, p. 21) alega ser tarefa da retórica o discernimento sobre os meios de persuadir dentro de cada contexto, distinguindo “o que é verdadeiramente suscetível de persuadir do que só o é na aparência”. Considerado o principal precursor dos estudos retóricos, Aristóteles determinou, em sua obra, que a retórica é “a faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar a persuasão” (p. 22). O filósofo trata da impossibilidade de a retórica referir-se apenas a um gênero, pois ela pertence a vários discursos.

Aristóteles delimitou três gêneros de discurso: 1- o gênero judiciário ou forense, em que os partidos deveriam eliminar os argumentos opostos, acusando ou defendendo alguma causa; 2- o gênero deliberativo ou político, com a função de solucionar problemas populares, aconselhando ou desaconselhando uma ação e; 3- o gênero epidítico, panegírico ou cerimonial, com o objetivo de louvar ou censurar alguém.

O filósofo explica que um discurso é composto por um falante, um assunto e o ouvinte, sendo este quem vai julgar e qualificar o assunto, cedendo-lhe ou não certo grau de importância. Os gêneros foram estabelecidos com a função de creditar as audiências ocorridas na época, cabendo ao deliberativo aconselhar ou desaconselhar sobre o futuro, ao demonstrativo abordar o presente para enaltecer ou criticar e ao judiciário acusar ou defender casos do passado. A partir da formação desses gêneros por Aristóteles, a retórica foi se tornando um estudo mais concreto, capaz de ser compreendido e executado.

É relevante analisar o ponto de vista do autor, pois ele destaca que independente de qualquer gênero, o fundamental é mostrar a importância do discurso, persuadindo. O objetivo é levar o outro a crer no que está sendo defendido ou criticado e para que isso ocorra é necessário encaixar as palavras dentro do contexto, de forma com que permita a reflexão por parte do interlocutor, interfira em

sua opinião, fazendo-o julgar a favor do que está sendo pré-determinado. Aristóteles (1964, p. 33) faz considerações aprofundadas a respeito dos gêneros, explicando também o comportamento humano em relação ao que lhe é apresentado em um discurso, destacando a importância em fazer o ouvinte sentir-se útil e seguro para aprovar ou reprová-lo em questão.

Reboul (2004) menciona os três gêneros oratórios propostos por Aristóteles, justificando o fato de que é necessário estabelecer os traços de cada gênero para delimitar a argumentação. Para o autor, “o discurso judiciário tem como auditório o tribunal; o deliberativo a Assembléia (Senado); o epidíctico, espectadores” (p. 45). No gênero epidíctico, pelo fato de os acontecimentos serem abertos ao público, o orador precisa impor valor ao assunto. Adam e Bonhomme (2000) referem-se aos gêneros da tradição retórica e, analisando a mistura sutil entre o deliberativo e o epidíctico, ressaltam que, em relação ao texto publicitário, “lo epidíctico se relaciona principalmente con la parte descriptiva de la lengua y lo deliberativo con su parte argumentativa” (p. 119).

Segundo Aristóteles (1964, p. 55), para persuadir, é preciso conhecer todas as instituições, costumes e tudo o que seria atraente para o interlocutor, e analisou, também, a importância do outro para a constituição e complementação de um discurso. Hoje, por exemplo, uma propaganda precisa, além de ser persuasiva, ser direcionada ao público correto, antes disso, ser elaborada conforme as prioridades do auditório que pretende atingir, pois “há muitas coisas que desejamos ver e adquirir, porque ouvimos falar delas e porque nos deixamos persuadir de seus encantos” (p. 72). Essa afirmação prova o poder exercido pela argumentação.

O filósofo estagirita (1964, p. 99) considerou a arte retórica capaz de promover o juízo e, para isso, era necessário que o orador tentasse impressionar e inspirar o juiz para que este e a plateia agissem a seu favor.

Para inspirar confiança, importa, sobremaneira, [...], que aquele que fala mostre-se sob certo aspecto, faça crer que se encontra em determinadas disposições a respeito dos ouvintes, e, além disso, encontre estes nas mesmas disposições a seu respeito. (Aristóteles, 1964, p. 99)

De acordo com Citelli (2006, p; 13), Aristóteles não criou a retórica, “ele apenas analisou os discursos de seu tempo, verificou a existência de certos

elementos estruturais, (...), e a partir de então indicou como os estudos retóricos poderiam contribuir no entendimento dos mecanismos da persuasão”.

Segundo Reboul (2004), para Aristóteles, a retórica não é apenas a capacidade de persuadir e, sim, “a arte de achar os meios de comunicação que cada caso comporta”, afirmando ser a retórica indispensável para as áreas políticas, judiciais, econômicas, entre outras. Reboul (2004, p. 27) comenta as diferenças e semelhanças entre a dialética e a retórica, classificando a retórica como parte da dialética, sendo as duas capazes de utilizar a indução e a dedução para argumentar. Por mais que pareçam ser a mesma disciplina, Reboul (2004, p. 35) afirma ser a retórica uma aplicação da dialética e a utiliza para estabelecer a persuasão, ou seja, a dialética é encarada como parte argumentativa da retórica.

Conforme Oliveira (2002), a composição da retórica estabelecida por Aristóteles é a seguinte:

- invenção: a busca dos argumentos por meio do orador;
- disposição: a ordenação e a organização dos argumentos;
- elocução: a redação escrita do discurso;
- memorização: o registro e a retenção do discurso;
- ação: a propagação do discurso.

Mosca (1999, p. 30) considera esses elementos sugeridos pela retórica antiga peculiares para a elaboração de um trabalho de qualidade. Dessa forma, é possível verificar a preparação do discurso desde a busca pelos argumentos adequados, sua ordenação, exposição de maneira clara e entonação no momento de enunciá-lo.

Segundo a classificação de Guimarães (1999, p. 145), a retórica de Aristóteles é “a faculdade de descobrir especulativamente sobre todo dado o persuasivo”, definindo a arte da antiguidade como o uso persuasivo da língua falada para discursos realizados em público com o intuito de cativar o público ouvinte. A arte persuasiva, desde antes de Cristo, vem, até hoje, tentando, argumentativamente, seduzir o auditório por meio do uso da linguagem, exibindo-a não somente como um meio de comunicação, mas também, como um meio de persuasão.

Roma passou a dominar a Grécia, fundando novas cidades, e o percurso da retórica tomou várias direções. Oradores como Cícero, Ovídio e Quintiliano levaram a retórica ao apogeu, escrevendo grandes obras sobre o assunto e impulsionando os estudos argumentativos. A obra de Quintiliano enfatizava a arte do bem falar, de interpretar e de escrever, fazendo esse método ser permanente até a Revolução Francesa dentro da retórica escolar. A nobreza romana entrou em uma grande crise econômica, no século III, fazendo com que a oratória apresentasse declínio nos primeiros séculos da Idade Média.

Na Idade Média, a oratória estava nas escolas, porém não havia grandes pensadores como na Antiguidade. Oliveira (2004) cita a produção de uma obra por Santo Isidoro com dedicação à retórica e com ênfase ao discurso epidítico. São Jerônimo e Santo Agostinho foram nomes importantes nos estudos retóricos. Santo Agostinho é considerado mestre da retórica, reconheceu na Bíblia uma retórica repleta de obscuridades. No século XII, a retórica foi concebida, por Salisbury, como uma união fecunda entre a razão e a palavra. Os três gêneros retóricos: judiciário, deliberativo e epidítico influenciaram a poesia da Idade Média e existem até hoje, com maior ênfase no epidítico, que inspirou a poesia medieval e tem como objetivo exaltar o objeto ou a pessoa por meio do elogio.

No período do Renascimento, houve o início do declínio da retórica, pois o argumentativo (seleção lexical) e o oratório (gestos, movimentos, tom de voz) começaram a se desvencilhar. A elocução (trabalho com a linguagem/ ornamentação) passou a ser privilegiada. Na Idade Contemporânea (Séculos XVIII e XIX), fundou-se no Brasil uma escola de Retórica e Poética.

Desde a Antiguidade, a retórica passou por momentos de altos e baixos e com o apoio da Estilística, Análise do Discurso, Linguística, renasceu, no século XX, renovando-se com a comunicação de massa, exaltando o discurso persuasivo na publicidade, na música, no cinema, entre outros campos. A Estilística considerou a retórica como uma ciência do estilo, como um estudo sistemático da linguagem em seus recursos. Charles Bally, linguista suíço, estabeleceu novos caminhos para a retórica e desenvolveu os conceitos dos gêneros, expressividade (tonalidades emotivas) e funções da linguagem. O linguista alemão Karl Vossler contribuiu para o estudo da estilística do indivíduo ou determinado grupo social e Bally para o estudo da estilística da expressão.

2.1.2 Os Novos Caminhos da Retórica

A segunda metade do século XX foi marcada pela revalorização da retórica com os estudos da argumentação e reflexões que originaram vários ramos do campo da linguagem. Perelman e Tyteca postularam uma nova retórica com base na persuasão (argumentação) e esta nova proposta tinha por objetivo convencer o interlocutor e provocar a adesão por meio de recursos linguísticos e sem provocar constrangimento.

A obra de Perelman e Olbrechts-Tyteca, publicada em 1958, apresentou uma nova retórica, ou seja, uma reformulação da retórica grega. Positivamente, Plantin (2008, p. 45) comenta o trabalho dos autores: “essa obra forneceu à argumentação uma rica base empírica de esquemas, que configuram a especificidade dessa prática linguística”. Os autores buscam ultrapassar e ampliar os aspectos da retórica antiga, em que a persuasão referia-se apenas à linguagem falada, tentando, por meio da oratória, convencer um público. Os criadores da nova retórica tomaram os discursos escritos como fonte de seus estudos, provando que assim como o discurso falado dirige-se a um auditório, o escrito também possui público. Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 7) explicam que o uso dos termos “discurso”, “orador” e “auditório” cabem para a argumentação escrita ou falada e utilizam os termos para a exposição de sua obra.

Para esses autores (1996), a argumentação só é desenvolvida se o público estiver interessado e atento no que está sendo pronunciado e prender a atenção é fator indispensável para a ocorrência da persuasão, afinal, a intenção do orador é influenciar tal auditório. É necessário ter cuidado para não causar o efeito contrário do pretendido, por isso o discurso precisa ser bem elaborado e ser proferido para auditórios heterogêneos, composto de indivíduos de diferentes ideias e valores.

Para conquistar pessoas diversas é preciso, de acordo com Perelman e Obrechts-Tyteca (1996), possuir argumentos múltiplos. O condicionamento do público acontece com a utilização de vários gêneros e a tecnologia vem avançando no que se refere à publicação de imagens, efeitos sonoros, iluminação, entre outros recursos capazes de desenvolver a argumentação com mais eficácia.

Segundo Perelman e Obrechts-Tyteca (1996), toda argumentação possui o objetivo de provocar o público e promover a adesão, levando o interlocutor a agir positivamente no momento adequado. A tarefa do enunciador é operar sobre a vontade do enunciatário, emocionando, causando impacto a fim de que o que está sendo exposto seja desejado pelo ouvinte. Para os autores (1996, p. 53), é importante analisar a argumentação “em seus efeitos práticos: voltada para o futuro, ela se propõe provocar uma ação ou preparar para ela, atuando por meios discursivos sobre o espírito dos ouvintes”.

A intenção de argumentar precisa estar pautada pelas escolhas de dados a serem selecionados previamente para auxiliar a argumentação e orientar o auditório para a adesão. Perelman e Obrechts-Tyteca (1996) comentam sobre distinguir o público receptor, considerando que a elaboração prévia para a argumentação deve levar em conta aqueles que receberão o discurso, possibilitando mecanismos capazes de argumentar em cada opinião. Segundo os autores (1996, p. 132), “o papel da seleção é tão evidente que, quando alguém menciona fatos, deve sempre perguntar-se o que estes podem servir para confirmar ou para invalidar” e, essa escolha não consiste apenas na seleção dos elementos, mas também na técnica de sua apresentação para que a argumentação seja bem articulada.

Se a argumentação for bem feita, cumprirá com o objetivo do orador em cativar a atenção dos ouvintes e as ideias lançadas podem fazer diferença não apenas no momento imediato, mas também causar influência em sua maneira de encarar assuntos diversos. Dessa forma, a publicidade utiliza a argumentação, além da tentativa de conquistar o possível cliente por meio de recursos argumentativos, fidelizá-lo, aderindo à concepção de que o produto ou serviço em questão é melhor do que os outros concorrentes.

Uma apresentação eficaz, que impressiona a consciência dos ouvintes, é essencial não só em toda argumentação visando à ação imediata, mas também naquela que visa a orientar o espírito de uma certa forma, a fazer que prevaleçam certos esquemas interpretativos, a inserir os elementos de acordo num contexto que os torne significativos e lhes confira o lugar que lhes compete num conjunto. (Perelman e Obrechts-Tyteca, 1996, p. 162)

Os autores também fazem considerações a respeito das figuras de retórica, explicando a origem, na Antiguidade, quando foi necessário modificar alguns estilos de expressão para causar melhor impacto, “as figuras foram cada vez

mais consideradas simples ornamentos, que contribuem para deixar o estilo artificial e floreado” (p. 189). Dessa forma, várias formações discursivas surgiram com o objetivo de tornar a argumentação mais eficaz para promover a adesão dos ouvintes.

Todo e qualquer discurso persuasivo produzirá efeitos em relação ao ponto de vista do auditório, pois, conforme o orador argumenta, o público poderá argumentar, diretamente a respeito do discurso, concordando ou não com a proposta. Certamente, a reflexão será orientada pelo enunciador, fornecendo elementos que favoreçam a orientação argumentativa, todavia, o ouvinte é livre para realizar suas escolhas e permitir ser ou não persuadido. Por isso, é muito relevante o estudo prévio do que se pretende argumentar, analisando os valores e virtudes do público.

Percorrendo o caminho da argumentação, chegou-se à Teoria da Enunciação, sistematizada pelo linguista francês Émile Benveniste, na qual são analisadas a linguagem, a produção, o discurso. As várias ramificações da retórica fizeram com que ela obtivesse grande força, afinal surgiu no século V a.C. e na década de 1980 foi responsável por uma multiplicidade de teorias argumentativas, originando a Semântica Argumentativa. Portanto, conforme Plantin (2008, p. 8), “a argumentação foi inicialmente pensada como componente dos sistemas lógico, retórico e dialético, conjunto disciplinar cuja desconstrução foi completada no fim do século XIX”.

2.1.3 A Semântica Argumentativa

Aristóteles foi o principal impulsionador dos estudos retóricos e Perelman e Obrechts-Tyteca atualizaram a visão dos estudos argumentativos com a Nova Retórica. Assim, da retórica surgiram várias áreas de estudos como a Análise do Discurso, a Teoria da Enunciação, a Linguística Textual, a Análise da Conversação, a Semântica Argumentativa, entre outras. No que se refere ao discurso, principal fonte de estudos argumentativos, o homem utiliza a língua para interagir, estruturando sua fala de modo coerente e compreensível. No texto escrito, o destinatário não tem contato direto com o locutor; no texto oral, há troca de informações entre as pessoas envolvidas, ocorrendo ajustes quando necessário.

Koch (2000) relata a existência do sentido do enunciado pelo fato de representar algo no mundo e por possuir marcas linguísticas. Um enunciado pode ter várias interpretações, pois depende do interlocutor para que o sentido seja efetivado, sendo assim, é preciso constituir, intencionalmente, um discurso, para que ele cause efeitos e impactos desejados pelo enunciador. Os efeitos de sentido organizados dentro de um texto são estudados pela Semântica Argumentativa como recursos argumentativos, nomeados por Koch (2000, p. 25) como “marcas linguísticas”.

Para a autora, dentro dos níveis de significação, existe a atividade de interpretação que está sempre presente na comunicação, indicando qualquer falante como um ser dotado de intenções, ao se pronunciar e intencionando que os ouvintes atentem para essas informações. Todavia, o locutor não precisa, necessariamente, manifestar-se para tornar seu discurso conhecido, pode agir implicitamente ou, até mesmo, promover uma enunciação irônica, um texto a ser decodificado pelo enunciatário. Quando o enunciado possui implicação, o leitor vai reconhecê-lo, por meio de seu conhecimento de mundo, tentando verificar o que está subentendido.

Guimarães (2004) apresenta a história sobre os estudos do português no Brasil e revela que, a partir de 1960, vários trabalhos foram desenvolvidos, enriquecendo a linguagem brasileira. Um desses trabalhos foi voltado para a semântica, abordando a semântica formal, a enunciativa, a estrutural e outros trabalhos conectados à sintaxe gerativa, a partir daí a semântica passou a ser encarada como disciplina. Devido ao desenvolvimento da semântica argumentativa, a semântica enunciativa desdobrou relações com a análise do discurso.

A Semântica Argumentativa foi impulsionada por meio dos estudos enunciativos em que a posição do sujeito é analisada. Seguindo a concepção benvenistiana, Guimarães (1987) explica a posição do sujeito na enunciação, ou seja, o lugar em que ele pode dizer o que tem a dizer, produzir um enunciado. Por meio da palavra, as expressões e as enunciações são formadas, expondo pontos de vistas criados a partir do meio em que o sujeito está inserido. Guimarães (1987, p. 21) classifica como “locutor” quem representa o “eu” na enunciação, ou seja, o sujeito responsável pela enunciação no enunciado, sendo, alocutário, quem recebe o discurso. Com base em Ducrot (1981, p. 180), podemos definir “locutor” como o

sujeito falante, dentro de uma situação discursiva, aquele que elabora os enunciados e dispõe os argumentos como fortes ou fracos.

Segundo Oliveira (2004), a Semântica Argumentativa preocupa-se com as relações entre locutor e alocutário em determinada situação discursiva, direcionando o sentido do texto por meio de uma grande variedade de procedimentos argumentativos. A importância de se estudar o discurso, considerando-o uma estrutura formada por três níveis interligados (sintático, semântico e pragmático), é resgatada pela Semântica Argumentativa e tem como objetivo alcançar uma macrossintaxe do discurso, que será detectada ao se examinarem as marcas linguísticas inscritas na enunciação. O homem faz uso da linguagem para se relacionar na sociedade, sendo assim, a comunicação é uma das principais atividades do ser humano e a Semântica Argumentativa estuda esse uso da língua como instrumento social.

A publicidade é um gênero textual privilegiado pelos estudos argumentativos, pois a propaganda é dotada de elementos retóricos e ao estudar um anúncio é possível verificar muitos recursos e a atuação da argumentatividade, tentando convencer e cativar o receptor a adquirir o produto ou o serviço divulgado. Em seguida, faremos considerações a respeito da persuasão dentro da publicidade.

2.2 O PODER PERSUASIVO NA PUBLICIDADE: CONQUISTANDO O OUTRO

Plantin (2008) ressalta que o sentido de um termo é orientado pela argumentação. Mosca (1999, p. 17) parte do princípio de que “a argumentatividade está presente em toda e qualquer atividade discursiva”, sendo o outro capaz de opor-se ou ser recíproco frente às sugestões oferecidas a ele. Para o autor, a retórica é uma “técnica de argumentação e habilidade nas escolhas dos meios para executá-la” (1999, p. 20), ressaltando que para produzir efeitos de sentido há a mobilização de recursos retóricos no que se refere à persuasão e é fundamental o estudo das teorias enunciativas para enfoques retóricos.

O destinatário da mensagem precisa ser conduzido para a obtenção do ponto de vista proposto pelo locutor, assim, a argumentação é estabelecida. Na opinião de Meyer (2008), toda argumentação tenta influenciar o interlocutor, pois “o primeiro objetivo é convencer outra pessoa, ou seja, fazê-la mudar de opinião ou,

pelo menos, tentar. Pode-se até dizer que essa mudança de opinião constitui o único sinal patente da eficácia de uma argumentação” (p. 1).

A argumentação é voltada ao público com o objetivo de convencê-lo a novas práticas ou aceitação de algo. Segundo Mosca (1999, p. 42), “por melhor que seja a argumentação e suas escolhas, ela não pretende ser a manifestação da verdade mas do provável, do crível”, ela lança ideias e espera a decisão da comunidade a respeito do assunto em questão. Ao considerar o público-alvo, é preciso atentar para o outro, para o auditório a receber o discurso, pois o discurso só será efetivado quando o sujeito agir sobre esse mesmo discurso, concordando ou não com a oferta do orador. Dessa forma, a argumentação é um eixo essencial da retórica, sendo, consideradas sinônimos, posteriormente, por alguns autores; inclusive, é a nossa posição neste trabalho.

Koch (2000, p. 20) considera os termos “argumentação” e “retórica” como “quase sinônimos”, sendo, suas presenças, em maior ou menor intensidade, dependendo do discurso. A autora postula a origem da argumentação desde o surgimento da Pragmática, que originou a Teoria da Enunciação e, com base nos estudos de Austin e Searle, Koch comenta os atos de linguagem ilocucionários e locucionários, sendo os primeiros determinantes da força do enunciado e os segundos os que visam persuadir e convencer.

Guimarães (1987, p. 25) considera “a argumentação como uma questão linguística” e aborda considerações sobre a “orientação argumentativa”, explicando o ato de convencer por parte do enunciador, para ele, “a *orientação argumentativa* constitui o modo de construção da progressão textual” (1987, p. 193), estabelecendo a coesão e a coerência do texto.

Abreu (2006, p. 25) postula o ato de argumentar como “a arte de convencer e persuadir”. Diferenciando os termos, o autor define “convencer” como gerenciar informação, falando à razão do outro; e “persuadir” é gerenciar a relação, fazer emocionar. A argumentação, todavia, é convencer e persuadir, tentando levar o interlocutor a agir por ter sido cativado para tal ação.

Convencer é construir algo no campo das idéias. Quando convencemos alguém, esse alguém passa a pensar como nós. Persuadir é construir no terreno das emoções, é sensibilizar o outro para agir. Quando persuadimos alguém, esse alguém realiza algo que desejamos que ele realize. (ABREU, 2006, p. 25)

Reboul (2004) define persuasão como o ato de levar alguém a acreditar em algo e considera os termos “convencer” e “persuadir” sinônimos. Perelman e Obrechts-Tyteca (1996, p. 30) distinguem os termos “persuadir” e “convencer”, alegando que “para quem se preocupa com o resultado, persuadir é mais do que convencer” e “para quem está preocupado com o caráter racional da adesão, convencer é mais do que persuadir”. Os autores classificam como persuasiva a argumentação direcionada ao auditório particular e, como convincente, a argumentação que deseja obter a adesão de todos. Plantin (2008, p. 47) e Koch (2000, p. 20) concordam com Perelman e Obrechts-Tyteca quanto às atribuições dadas ao ato de convencer e de persuadir, sendo o convencimento voltado para a razão e para o raciocínio lógico e a persuasão volta-se para a vontade do interlocutor, tentando, por meio de argumentos, cativá-lo.

Abreu (2006, p. 37) estabelece algumas condições de argumentação, sendo a primeira a necessidade de o enunciador entender o assunto a abordar; a segunda é possuir uma “linguagem comum” com o auditório, adaptando-se à linguagem pública com clareza para que haja adesão; a terceira condição é ter contato positivo com o público, com bom humor e empatia; e a quarta é agir de forma ética, para que a argumentação não se transforme em manipulação. Para persuadir, é necessário observar os valores do auditório ou indivíduo que se pretende atingir, considerando seus valores e, pensando na satisfação do outro, compreendendo o que ele teria a ganhar com a aquisição da ideia, produto ou serviço em oferta.

O ser humano é dotado de emoções, dentre elas, medo, paixão, tristeza e por isso, move-se com o objetivo de atingir a felicidade, ou seja, procura por atividades ou objetos que lhe garantam emoções positivas. Quem deseja persuadir precisa dotar sua argumentação com requisitos que contagiem a emoção do receptor, fazendo escolhas adequadas para empregar em seu discurso, sendo a linguagem de total influência na argumentação. Pensando nisso, o autor faz uma sugestão aos enunciadores:

Para sermos criativos na escolha das palavras-chave que pretendemos usar em nossa argumentação, precisamos silenciar, por alguns momentos, nosso pensamento lógico e divagar por entre sentidos e sons, anotando as palavras que vão surgindo por livre associação, para só então fazer escolhas. (ABREU, 2006, p. 103)

Reboul (2004, p. 92) apresenta várias considerações sobre a argumentação, postulando, primeiramente, que toda argumentação é direcionada a um ou mais indivíduos heterogêneos, com crenças e emoções diferenciadas e o objetivo é atingir a emoção, tentando modificar o ponto de vista desse interlocutor. No entanto, o orador precisa ter argumentos bons o suficiente para atingir todas as opiniões presentes. Para o autor (2004), a argumentação é pautada no verossímil, ou seja, naquilo que é presumido, pois, nem sempre o publicitário, por exemplo, estará sendo verdadeiro, mas, presume-se que seja.

Citelli (2006, p. 14) aborda conceitos a respeito da legitimidade da persuasão, considerando que quem persuade, normalmente não trabalha com a verdade, mas com a verossimilhança, ou seja, a similaridade que parecerá com o original. O autor acentua o fato de a persuasão não ser uma falsidade ou mentira e, sim, a constituição de algo verdadeiro aos olhos do destinatário. Como exemplo de verossimilhança, podemos citar as propagandas que lançam imagens com cores perfeitas e personagens, exibindo total satisfação. Na realidade, sabemos que o produto anunciado não terá a perfeição anunciada e talvez não cause contentamento, mas a proximidade com o real e o perfeito torna o produto verossímil e instiga o receptor para a sua aquisição.

Persuadir é, sobretudo, a busca de adesão a uma tese, perspectiva, entendimento, conceito, etc. evidenciado a partir de um ponto de vista que deseja convencer alguém ou um auditório sobre a validade do que se enuncia. Quem persuade leva o outro a aceitar determinada idéia, valor ou preceito. (CITELLI, 2006, p. 14).

Reboul (2004) argumenta sobre a participação da publicidade nos meios de comunicação de massa, alegando que, para existir a comunicação de massa, é preciso ter público e meios de comunicação avançados. A consequência do discurso propagandístico repercutirá, positivamente, se for direcionado ao meio de comunicação adequado ao público acostumado a prestigiá-lo. Segundo o autor (2004, p. 86), a propaganda reinventa os sentidos da retórica, promovendo a juventude, a saúde, a natureza, a relação qualidade/ preço, a autenticidade, pois retórica publicitária é “voltada para a necessidade que há nos consumidores de se sentirem seguros e amados” e “jogam com a necessidade de regressão afetiva”.

Citelli (2006) faz algumas considerações sobre a persuasão, no discurso publicitário, pontuando que, para melhor disseminação, a publicidade

precisa causar estranhamento. Para que a publicidade ocorra de forma persuasiva, vários fatores precisam colaborar e estarem ligados a grupos sociais, culturalmente e economicamente. Além disso, técnicas argumentativas como o uso de estereótipos, apelo à autoridade como critério de validação, repetição, entre outros favorecem argumentativamente a elaboração do anúncio. O autor menciona a essencialidade da persuasão quando o discurso é analisado, “o elemento persuasivo está colado ao discurso como a pele ao corpo. É muito difícil rastreamos organizações discursivas que escapem à persuasão” (p. 6).

Conforme Citelli (2006), dentro do discurso, a escolha das palavras e termos causa a persuasão de modo eficiente ou não, o signo deve ser pensado socialmente, criando relações entre os sujeitos e, formando consciências, expressando ideologias. O discurso persuasivo é constituído por signos e possuem relações próximas com a ideologia, pois a escolha da palavra é capaz de manipular ou não o futuro cliente do serviço ou produto anunciado. Em relação à função do discurso persuasivo, Citelli (2006) esclarece que podem formar e reformar novas atitudes e comportamentos, e, também conformar, mantendo o receptor fiel à marca. Cabe ao publicitário selecionar, estrategicamente, o signo para conquistar o consumidor não apenas para o ato da primeira aquisição, mas também fidelizá-lo para não ser atingido pela concorrência.

Toda propaganda entra em contato direto com a consciência do leitor, por isso dizemos que os anúncios são ideológicos, ou seja, fazem os leitores refletirem sobre suas vidas, incluindo o que está sendo anunciado em sua rotina com a perspectiva de melhorias. Quando há sonho ou desejo por algo, a publicidade faz a ponte entre essa vontade e a possibilidade de realizá-la, isto é, algo inatingível torna-se parcialmente acessível para o leitor. Uma propaganda é elaborada para alimentar a ideologia dos leitores e demonstra atitudes incontestáveis, por exemplo, afirmar que um produto tem qualidade, com o uso de fortes valores persuasivos, torna a qualidade inquestionável para o receptor. Estudaremos, a seguir, o papel da ideologia na publicidade.

2.3 ASPECTOS IDEOLÓGICOS DA PROPAGANDA

Vogt (1980, p. 41) afirma que “o risco de falar é a ameaça de tornar-se prisioneiro de sua própria liberdade”. Com isso, percebemos a linguagem como

ponto principal da comunicação e da interação social, afinal, quando o homem se pronuncia, ele o faz dentro de um meio e ali demonstra sua postura, correndo o risco de ser criticado ou apoiado pelos componentes do grupo. A língua, no entanto, produz o modo de vida social, envolvendo o homem em situações harmoniosas ou conflituosas, fazendo-o depender da linguagem para solucionar suas necessidades.

Para o autor, a linguagem é argumentativa, pois ela não constitui apenas a razão, mas também a emoção, o desejo, a vontade do ser humano, pois essa argumentatividade da linguagem traça a ideologia e estabelece diferença entre os seres, suas relações e transformações sociais.

Conforme Vogt (1980), a ideologia é parte da linguagem humana, e os fatores ideológicos são constituintes da linguagem em execução, ou seja, o relacionamento dela com o mundo, descrevendo situações reais. Cada situação de comunicação é única e os indivíduos utilizam a linguagem para expressarem ideias e posicionamentos. Ao pronunciar uma sentença, esperamos fazer o outro concordar com nossas atribuições ou pretendemos questionar algo de nosso interesse. Todo ou qualquer enunciado é dotado de intenções que pretendem, segundo o autor (1980, p. 133), “produzir um certo efeito naqueles com quem ou para quem ele fala”.

2.3.1 Definindo Ideologia

O conceito de ideologia, segundo Marcondes Filho (1987), parte da ideia de Karl Marx, pensador alemão, que há cem anos estabeleceu a sociedade dividida em dois grupos, a burguesia e o proletariado. Cada grupo possuía conceitos diferenciados que indicava ser ideologia o conjunto de ideias de cada classe social. Aos poucos, a classe proletária passou a ocupar os espaços da burguesia, pois recebia salários referentes aos seus empregos e, assim, tentou fazer parte do meio cultural da burguesia. Para o autor (1987), ideologia pertence a um grupo de pessoas, sem a possibilidade de ser definida a um sujeito único, pois, ao participarmos de um grupo social, partilhamos ideias e opiniões estão ajustadas na ideologia desse referido grupo.

Chauí (1994, p. 19) considera a ideologia uma realidade constituída por ideias e representações que dependem da relação do homem com o meio social. Em sociedade, o homem participa de determinadas instituições, trabalho,

igreja, escola, entre outras e toma como verdade, desenvolvendo seus pensamentos com base nas teorias dos ambientes que convive. Para a autora (1994, p. 92), “a ideologia é o processo pelo qual as idéias da classe dominante se tornam idéias de todas as classes sociais, se tornam idéias dominantes”.

Vivemos em uma realidade em que ideias são construídas dentro da sociedade, constituindo, dessa forma, diferentes concepções e desigualdade. Fiorin (2006, p. 28) conceitua a ideologia como um conjunto de ideias e de representações que justificam e explicam a ordem social e condições de vida do homem e suas relações sociais. O autor (2006, p. 29) considera a ideologia uma “visão de mundo”, a visão da sociedade em relação à realidade e como a ordem social é justificada. No entanto, há diferenças de ideias entre grupos sociais e, até mesmo, entre os indivíduos do mesmo meio social, por isso, cada visão demonstra um discurso único.

Segundo Pêcheux (1997), as ideologias são feitas de práticas e não de ideias, pois é capaz de existir a ideologia da classe dominante, somente a partir de aparelhos ideológicos de Estado que a tornam influente. Segundo o autor (1997, p. 160), “é a ideologia que fornece as evidências [...] que fazem com que uma palavra ou um enunciado ‘queiram dizer o que realmente dizem’”, pois as palavras e os termos mudam de sentido, de acordo com a intenção do enunciatador, justamente com suas crenças e valores; e adquirem outros sentidos quando são recebidas pelos destinatários com sua posição ideológica predefinida.

De acordo com Althusser (1985, p. 67), Aparelhos de Estado (AE) são “o governo, a administração, o exército, a polícia, os tribunais, as prisões, etc” e possuem cargas repressivas. O autor (1985) também define os Aparelhos Ideológicos de Estado (AIE) como as realidades apresentadas por diversas instituições como igreja, escola, família, imprensa, entre outras. Ele distingue os AE dos AIE, alegando que, enquanto o primeiro faz parte do domínio público e funciona, principalmente, por meio da violência, o segundo considera o domínio privado e atua, especialmente, pela ideologia.

Conforme Althusser (1985, p. 81), a ideologia é “um sistema de idéias, de representações que domina o espírito de um homem ou de um grupo social”, constata a representação ideológica da ideologia da seguinte forma:

É, ela mesma, forçada a reconhecer que todo “sujeito” dotado de uma “consciência” e crendo nas “idéias” que sua “consciência” lhe inspira, aceitando-as livremente, deve “agir segundo suas idéias”, imprimindo nos atos de sua prática material as suas próprias idéias enquanto sujeito livre. Se ele não o faz, “algo vai mal”. (ALTHUSSER, 1985, P. 90)

O indivíduo, agindo conforme seus próprios valores, vai sentir-se atuante, e relacionando essa ideia com o discurso publicitário com efeito, notamos a importância da persuasão por meio de fatores ideológicos: ao trabalhar com a consciência do receptor, este agirá de forma positiva, tentando adquirir produtos ou serviços para seu próprio benefício e alimento a suas necessidades, às vezes, impostas ideologicamente.

Althusser (1985, p. 93) afirma que “só há ideologia pelo sujeito e para os sujeitos”, a ideologia os “recruta” ou os “transforma”, apelando para os Aparelhos Ideológicos de Estado. O autor considera que todo ser humano, ao nascer, já está inserido no mundo com respaldos ideológicos que, por meio da família e, posteriormente, pela escola e/ou igreja, possuirá seus ideais e trilhará sua vida em direção ao futuro com base nessas formações ideológicas adquiridas desde a infância.

No Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa, a definição de ideologia é apresentada da seguinte forma:

S.f.1. Ciência da formação da idéias; tratado das idéias em abstrato; sistema de idéias. 2. *Filos.* Pensamento teórico que pretendendo desenvolver-se sobre seus próprios princípios abstratos, é, na realidade, a expressão de fatos, sobretudo sociais e econômicos, não levados em conta ou não expressamente reconhecidos como determinantes daquele pensamento. (FERREIRA, 1999, p. 349)

Marcondes Filho (1987, p. 27) considera a ideologia como uma “visão de mundo”, a postura do ser humano diante do mundo e suas atitudes desempenhadas pelos seus desejos. O autor caracteriza ideologia como

um conjunto de idéias, de procedimentos, de valores, de normas, de pensamentos, de concepções religiosas, filosóficas, intelectuais, que possui uma certa lógica, uma certa coerência interna e que orienta o sujeito para determinadas ações de uma forma partidária e responsável. (MARCONDES FILHO, 1987, p. 28)

A ideologia de uma pessoa também é demonstrada pelos ambientes que frequenta e pela maneira como se veste, dependendo de seu objeto de valor, o

indivíduo irá se vestir e se portar de maneiras distintas, podendo, até mesmo, vestir-se apenas com determinadas roupas apenas para impressionar, por valorizar o *status*. Na opinião de Marcondes Filho (1987), o sujeito que adquire e utiliza objetos por ostentação, perde-se atrás deles, tornando-se um manequim destes objetos, não permitindo que suas próprias ideias transpareçam, por isso ele salienta (1987) ser de responsabilidade dos meios de comunicação e instituições como escola e igreja, reforçar conceitos ideológicos. Marcondes Filho (1987) direciona seus estudos para a exemplificação de estereótipos, explicando que relacionamos as situações e as pessoas com uma construção feita pela sociedade e pelos meios de comunicação, gerando preconceito quando as características das pessoas fogem do projeto estereotipado.

Os estereótipos servem para identificarmos, com facilidade, certas ocupações dentro da sociedade e a publicidade faz o uso contínuo desta visão, afinal, o público não pode ter dificuldades para estabelecer a correspondência do que está sendo anunciado ao seu meio, pois, por meio da representação o leitor avaliará se é ou não um produto capaz de preencher suas necessidades e corresponder aos seus valores. Com base em Marcondes Filho (1987), valores são práticas reunidas pela ideologia e são distintos, pois depende daquilo que o indivíduo preza para tornar-se um valor para ele. Em geral, buscamos uma boa posição social, possuímos como valor a qualificação profissional, o reconhecimento e a boa remuneração. Para uma igreja, o valor supremo é a salvação, por isso, pregam atitudes e caminhos que devemos tomar para alcançar esse valor. Cada um valoriza aquilo que considera bom para sua vida.

A ideologia está presente em todas as atividades dos grupos sociais e a convivência gera conflitos de ideias e opiniões. Existem organizações, como a escola e a igreja, que tentam organizar essas ideologias e transmitem às pessoas princípios dominantes para o bom convívio e desenvolvimento humano. Em todas as organizações, políticas ou pedagógicas, existe a voz da autoridade, ou seja, o professor, o diretor, o prefeito, o religioso, o policial, o presidente, e todos com um único objetivo, o de impor visões de mundo e influenciar os sujeitos na sociedade.

Segundo Fiorin (2006), a ideologia parece ser determinada, principalmente, pelo nível econômico, organizada pela realidade. Em seguida, o autor ressalta o fato de, além do nível econômico, a ideologia está ligada a fatores políticos, jurídicos, filosóficos e religiosos, pois, mesmo existindo diferentes

concepções de mundo, “a ideologia dominante é a ideologia da classe dominante” (p. 31) e sempre a visão de mundo estará vinculada à linguagem, gerando formações discursivas. A formação discursiva, de acordo com o autor, possibilita a identificação de temas e figuras capazes de concretizar ideias e construir discursos que serão linguisticamente reproduzidos.

Como a linguagem e a ideologia expressam a vida cotidiana, uma está totalmente vinculada à outra. Até antes mesmo de falarmos, os nossos próprios pensamentos são constituídos pela linguagem, por isso, Fiorin (2006, p. 34) afirma que “as representações não existem fora dos quadros lingüísticos. Por conseguinte, as formações ideológicas só ganham existência nas formações discursivas”.

Para o autor, a consciência é definida por fatores sociais, ou seja, o relacionamento em sociedade determina a consciência do indivíduo, o qual reproduz diariamente os discursos formadores de seus pensamentos. O ser humano tem liberdade para absorver com mais facilidade o que lhe acrescenta, mas ninguém está totalmente livre das coerções ideológicas, pois cada um tenta equilibrar o que lhe convém com aquilo que lhe é imposto, isto é, visões políticas e econômicas e/ou discursos das instituições sociais.

A publicidade é uma forma de comunicação que visa a atingir os indivíduos da sociedade, utilizando meios persuasivos para que o receptor da mensagem sinta-se instigado a procurar o produto ou serviço anunciado. Segundo Fiorin (2006, p. 74), ao comunicar, o enunciador “deseja que o enunciatário creia no que ele lhe diz, faça alguma coisa, mude de comportamento ou de opinião” e acrescenta o fato de, mesmo o interlocutor não adquirindo o produto, tome conhecimento da existência e qualidade do artigo oferecido.

2.3.2 A Propaganda Ideológica

Vestergaard e Schroder (1994) reconhecem a ideologia como algo essencial à vida humana, pois ela pertence ao senso comum. Tudo o que sabemos e a maneira como agimos são consequências da cultura e da educação que recebemos. A ideologia tem total correspondência com o processo argumentativo, no discurso publicitário, para envolver o interlocutor, é preciso atingir seu posicionamento ideológico. Ao colaborar com o estudo sobre a ideologia, Garcia

(1982, p. 78) atribui à propaganda ideológica a responsabilidade por disseminar, argumentativamente, os conceitos de um grupo para todo o meio social.

Símbolos criados pela sociedade também são representantes da ideologia, as cores, inclusive, possuem várias funções ideológicas, pois relacionamos o verde com a natureza, o azul com a tranquilidade, o vermelho com a paixão, entre outras designações. Marcas de carros, roupas, eletrônicos também transmitem ideias por meio de seus símbolos, é possível identificarmos a qualidade de um produto apenas pelos seus emblemas. A comunicação e a publicidade usam, demasiadamente, a simbologia para transmitir aspectos ideológicos, pois, segundo Marcondes Filho (1987, p. 21), os símbolos são considerados mecanismos inconscientes, capazes de “falar de forma indireta, de falar de uma maneira não-clara sobre fatos e coisas e também de fazer que as pessoas pensem de uma forma não-imediata, ou seja, não direta do assunto”.

Estamos cercados pelos meios de comunicação e todos anunciam propagandas diversas com a intenção de convidar o público a adquirir o que está sendo propagado. Para cativar o possível consumidor, o publicitário faz pesquisas no meio social para verificar público e horários apropriados para veiculação da sua publicidade. Palavras positivas são utilizadas com a intenção de persuadir, inclusive, em propagandas eleitorais, vemos diversas características positivas, determinando o candidato apresentado, justamente, para causar efeitos e transmitir ao interlocutor as ideias que irão suprir suas necessidades.

Garcia (1982, p. 10) ressalta que a propaganda ideológica é mais ampla e mais global do que a publicidade comum, pois a função da propaganda ideológica “é a de formar a maior parte das idéias e convicções dos indivíduos e, com isso, orientar todo o seu comportamento social”. Essas propagandas tendem a transformar o comportamento do leitor: elas orientam-nos para determinada direção e fazem-nos obter pontos de vista a favor do que está sendo difundido, por não permitirem que eles percebam para onde estão sendo levados. Muitas vezes, o interlocutor não possui alternativa a não ser acatar o que lhe foi estabelecido pela propaganda, ele o faz livremente, mas age, praticamente, de forma obrigatória.

A partir de 64 quando se estabeleceu a participação popular na economia, propagandas ideológicas foram criadas e aprimoradas. De acordo com Garcia (1982), o objetivo das propagandas não era apenas divulgar ideias, e sim, influir em uma visão de mundo, levar o público a refletir sobre seu papel social.

Toda ação humana acontece dentro de ambientes sociais e há colaboração entre os indivíduos para que a convivência seja unificada. Todos precisam de serviços prestados por outros indivíduos e necessitam conviver harmoniosamente para atingir objetivos. É real o fato de que as pessoas não pensam e nem ajam da mesma maneira, todavia, dentro do contexto de grupo social, a maioria possui ideias semelhantes quanto à posição política, cultural e econômica, facilitando a convivência. Segundo Garcia (1982), é ideologia o conjunto de ideias relacionadas à realidade social, contendo normas e valores transformacionais e organizacionais.

Nas palavras do autor, (p. 25), “a ideologia serve como modelo para a compreensão da realidade e guia orientador da conduta de todo o grupo e de cada indivíduo em particular”. É necessário que as ideias sejam consensuais para que haja organização, ou seja, as pessoas precisam aderir a determinadas ideias. Para que opiniões e conceitos sejam aceitos, deve existir a propaganda ideológica a favor da ideia em manifestação, desta forma, o público deverá sentir prazer e necessidade em concordar com o que lhe é imposto. Por exemplo, para uma empresa funcionar, o patrão precisa de empregados, pois, sem o trabalho colaborativo, o patrão não atingirá suas metas e, para o funcionário sentir-se satisfeito em seu emprego, com benefícios a seu favor, fazendo-o sentir-se útil.

Conforme os estudos de Garcia (1982), para que exista a propaganda ideológica, o emissor precisa elaborar o conteúdo a ser publicado com base nas ideias que deseja transmitir e codificar seu trabalho, transformando seus conceitos em mensagens persuasivas. Por meio da linguagem, o produtor tentará manipular a massa a favor de seus interesses de forma rápida e prática, o processo de codificação precisa ser bem elaborado, para que a propaganda consiga atingir, de forma simples, os receptores, independentemente de sua posição, a ponto de dedicarem atenção ao anúncio, compreendendo-o e valorizando-o.

A propaganda, dessa forma, procura difundir apenas o essencial do conteúdo de uma ideologia, selecionando algumas ideias fundamentais, restringindo-se a uma ou algumas fórmulas resumidas e simples ou se limitando a um mero sinal simbólico. (GARCIA, 1982, p. 45)

Quanto mais simplificada, mais fácil será para o receptor sentir-se atraído para a leitura e memorizar o conteúdo da propaganda. Slogans, símbolos,

sinais gráficos, jogo de cores, entre outros recursos são utilizados para facilitar a compreensão e a memorização do anúncio. É obvio que nenhum produto ou serviço será cem por cento completo e eficaz, mas a propaganda precisa mostrar apenas qualidades positivas sobre o objeto anunciado. Garcia (1982, p. 51) denomina “controle ideológico” as maneiras utilizadas pelos emissores para garantir que o público compreenda somente o que é favorável para o publicitário, sem permitir que as próprias opiniões do leitor interfiram no conteúdo anunciado para que ele acate a ideia exposta.

Por meio do controle ideológico, é possível verificar o domínio dos líderes das instituições como educação, política, religião, pois, fazendo a população ver somente o que é favorável para ela, haverá uma visão desfigurada da realidade e a falta de compreensão total da verdade, conduzindo o público aos limites propostos pela própria classe dominante. Tomemos como exemplo a política. Candidatos procuram persuadir os eleitores, manifestando apenas aspectos positivos a respeito de seu trabalho e conduta. Já os adversários tentarão conscientizar o público das inverdades do candidato oposto, procurando promover-se.

Com base nos estudos de Garcia (1982), entendemos que a propaganda ideológica pretende orientar a sociedade para o mesmo fim, sendo emitida por meio de recursos midiáticos e retransmitida dentro do meio social pelos indivíduos. As instituições como igreja, escola, família, ambientes de trabalho propagam suas respectivas ideologias e elas serão repassadas para os demais conviventes, por exemplo, o pai que segue determinada doutrina religiosa vai retransmiti-la aos seus herdeiros, pregando-as como verdades absolutas para que seus filhos cresçam convictos da verdade e valores estabelecidos e, conseqüentemente, retransmitam aos próximos descendentes.

A ideologia está atrelada ao processo argumentativo, afinal, a publicidade precisa ajudar a vender o produto e os anúncios tentarão persuadir o leitor para tal. Segundo Marcondes Filho (1987, p. 79), “a publicidade isola somente o lado positivo e tenta vender esse lado” nunca, ressaltando os pontos negativos do que está sendo anunciado. Obviamente, nada é perfeito, porém, o papel da propaganda consiste em exaltar somente o belo, apenas o que valorizará o produto e seduzirá o possível comprador. Para que as pessoas sejam influenciadas, é

preciso apelar para alguns recursos com o objetivo de satisfazer as vontades e sonhos, transmitindo a ideia de felicidade, sensualidade, esperteza.

Segundo Vestegaard e Schroder (1996, p. 129), “a propaganda constrói um universo imaginário em que o leitor consegue materializar os desejos insatisfeitos de sua vida diária”. Isso ocorre, pois os anúncios fantasiam o produto e os personagens, demonstrando sempre satisfação, alegria e outros valores desejados pelo enunciatário. Muitas vezes, o receptor encontra na propaganda soluções para os seus problemas ou realizações de conquistas, caso adquira o produto anunciado. Como a possível concretização do desejo está bem próxima do leitor, ele é instigado à compra, pois é colocado em um patamar fantástico, acreditando que a vida melhorará a partir da aquisição do produto. Quanto mais requinte e elegância a propaganda demonstrar, mais fácil será convencer os receptores que buscam uma vida glamourosa, por exemplo.

De acordo com Vestergaard e Schroder (1996, p. 135), “a propaganda reflete valores e atitudes sociais generalizadas sobre os meios e os fins das atividades humanas”. Isso demonstra que a publicidade não exhibe o mundo real e, sim, promove a acessibilidade à concretização de um sonho, uma vontade despertada pela própria mídia sobre a beleza, a posição social ou *status*. Ao publicar um anúncio, o veiculador precisa ter cuidado para não transmitir a ideia de que pretende lucrar com a venda do produto. A confiança do consumidor precisa ser garantida.

Malanga (1987, p. 44) estabelece alguns fundamentos psicológicos do anúncio, alegando que há estudos diversos que buscam compreender as causas da influência da propaganda no homem. A psicologia é capaz de explicar isso e levar-nos a entender os motivos pelos quais o receptor da mensagem publicitária sente-se instigado a comprar. De acordo com o autor, o primeiro passo do anúncio é prender a atenção do leitor, por isso, tudo deve estar organizado para que o receptor não vire a página da revista, por exemplo, sem notar o anúncio. Caso não o perceba, podemos dizer que foi um investimento em vão, pois não cumpriu com o objetivo de persuadir, o anúncio precisa destacar-se entre os demais vistos diariamente pelas pessoas.

Despertar o interesse no consumidor é um segundo passo proposto por Malanga (1987), não adiantaria chamar a atenção do público e não tentar satisfazê-lo. O leitor precisa entrar em contato com o conteúdo publicado e ser

sensibilizado por ele. O terceiro passo, conforme o autor (1987), é despertar o desejo, pois todas as pessoas possuem anseios e sonhos, o publicitário precisa estar atento para o que o homem procura, o que o emociona, quais valores o prendem e o cercam.

Como sabemos, os produtos nos mercados são concorrentes e a publicidade pode ser responsável pela decisão do consumidor qual produto selecionar. Por isso, não basta que o leitor sinta o desejo pela compra ou se veja incapacitado para realizá-la por algum motivo financeiro ou outro, ele precisa estar convencido sobre a qualidade e benefício do produto. O receptor precisa agir e comprar o produto após estar convicto sobre a sua qualidade. Mesmo sem perceber, as pessoas são influenciadas pela publicidade, tanto que pode acontecer de alguém nunca ter utilizado determinado produto e alegar sua qualidade apenas por ter sido bem anunciado.

Podemos perceber como aspectos ideológicos são utilizados em benefício da publicidade, ou melhor, é praticamente impossível uma propaganda não transmitir valores ou representar uma ideologia individual ou coletiva. A argumentação e a ideologia são essenciais para o desenvolvimento da publicidade, contudo, para estar bem estruturada, a propaganda precisa de recursos argumentativos e apresentar organização textual. Dedicaremos o nosso próximo capítulo aos estudos do texto e seus efeitos de sentido.

Capítulo 3

Texto e seus Recursos Argumentativos

3.1 A CONSTRUÇÃO DO TEXTO E SEUS SENTIDOS

O discurso publicitário é objeto de criação do homem para o homem, podemos inferir que propagandas são textos ou discursos e, por isso, dedicamos um capítulo para a compreensão do que é “texto” e para a definição dos recursos argumentativos responsáveis pela elaboração textual, particularmente, os mecanismos desenvolvidos na análise do *corpus* do presente trabalho. Desde a década de 1970, autores estão dedicando seus estudos para a área da Linguística Textual, investigando a produção do sentido por meio do texto, explicando-o como um processo de interação social e construção de língua, sujeito e conhecimento.

Guimarães (1987, p. 13) conceitua “texto” em relação à Análise do Discurso, tomando-o como objeto de análise e considerando-o “uma unidade empírica com começo, meio e fim”. O autor postula o fato de o texto ser representado pela posição do sujeito e, relacionado ao discurso, não é uma unidade de sua própria construção, sendo esta unidade, o enunciado. Todavia, todo enunciado aparece em um texto e nele marcam posições distintas do sujeito, formando diferentes enunciados de discursos. Em conclusão, o autor define que “o texto é a relação de um conjunto de recortes discursivos”.

Como ponto de partida, é importante ressaltar que a língua é instrumento de comunicação, interação e expressão, capaz de formar sentidos por meio de sujeitos e textos. Segundo Benveniste (1995, p. 286), “é na linguagem e pela linguagem que o homem se constitui como *sujeito*; porque só a linguagem fundamenta na realidade, na *sua* realidade que é a do ser, o conceito de ‘ego’”. De acordo com Koch (2003a), o texto é formado por meio da interação entre o produtor e o interpretador, constituindo, assim, o sentido. A autora (2003a, p. 14) envolve, no processo textual, o “planejador”, responsável por organizar o texto e orientar o interlocutor com o objetivo de criar sentidos; o próprio “texto”, elaborado segundo escolhas estratégicas do produtor; e o “leitor” ou “ouvinte”, capaz de construir o sentido do texto mediante as construções linguísticas do mesmo.

Só é possível compreender um enunciado por meio do contexto. Muitos autores definem a concepção de contexto, envolvendo vários elementos responsáveis pela sua construção, como o cenário, a linguagem, o conhecimento prévio, entre outros. Koch (2003a) comenta o contexto sociocognitivo, indicando que, para que as pessoas se façam entender, precisam ter um contexto semelhante.

Cada um possui sua bagagem de conhecimento de mundo, dessa forma, ao relacionar-se, um indivíduo amplia a gama de conhecimentos do outro e novos contextos surgem.

Koch (2003a, p. 29) define contexto como “um conjunto de suposições trazidas para a interpretação de um enunciado”. Ao analisar o discurso publicitário, nosso *corpus* de pesquisa, vemos que o contexto é essencial para o entendimento da mensagem e as ideias lançadas levam o receptor a reflexões. É preciso, na maioria dos casos, ativar na memória o conhecimento enciclopédico para que a propaganda faça sentido. A autora ressalta (2003a, p. 30) o fato de o produtor do texto pressupor que o ouvinte acione “conhecimentos textuais, situacionais e enciclopédicos”, explicitando o necessário e permanecendo implícito o que o leitor pode inferir, tornando o texto agradável e, no caso da propaganda, envolvendo o leitor no discurso como responsável pelo sentido no que está sendo anunciado.

Tanto na língua falada como na língua escrita, é possível enriquecer a interação e facilitar o acesso ao contexto por meio de gestos e/ou recursos gráficos. Na fala, por exemplo, o gesticular, aumentar ou diminuir o tom da voz fornecem pistas ao interlocutor para que interfira com êxito na conversação. Na escrita, aspas, exclamações, seleção de palavras, tipo de letra, entre outros vários recursos argumentativos são utilizados a favor da compreensão, dessa forma, é possível que o leitor compreenda o que está sendo dito e a intenção do locutor, em levar o outro a aderir a sua ideia, é satisfeita. O contexto, então, são todas as características capazes de auxiliar a elaboração, interpretação e funcionamento do discurso.

Não é possível haver comunicação com palavras soltas e fora de um contexto, no entanto, a comunicação acontece por meio de textos, o texto é um multissistema real, resultante de ações, estrategicamente orientadas, tornando-se um sistema de conexões capaz de se relacionar com outros textos. Inicialmente, o texto era considerado um produto pronto e acabado. A partir de estudos aprofundados sobre o assunto, o texto é avaliado como um processo, um evento em que autor e interlocutor são participantes. Beaugrande e Dressler (1992) tratam o texto como um evento comunicativo, para o qual convergem ações linguísticas, cognitivas e sociais, ou seja, o texto é um sistema múltiplo, voltado para o outro, e assim, não possui existência prévia, ele simplesmente acontece em determinado

tempo e local, passando a existir quando é lido ou ouvido por alguém, dessa forma, os significados textuais são atualizados por um leitor/ ouvinte situado.

Galembeck (2005, p. 68) traça os principais avanços da Linguística Textual, afirmando que “a Linguística Textual tinha por objeto específico os processos de construção textual, por meio dos quais os participantes do ato comunicativo criam sentidos e interagem com outros seres humanos”. Os estudos do texto passaram por transformações, valorizando, em cada época, elementos capazes de definir o que é texto. Segundo Costa Val (1999, p. 3), “um texto é uma unidade de linguagem em uso, cumprindo uma função identificável num dado jogo de atuação sociocomunicativa” e vários fatores contribuem para sua execução e recepção. Conforme Beaugrande e Dressler (1992), o que determina um texto são dois fatores de textualidade capazes de definir a dupla dimensão do texto: a coesão e a coerência.

3.1.1 A Trajetória da Linguística Textual

O trajeto da Linguística textual percorreu os estudos das análises transfrásticas, priorizando a coesão e a coerência, considerando o texto uma sequência de frases; a construção de gramáticas de texto, buscando diferenciar as várias espécies de texto, sendo ele a maior unidade linguística, superando os limites da frase. Como principais precursores das gramáticas textuais, podemos citar Weinrich, Petöfi e Van Dijk. Ainda nessa fase, começaram a analisar componentes semânticos, explicando as relações entre enunciados do texto e a coerência. No terceiro momento, segundo Bentes (2005, p. 247), inicia-se a preparação de uma *teoria do texto*, considerando-o dentro do seu contexto de produção, como um processo inacabado, decorrência de intervenções comunicativas.

Vários estudiosos procuraram orientar suas pesquisas com base semântica, tratando de assuntos como as relações entre os enunciados do texto, as cadeias de pressuposições, entre outras definições relevantes para a pesquisa textual. Os assuntos semânticos, segundo Koch (2009) foram embalados por Dressler e Charolles, este último, definindo regras de coerência textual como a repetição, a progressão, a não-contradição e a relação. A partir do componente semântico, podemos esclarecer a existência da Linguística Textual, propriamente dita.

De acordo com Koch (2009), a virada pragmática tentou superar o enfoque semântico, considerando o texto como unidade de interação social, ele deixa de ser visto como um produto acabado, tornando-se um instrumento de comunicação. Dessa forma, o sentido é constituído no uso, devendo ser consideradas a intenção (do produtor) e a aceitação (do receptor), todavia, o sentido só existe por meio da interação. E, a partir da década de 1980, novos rumos são trilhados em relação aos estudos do texto, considerando-o como resultado de processos cognitivos, de expectativas, de conhecimentos e de experiências. Todo conhecimento é adquirido em rede, criando relações, capacitando o processamento do texto por parte do leitor, por causa de seu conhecimento prévio em relação ao assunto abordado.

Para a autora, são necessários alguns conhecimentos para que haja o processamento textual. São eles: o conhecimento linguístico, articulando gramática e léxico; o enciclopédico, adquirido por meio de experiências vividas; o sociointeracional, englobando os conhecimentos do tipo ilocutório, comunicativo e metacomunicativo; e as estruturas textuais, permitindo a diferenciação, por parte do interlocutor, sobre o tipo e gênero do texto.

Segundo Koch (2009, p. 29), a virada cognitivista explica “como os conhecimentos que um indivíduo possui estão estruturados em sua mente e como eles são acionados para resolver problemas postos pelo ambiente”. O ser humano é inseparável do mundo, por isso, o seu conhecimento flui de suas experiências, dessa forma, não há barreira entre indivíduo e mundo, pois todos precisam interagir com o meio ambiente para criar suas próprias representações. Todo conhecimento é um elemento situado e interacional, tornando as representações dinâmicas e culturais. O texto dialoga com o mundo, recriando-o, e o ser humano é o mediador entre texto e contexto e, de acordo com Koch (2009, p. 33), o texto é “o próprio *lugar* da interação e os interlocutores, sujeitos ativos que – dialogicamente – nele se constroem e por ele são construídos”.

3.1.2 O Texto Publicitário

Partindo das teorias sobre o conceito de texto, consideramos a propaganda como efeito da atividade comunicativa, ocorrendo por meio de estratégias já posicionadas na mente dos indivíduos, colocadas em ação por causa

da interação. Ao produzir um texto publicitário, o locutor, dotado de intenções, avalia critérios textuais de coesão, coerência e demais fatores capazes de colaborar com a estruturação do discurso, possibilitando que o interlocutor interaja, dotando o enunciado de sentido.

Pode-se conceituar o texto como uma manifestação verbal constituída de elementos lingüísticos intencionalmente selecionados e ordenados em seqüência, durante a atividade verbal, de modo a permitir aos parceiros, na interação, não apenas a depreensão de conteúdos semânticos, em decorrência da ativação de processos e estratégias de ordem cognitiva, como também a interação (ou atuação) de acordo com práticas socioculturais. (VILELA E KOCH, 2001, p. 454)

O produtor do texto possui a liberdade para articular seu discurso da forma que lhe aprouver. Obviamente, dependendo do gênero discursivo a ser produzido, a recorrência aos termos será realizada distintamente. No entanto, de acordo com Koch (2009, p. 81), “a progressão textual pode realizar-se por meio de atividades formulativas em que o locutor opta por introduzir no texto recorrências de variados tipos”, como itens lexicais, elementos fonológicos, tempos verbais, paralelismo, entre outros. Para que o texto seja claro e faça sentido para o receptor, a língua disponibiliza articuladores textuais capazes de relacionar e sinalizar argumentos.

Os articuladores, estudados pela Linguística Textual e pela Semântica Argumentativa, orientam o interlocutor para certa finalidade proposta pelo enunciador do discurso. São conhecidos como recursos argumentativos e são mecanismos capazes de levar o leitor/ ouvinte a atingir conclusões determinadas. Os textos, especificamente, o discurso publicitário, são estruturados mediante a organização de recursos argumentativos, previamente elaborados a fim de despertar no interlocutor o desejo pela aquisição do produto ou serviço. Estudaremos a seguir, alguns desses mecanismos, verificando, na análise do *corpus*, a presença dessas construções argumentativas.

3.2 OS RECURSOS ARGUMENTATIVOS E SEUS RESPECTIVOS EFEITOS DE SENTIDO

Nos textos publicitários, as palavras são empregadas de forma estratégica, procurando influenciar sentimentos e resultar em ações. Conforme Adam e Bonhomme (2000, p. 131), “la eficacia argumentativa no se define por sí misma, sino

en la búsqueda de un ajuste de las representaciones, de las palabras-argumentos empleadas y de la forma del discurso utilizado”. Para Carvalho (2002), fazer uso dos recursos retóricos é usufruir da comunicação para apresentar a realidade da forma como o enunciador pretende que ela seja analisada. A linguagem é composta de vários mecanismos argumentativos, que são poderosos aliados do discurso propagandístico. Em seu estudo da argumentação, Koch (1984) define algumas marcas responsáveis por construir as enunciações. Colaborando com os estudos do conteúdo publicitário, Citelli menciona

O texto publicitário resulta da conjunção de múltiplos fatores. Alguns estão ancorados nas ordenações sociais, culturais, econômicas e psicológicas dos grupos humanos para os quais as peças estão voltadas. Outros dizem respeito a componentes estéticos e de uso do enorme conjunto de efeitos retóricos necessários para se alcançar o convencimento e aos quais não faltam as figuras de linguagem, as técnicas argumentativas, os raciocínios. (2006, p. 56).

Os recursos argumentativos e sua carga persuasiva são estudados pela Semântica Argumentativa e pela Linguística Textual. Além disso, os mecanismos possuem grande importância no processo de persuasão – objetivo da linguagem publicitária, pois, ao trabalhar com essas construções, a meta é alcançada mais facilmente. Seguindo este pensamento, Oliveira, Azevedo e Nascimento (2008, p. 122) definem que “a argumentação depende de um repertório de investimentos lingüísticos com o objetivo de comunicar valores, expressar uma ideologia e persuadir o interlocutor.” Sendo a publicidade um discurso predominantemente argumentativo, que visa a manipular o leitor/ ouvinte, ressaltamos os recursos linguísticos, fonte primordial para a ocorrência do convencimento.

Verbos, advérbios, numerais, fatores de textualidade, polissemia, homonímia, entre outros mecanismos da linguagem são utilizados pelo discurso publicitário com a função de atrair o consumidor. Em nossa dissertação, encontramos várias estruturas retóricas utilizadas pelos publicitários para a elaboração do anúncio e restringimos nossos estudos nos principais recursos de nosso *corpus*. Analisaremos os seguintes procedimentos argumentativos: adjetivação, intensificação, marcadores de pressuposição, operadores argumentativos, modalizadores e dêixis. Para tanto, apresentaremos a definição de cada item.

3.2.1 Adjetivação

A adjetivação permite que a emoção do enunciador transpareça e seu uso faz o interlocutor avaliar sobre o que está sendo dito. Conforme pesquisa realizada por Carvalho (2002, p. 39), é frequente, na publicidade, o uso de adjetivos como “*perfeito, bom, único, leve, prático, gostoso, moderno, grande, original, natural, verdadeiro, bonito, elegante, completo, especial, sofisticado, saudável, delicado, confortável e delicioso*”. Notamos que todos os adjetivos citados pela autora indicam valor eufórico, ou seja, ressaltam qualidades, defendem a positividade. Ao lado do substantivo, o adjetivo consegue conferir significados expressivos e precisos para a compreensão do texto, pois ressalta a argumentatividade do enunciador.

Segundo Castilho (2010), anteriormente o adjetivo não era tratado separado do substantivo, somente a partir do século XVIII, houve a distinção, considerando suas diferenças sintáticas e semânticas. O autor define três classes semânticas do adjetivo, sendo elas a dos adjetivos predicativos (de ordem livre), a dos não predicativos (de ordem mais fixa) e a dos adjetivos dêiticos.

Os adjetivos predicativos são subdivididos da seguinte maneira:

- a) adjetivos modalizadores: verbalizam um juízo emitido sobre o conteúdo do substantivo, são adjetivos orientados pelo falante, com valor de certeza;
- b) adjetivos qualificadores: afetam as propriedades intensionais do substantivo, acrescentando traços que conferem dimensão, imperfectividade ou perfectividade e delimitação ao substantivo;
- c) adjetivos quantificadores: afetam a extensão do substantivo.

Os adjetivos modalizadores podem ser epistêmicos (veiculam uma avaliação certa ou incerta sobre o referente do substantivo); deônticos (considera necessário o referente do substantivo); e discursivos (o usuário emite um juízo sobre o substantivo, afetando o participante da enunciação). Todos os modalizadores, subjetivamente, predicam o sentido de um substantivo, são adjetivos orientados pelo locutor. São exemplos de modalizadores: verdadeiro, evidente, provável, necessário, obrigatório, infeliz, surpreendente, entre outros.

Adjetivos qualificadores demonstram propriedades intensionais do substantivo, sendo exemplo as palavras: rápido, leve, quente, azul, jovem, lindo, mau, fácil, alto, comprido, pequeno, entre outros. Os quantificadores mudam a extensão dos substantivos, adicionando ou subtraindo traços semânticos. Como

exemplo desses adjetivos podemos citar: normal, fundamental, aproximado, entre outros.

Os adjetivos não predicativos ou verificadores possuem a função de descrever, associando o substantivo em certas classes. São eles:

- a) Classificadores (legislativo – em assembleia legislativa, civil – em casamento civil)
- b) Pátrios (paulista, americana, brasileiro)
- c) Gentílicos (indígena, negro, branco)
- d) De cor (amarelado, branco, cor-de-rosa)

E, em uma terceira classe, estão os adjetivos que compõem uma perspectiva locativa e temporal, os dêiticos locativos (próximo, distante, praieiro) e os dêiticos temporais (atual, semanal, seguinte).

Com base em Castilho (2010), no que se refere à posição do adjetivo no texto, há frequência maior deles em descrições do que em narrações. Argumentativamente, os adjetivos caracterizam e determinam, delimitando o substantivo e fazendo com que o interlocutor compreenda o texto com maior facilidade. Para promover a persuasão, o adjetivo é utilizado para dar créditos ao assunto. Também, em textos argumentativos, os adjetivos podem estar dispostos em forma gradativa, orientando o interlocutor para determinada conclusão, expressando afetividade.

Segundo Vilela e Koch (2001, p. 234), o adjetivo é a segunda classe gramatical mais representada e seus valores semânticos indicam qualidades, relações ou propriedades. De acordo com os autores, é possível classificar os adjetivos em “qualificativos” e “relacionais”, sendo o primeiro tipo, o único que permite a gradação (termo que explicaremos a seguir) e denotam a característica inseparável às coisas, exemplo: redondo, amarelo, alto, doce, caro; o segundo tipo, na maioria dos casos, deriva de substantivos e advérbios, formando relações com os substantivos de que procedem, exemplo: shakespeariano, chomskyano. Sintaticamente e morfologicamente, os autores (2001) posicionam os adjetivos como predicativos, atributivos e adverbiais.

Segundo Vilela e Koch (2001, p. 243), “o adjetivo, como classe autossemântica, depende do substantivo, desloca o seu valor genérico para os diferentes domínios em que ocorre, dando ideia de uma polissemia multifacetada”. Os autores também comentam a anteposição do adjetivo e afirmam que, quando isso ocorre, determinado valor é proposto ao que está sendo comentado.

De acordo com Neves (2000, p. 173), o adjetivo pode qualificar (roupa bonita) ou subcategorizar (estudo matemático), existindo os simples ou os perifrásticos/ locuções adjetivas. Sintaticamente, os adjetivos exercem funções de adjunto adnominal, de predicativo, de argumento, de substantivos e função apositiva. A adjetivação, segundo a autora (2001, p. 184), pode ocorrer de forma qualificativa, indicando subjetividade; e de forma classificatória, subclassificando o substantivo que os adjetivos acompanham.

Os adjetivos qualificadores podem ser graduáveis (bochechuda; bondoso; deliciosa) e/ ou intensificáveis (hipervazio; fraquíssimo; limpinho). Quando graduáveis, apresentam noção de abundância e são formados pelos sufixos *-oso*, *-udo* e *-ucha*; quando intensificáveis, são formados com prefixos intensificadores como *-hiper*, *-super* e, também, com sufixo superlativo ou diminutivo. Semanticamente, os adjetivos podem expressar valores de modalização (evidente; provável) e de avaliação (espantoso; atraente). Conforme Neves (2001, p. 201), os adjetivos qualificadores posicionam-se de maneira posposta ou anteposta ao substantivo, definindo a posposição como a colocação mais comum (dia agradável) e a anteposição com emprego de efetuar a subjetividade (frágil senhora). Alguns casos de posposição e anteposição modificam o sentido do texto (grande menina; menina grande).

Os adjetivos classificadores correspondem a sintagmas nominais e expressam noção de delimitação (científico; histórico; individual; privado), de localização no espaço (nacional, central, lateral), de localização no tempo (passado; antecedente), de quantidade no tempo transcorrido (milénar; idoso), de substituição no tempo (velho; novo) e, de aspecto (habitual; mensal). Neves (2001) esclarece que, normalmente, os adjetivos classificadores aparecem pospostos (direito universal).

Lapa (1991, p. 99) afirma que o adjetivo é “o elemento fundamental da caracterização dos seres” e o compara com as cores, pois, ao colorir algo, estaríamos alegrando e promovendo uma obra viva e, assim, são os adjetivos responsáveis por vivificar o texto. Segundo o autor (1991, p. 103), nenhuma palavra existe isolada e, no caso dos adjetivos, é de extrema importância analisar o contexto em que eles se encontram e observar as palavras a eles ligadas. Lapa cita dois exemplos: “História universal” e “Esse remédio tem fama universal”, no segundo exemplo, o adjetivo “universal” possui carga mais afetiva do que no primeiro, pois,

no primeiro, o adjetivo representa uma abrangência da história, algo intelectual e, no segundo, demonstra mais intensidade ao combinar com o substantivo “fama”, exaltando a qualidade do remédio.

3.2.2 Intensificação

A intensificação reforça o sentido de uma palavra ou enunciado, corroborando a avaliação do enunciador. Segundo Azevedo e Oliveira (2005, p. 10), “o processo de intensificação é um recurso persuasivo que enfatiza a carga significativa de uma palavra, de uma expressão ou de um texto, evidenciando seu caráter emotivo-argumentativo”. Conforme Carvalho (2002, p. 69), “o intensificador denota um ponto alto ou baixo na escala da qualidade que está sendo descrita” e está presente na comunicação escrita e falada, inclusive, a publicidade usa, demasiadamente, os intensificadores como recurso argumentativo. Uma propaganda do veículo Celta, da Chevrolet (Veja, 14 de junho de 2006, p. 87), apresenta o fragmento “O que já era bom ficou mais forte”. Neste caso, a palavra “mais” intensifica a carga semântica do adjetivo “forte”, evidenciando a potência do motor. Os mecanismos classificados como intensificadores podem ser: advérbios, adjetivos, silabação, figuras de repetição, entre outros.

Na maioria dos casos, os advérbios intensificadores são os de intensidade: excessivamente, suficientemente, tão, tanto, exageradamente, bastante, demais, entre outros. Adjetivos intensificadores são aqueles que já apresentam, em sua carga semântica, a ideia de intensificação: grande, melhor, superior, intenso, excelente, abundante, entre outros. Alguns artigos definidos (o, a, os, as), com entonação apropriada, expressam intensidade, dependendo do momento enunciativo. Exemplo: Este é o carro. Expressões hiperbólicas servem, também, para intensificar, são muito encontradas em propagandas, evidenciam o exagero proposital e, negativa ou positivamente, afastam-se da exatidão. O termo “Ele morreu de rir” é considerado uma hipérbole, pois, dificilmente, o ser humano chegará a óbito por dar risadas.

A ordenação das palavras também é um recurso intensificador, a gradação de nomes, adjetivos ou verbos podem sugerir aumento ou diminuição gradual. No exemplo: “Ela é bonita, linda e maravilhosa”, podemos ver a gradação dos adjetivos de forma crescente, demonstrando “maravilhosa” como fator essencial

para completar as qualidades da pessoa. Podemos utilizar o mesmo exemplo para definir a série de palavras sinônimas, ou seja, a série sinonímica, capaz de reunir palavras com os mesmos traços semânticos para intensificar, ressaltando, no caso, características do referente. Determinados prefixos e radicais são intensificadores: mega, multi, hiper, supra, ultra, entre outros. Há sufixos diminutivos de caráter superlativo que apresentam intensificação, como: grandinho, cedinho, agorinha, entre outros.

É comum, em peças publicitárias, a silabação, intensificando o produto anunciado, emocionando por meio do jogo sonoro, por exemplo, “A Pousada do Rio Quente é um *resort* ma-ra-vi-lho-so!”. A separação em sílabas sugere ideias ao interlocutor, o qual ao ler o anúncio, tem a impressão de que o conteúdo está sendo falado, aproximando-o do produto. Azevedo e Oliveira (2005, p. 15) estudam a repetição como um dos principais recursos de intensificação, explicando a existência de mais de vinte figuras de repetição. Conforme Lapa (1991, p. 107), “a repetição do nome produz um efeito de intensidade”. Na propaganda, as figuras de repetição fazem parte do amplo grupo das figuras de linguagem que servem para enaltecer, intensificadamente, o produto anunciado.

Cherubim (1989), em sua obra *Dicionário de figuras de linguagem*, organiza e classifica as figuras em: figuras de dicção, figuras de morfologia, figuras de harmonia, figuras de repetição, figuras de omissão, figuras de transposição, figuras de discordância e figuras de pensamento. De acordo com o autor (1989, p. 4), “as figuras de linguagem fazem parte da Retórica”, pois a retórica relacionava as palavras e seus significados, possibilitando ao homem a propriedade de articular-se diante de um auditório.

Dentre as figuras estudadas por Cherubim, vinte e três são consideradas figuras de repetição. Azevedo e Oliveira (2005) exploram apenas oito, por serem mais evidentes no discurso publicitário e, segundo a orientação das autoras, elaboramos uma tabela com as principais figuras de repetição e suas funções.

Figura de repetição	Função
Anáfora	Repetição de palavras ou grupo de palavras no <u>início</u> de dois ou mais enunciados.
Epístrofe	Repetição de palavra ou grupo de palavras no <u>final</u> de dois ou mais enunciados.
Concatenação	Repetição de palavra ou grupo de palavras no <u>final</u> de um enunciado e no <u>início</u> do enunciado seguinte.
Reiteração	Repetição de palavras dentro do enunciado, sem uma posição definida (início, meio ou final do enunciado, aleatoriamente).
Reduplicação	Repetição sucessiva de uma palavra no enunciado.
Paralelismo	Repetição da mesma estrutura ou sequência sintática.
Quiasmo	Repetição de palavras, invertendo-lhes a ordem, do grego <u>Khiasmós</u> , disposto em cruz, o termo deriva da letra grega x (qui).
Ritornelo	Repetição de expressões ou enunciados quase integrais.

Fonte: Azevedo e Oliveira (2005, p. 16)

A seguir, apresentamos uma propaganda das sandálias Havaianas (Revista Veja, 5 de dezembro de 2007, p. 230), com o objetivo de exemplificar algumas figuras de repetição:

a) paralelismo – repetição da mesma estrutura sintática:

“Na balada, você vai se sentir em casa.

No bar, você vai se sentir em casa.

Em casa, você vai se sentir descolada.”

Segundo Meyer (2008, p. 228), “criar um paralelismo é repetir estruturas duas

ou mais vezes, o que, por um lado, chama a atenção, portanto valoriza as idéias apresentadas, e, por outro, apresenta o pensamento de forma organizada, o que reforça sua coerência.”

b) epístrofe – repetição da expressão “em casa”, no final das orações:

“Na balada, você vai se sentir em casa.

No bar, você vai se sentir em casa.”

c) concatenação – repetição da expressão “em casa” no final de uma oração e no início da oração seguinte:

“No bar, você vai se sentir em casa.

Em casa, você vai se sentir descolada.”

d) ritornelo – repetição de orações inteiras ou quase inteiras:

“você vai se sentir em casa

você vai se sentir em casa

você vai se sentir”

A repetição do nome é um processo estilístico que serve para exprimir, com alvoroço do sentimento, a qualidade ilimitada. O redobro da palavra é sinal de energia psíquica e encontra-se sobretudo nas línguas primitivas. [...]. A repetição do nome não só dá intensidade à representação, mas ainda a envolve de certo mistério e perturbação afetiva. (LAPA, 1991, p. 107 e 108)

Carvalho (2002, p. 65) considera a repetição “um recurso de fixação da mensagem, sobretudo em relação à marca”, ressaltando o fato de a repetição causar múltiplos sentidos, sendo trivial no discurso da propaganda. Ao repetir palavras, o locutor permitirá a fixação rápida da mensagem por parte do receptor, destinando qualidade ao produto ao vê-lo em um estabelecimento de vendas. Antunes (2005), ao estabelecer definições dos processos de coesão e coerência, cita a repetição como um recurso reiterativo exigido para que haja continuidade textual, pois, “à repetição corresponde todo e qualquer empenho por *fazer reaparecer* no texto alguma palavra ou seqüência de palavras que já ocorreram anteriormente” (grifos da autora), ou seja, a repetição desempenha diversas funções coesivas como, marcar ênfase, marcar contraste, corrigir, quantificar, marcar a continuidade do tema que está em foco, entre outras. Antunes (2005) salienta o fato de as repetições ocorrerem conforme a intenção pretendida pelo locutor e, postas adequadamente, são capazes de influenciar a opinião do receptor da mensagem. A

autora evidencia o uso das repetições em anúncios publicitários, poemas, provérbios, trocadilhos, reportagens, entre outros.

Carvalho (2002, p. 69) toma por base os estudos de Quirk (1988) para estabelecer critérios de intensificação, para ele, os intensificadores são classificados em *ênfatizadores*, *amplificadores* e *moderadores*. Os ênfatizadores comportam advérbios como: definitivamente, seguramente, claramente; os amplificadores maximizam, elevam: completamente; os moderadores pouco interessam ao discurso publicitário e são exemplificados por conciliadores (mais ou menos), minimizadores (dificilmente) e diminuidores (parcialmente). As propagandas utilizam, em grande escala, os ênfatizadores e os amplificadores, objetivando evidenciar o produto ou serviço anunciado em função do convencimento do leitor/ouvinte.

3.2.3 Marcadores de Pressuposição

Pressupor é supor antecipadamente, presumir, prever e, linguisticamente, a pressuposição, segundo Ducrot (1987) indica evidência, algo incontestável por parte do interlocutor, são conteúdos pressupostos, são indícios trazidos pelo enunciado, o qual, promovido pelo enunciador (que diz como se não quisesse dizer), sugerem a linha argumentativa do discurso. Conforme Citelli (1994, p. 60), a pressuposição é algo capaz de delimitar o enunciado sem demarcar, diretamente, as expressões. Segundo Koch (1984, p. 52), pressupostos são “os conhecimentos que se devem presumir no ouvinte para que o enunciado possa cumprir sua função informativa”.

O ato de pressupor não é informar algo ou proclamar o que o leitor/ouvinte já conhece e, sim, orientar o enunciado de forma com que o enunciatário já soubesse ou implique no que conduz o assunto em pauta, permitindo que ele conclua o que não está exposto por meio do conteúdo exposto. Ao referir-se aos conteúdos pressupostos, Koch (2004) apresenta as marcas que os introduzem, os marcadores de pressuposição, responsáveis por indicar elementos a partir da previsão que se tem por meio do indicativo contextual. Elaboramos uma tabela, com base na autora, sobre alguns introdutores de pressuposição.

Designação	Exemplo	Conteúdo Pressuposto
Verbos que indicam mudança ou permanência de estado: <i>ficar, começar a, passar a, deixar de, continuar, permanecer, tornar-se, entre outros.</i>	Pedro deixou de beber. Pedro continua bebendo.	Pedro bebia.
Verbos denominados “factivos”, isto é, que são complementados pela enunciação de um fato (fato que, no caso, é pressuposto): de modo geral, são verbos de estado psicológico, como <i>lamentar, lastimar, sentir, saber, entre outros.</i>	Lamento que Maria tenha sido demitida. Lamentamos não aceitar cheques.	O fato de Maria ter sido demitida era desconhecido. Atenuação com o objetivo de indicar, com sutileza, o fato de não atenderem o interesse do consumidor.
Certos conectores circunstanciais, especialmente quando a oração por eles introduzida vem anteposta: <i>desde que, antes que, depois que, visto que, entre outros.</i>	Desde que Luis ficou noivo, não cumprimenta mais as amigas.	Luís ficou noivo.

Fonte: Koch (2004, p. 46)

Koch (1984, p. 73) considera a pressuposição “uma manobra argumentativa de grande eficácia” e, por isso, é comum encontramos marcadores de pressuposição no discurso publicitário, afinal é uma marca linguística que implica a formulação de hipóteses, são as condições planejadas para que o enunciado atinja os resultados pretendidos, o marcador fará com que o interlocutor pressuponha algo durante a leitura do texto. Em uma propaganda do estabelecimento “Giraffas sanduíches e grelhados” (Veja, 23 de fevereiro de 2011, p. 69), foi usado um marcador de pressuposição no trecho “Novo Hambúrguer de Picanha. Feito pela Sadia especialmente para o Giraffas.”. A palavra “novo” é um marcador de pressuposição, pois dissemina o produto como novidade e faz supor a existência

anterior de outros sabores de hambúrgueres, considerando inédito o sabor de picanha, fabricado pela empresa Sadia e instigando o leitor a experimentar o lançamento.

3.2.4 Operadores Argumentativos

A linguagem é intrinsecamente argumentativa, por meio dela o ser humano interage, comporta-se, atua sobre os outros, enfim, age e reage. Sempre ao falar ou escrever, as pessoas costumam dotar os enunciados com força argumentativa com o intuito de convencer, chamar a atenção e/ou ser ouvido. Essa força provém de elementos da língua, comumente denominados por Ducrot (1987), por “marcas linguísticas”, as quais indicam a orientação persuasiva dos enunciados.

Pelo viés da Linguística Textual e da Semântica Argumentativa, essas marcas são operadores argumentativos, essenciais à enunciação. Antes de definir a função dos operadores, no âmbito da Semântica Argumentativa, apresentaremos as conjunções, do ponto de vista gramatical: elas são elementos relacionais responsáveis, segundo Vilela e Koch (2001) por ligar palavras, frases ou grupo de palavras para estabelecer relações semânticas, e são classificadas como:

- ⇒ cordenativas: *e, ou, mas, pois, tanto-como, nem-nem, etc.*
- ⇒ subordinativas: *quando, se, antes que, porque, embora, como, etc.*

VALOR	CONJUNÇÃO
Seriação/ adição/ alternância/ disjunção	<i>e, assim, quer... quer, seja... seja, mas ainda, não só – mas também/ senão também / como também, bem como, etc.</i>
Oposição	<i>mas, contudo, todavia, embora, porém, no entanto, não obstante, antes, etc.</i>
Relação seqüencial (ou pontual) de tempo	<i>então, até que, antes que, logo que, depois que, etc.</i>
Causa	<i>pois, então, daí, porque, etc.</i>
Conseqüência	<i>de tal modo, por conseguinte, portanto, porquanto, etc.</i>
Finalidade	<i>assim, para que, afim de que, etc.</i>
Condição	<i>se, a não ser que, porventura se, desde que, etc.</i>

Concessão opositiva	<i>embora, apesar de que, ainda que, etc.</i>
Comparação	<i>como, como se, etc.</i>

Fonte: Vilela e Koch (2001, p. 260)

Neves (2000) realiza um estudo sobre as conjunções, enfatizando sua ação de juntar os elementos do discurso. A autora, assim como Vilela e Koch, também estabelece a divisão entre conjunções coordenativas e subordinativas, exemplificando-as e apresentando-as da seguinte forma:

CONJUNÇÕES	CONSTRUÇÕES	PRINCIPAIS EXEMPLOS
COORDENATIVAS	Aditivas	<i>e, nem</i>
	Adversativas	<i>mas</i>
	Alternativas	<i>ou</i>
SUBORDINATIVAS ADVERBIAIS	Temporais	<i>quando, enquanto, apenas, logo que, desde que</i>
	Causais	<i>porque, já que, porquanto, desde que</i>
	Condicionais	<i>se, caso, uma vez que</i>
	Concessivas	<i>embora, conquanto, mesmo que</i>
	Finais	<i>para que</i>
	Comparativas	<i>tanto... quanto, como também, mais do que</i>
	Consecutivas	<i>de tal maneira, que</i>
	Conformativas	<i>conforme, segundo</i>
	Proporcionais	<i>à proporção que, conforme</i>
	Modais	<i>sem que, como</i>

Fonte: Neves (2000).

Guimarães (1987) critica a posição das gramáticas escolares, pois, há mais ou menos cinquenta anos, elas apresentam a divisão das conjunções em coordenativas e subordinativas com suas respectivas subdivisões e não apresentam suas funções realmente significativas. O autor (1987, p. 35) enfatiza que sua obra, com base nos conceitos de polifonia e orientação semântico-argumentativa, revela

aspectos dos operadores conjuntivos, fornecendo pistas para melhor organização de textos, utilizando a expressão “operadores argumentativos” para referir-se às conjunções.

Conforme Koch (2004, p. 30), “o termo ‘operadores argumentativos’ foi cunhado por O. Ducrot, criador da Semântica Argumentativa” e servem para “indicar (“mostrar”) a força argumentativa dos enunciados, a direção (sentido) para o qual apontam”. Segundo Oliveira (2003, p. 231), os operadores argumentativos se mobilizam “com o intuito de expressar uma pluralidade de valores semânticos envolvidos nos meandros textuais”, e servem para veicular estratégias linguístico-argumentativas, demonstrando a subjetividade do locutor ao produzir o texto. A autora salienta:

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. (p. 233)

Com base em Ducrot, Koch (2004, p. 30) explica o funcionamento dos operadores pela noção de “escala argumentativa” – segundo a qual os enunciados apresentam gradação de força crescente para um mesmo assunto – e pela noção da “classe argumentativa” – em que os argumentos sobre o assunto possuem o mesmo peso. De acordo com a autora, podemos exemplificar a escala argumentativa da seguinte maneira:

Assunto:	O filme foi premiado na noite do Oscar.
Argumentos:	a) estiveram na premiação atores famosos.
	b) estiveram na premiação jornalistas do mundo todo.
	c) esteve na premiação o Presidente da República.

Neste caso, o argumento “c” é o mais forte por conta da presença do Presidente.

E, a seguir, um exemplo de classe argumentativa:

Assunto:	Michele venceu o concurso Miss Brasil.
Argumentos:	a) possui uma beleza rara.
	b) tem postura admirável.
	c) tem facilidade ao discursar.

Neste exemplo, todos os argumentos possuem valor semelhante no sentido de levar o interlocutor a concluir o assunto.

Apresentaremos, no quadro seguinte, os principais tipos de operadores, segundo Koch (2004, p. 31):

	OPERADORES	EFEITO DE SENTIDO
1	Até; mesmo; até mesmo; inclusive	Demonstram o argumento mais forte de uma escala no sentido de concluir um assunto.
2	Também; e; ainda; nem; não só...mas também; tanto...como; além de...; além disso; a par de...; etc.	Adicionam argumentos a favor da mesma conclusão.
3	Portanto; logo; por conseguinte; pois; em decorrência; conseqüentemente; etc.	Concluem algo relativo ao que já foi apresentado em outros enunciados.
4	Ou; ou então; quer...quer; seja...seja; etc.	Encaminham a conclusões diferenciadas ou opostas.
5	Mais que; menos que; tão...como; etc.	Comparam os elementos para concluir algo.
6	Porque; que; já que; pois; etc.	Justificam ou explicam o enunciado anterior.
7	Mas (porém, contudo, todavia, no entanto, etc.); embora (ainda que, posto que, apesar de (que), etc.)	Contrapõem argumentos para conclusões contrárias.
8	Já; ainda; agora; etc.	Indicam conteúdos pressupostos.
9	Um pouco; pouco	Distribuem-se em escalas opostas.

Fonte: Koch (2004, p. 31)

Na sequência, faremos um quadro com outros operadores argumentativos e seus respectivos efeitos de sentido, que não constam dos quadros anteriores:

	OPERADORES	EFEITO DE SENTIDO
1	Aliás	Adição de argumento decisivo.
2	Ou melhor; ou seja; quer dizer; em outras palavras; isto é	Explicação.
3	Afinal; por isso	Conclusão.
4	Se	Condição, condicionalidade.
5	Pelo menos	Condição favorável, porém mínima.
6	Nada; ninguém	Negação plena.
7	Tudo; todas; todos	Afirmação plena.
8	Só; apenas	Restrição.
9	E	Adição; tempo simultâneo.
10	Para	Finalidade.
11	Como (= porque)	Causa.
12	Assim como (= e também)	Adição enfatizando inclusão.

Todos os operadores argumentativos citados estão presentes na língua, dentro das classes gramaticais invariáveis ou nas consideradas palavras denotativas, ou seja, palavras que não se enquadram no âmbito das classes gramaticais, segundo alguns gramáticos, em muitos textos, os operadores representam o principal mecanismo persuasivo. Nascimento (2002, p. 81) afirma que “estas séries de morfemas funcionam como elementos que dirigem o interlocutor para certos tipos de conclusão” e, de acordo com Oliveira (2003, p. 237),

O operador argumentativo é responsável pela argumentatividade do texto (escrito ou falado); direciona os argumentos para um determinado sentido, faz com que este sentido se realize com o objetivo de produzir um efeito no interlocutor; portanto, os operadores executam, efetuam o caminho, o direcionamento dos argumentos; agindo, de forma eficaz, no raciocínio do enunciatário. (grifos da autora)

Confirmando a teoria de Koch, para Citelli (1994, p. 42), os operadores argumentativos são capazes de exercer “funções no plano frásico e interfrásico com vistas à coesão textual”.

Existem muitas palavras classificadas como operadores argumentativos, que traduzem uma relação semântica segundo o contexto em que está inserido. Como exemplo, no gênero publicitário, apresentamos, a propaganda do Ovo Lacta Capricho (Veja, 03 de março de 2010, p. 41), com dois operadores:

“Você já passou da idade de pedir ovos para o coelhinho da Páscoa. Então, que tal pedir para aquele gatinho?”. O operador “já” indica o conteúdo pressuposto de que uma adolescente é madura o suficiente para não acreditar em superstições infantis; o operador “então” introduz outro ato ilocutório, aconselhando e encaminhando a leitora a uma conclusão oposta ou diferenciada do que foi dito anteriormente, ou seja, não agir como criança e pedir o chocolate ao namorado. Muito eficientes na publicidade, os operadores são capazes de mostrar a força argumentativa dos textos ou enunciados, colaborando para o objetivo e desempenho persuasivo do texto.


3.2.5 Modalizadores

A modalização pode ser representada por orações modalizadoras, determinados adjetivos, advérbios e verbos com o objetivo, segundo Oliveira, Cordeiro e Baraldo (2006), de indicar o posicionamento do enunciador, demonstrando suas intenções. Na propaganda, o modalizador mais comum é o advérbio, classe gramatical capaz de indicar circunstâncias para verbos, adjetivos e, também, advérbios. Como exemplo de modalização por meio do advérbio, citamos o exemplo a seguir em que “totalmente” modaliza o adjetivo “feliz”, sinalizando a intensidade do sentimento do sujeito:



- “Ele chegou totalmente feliz.”

De acordo com Koch (1984, p. 138), considerando a enunciação, são “modalizadores todos os elementos lingüísticos diretamente ligados ao evento de produção do enunciado e que funcionam como indicadores das intenções, sentimentos e atitudes do locutor em relação ao discurso”. Eles revelam maior ou menor grau de envolvimento do enunciador em relação ao que está sendo dito, continuam o discurso com determinadas intenções que o vivificam. Como exemplo de oração modalizadora, também comum em propagandas, temos “é evidente”, modalizando o restante da oração, indicando engajamento com o conteúdo veiculado, o locutor é responsável pelo que disse, garante a qualidade do produto e tenta fazer com que o leitor creia, sem contestar seu discurso:

- 
- “É evidente que seu filho queira um destes.”

A autora ressalta que as expressões modalizadoras indicam “o modo como aquilo que se diz é dito”; e classifica os modalizadores como marcadores metadiscursivos, figurando em sentido amplo ou restrito, isto é, são divididos em modalizadores *stricto sensu*, capazes de expressar as modalidades *aléticas*, *epistêmicas*, *deônticas*; e os modalizadores *lato sensu*, subdivididos em *axiológicos*, *atitudinais* e *atenuadores*. A seguir, elaboramos um quadro para visualizar melhor a modalização proposta por Koch, com definições e exemplos da autora (2009, p. 135 – 139):

	MODALIZADORES	FUNÇÃO	EXEMPLOS
Stricto sensu	Aléticos	Referem-se à necessidade ou possibilidade da própria existência dos estados de coisas no mundo. São pouco comuns.	<i>É impossível.</i>
	Epistêmicos	Assinalam o comprometimento/engajamento do locutor com relação ao enunciado, o grau de certeza em relação aos fatos enunciados.	<i>Evidentemente; não há como negar; é certo; parece sensato; obviamente; talvez.</i>
	Deônticos	Indicam o grau de imperatividade/facultatividade atribuído ao conteúdo proposicional.	<i>É indispensável; opcionalmente; é preciso.</i>
Lato sensu	Axiológicos	Expressam uma avaliação dos eventos, ações, situações a que o enunciado faz menção.	<i>Curiosamente; mais uma vez; inexplicavelmente; diligentemente.</i>
	Atitudinais ou afetivos	Encenam a atitude psicológica com que o enunciador se representa diante dos eventos de que fala o enunciado.	<i>Lamentavelmente; desgraçadamente; infelizmente.</i>
	Atenuadores	Têm em vista a preservação das faces dos interlocutores.	<i>Talvez fosse melhor; ao que me</i>

			<i>parece; no meu modesto modo de entender, creio que; ainda é cedo; parece sensato.</i>
--	--	--	--

Fonte: Koch (2009, p. 135 – 139)

Neves (2000, p. 237) afirma que os advérbios modalizadores modalizam o conteúdo de uma asserção, classificando-os da seguinte forma:

MODALIZADORES	FUNÇÃO	EXEMPLOS
Epistêmicos ou asseverativos	Indicam uma crença, uma opinião, uma expectativa sobre a asserção.	<i>Certamente; possivelmente; provavelmente.</i>
Delimitadores ou circunscritores	Delimitam o ponto de vista sob o qual uma asserção pode ser considerada verdadeira.	<i>Historicamente; teoricamente; tecnicamente.</i>
Deônticos	Apresentam como obrigação uma necessidade.	<i>Obrigatoriamente; necessariamente.</i>
Afetivos ou atitudinais	Indicam um estado de espírito do falante em relação ao conteúdo da asserção.	<i>Felizmente; infelizmente; francamente.</i>

Como vimos, o modalizador indica o ponto de vista do enunciador, de forma lógica ou afetiva, ou seja, ele expressa a emoção e sinaliza a maneira como transfere sua ideia, defendendo seu ponto de vista e sugerindo sua intenção. Exemplificaremos a modalização em uma peça publicitária dos Calçados Campesi (Veja, 7 de março de 2012, p. 77), anunciando o produto da seguinte maneira: “Um calçado essencialmente confortável e especialmente bonito. Experimente.”. Os advérbios “essencialmente” e “especialmente” modalizam, respectivamente, o sentido dos adjetivos “confortável” e “bonito”, exaltando a qualidade do produto feito para mulheres que priorizam o conforto e a boa aparência de um sapato.



Um calçado essencialmente confortável e especialmente bonito.

Experimente.

O advérbio “essencialmente” transmite o valor do conforto, afinal, faz parte da essência de todo bom calçado ser confortável, e “especialmente” particulariza a beleza dos sapatos.

3.2.6 Dêixis

De acordo com Paveau e Sarfati (2006), alguns elementos de comunicação constituem a enunciação: o locutor, o interlocutor, o lugar e o momento da interlocução, os quais circulam por meio da dêixis. Segundo os autores, a palavra *dêixis* é de origem grega e significa “ostentação, fato de mostrar” e recupera indicadores pessoais e espaços-temporais. Castilho (2010, p. 123) caracteriza a dêixis como dependente da situação discursiva, pois, separadas não produzem sentido e atreladas ao contexto produzem significação, pois indicam e apontam algo dentro da ocasião. Segundo Camara Junior (1986, p. 90), a dêixis pode ser definida como a “faculdade que tem a linguagem de designar mostrando, em vez de conceituar”, por meio de três pessoas gramaticais norteadoras do discurso: “a que fala, a que ouve e todos os mais seres situados fora do eixo falante-ouvinte”.

Benveniste (1995) define a natureza dos pronomes pessoais e demonstrativos por serem capazes de referir as pessoas do discurso; ele caracteriza os advérbios *aqui*, *agora* e termos relacionados: *hoje*, *ontem*, *amanhã* como delimitadores de espaço e tempo e assinala serem elementos dêíticos.

São indicadores da *dêixis*, demonstrativos, advérbios, adjetivos, que organizam as relações espaciais e temporais em torno do “sujeito” tomado como ponto de referência: “isto, aqui, agora” e as suas numerosas correlações “isso, ontem, no ano passado, amanhã”. (p. 288)

Paveau e Sarfati (2006) explicam os dêíticos pessoais como indicadores da presença do locutor e do interlocutor no enunciado e abordam os dêíticos espaço-temporais como capazes de ocorrerem apenas a partir da situação de comunicação, pois se encontrássemos um bilhete com a informação “Vá até lá

agora” não saberíamos identificar onde seria o “lá” e quando seria o “agora”, o objetivo da dêixis é mostrar, indicar e assinalar conforme visualizamos na tabela a seguir:

DÊIXIS	O QUE INDICA	ELEMENTOS DÊITICOS
PESSOAL (eu/ tu/ você)	Personagens da enunciação (locutor/ interlocutor).	Pronomes pessoais de 1ª e 2ª pessoas (eu/tu); pronomes possessivos de 1ª pessoa; verbos na 1ª pessoa do singular.
TEMPORAL	Momento (tempo) da enunciação.	Verbos no presente; advérbios e locuções adverbiais de tempo.
ESPACIAL	Lugar da enunciação.	Advérbios e locuções adverbiais de lugar; pronomes demonstrativos.

Portanto, os dêiticos indicam a posição dos personagens da enunciação em um determinado tempo e espaço e, no discurso publicitário, aproximam o interlocutor, formalizando o relacionamento entre a propaganda e o leitor/ ouvinte. Em uma propaganda da Promoção “Colírios”, da Revista Capricho (Veja, 08 de junho de 2011, p. 141), observamos o enunciado: “Prepare a torcida! O próximo colírio pode estar na sua casa.”. Implicitamente, existe o dêitico pessoal “você”, na desinência do verbo “prepare”, afinal, quem deve preparar a torcida é o público alvo. “Na sua casa” é um dêitico espacial por demonstrar um espaço determinado.

Capítulo 4

Análise do Corpus

O desafio dos anúncios publicitários é prender a atenção do receptor e como é grande a demanda de propagandas veiculadas, diariamente, em meios de comunicação diversos, os publicitários precisam estar atentos à elaboração da publicidade a fim de persuadir o receptor. Sandmann (1993, p. 12) esclarece que a retórica é “como a arte de persuadir, de convencer e de levar à ação por meio da palavra”, todavia, para cativar o receptor é necessário usar recursos argumentativos apropriados, sempre buscando conquistar a atenção do leitor. A maior parte das propagandas de revistas são constituídas por textos verbais e não verbais, simultaneamente, os recursos linguísticos não são os únicos responsáveis pelo sucesso de uma peça publicitária, as imagens e as cores também são, estrategicamente, elaboradas com o objetivo de persuadir.

Com base na parte teórica deste trabalho, analisaremos algumas peças publicitárias do Banco Santander, abordaremos os recursos argumentativos mais evidentes, especificando seus respectivos efeitos de sentido; consideraremos, também, o texto não verbal por colaborar, junto com o texto verbal, com a persuasão publicitária. Para melhor visualização, apresentaremos a propaganda digitalizada, a transcrição do texto e, em seguida, a análise dos recursos, a ideologia presente e as implicações argumentativas. Os anúncios estão dispostos em ordem cronológica.

4.1.1 Texto Reproduzido – Peça Publicitária 1

(1) Nosso compromisso é construir o melhor banco no País, para você e junto com
(2) você.

(3) Nós do Santander e do Banco Real queremos assumir um compromisso com
(4) você: um compromisso com as boas ideias. As suas, as de cada um de nós que
(5) trabalha no banco, enfim de todo mundo. Ideias que fazem bem para sua vida,
(6) para a sociedade e para o meio ambiente. Ideias que inovam em tudo. No jeito
(7) com que você se relaciona com seu banco e com seu dinheiro. Porque mais
(8) importante do que ser um grande banco é ser um banco de grandes ideias,
(9) daquelas que tornam sua vida ainda melhor.

(10) Junte-se a nós: www.gruposantanderbrasil.com.br

(11) Grupo Santander Brasil

(12) Valorizando ideias por uma vida melhor.

(13) Banco Real

(14) Santander

(15) Anúncio feito com funcionários, clientes e fornecedores do Grupo Santander
(16) Brasil.

Palavras utilizadas em complemento ao texto não verbal:

Meio ambiente

Juntos

Sustentabilidade

Valores

Relacionamento

Resultados

Satisfação

Serviços

Confiança

Liderança

Sociedade

Envolvimento

Respeito

Funcionários

Gestão

Fornecedores

Desafios

Acionistas

Ideias

4.1.2 Aspectos Ideológicos

Em 2009, o Banco Santander iniciou a divulgação sobre a fusão com o Banco Real, a partir de então, anúncios foram divulgados, com o nome do Banco Santander e os *slogans* de ambos os bancos para assimilação por parte do cliente. A propaganda em destaque tenta gerar confiança no leitor, demonstrando comprometimento, e junto com a imagem de funcionários, clientes e fornecedores aparecem palavras que denotam valores positivos, como: meio ambiente, relacionamento, satisfação, confiança, sociedade, respeito, gestão, desafios, ideias, juntos, valores, resultados, sustentabilidade, serviços, sociedade, liderança, funcionários, envolvimento, fornecedores e acionistas.

O publicitário relacionou adjetivos e substantivos com carga semântica positiva, ou seja, palavras relacionadas à preservação do meio ambiente, preocupação nacional e substantivos indicadores da ocupação das pessoas relacionadas ao banco. É necessário ressaltar a feição de cada participante, pois verificamos pessoas trajadas de modo formal, com terno e gravata; e outras com vestimentas simples, indicando a conexão, de igual modo, entre bancários, fornecedores e clientes.

Quanto ao texto verbal, verificamos, de início (linhas 1 e 2), o objetivo do Banco Santander, tornar-se o melhor banco no Brasil após a compra do Banco Real e, para isso, incentiva o leitor a participar dessa conquista, como se o bom trabalho e o alcance das metas dependessem da participação do cliente. Em seguida, o anúncio explica o compromisso que o Santander pretende assumir com o cliente, um compromisso com as boas ideias, de funcionários, fornecedores e clientes. Em nosso conhecimento de mundo, sabemos que a firmação de um compromisso é como um contrato em que uma parte propõe um acordo e a outra aceita. Nesse caso, o banco enfatiza o cumprimento do objetivo mediante a participação do cliente, para que ambas as ideias, unidas, possam gerar todos os valores dispostos no anúncio.

A propaganda apresenta as ideias como capazes de desenvolver pessoas, bancos, finanças e meio ambiente melhores, ou seja, tudo melhor. Verificamos a ideologia como ponto mais importante desta peça publicitária, pois todo enfoque é dado para os participantes da proposta do anúncio. Neste caso, o ser humano, seja funcionário ou cliente, é valorizado como fundamental para o

funcionamento do banco, e a propaganda procura transmitir a ideia de que, a partir do comprometimento dos indivíduos com o banco, será alcançado um mundo melhor, pois, juntos, o meio ambiente e a sociedade, o setor financeiro será inovado e melhorado. Atualmente, todos buscam por uma vida melhor, não importa o quanto caminhem, estudem ou trabalhem, é natural das pessoas possuírem esperança de maior tranquilidade financeira e vida mais feliz. No entanto, o banco propõe esse resultado, ou seja, para ter um mundo melhor é preciso unir-se ao Banco Santander.

Em toda a peça publicitária, o foco é a união, é transmitir a junção de fatores para resultar melhorias. Vemos essa ideia estampada nas imagens das pessoas interligadas por meio de valores e, no texto verbal, analisamos a proposta do banco em impulsionar diversos setores, mediante a participação do cliente. O Banco Santander acaba de se juntar com o Banco Real e busca a participação do cliente nessa conexão, propondo, com bastante proximidade e simplicidade, vida melhor àqueles que ousarem viver os valores citados.

4.1.3 Recursos Argumentativos

4.1.3.1 Adjetivação

Os adjetivos colaboram para a argumentatividade do texto e elevam a capacidade do banco em cumprir com o propósito divulgado. Nesta peça publicitária, verificamos cinco adjetivos e quatro orações adjetivas. Nas linhas 1, 9 e 12, *melhor* indica a qualidade proposta pelo banco para promover progressos em vários aspectos para o Brasil e para a vida de cada um. Ainda, na linha 1, *junto* é o adjetivo que, desde a compra do Banco Real, o Banco Santander divulga em suas propagandas, sugerindo a união entre os bancos e o próprio cliente. *Boas* (linha 4) está posicionado de forma anteposta e determina ao substantivo “ideias”, com carga positiva e propõe um compromisso com sugestões afirmativas e edificantes.

Na linha 8, o adjetivo *importante* indica o resultado da junção entre as ideias do Banco Real, do Banco Santander, dos funcionários e dos clientes, ou seja, mais relevante do que ser um banco grande em tamanho (junção do Real e do Santander) é ser um banco com “grandes ideias” por parte das pessoas. Na linha 8, *grande*, em suas formas singular e plural, posicionado, subjetivamente de forma anteposta, indica a grandeza do banco pela junção Real e Santander e, também, a

grandeza em dimensões qualitativas, pois a empresa valoriza, em primeiro lugar, a ideia do cliente que, junto com o trabalho do Santander, repercutirá em uma vida melhor. No próximo tópico, veremos a intensificação promovida por meio da repetição do adjetivo “grande”.

As orações adjetivas analisadas são: a) *que trabalha no banco* (linhas 4 e 5) refere-se às ideias dos funcionários; b) *que fazem bem para sua vida, para a sociedade e para o meio ambiente* (linhas 5 e 6) qualifica a união das ideias dos clientes, do banco e dos funcionários; c) *que inovam em tudo* (linha 6) salienta as ideias, foco principal da inovação; d) *que tornam sua vida ainda melhor* (linha 9) finaliza o conceito da propaganda em promover melhorias para a vida do cliente por meio da união entre as ideias.

4.1.3.2 Intensificação

Os mecanismos intensificadores são capazes de dotar a propaganda de intensidade para que o leitor concorde com a ideia lançada. Nas linhas 1, 9 e 12, o adjetivo *melhor* intensifica os substantivos “banco” e “vida”, indicando que a força da união entre bancos, clientes e funcionários colabora para a melhoria dos requisitos citados.

- (...) construir o *melhor* banco (...) (linha 1)
- que tornam a sua vida ainda *melhor*. (linha 9)
- Valorizando ideias por uma vida *melhor*. (linha 12)

O advérbio *mais*, na linha 7, intensifica o adjetivo “importante”, introduzindo no argumento A o que terá maior valor no argumento B, ou seja, o primordial é ser um banco de grandes ideias, não apenas um grande banco.


Argumento A
Argumento B

↓
↓

mais importante do que ser um grande banco é ser um banco de grandes ideias

Na linha 8, o adjetivo **grande**, nas formas singular e plural, intensifica os substantivos “bancos” e “ideias”, demonstrando a grandeza do banco em valores e a possibilidade de ficar maior com a união das ideias dos clientes. Na mesma oração em que encontramos o adjetivo “grande”, verificamos uma figura de repetição denominada quiasmo, ou seja, a repetição de palavras com a ordem invertida.

Porque mais importante do que ser um **grande banco**



 é ser um **banco de grandes** ideias

Encontramos outras figuras de repetição, intensificando a parte verbal desta peça publicitária. Nas linhas 1 e 2, por exemplo, ocorre a epístrofe, repetição de palavra ou grupo de palavras no final de dois ou mais enunciados, no caso, o pronome “você” repete-se no final dos enunciados.

para **você**
e junto com **você**

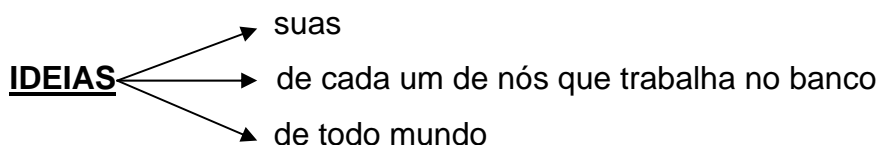
Outra figura de repetição ocorre, nas linhas 3 e 4, a anáfora, repetição de palavras ou grupo de palavras, no início de dois ou mais enunciados, neste trecho, o termo “um compromisso com” é repetido no começo de dois enunciados.

um compromisso com você:
um compromisso com as boas ideias.

Verificamos, nas linhas 4, 5, 6 e 8, o processo de reiteração, a repetição de palavras dentro do enunciado, sem uma posição definida. Neste caso, a palavra “ideia” foi repetida com firme propósito de intensificar o objetivo da propaganda:

(...) um compromisso com as boas **ideias**. (...). **Ideias** que fazem bem para sua vida, (...). **Ideias** que inovam em tudo. (...) é ser um banco de grandes **ideias**, (...).

Nesta peça publicitária, há um processo de intensificação denominado enumeração (linhas 4 e 5), em que um série de termos é apresentada com o objetivo de explicar o conteúdo proposto – “As suas, as de cada um de nós que trabalha no banco, enfim de todo mundo”. Os termos referem-se à palavra “ideia”, exemplificando que as ideias dos funcionários e clientes deverão estar unidas com o objetivo de melhorar a expectativa de vida, tanto financeira como em outras áreas.



Como último marcador de intensificação, observamos uma série sinonímica nas linhas 5 e 6:

Ideias que fazem bem para **sua vida**, para a **sociedade** e para o **meio ambiente**.

The diagram shows the phrase **Ideias que fazem bem** underlined. Three arrows point from this phrase to the words **sua vida**, **sociedade**, and **meio ambiente**, which are also bolded.

Verificamos, neste trecho, gradação de termos em ordem crescente, sendo o meio ambiente o que mais necessita de inovação de ideias para que não continue sendo prejudicado. As ideias procuram melhorar o indivíduo, em seguida, o convívio dele com a sociedade e o meio ambiente, requisito que, atualmente, é utilizado por muitas empresas em suas propagandas por conta dos planejamentos sustentáveis.

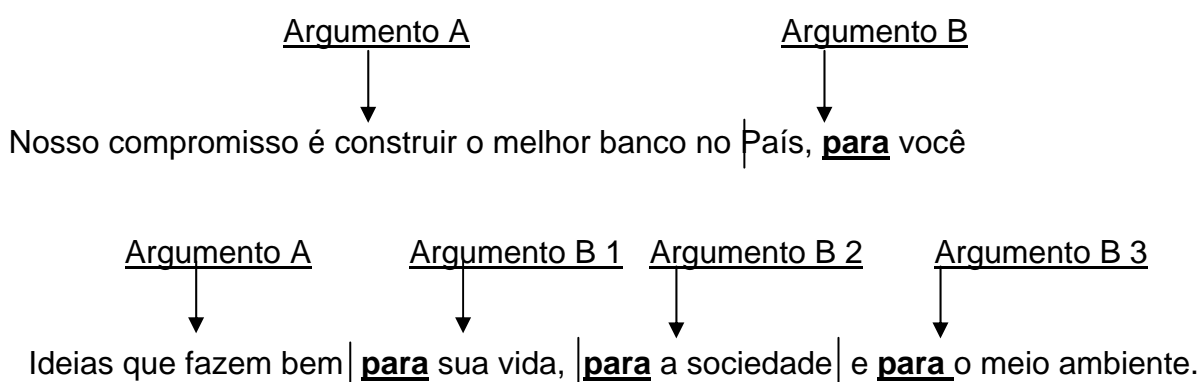
4.1.3.3 Marcadores de pressuposição

Na linha 9, no enunciado “(...) grandes ideias, daquelas que tornam sua vida ainda melhor”, o verbo *tornam* mostra a proposta do anúncio em tornar a vida do leitor muito melhor do que era antes, a partir do momento em que ele aceitar ser cliente do Banco Santander e colaborar com suas ideias e dessa forma, passar a contribuir para o crescimento do banco e a melhora de vida. O conteúdo pressuposto é indicar que o leitor ainda não possui completude em sua vida e, para

atingi-la, é necessário unir-se ao Santander, colaborar com suas ideias e desfrutar de um mundo mais digno, financeiramente, socialmente e sustentavelmente.

4.1.3.4 Operadores argumentativos

Em relação aos operadores argumentativos, este anúncio apresenta, nas linhas 1, 5 e 6 o *para*, indicando a relação de finalidade ao que está sendo proposto pelo argumento A.



Neste anúncio, encontramos o operador **e**, nas linhas 1, 3, 6, 7 e 15, adicionando argumentos a favor da mesma conclusão.

Linha 1:

(benefícios) para você (cliente) **E** junto com você (cliente) =
 construção do melhor banco no país **+**

Linha 3:

Nós do Santander **E** do Banco Real = parceria firmada com o cliente
 (compromisso) **+**

Linha 6:

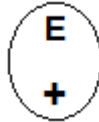
as ideias do Santander fazem bem para = a vida **+** a sociedade **E** o meio
 ambiente **+**

Linha 7:

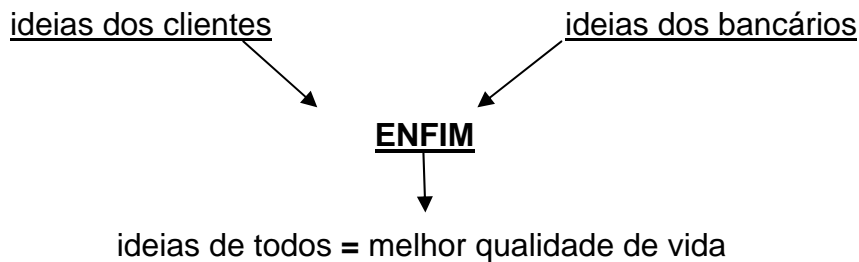
ideias inovadoras = relacionamento do cliente com o banco
relacionamento do cliente com o dinheiro

**Linha 15:**

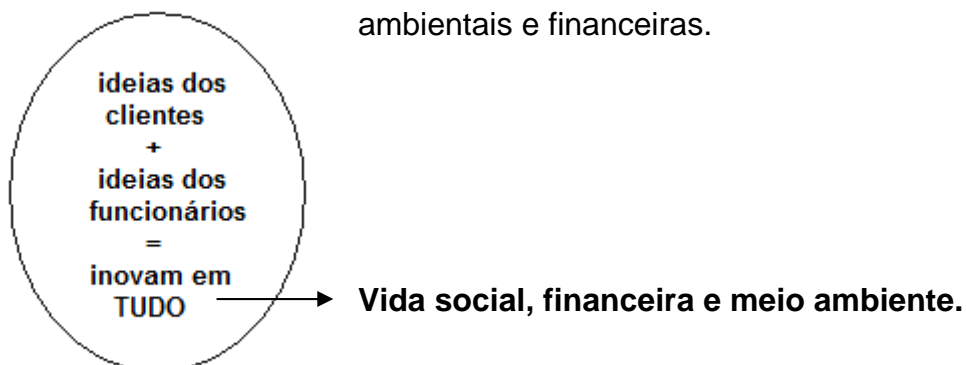
funcionários + clientes fornecedores = componentes dos
anúncio



Na linha 5, o operador **enfim** transmite efeito conclusivo, mostrando que as boas ideias, dos clientes e dos trabalhadores do banco, unidas, aprimorarão a qualidade de vida. O operador também amplia a ideia de que a vida será melhor com a ajuda do Banco Santander.



Tudo, na linha 6, indica afirmação plena, promovendo a junção das ideias como inovadoras em todas as áreas sociais, ambientais e financeiras.



Na linha 7, o operador **porque** introduz uma justificativa do argumento A, indicando que não basta ser apenas um banco grande, é preciso ser uma empresa moderna, preocupada com o desenvolvimento da sociedade, criando estratégias para beneficiar o cliente.

Argumento A
Argumento B

↓
↓

ser um banco de grandes ideias | **PORQUE** é mais importante do que ser um grande banco

Por fim, o operador argumentativo *ainda*, na linha 9, adiciona argumentos a favor da mesma conclusão, indicando que a vida será muito mais valiosa do que já é a partir da união do leitor com o Banco Santander.

LEITOR + BANCO SANTANDER = VIDA MELHOR

4.1.3.5 Dêixis

O ato de indicar, diretamente, a segunda pessoa do discurso convence o enunciatário a fazer parte do enunciado e esse posicionamento, na primeira análise, ocorre por meio do uso do dêitico pessoal *você*:

- (...) construir o melhor banco no País, para **você** e junto com **você**. (linhas 1 e 2)
- (...) queremos assumir um compromisso com **você** (...) (linhas 3 e 4)
- No jeito com que **você** se relaciona (...) (linhas 6 e 7)

El USTED de los anuncios publicitarios anticipa y normaliza el uso del producto desde la fase de lectura. Las etapas de la transacción se concentran en un punto cronológico, abstracto y utópico, en el que decir, leer y consumir se confunden. Gracias al pronombre USTED, eje de esta estrategia argumentativa, semejante sincretismo se lleva a cabo prácticamente sin que el público se dé cuenta. (ADAM E BONHOMME, 2000, p. 69)

Outras formações com origem no dêitico pessoal *você*, com o propósito de apontar e engajar o interlocutor, encontramos **suas** (linha 4) e **seu/ sua** (linhas 5, 7 e 9):



Suas (ideias) - (linha 4)

Sua vida – (linhas 5 e 9)

Seu banco – (linha 7)

Seu dinheiro – (linha 7)

Os dêiticos pessoais, o pronome possessivo, na primeira pessoa do plural, indicado na linha 1 “**Nosso** compromisso” e o pronome de primeira pessoa do plural, na linha 3, “**nós** do Santander”, referem-se à empresa e a todos os respectivos funcionários unidos com os colaboradores do Banco Real, ou seja, o enunciador, permitindo que o interlocutor visualize a integração entre os bancos, criando proximidade. Há dois dêiticos pessoais implícitos, demonstrados por meio de verbos, sendo, na linha 3, **queremos** (nós), referindo-se aos servidores dos bancos Santander e Real; e **junte-se** (você), na linha 10, convidando o enunciatário a tornar-se cliente Santander. Os dêiticos “você”, “seu” e “nosso” refletem a interação, pois envolvem o leitor, trazendo-o para dentro do discurso.

O verbo **queremos** (linha 3) está no presente, funcionando como dêitico temporal, pois indica que o objetivo necessita ser cumprido agora, apresentando ao enunciatário uma oportunidade que depende de uma realização imediata.

Em relação aos dêiticos espaciais, referentes ao lugar da enunciação, vemos, na linha 1, o termo **no país**, inserido no contexto: “Nosso compromisso é construir o melhor banco **no País**”. O dêitico indica onde o melhor banco pretende ser construído, no caso, no Brasil.

4.2 PEÇA PUBLICITÁRIA 2

**Chegaram os Serviços
Van Gogh do Santander.**

Caros amigos Santander:

Meu nome é Ildelfonso Santos e sou cliente dos Serviços Van Gogh há 5 anos.

Eu senti a diferença de ter os Serviços Van Gogh quando percebi que teria mais tempo para brincar com a minha filha e poder pensar nos meus investimentos quando ela já estivesse dormindo. De certo, vocês também vão sentir essa diferença.

Bem-vindos!

Ildelfonso

Ildelfonso Santos, cliente dos Serviços Van Gogh e sua filha, Isabela Santos.

Agora, cliente Santander também vai entender o valor de ter os Serviços Van Gogh.

Tenha a sua disposição gerentes preparados para resolver seus problemas das 8h às 24h, 365 dias por ano. Você recebe assessoria pessoal, por telefone, em um Portal de Investimentos e até em um programa de rádio. E o que é melhor: a mensalidade dos Serviços Van Gogh inclui a possibilidade de você ter 2 cartões Platinum, um Visa e outro MasterCard, com uma única senha e podendo escolher o limite de cada um, e até 10 adicionais, além de 240 espaços diferenciados para seu conforto. **Junte-se a nós.**

Converse com o gerente ou acesse www.santander.com.br/vangogh
Superlinha (opção 9): 4004-3535 (capitais e regiões metropolitanas) ou 0800-702-3535 (demais localidades).
Oferta de cartões válida apenas para clientes Santander.

Santander VAN GOGH

Valorizando ideias por uma vida melhor.

Fonte: Revista Veja. São Paulo, 13 de janeiro de 2010, p. 10 e 11.

4.2.1 Texto Reproduzido – Peça Publicitária 2

(1) Chegaram os serviços Van Gogh do Santander.

CARTA

(2) Caros amigos Santander:

- (3) Meu nome é Ildefonso Santos e sou cliente dos Serviços Van Gogh há 5 anos.
- (4) Eu senti a diferença de ter os Serviços Van Gogh quando percebi que teria mais
- (5) tempo para brincar com a minha filha e poder pensar nos meus investimentos
- (6) quando ela já estivesse dormindo. De certo, vocês também vão sentir essa
- (7) diferença.
- (8) Bem-vindos!
- (9) Ildefonso

- (10) Agora, cliente Santander também vai entender o valor de ter os Serviços Van
- (11) Gogh. Tenha a sua disposição gerentes preparados para resolver seus
- (12) problemas das 8h às 24h, 365 dias por ano. Você recebe assessoria pessoal,
- (13) por telefone, em um Portal de Investimentos e até em um programa de rádio. E
- (14) o que é melhor: a mensalidade dos Serviços Van Gogh inclui a possibilidade de
- (15) você ter 2 cartões Platinum, um Visa e outro MasterCard, com uma única senha
- (16) e podendo escolher o limite de cada um, e até 10 adicionais, além de 240
- (17) espaços diferenciados para seu conforto. Junte-se a nós.

(18) Ildefonso Santos, cliente dos serviços Van Gogh, e sua filha, Isabela Santos.

- (19) Converse com o gerente ou acesse www.santander.com.br/vangogh
- (20) Superlinha (opção 9): 4004-3535 (capitais e regiões metropolitanas) ou 0800-
- (21) 702-3535 (demais localidades).
- (22) Oferta de cartões válida apenas para clientes Santander.

- (23) Santander Van Gogh
- (24) Valorizando ideias por uma vida melhor.

4.2.2 Aspectos Ideológicos

O anúncio em tela apresenta o depoimento de um cliente sobre o serviço Van Gogh oferecido pelo banco. O Van Gogh era um serviço diferenciado oferecido pelo Banco Real aos clientes mais atuantes, com preferência à comodidade. Após a negociação de compra do Banco Real, o Banco Santander implantou o Van Gogh como parte de seus serviços. Um cliente Van Gogh tem

conforto, atendimento diferenciado e pode usufruir de soluções personalizadas como: acesso a espaços diferenciados em agências, horários estendidos de atendimento por telefone, gerentes especialistas e anuidade de dois cartões múltiplos Platinum, Mastercard e Visa, e seus adicionais. O serviço é prestado em dois grupos, o Van Gogh e o Van Gogh Max, sendo o primeiro recomendado para quem utiliza os principais serviços de conta corrente em grandes quantidades, enquanto, o segundo, mais completo, disponibiliza a maioria dos serviços para uso ilimitado. O cliente interessado no Van Gogh deve pagar uma mensalidade com valor mais alto do que os correntistas comuns, todavia, recebe atendimento preferencial.

A propaganda retrata um pai de família com sua filha, passeando próximo a um jardim com suas bicicletas. Vemos a preocupação do publicitário em não escolher qualquer personagem e, sim, um verdadeiro cliente do Banco Santander. Por meio da imagem, verificamos ser um dia de folga por conta das roupas informais e percebemos o grande cuidado do pai ao “ajeitar” o capacete da menina. Os dois demonstram felicidade, transparecendo ser a família ideal, pois, atualmente, é raro os pais com tempo suficiente para passear com os filhos. Existe a preocupação do banco em unir pai e filha, em um ambiente natural, praticando uma atividade saudável e prazerosa.

Conforme a disposição do texto verbal, há uma carta escrita pelo cliente em destaque, Ildefonso Santos, que explica a diferença proporcionada pelos serviços Van Gogh em sua vida, destacando o tempo proporcionado ao lazer que só é possível devido à comodidade do plano oferecido pelo banco, como algo capaz de mudar a sua vida para melhor, inclusive, no que se refere à saúde. Ressaltamos a preocupação do publicitário em destacar o tempo livre que o cliente passa a ter se confiar no plano do banco, pois, atualmente, a vida não permite muitos momentos de lazer, principalmente, junto com a família, devido ao acúmulo de trabalho, estresse ou outros compromissos. O leitor sente-se atraído para confiar no serviço bancário, na expectativa de mudança de vida, com tempo para atividades de lazer, já que o Santander cuidará de suas finanças.

O anúncio também explica, brevemente, o funcionamento do plano, que oferece comodidade de tempo disponível da agência para o cliente, assessorias por meio de diversos recursos, apenas uma mensalidade para cartões com duas bandeiras, sem limites de crédito, cartões adicionais e atendimento preferencial nos

espaços das agências. O leitor é convidado a unir-se ao grupo por meio do termo “Junte-se a nós”, ressaltamos o fato de a palavra “juntos” estar presente, em todas as peças publicitárias do Santander, a partir da solidificação da compra do Banco Real, no ano de 2009. Há, também, no texto não verbal, fotografia dos cartões, credibilizando o que foi dito e de uma agência Santander, mostrando o contato transparente entre bancário/ cliente e a satisfação dos gerentes ao atendê-lo.

4.2.3 Recursos Argumentativos

4.2.3.1 Adjetivação

Verificamos, nesta propaganda, apenas a adjetivação que demonstra o carinho e a confiança que o banco quer transparecer, com o objetivo de valorizar o sentido eufórico, a qualidade da empresa e a importância do cliente. O adjetivo *preparados* (linha 11) qualifica o substantivo “gerentes”, indicando que o plano Van Gogh disponibiliza profissionais capacitados para atender o cliente em, praticamente, qualquer horário do dia, por meio de recursos diversificados. Na linha 12, o adjetivo *personal* refere-se à “assessoria” e realça a presença do gerente do banco no momento em que você precisar, pois o Van Gogh oferece atendimento por telefone, pela *internet* e pelo rádio, por isso, é relevante destacar o atendimento como “personal”, assim, o cliente certifica-se da presença do gerente nessa assessoria.


O adjetivo ***única*** (linha 15) refere-se ao substantivo “senha” e indica que o cliente não precisará lidar com várias senhas para diferentes tipos de cartões, pois, com apenas uma, todos os seus cartões, de dupla bandeira, poderão ser utilizados sem dificuldades. O adjetivo ***melhor*** aparece duas vezes, nas linhas 14 e 24, na primeira, enfatiza os numerosos serviços Van Gogh, indicando mais benefícios, além do atendimento personalizado; na segunda, qualifica o substantivo “vida” e mostra a preocupação do banco em valorizar o ser humano, oferecendo-lhe uma vida mais saudável e tranquila. Na linha 17, o adjetivo ***diferenciados*** atribui à palavra “espaços” características afetivas, pois, preocupadas com o conforto do cliente, as agências possuem áreas personalizadas.

Quanto às orações adjetivas, na linha 13, verificamos ***de Investimentos***, qualificando o Portal (*site*) e ***de rádio***, identificando o veículo de

transmissão do programa. Na linha 14, **dos serviços Van Gogh** identifica “mensalidade” e colabora para a fixação do nome do serviço prestado pelo banco.

4.2.3.2 Intensificação

Há muitos processos intensificadores, nesta peça, pois o anúncio visa a persuadir o leitor para que ele confie no serviço Van Gogh e sinta-se atraído para procurar o banco. Primeiramente, na linha 4, o pronome *mais* intensifica o substantivo tempo, indicando que, ao adquirir o serviço oferecido pelo banco, o cliente passará a ter, em maior quantidade do que de costume, tempo livre para lazer com sua família, pois o banco cuidará de sua vida financeira. Esse intensificador colabora para o leitor ativar, em sua memória, o modelo de família feliz cuja ideologia é veiculada pela afirmação na carta do cliente Ildfonso, afirmando que, após contratar o serviço Van Gogh, passou a ter mais tempo com a filha, o que demonstra a carga subjetiva da propaganda.

- (...) quando eu percebi que teria  **mais** tempo (...) (linhas 4 e 5)

No relato do cliente, há um ritornelo entre as linhas 4 a 7, repetindo a expressão **sentir a diferença**, no começo e no final do parágrafo. O ritornelo, como estudamos, é a repetição de expressões ou enunciados integrais. No trecho, verificamos ter a repetição grande influência argumentativa, pois, com essa combinação rítmica, o enunciador propõe ao enunciatário sentir a diferença de vida ao possuir o serviço Van Gogh, diferença já experimentada e aprovada pelo relator. Vejamos:

Eu **senti a diferença** de ter os Serviços Van Gogh quando percebi que teria mais tempo para brincar com a minha filha e poder pensar nos meus investimentos quando ela já estivesse dormindo. De certo, vocês também vão **sentir essa diferença**.

O adjetivo intensificador **melhor** está presente na propaganda duas vezes. Na linha 14, qualifica condições mais vantajosas do que as citadas anteriormente para o cliente Van Gogh, como a possibilidade de possuir cartões de duas bandeiras e mais adicionais, qualificando o cliente como um bom

empreendedor. Na linha 24, o mesmo adjetivo finaliza a peça publicitária e qualifica o referente “vida”, revelando o comprometimento do banco em valorizar as pessoas em prol do que lhe aprazem.

Nas linhas 12 e 13, há um exemplo de enumeração, que indica os tipos de assessorias prestadas pelo Santander, estão posicionadas de forma gradativa crescente em relação à praticidade para o cliente, e decrescente ao analisar o contato cliente/ banco, pois o atendimento pessoal é o auxílio de acesso mais eficiente por ser presencial. O atendimento por telefone é prático, já que pode ser realizado na residência do cliente e em qualquer horário. O portal de investimentos é a opção *on-line*, normalmente acessado para transações e dúvidas, podendo ser utilizada a qualquer momento por meio de computador ou celular com acesso à *Internet*. E, finalmente, o programa de rádio, em que o cliente poderá acompanhar durante a ida ao trabalho e obter informações sobre o serviço Van Gogh. Transcrevemos a seguir, o trecho no qual o banco apresenta ao possível cliente os referidos benefícios:



Você recebe assessoria **pessoal**,

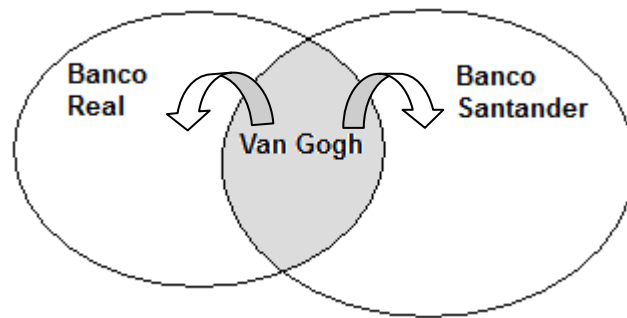
(assessoria) **por telefone**,

(assessoria) **em um Portal de Investimentos** e até

(assessoria) **em um programa de rádio**.

4.2.3.3 Marcadores de pressuposição

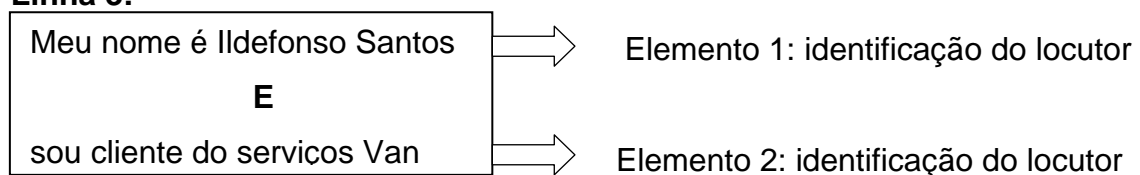
Na linha 10, há um conteúdo pressuposto, o termo *agora* introduz a substância do anúncio, a divulgação e explicação, propriamente dita, dos serviços Van Gogh. Como marcador de pressuposição, o “agora” impulsiona o interlocutor buscar em sua memória os serviços oferecidos pelo Banco Real, ou seja, ativar seu conhecimento enciclopédico, pois o serviço Van Gogh era um plano do Banco Real e, após a compra pelo Santander, ele foi mantido com o objetivo de atender, prioritariamente, os investidores. Essa pressuposição indica o fato de o plano Van Gogh ser uma novidade disponível para os clientes Santander.



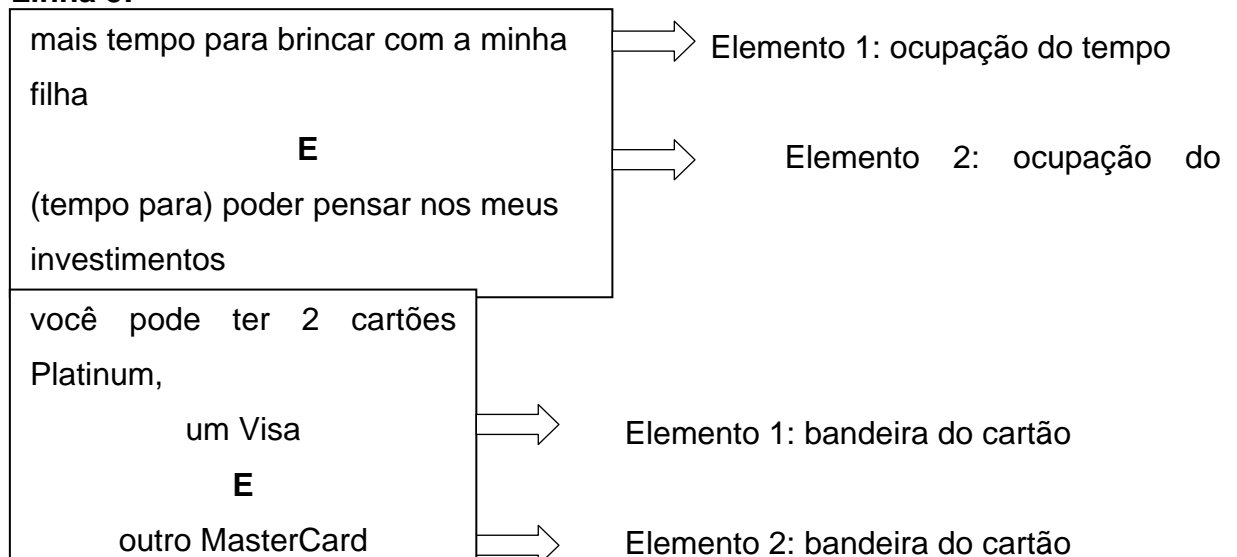
4.2.3.4 Operadores argumentativos

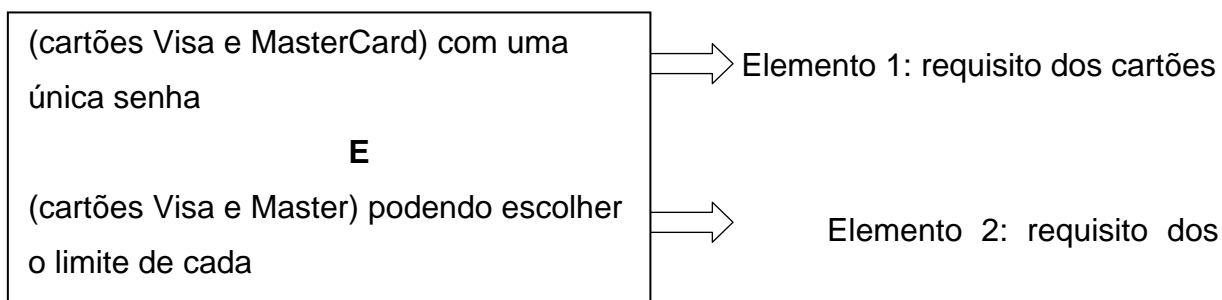
Nas linhas 3, 5, 15 e 16, o operador argumentativo **E** adiciona elementos de importância equivalente:

Linha 3:



Linha 5:



Linha 16:

Na metade da linha 13 e na metade da linha 16, há o mesmo tipo de ocorrência, o operador **e** intensificando o operador **até**, que indica a adição de um argumento forte:

Linha 13:

Em um Portal de Investimentos **e até** em um programa de rádio.

Linha 16:

podendo escolher o limite de cada um, **e até** 10 adicionais

Os argumentos: “um programa de rádio” e “10 adicionais” são mais fortes do que os argumentos que os antecedem, isto é, os enunciados introduzidos por **e até** legitimam o produto anunciado.

Na linha 5, o operador *para* indica finalidade, pois, a partir da adesão ao serviço Van Gogh, o pai passou a ter mais tempo para a filha, ou seja, a brincadeira parece ser possível pelo fato de Ildefonso ser cliente Van Gogh.

Argumento A



Argumento B



Eu senti a diferença (...) quando percebi que teria mais tempo para brincar com a minha filha.

Na linha 6, o operador **também** adiciona o argumento mais forte a favor da conclusão, isto é, a pessoa que adquirir o serviço sentirá a diferença, assim como o cliente Ildfonso pôde vivenciar. O “também” retoma o que foi dito no início do enunciado, em que o locutor declarou ter sentido diferença em seus afazeres após a adesão ao plano Van Gogh e convida o interlocutor a participar do plano.



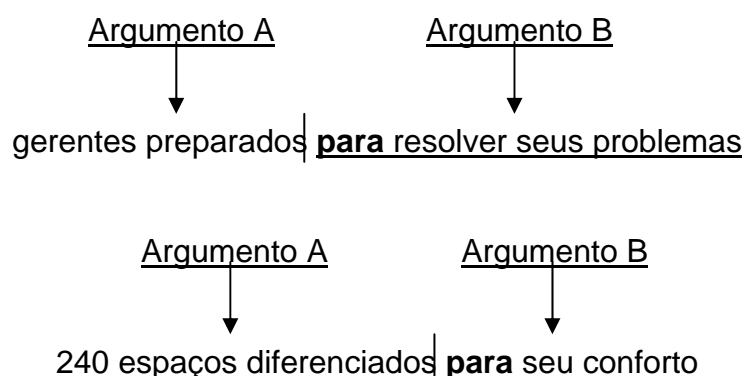
Eu senti a diferença (...). De certo, vocês **também** vão sentir essa diferença.

Na linha 10, o operador argumentativo **também** adiciona argumentos a favor da mesma conclusão, indicando o conteúdo pressuposto, ativado pelo conhecimento de mundo em relação à compra do Banco Real pelo Banco Santander.

Cliente Real —————> já entendia o valor dos Serviços Van Gogh (antes de 2009)

Cliente Santander **também** vai entender o valor de ter os Serviços Van Gogh (após 2009).

O operador argumentativo **para** encontra-se, nas linhas 11 e 17, e revela o mesmo ato ilocutório, indicando relação de finalidade, pois os problemas serão solucionados mediante a presença dos gerentes e o conforto será gerado por conta dos vários espaços, nas agências, oferecidos aos clientes Van Gogh.



Por fim, o operador **além de** (linha 16) adiciona argumentos a favor da mesma conclusão, ou seja, salientando a variedade de diferentes espaços, mesmo com todos os benefícios de assessoria, cartões ilimitados e adicionais.

Cartões Visa e MasterCard + Única Senha + Ilimitado + 10 Cartões Adicionais + 240 Espaços Diferenciados = **Van Gogh**

4.2.3.5 Modalizadores

Na linha 6, o termo modalizador *de certo* sinaliza o ponto de vista do cliente e locutor - Ildefonso, sugerindo sua intenção. De acordo com Koch (2009, p. 135), “de certo” / “certamente” é considerado um modalizador epistêmico, pois demonstra “o comprometimento/ engajamento do locutor com relação ao enunciado, o grau de certeza em relação aos fatos enunciados”. Sob o ponto de vista de Neves (2000, p. 237), a modalização deste advérbio indica “uma crença, uma opinião, uma expectativa sobre a asserção”. Neste caso, o locutor garante para o leitor o prazer em possuir o serviço Van Gogh, convidando-o a adquirir o produto que lhe garantirá uma vida mais tranquila e com mais qualidade.

4.2.3.6 Dêixis

Considerando os dêiticos pessoais de primeira pessoa, Adam e Bonhomme (2000, p. 67) afirmam: “contribuyen al impacto masivo del deseo de identificación básico de la persuasión publicitaria”. No anúncio, o pronome pessoal de primeira pessoa *eu*, em “*Eu* senti a diferença de ter os Serviços Van Gogh” (linha 4), identifica o locutor, que se inclui no anúncio, demonstrando satisfação em relação aos serviços do Banco Santander e dirigindo-se, diretamente, ao enunciatário. O pronome pessoal de terceira pessoa, *vocês* (linha 6) e *você* (linhas 12 e 15) inserem o interlocutor dentro do enunciado:

- **Vocês** também vão sentir essa diferença. (linha 6)
- **Você** recebe assessoria pessoal. (linha 12)
- a possibilidade de **você** ter 2 cartões Platinum (linhas 14 e 15)

Há dois pronomes pessoais, um de primeira pessoa e um de terceira pessoa, o primeiro com o objetivo de promover a apresentação do locutor e o outro, apontando o enunciatário como foco da propaganda, ou seja, o conforto será gerado ao leitor a partir do momento em que ele contratar o Serviço Van Gogh.

- **Meu** nome é Ildfonso Santos (linha 3)
- Espaços diferenciados para **seu** conforto. (linha 17)

Verbos no presente também são considerados dêiticos pessoais, pois demonstram a dêixis de maneira implícita. Na propaganda em análise, verificamos essa ocorrência nos seguintes trechos:

- (eu) **sou** cliente dos Serviços Van Gogh (...) (linha 3)
- Quando (eu) **percebi** que teria mais tempo (...) (linha 4)
- (você) **vai** entender o valor de ter os Serviços Van Gogh. (linhas 10 e 11)

Os dêiticos temporais identificam quando as ações descritas ocorreram ou ocorrem. Consideramos os termos, em destaque a seguir, como marcas temporais, pois transmitem credibilidade, ao informar a grande quantidade de tempo de participação no serviço Van Gogh pelo locutor que demonstra satisfação; e indicam eficiência e prontidão, lembrando que todos os dias, em quase todos os horários, o banco disponibiliza serviço de atendimento ao cliente.

- sou cliente dos Serviços Van Gogh **há 5 anos**. (linha 3)
- Tenha a sua disposição gerentes preparados para resolver seus problemas das **8h às 24h, 365 dias por ano**. (linhas 11 e 12)

Por fim, há três verbos no presente, evidenciando a temporalidade, indicando a importância das ações a favor da localização do enunciatário no tempo, ou seja, no presente.

- **sou** cliente dos Serviços Van Gogh (...) (linha 3)
- cliente Santander também **vai** entender o valor (...) (linha 10)
- Você **recebe** assessoria pessoal (linha 12)

Os dêiticos espaciais, como aqueles presentes na propaganda anterior, indicam o espaço da enunciação e, neste caso, mostram onde o cliente Van Gogh pode buscar assessoria:

- **em um Portal de Investimentos** (linha 13)
- **em um programa de rádio** (linha 13)

O pronome demonstrativo **essa**, no trecho: “você também vão sentir **essa** diferença” (linha 6), coopera para a localização espacial do interlocutor no que se refere à diferença promovida pelo Serviço Van Gogh, considerado pelo locutor como um plano capaz de contribuir para sua vida profissional e pessoal.

4.3 PEÇA PUBLICITÁRIA 3

AJUDAR SEU FILHO A TER
UMA RELAÇÃO SAUDÁVEL
COM O DINHEIRO.
VAMOS FAZER JUNTOS?

Nós queremos iniciar 2011 incentivando ainda mais as próximas gerações a entender o valor da sustentabilidade, do consumo consciente e do dinheiro. Por isso, queremos apoiar você para falar desses assuntos com seus filhos e criamos um projeto com foco na relação das crianças com o dinheiro e com a sociedade. Além de acompanhar o tema na programação do Discovery Kids e do Disney Channel, você e seu filho podem acessar o Brincando na Rede, um site que há 10 anos apresenta dicas, brincadeiras e passatempos que ajudam a entender o assunto. Porque não basta criar um mundo melhor para nossos filhos. É preciso também criar filhos melhores para nosso mundo.
Acesse: brincandonarede.com.br

Santander
VALORIZANDO IDEIAS
POR UMA VIDA MELHOR

www.santander.com.br

4.3.1 Texto Reproduzido – Peça Publicitária 3

- (1) Ajudar seu filho a ter uma relação saudável com o dinheiro. Vamos fazer juntos?
- (2) Nós queremos iniciar 2011 incentivando ainda mais as próximas gerações a
- (3) entender o valor da sustentabilidade, do consumo consciente e do dinheiro. Por
- (4) isso, queremos apoiar você para falar desses assuntos com seus filhos e criamos
- (5) um projeto com foco na relação das crianças com o dinheiro e com a sociedade.
- (6) Além de acompanhar o tema na programação do *Discovery Kids* e do *Disney*
- (7) *Channel*, você e seu filho podem acessar o Brincando na Rede, um site que há
- (8) 10 anos apresenta dicas, brincadeiras e passatempos que ajudam a entender o
- (9) assunto. Porque não basta criar um mundo melhor para nossos filhos. É preciso
- (10) também criar filhos melhores para o nosso mundo.
- (11) Acesse: brincandonarede.com.br

(12) Rafaela Raineri Fiocco e seu filho Fernando Fiocco Ramos.

(13) Santander

(14) Valorizando ideias por uma vida melhor

(15) www.santander.com.br

4.3.2 Aspectos Ideológicos

O anúncio do banco Santander começa com uma pergunta, com o intuito de aproximar o interlocutor, chamando-o a participar do que está sendo proposto pelo banco. É comum o registro de perguntas em textos publicitários, pois interagem com o interlocutor. Segundo Plantin (2008, p. 72), “a noção de ‘pergunta argumentativa’ tem origem na interação judiciária, teorizada pela argumentação retórica” e essa forma de discurso colabora para a construção de respostas a favor do anunciante. Adam e Bonhomme (2000) consideram a publicidade uma atividade dialógica e os atos interrogativos são características desse dialogismo. De acordo com Meyer (2008), a pergunta retórica permite que o interlocutor sinta-se com um papel ativo na empresa anunciante e o próprio locutor apresenta as respostas, causando “implicações psicológicas profundas”. (p. 168).

É importante ressaltar que, a partir do ano de 2011, o Santander publicou, em todos os seus anúncios a mesma pergunta: “Vamos fazer juntos?”, alterando, apenas o conteúdo divulgado e, mantendo o padrão visual e o questionamento. Conforme os estudos de Meyer (2008), frases feitas não são apenas provérbios, consistem também na criação de expressões próprias, contudo, podemos considerar a pergunta do banco uma frase feita que permite a memorização e a assimilação da marca por parte do leitor.

A mensagem prossegue com o intuito de responder a pergunta lançada, o locutor dialoga com o leitor e, além da intenção de desejar que 2011 seja um ano melhor, explica a causa de ser melhor, impressiona-o, mostrando a preocupação com fatos como a sustentabilidade, e esclarece sobre o projeto televisivo e *on-line* oferecido pelo banco para ajudar a formação dos filhos, fato que sempre preocupou os pais.

Esta propaganda é voltada para o público que possui filhos, pais em busca de um futuro seguro para as próximas gerações. No texto não verbal, há uma mãe, feliz e tranquila, passeando com seu filho, e o uso da bicicleta como meio de transporte remete a uma situação descontraída, saudável e relaxante. O menino aparece recolhendo porquinhos que representam economia; através da biruta (cone de tecido com duas aberturas capazes de mostrar a direção do vento), saem diferentes objetos coloridos. Notamos a posição dos objetos como sonhos, capazes de serem concluídos, devido ao investimento dos pais na vida do filho. Os objetos representam brinquedos infantis, bens materiais e diploma universitário, indicando que, por meio da poupança, os filhos terão ótimo respaldo da infância até atingir a maturidade.

O texto verbal indica vários benefícios para o cliente do Banco Santander. O objetivo principal é incentivar os pais a ensinar seus filhos a economizar, para que tenham, desde crianças, consciência sobre a importância de poupar o dinheiro em prol da aquisição de bens e realização de sonhos. O anúncio divulga o projeto lançado pelo banco, com programações em canais infantis e *sites* de navegação *on-line*. Isso demonstra a preocupação do banco em entrar em contato direto com a criança, ensinando-a a economizar, por meio das atrações específicas para a sua idade. É importante ressaltar que a propaganda não tentou oferecer ou vender um plano específico ou um serviço bancário, apenas demonstrou

a preocupação com as futuras gerações, instigando os pais para que conheçam o projeto e, conseqüentemente, tornem-se clientes Santander.

A ação publicitária do Banco Santander instiga o leitor a acolher o que está sendo oferecido por meio de uma ideologia que representa a família ideal, harmoniosamente unida e feliz. A empresa parece fazer parte do ambiente familiar e coloca seus integrantes como se já fizessem parte do Grupo Santander. A propaganda demonstra que valores são originários da educação familiar e o Banco disponibiliza ferramentas para colocar o valor da família e dos filhos em prática, ou seja, o Santander está disposto a orientar a gestão financeira da família, desenvolvendo programações atraentes para o público infantil e, conseqüentemente, incentivar a família quanto à cultura e à educação dos filhos, inclusive, aquisição de bens materiais. Segundo Marcondes Filho (1987, p. 28), todos possuímos “visão de mundo” que “inclui uma postura da pessoa diante do mundo, um certo desejo, uma certa aspiração de vida”, e, nessa análise, vemos a representação dos sonhos dos pais de nossa sociedade, ou seja, promover o melhor a seus filhos.

4.3.3 Recursos Argumentativos

4.3.3.1 Adjetivação

Verificamos a presença de sete adjetivos neste anúncio. **Saudável** (linha 1) qualifica a relação do filho com o dinheiro, demonstrando uma ligação pura, sincera e amigável. O adjetivo **juntos** (linha 1) é veiculado nos anúncios do Banco Santander desde 2009, quando o Banco Real foi comprado pela empresa Santander; “juntos” aproxima o receptor da mensagem e indica, ideologicamente, a impossibilidade da realização de um futuro melhor para os filhos sem a conexão dos pais com o banco ou vice-versa. **Próximas** (linha 2) traduz a intenção do Banco de influenciar as gerações futuras a compreender o valor da economia, promovendo a interação entre pais e filhos, afinal a “próxima” geração é origem e responsabilidade dos próprios pais.

O adjetivo **consciente** (linha 3) remete à palavra “consumo” e revela que o Santander conscientizará seu filho a pensar em suas escolhas, analisar o que será comprado e não gastar com artigos supérfluos. A inserção do adjetivo é relevante, principalmente, devido à sociedade consumista em que vivemos, no qual

adquirir produtos por *status* é consideravelmente admirável. **Que ajudam a entender o assunto** (linhas 8 e 9) demonstra a boa iniciativa do Banco, ao criar programações voltadas para crianças, a palavra “ajudam” indica a solidariedade da empresa ao participar da educação familiar. O adjetivo **melhor** (linhas 9 e 14) e **melhores** (linha 10) intensificam, respectivamente, as palavras “mundo”, “vida” e “filhos”, persuadindo afetivamente e possibilitando que o sonho da vida melhor torne-se realidade.

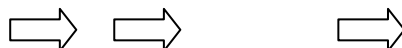
4.3.3.2 Intensificação

A peça publicitária possui diversos recursos intensificadores, na linha 2, o advérbio *mais* intensifica o verbo *incentivar*, demonstrando a ideia de que o objetivo do anúncio é estimular, em grande proporção, as novas gerações a participar das atrações promovidas pelo banco. Há dois exemplos de séries sinonímicas no texto (linhas 3 e 8):

(...) a entender o valor da **sustentabilidade**, do **consumo** consciente e do **dinheiro**.





(...) apresenta **dicas**, **brincadeiras** e **passatempos**



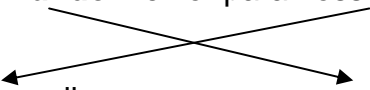
Os substantivos destacados são intensificados pela posição em que se encontram. No primeiro exemplo, o anúncio engloba e valoriza três pontos importantes para cumprir o objetivo do banco em ensinar a consumir o dinheiro da melhor maneira, classificando a compreensão da sustentabilidade, do consumo consciente e do dinheiro como valores essenciais para o ser humano. O segundo exemplo refere-se ao conteúdo ofertado pelo *site* às crianças, por isso ele salienta as atrações do endereço eletrônico, que contém informações e jogos educativos referentes ao relacionamento com o dinheiro. O adjetivo **melhor**, presente no anúncio nas formas singular e plural (linhas 9, 10 e 14) intensificam, respectivamente, as palavras *mundo*, *filhos* e *vida*, qualificando o sujeito (filhos) e os espaços (mundo e vida).

- (...) criar um mundo **melhor** (...) (linha 9)



- (...) criar filhos **melhores** (...) (linha 10)

- Valorizando ideias por uma vida **melhor**. (linha 14)


Finalmente, nas linhas 9 e 10, as palavras **mundo** e **filhos** são intensificadas argumentativamente , com a presença de uma figura de linguagem chamada quiasmo, ou seja, a repetição de palavras ou grupo de palavras de forma invertida:

não basta criar um **mundo** melhor para nossos **filhos**

 é preciso criar **filhos** melhores para o nosso **mundo**

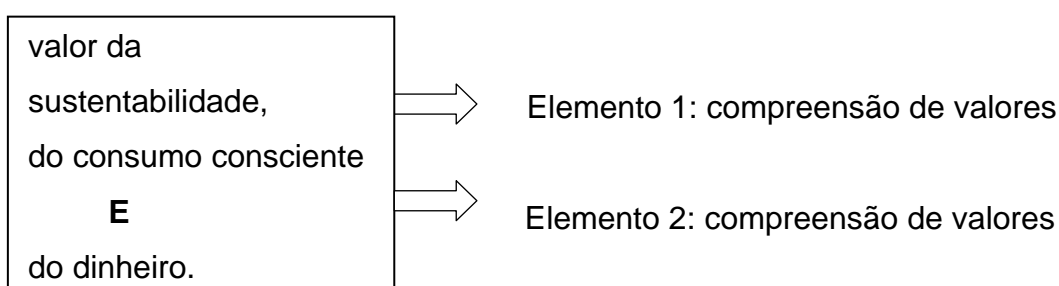
4.3.3.3 Marcadores de pressuposição

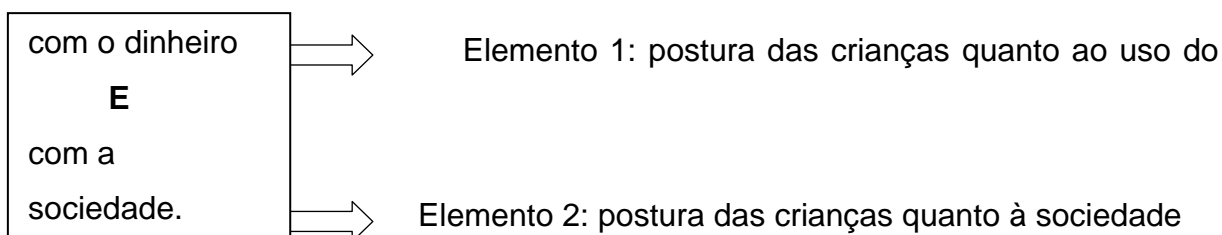
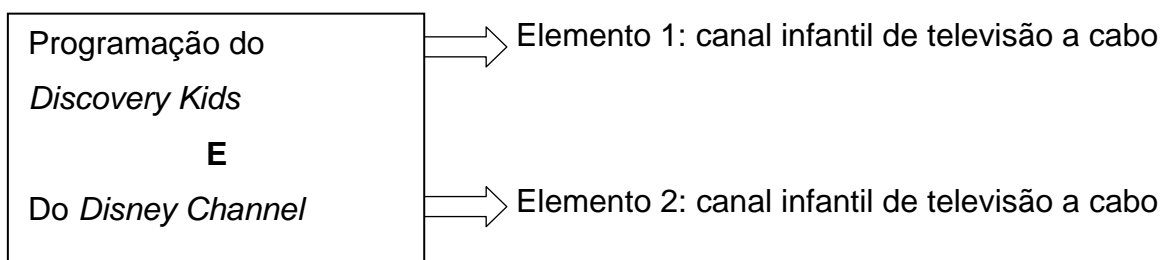
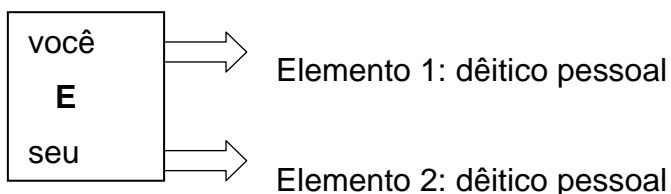
O termo *ainda mais* (linha 2) pode ser considerado um marcador de pressuposição, pois o anúncio diz: “Nós queremos iniciar 2011 incentivando ainda mais as próximas gerações a entender o valor da sustentabilidade, do consumo consciente e do dinheiro.”, Ou seja, se o incentivo passa a ser em maior quantidade, pressupomos que o banco já vem incentivando as próximas gerações há um tempo e, agora, com atualizações tecnológicas para o ano de 2011, incentivará ainda mais.

4.3.3.4 Operadores argumentativos

A utilização do operador argumentativo **e** causa dois efeitos de sentido, nas linhas 3, 5, 6 e 7, ele adiciona um elemento da mesma importância argumentativa:

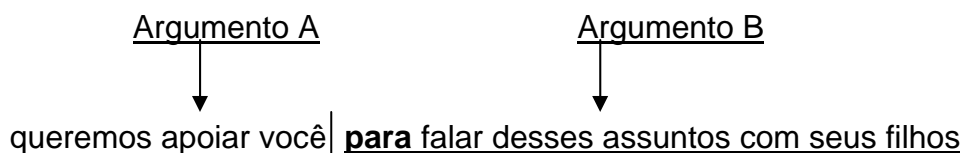
Linha 3:



Linha 5:**Linha 6:****Linha 7:**

Na linha 4, o “e” tem sentido explicativo, pois apresenta o objetivo do anúncio, aproximar o banco das crianças. O trecho “queremos apoiar você para falar desses assuntos com seus filhos **e** criamos um projeto (...)” responde a como o banco poderia ajudar os pais a ensinar os filhos sobre o valor da sustentabilidade, do consumo consciente e do dinheiro.

O operador **por isso** (linhas 3 e 4) em “**Por isso**, queremos apoiar você para falar desses assuntos com seus filhos” indica conclusão da ideia apresentada, mostrando as realizações do Santander com o objetivo de educar as próximas gerações. Ainda na linha 4, o **para** transmite sentido de finalidade, pois o banco oferece apoio aos pais para conversarem com seus filhos sobre finanças e sobre o ato de poupar dinheiro.

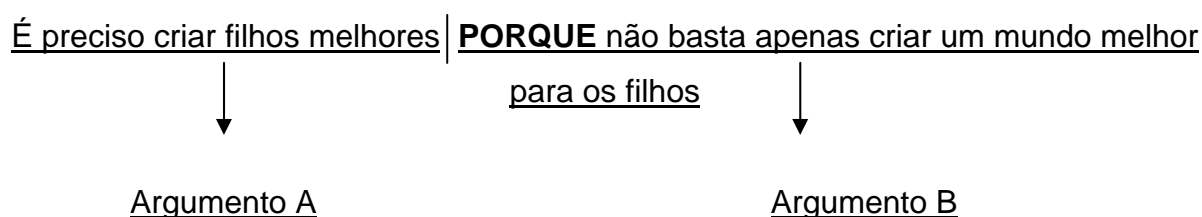


No esquema, o argumento A demonstra a disposição do banco em gerar uma ação (argumento B), que será promovida pelos pais ao concordarem com o propósito determinado por A.

O **além de** (linha 6) mostra a adição de outro argumento, lançando opções de acesso *on-line*, mesmo que existam programas televisivos em que o banco está envolvido, ou seja, a empresa está presente nos veículos midiáticos, oferecendo várias possibilidades de acesso a favor do cliente:

Programação *Discovery Kids* + Programação *Disney Channel* + Site Brincando na Rede

O operador **porque** (linha 9) une dois atos ilocutórios distintos, ou seja, uma afirmação categórica (ou ordem) e uma justificativa, ele introduz a justificativa do argumento A, neste caso, o argumento mais forte, pois a educação proporcionada aos filhos efetuará a diferença na vida dele em sociedade, criando, conseqüentemente, um mundo melhor.



O operador **também** adiciona o argumento mais forte, criar filhos melhores:

mundo melhor para os filhos + filhos melhores para o mundo
TAMBÉM

4.3.3.5 Dêixis

Os dêiticos pessoais são capazes de aproximar o leitor, gerando confiança. Nas linhas 4 e 7, o pronome pessoal de terceira pessoa “você” promove a interação com o enunciatário, por isso o locutor o insere na enunciação:

- queremos apoiar **você** (...) (linha 4)
- **você** e seu filho podem acessar (linha 7)

Observamos a presença de pronomes possessivos, indicando, em todas essas ocorrências, o substantivo “filho”, dessa forma, ressaltamos a importância remetida ao ato de ser pai ou mãe.

- Ajudar **seu** filho a ter uma relação saudável (...) (linha 1)
- (...) falar desses assuntos com **seus** filhos (linha 4)
- você e **seu** filho podem acessar o Brincando na Rede (linha 7)

O pronome pessoal de primeira pessoa do plural, **nós**, em “Nós queremos iniciar 2001 incentivando (...)”, insere o enunciador como quem argumenta a favor da adesão do serviço bancário por parte do enunciatário. Alguns dêiticos pessoais estão representados, implicitamente, no caso da propaganda, agindo com correspondência ao enunciador, por meio do pronome pessoal de primeira pessoa “nós” e ao enunciatário, por meio do verbo no modo imperativo.

- (nós) **Vamos** fazer juntos? (linha 1)
- E (nós) **criamos** um projeto (...) (linhas 4 e 5)
- **Acesse** (você) (linha 11)

No primeiro exemplo há um questionamento, integrando o enunciatário na proposta de melhor educação aos filhos. O segundo exemplo refere-se ao próprio Banco Santander e o terceiro exemplo indica o verbo no modo imperativo, argumentativamente, solicitando que o leitor acesse a página *on-line* para obter melhores informações sobre os serviços.

Os verbos no presente são considerados dêiticos temporais e, como visto nas análises anteriores, reflete a agilidade do banco em promover soluções imediatas para o gosto do cliente, que ao corresponder ao apelo, garantirá as vantagens propostas. Os verbos são demonstrados pelos seguintes trechos:

- **Vamos** fazer juntos? (linha 1)
- Nós **queremos** iniciar 2011 (...) (linha 2)
- **queremos** apoiar você (...) (linha 4)
- **criamos** um projeto (...) (linhas 4 e 5)
- você e seu filho **podem** acessar (...) (linha 7)

Consideramos o termo **há 10 anos** em: “um site que **há 10 anos** apresenta dicas”, nas linhas 7 e 8, correspondentes há quanto tempo o endereço eletrônico existe, determinando a época de veiculação do projeto, mostrando a seriedade em permanecer, há um grande período de tempo com o sistema efetivo para que, assim, o enunciatário confie no que lhe é oferecido.

Por fim, os dêiticos espaciais indicam o local do acontecimento da enunciação, há um pronome demonstrativo próximo ao interlocutor em: “queremos apoiar você para falar **desses** assuntos”, transportando o enunciatário para o que é fundamental na propaganda, os assuntos sobre sustentabilidade e finanças. Nas linhas 7 e 8, “**um site que há 10 anos apresenta dicas, brincadeiras e passatempos**” permite com que o enunciatário localize-se e confira o conteúdo *on-line*, indicando o local (*site*) onde é possível encontrar as atividades interativas.

Considerações Gerais

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade é um “auxiliar de vendas” e envolve muitos conteúdos como ciência, matemática, psicologia, educação, sociologia, entre outros. Toda publicidade demonstra sensação fantasiosa, propõe a melhoria da vida da pessoa que adquirir o produto anunciado. O encanto proposto pela mensagem não pode eliminar a credibilidade do produto, por isso, a linguagem deve direcionar o conteúdo, racionalmente, fazendo o uso de termos especiais, deixando fluir a imaginação. Assim como instituições sociais, escolas ou igrejas, a publicidade pretende formar opiniões, disseminando a “verdade” que somente será encarada com veracidade a partir da boa argumentação, que promove adesão por parte do receptor da mensagem, chamando-o a participar do que está sendo oferecido.

Nesta dissertação, estudamos o valor da argumentação e os variados recursos presentes em anúncios publicitários do Banco Santander. A publicidade só existe por poder usar, livremente, a linguagem para expor seus produtos, como vimos, a boa argumentação parte do uso de mecanismos linguísticos para promover a persuasão. Somos acompanhados diariamente pelas propagandas, sejam elas disseminadas por meio de revistas, jornais, rádio, televisão, panfletos ou *outdoors*, em todos os veículos, notamos, além da função comercial, a função social da publicidade por refletir na forma de vida das pessoas.

A Revista Veja é voltada para o público interessado em cultura e atualidades econômicas, políticas, entre outras, ele, provavelmente, possui bagagem cultural para compreender o valor de investir em um banco capaz de colaborar para o seu dia a dia. Ao publicar em Veja, o Banco Santander busca por clientes de classe média, investidores conscientes. Percebemos o apelo do banco em abordar, nos três anúncios, a questão de valores, privilegiando o ser humano como elemento primordial.

No primeiro anúncio, a gama de requisitos valorativos proporcionados ao cliente Santander, chamando o leitor a participar da empresa por meio de suas ideias, colaborando com diversos pontos da vida, como meio ambiente, finanças e sentimento de prosperidade para aqueles que sonham com uma vida melhor. Na segunda propaganda, o Banco Santander procura clientes com investimentos aprimorados, aqueles que desejam atendimento diferenciado e, para convencer o leitor, apela para a questão familiar, evidenciando o próprio cliente

como garantidor de um bom serviço. Por fim, na última peça publicitária, acompanhamos outro convite às famílias por parte do Santander, identificando pais preocupados com o futuro dos filhos, oferecendo serviços para ajudar na educação dos filhos.

Para convencer o leitor, as propagandas associaram o apelo a valores sociais aos recursos argumentativos, e, em nossas análises, estudamos o uso dos operadores argumentativos, dos adjetivos, da intensificação, dos marcadores de pressuposição, dos modalizadores e da dêixis como instrumentos de persuasão, que servem para direcionar os argumentos do texto para um determinado sentido em relação ao enunciatório.

Dentre os mecanismos analisados, verificamos a recorrência dos adjetivos nas três propagandas e, de forma subjetiva, demonstram a qualidade do serviço bancário e seduzem o leitor. O gênero publicitário explora, demasiadamente, os adjetivos, sendo raros os anúncios sem a presença de adjetivos. O processo de intensificação ocorre nas três peças publicitárias analisadas, sendo as figuras de repetição, o recurso mais utilizado com o propósito de persuadir. Os operadores argumentativos apresentam-se essenciais às propagandas estudadas, relacionando, adicionando e intensificando elementos, inclusive orientando o leitor para determinadas conclusões.

Os dêiticos de pessoa, espaço e tempo direcionam o leitor, atraindo-o e são recorrentes nos três anúncios analisados. Os marcadores de pressuposição estão presentes em todos os anúncios do *corpus* e o seu uso é primordial para que o leitor estabeleça relações pressupostas e sinta confiança no serviço anunciado. O mecanismo menos recorrente em nossa análise é a modalização, presente apenas na segunda propaganda, sendo eficiente ao indicar o ponto de vista do locutor, representado por um cliente.

Os objetivos traçados no início da nossa pesquisa foram cumpridos após a finalização das análises, pois verificamos que o discurso propagandístico é um meio de persuasão capaz de influenciar o interlocutor, tanto por meio dos recursos argumentativos capazes de promover determinados efeitos de sentido, quanto por meio da ideologia. Vimos, nas peças apresentadas, a maneira como os mecanismos persuasivos produzem efeitos de sentido na mente do interlocutor e ajudam a cumprir, de fato, com o papel da publicidade que é o de levar a agir; e,

também, como aspectos ideológicos interferem, positivamente, tanto por meio das imagens, quanto pelo texto verbal para que o leitor aja conscientemente (ou não).

Nosso trabalho é apenas uma pequena parte da grande quantidade de técnicas persuasivas que as propagandas revelam. A cada dia, a publicidade bancária é inovada com métodos diferenciados, artísticos e linguísticos, por isso, consideramos um estudo que jamais terá fim. A língua portuguesa e as pesquisas argumentativas passam por mudanças com o decorrer dos anos, por isso, a interpretação de uma peça publicitária realizada hoje não será a mesma no futuro, afinal, valores e aspectos ideológicos também são modificados temporariamente. Contudo, almejamos que a nossa pesquisa incentive próximos estudiosos da linguagem a explorarem o vasto campo de estudos da Semântica Argumentativa.

REFERÊNCIAS

ABREU, Antônio Suárez. **Gramática mínima: para o domínio da língua padrão.** Cotia-SP: Ateliê Editorial, 2003.

ABREU, Antônio Suárez. **A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção.** 9 ed. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2006.

ADAM, Jean-Michel; BONHOMME, Marc. **La argumentación publicitaria.** Retórica del elogio y de la persuasión. Traducción de: María A. Pérez Harguindey y Manuel Talens. Madrid: Ediciones Cátedra, 2000.

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos ideológicos de estado: nota sobre os aparelhos ideológicos de Estado.** Tradução de: Walter José Evangelista e Maria Laura Viveiros de Castro. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.

ANTUNES, Irandé. **Lutar com palavras: coesão e coerência.** São Paulo: Parábola Editorial, 2005.

ARISTÓTELES. **Arte retórica e arte poética.** Tradução de: Antônio Pinto de Carvalho. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1964.

AUROUX, Sylvain. **A revolução tecnológica da gramatização.** Campinas: Editora da UNICAMP, 1992.

AZEREDO, José Carlos de. (Org.). **Letras e comunicação: uma parceria no ensino de língua portuguesa.** Petrópolis: Vozes, 2001.

AZEVEDO, Melissa Carolina Herrero de; OLIVEIRA, Esther Gomes de. Mecanismos intensificadores no discurso publicitário. **Entretextos**, Londrina, v. 5, jan./dez. 2005, p. 09-20.

BALLY, Charles. **Linguistique générale et linguistique française.** Berne: Francke, 1965.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria do discurso.** São Paulo: Atual, 1988.

BEAUGRANDE, Robert de; DRESSLER, Wolfgang. **Introduction to text linguistics.** New York: Longman, 1992.

BECHARA, Evanildo. *Moderna gramática portuguesa.* 37 ed. rev. e ampl. São Paulo: Lucerna, 2004.

BENTES, Anna Christina. Linguística Textual. In: MUSSALIN, Fernanda e BENTES, Anna Christina (Org.). **Introdução à linguística: domínios e fronteiras.** São Paulo: Cortez, Vol. 1, 2 ed., 2001.

BENVENISTE, Émile. **Problemas de linguística geral I.** 4 ed. Tradução de: Maria da Glória Novak e Maria Luisa Neri. Campinas, SP: Pontes, 1995.

_____. **Problemas de linguística geral II.** Tradução de: Maria da Glória Novak e Maria Luiza Neri. Campinas: Pontes, 1995.

BRONCKART, Jean-Paul. **Atividade de linguagem, textos e discursos:** por um interacionismo sociodiscursivo. 2 ed. Tradução de: Anna Rachel Machado e Péricles Cunha. São Paulo: Educ, 2003.

BROWN, John A. C. **Técnicas de persuasão:** da propaganda à lavagem cerebral. Tradução Octavio Alves Velho. 2 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

CABRAL, Plínio. **Propaganda:** técnica da comunicação industrial e comercial. São Paulo: Atlas, 1980.

CAMARA JUNIOR, J. Mattoso. **Dicionário de lingüística e gramática.** Petrópolis: Vozes, 1986.

_____. **Estrutura da língua portuguesa.** Petrópolis: Vozes, 2004.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade:** a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2002.

CASTILHO, Ataliba T. de. **Nova gramática do português brasileiro.** São Paulo: Contexto, 2010.

CHARADEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso.** Tradução de: Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004.

CHAUÍ, Marilena de Souza. **O que é ideologia.** São Paulo: Brasiliense, 1994.

CHERUBIM, Sebastião. **Dicionário de figuras de linguagem.** São Paulo: Pioneira, 1989.

CITELLI, Adilson. **O texto argumentativo.** São Paulo: Scipione, 1994.

_____. **Linguagem e persuasão.** São Paulo: Ática, 2006.

COBRA, Marcos. **O impacto da propaganda.** São Paulo: Atlas, 1991.

COSTA VAL, Maria da Graça. **Redação e textualidade.** São Paulo: Martins Fontes, 1999.

CUNHA, Celso Ferreira da. **Gramática da língua portuguesa.** 9 ed. Rio de Janeiro: FAE, 1983.

DUBOIS, Jean; GIACOMO, Mathée; GUESPIN, Louis; MARCELLESI, Christiane; MARCELLESI, Jean-Baptiste; MEVEL, Jean-Pierre. **Dicionário de lingüística.** Tradução de: Frederico Pessoa de Barros. São Paulo: Cultrix, 1973.

DUCROT, Oswald. **Princípios da semântica lingüística:** dizer e não dizer. São Paulo: Cultrix, 1977.

_____. **Provar e dizer: leis lógicas e leis argumentativas.** Tradução de: Maria Aparecida Barbosa, Maria de Fátima Gonçalves Moreira, Cidmar Teodoro Pais. São Paulo: Global, 1981.

_____. **O dizer e o dito.** Revisão técnica da tradução de: Eduardo Guimarães. Campinas – SP: Pontes, 1987.

FÁVERO, Leonor Lopes. **Coesão e coerência textuais.** São Paulo: Ática, 1991.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio século XX – o dicionário da língua portuguesa.** 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FIORIN, José Luiz. **Elementos da análise do discurso.** 10 ed. São Paulo: Contexto, 2001.

_____. **Linguagem e ideologia.** São Paulo: Ática, 2006.

GALEMBECK, Paulo de Tarso. A linguística textual e seus mais recentes avanços. In: Livros do minicurso do IX CNLF. **Cadernos do CNLF**, Rio de Janeiro: 2005.

GARCIA, Nelson Jahr. **O que é propaganda ideológica.** São Paulo: Brasiliense, 1982.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda.** São Paulo: Summus, 1991.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda: engorda e faz crescer a pequena empresa.** São Paulo: Atlas, 2002.

GUIMARÃES, Eduardo. **Texto e argumentação: um estudo de conjunções do português.** Campinas, SP: Pontes, 1987.

_____. (Org.). **História e sentido na linguagem.** Campinas, Pontes, 1989.

_____. **História da semântica: sujeito, sentido e gramática no Brasil.** Campinas: Pontes, 2004.

GUIMARÃES, Elisa. **Texto, discurso e ensino.** Contexto, 2009.

_____. Figuras de retórica e argumentação. In: MOSCA, Lineide do Lago Salvador (Org). **Retóricas do ontem e do hoje.** São Paulo: Humanitas, 1999.

GUIRAUD, Pierre. **A semântica.** Tradução de: Maria Elisa Mascarenhas. São Paulo, SP: DIFEL, 1980.

ILARI, Rodolfo; GERALDI, João Wanderley. **Semântica.** São Paulo: Ática, 1990.

Institucional. Disponível em: <<http://www.grupoabril.com.br>>. Acesso em: 21 de abril de 2012.

Institucional Santander no Brasil. Disponível em: <<http://www.santander.com.br>>. Acesso em: 14 de março de 2012.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **A coesão textual.** São Paulo: Contexto, 1996.

_____. **Argumentação e linguagem.** São Paulo: Cortez, 2000.

_____. **Desvendando os segredos do texto.** São Paulo: Cortez, 2003a.

_____. **O texto e a construção dos sentidos.** São Paulo: Contexto, 2003b.

_____. **A inter-ação pela linguagem.** São Paulo: Contexto, 2004.

_____. **Introdução à lingüística textual: trajetória e grandes temas.** São Paulo: Martins Fontes, 2009.

_____; TRAVAGLIA, Luiz Carlos. **Texto e coerência.** 10 ed. São Paulo: Cortez, 2005.

LAHUD, Michel. **A propósito da noção de dêixis.** São Paulo: Ática, 1979.

LAPA, Manuel Rodrigues. **Estilística da língua portuguesa.** São Paulo: Martins Fontes, 1991.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso.** 3 ed. Tradução de: Freda Indurski. Campinas, São Paulo: Pontes: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade, uma introdução.** São Paulo: Edima, 1987.

MALHEIROS, Iraci de Jesus Barros. **Aspectos estilísticos na colocação do adjetivo.** São Luis: Universidade Federal do Maranhão, 1982.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O que todo cidadão precisa saber sobre Ideologia.** 3 ed. São Paulo: Global, 1987.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão.** São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MEYER, Bernard. **A arte de argumentar.** Tradução de: Ivone C. Benedetti. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2008.

MEYER, Michel. **Lógica, linguagem e argumentação.** Tradução de: Maria Lúcia Novais. Lisboa: Teorema, 1982.

MOSCA, Lineide do Lago Salvador. Velhas e novas retóricas: convergências e desdobramentos. In: MOSCA, Lineide do Lago Salvador (Org). **Retóricas do ontem e do hoje.** São Paulo: Humanitas, 1999.

MUCCHIELLI, Roger. **A psicologia da publicidade e da propaganda: conhecimento do problema, aplicações práticas.** Tradução de: Flávia Sollero de Campos. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1978.

NASCIMENTO, Suzete Silva. **A argumentação proverbial no discurso publicitário.** 2002. 173f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina.

NEVES, Maria Helena de Moura. **Gramática de usos do português.** São Paulo: Editora UNESP, 2000.

OLIVEIRA, Esther Gomes de. A argumentação na antigüidade. **Signum**, v. 5. Londrina, 2002.

_____. Aspectos diferenciais dos operadores argumentativos e dos marcadores discursivos. In: MACÊDO, Joselice; ROCHA, Maria José Campos; SANTANA NETO, João Antonio de. **Discursos em análise.** Salvador: Universidade Católica de Salvador/ Instituto de Letras, 2003.

_____. Argumentação: da Idade Média ao século XX. **Signum**, v. 7/2. Londrina, 2004.

_____; CORDEIRO, Isabel Cristina; BARALDO, Cecília Contani. Os advérbios na propaganda: modalizadores lógicos e afetivos. In: V SELISIGNO, **Anais...** Londrina: UEL, 2006.

_____; AZEVEDO, Melissa Carolina Herrero Rezende de; NASCIMENTO, Suzete Silva. Recursos lingüístico-argumentativos no discurso publicitário. **Língua e letras.** v. 9, n. 16, 2008. P. 119 – 135.

ORLANDI, Eni Pucinelli. **A linguagem e seu funcionamento.** São Paulo: Brasiliense, 1983.

PACKARD, Vance. **Nova técnica de convencer.** Tradução de: Aydano Arruda. 4 ed. São Paulo: IBRASA, 1972.

PASCAL, Blaise. **A arte de persuadir.** Tradução de: Rosemary Costhek Abílio, Mario Laranjeira. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

PAVEAU, Marie-Anne; SARFATI, Georges-Élia. **As grandes teorias da lingüística: da gramática comparada à pragmática.** Tradução de: Maria do Rosário Gregolin et al. São Carlos-SP: Claraluz, 2006.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio.** Tradução de: Eni Pulcinelli Orlandi, Lourenço Chacon Jurado Filho, Manoel Luiz Gonçalves Corrêa, Silvana Maciel Serrani. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado de argumentação: a nova retórica.** Trad. Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

PIETROFORTE, Antônio Vicente. **Análise do texto visual: a construção da imagem.** São Paulo: Contexto, 2007.

_____. **Semiótica visual: o percurso do olhar.** São Paulo: Contexto, 2004.

PLANTIN, Christian. **A argumentação: história, teorias, perspectivas.** Tradução de: Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

REBOUL, Olivier. **Introdução à retórica.** Tradução de: Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

_____. A ética na publicidade: agências versus empresas. In: Banco do Brasil Diretoria de Marketing e Comunicação. **Limites e avanços da ética na comunicação brasileira.** Brasília: Banco do Brasil, 2006.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda.** São Paulo: Contexto, 1993.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade.** Belo Horizonte: UFMG, 2005.

SILVA, Talita Canônico e. Operadores argumentativos: um mecanismo retórico no discurso publicitário. XX CELLIP, **Anais...** Londrina, 2011.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Tradução Lene Belon Ribeiro. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VAELLO, Maria Botella. Palabras que venden: las frases hechas y la publicidad. In: HUERTA, Pedro Mogorrón; MEJRI, Salah (Dirs.). **Las construcciones verbo-nominales libres y fijas. Aproximación contrastiva y traductológica.** Universidad de Alicante; Université Paris 13: Quinta Impresoón, [s.l.], 2008.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda.** Tradução de: João Alves dos Santos. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

VILELA, Mário; KOCH, Ingedore Villaça. **Gramática da língua portuguesa.** Coimbra: Almedina, 2001.

VOGT, Carlos. **O intervalo semântico: contribuição para uma teoria semântica argumentativa.** São Paulo: Ática, 1977.

_____. **Linguagem, pragmática e ideologia.** São Paulo: HUCITEC, 1980.