



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINA

GIOVANA SIQUEIRA PRÍNCIPE

**FUNÇÃO POÉTICA NA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA:
UM ESTUDO DA CONTRIBUIÇÃO DO SÍMBOLO AO PROCESSO
ARGUMENTATIVO**

Londrina
2007

GIOVANA SIQUEIRA PRÍNCIPE

**FUNÇÃO POÉTICA NA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA:
UM ESTUDO DA CONTRIBUIÇÃO DO SÍMBOLO AO PROCESSO
ARGUMENTATIVO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Londrina como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Estudos da Linguagem.

Orientadora: Profa. Dra. Esther Gomes de Oliveira.

Co-orientação: Prof. Dr Miguel Luiz Contani.

Londrina
2007

GIOVANA SIQUEIRA PRÍNCIPE

**FUNÇÃO POÉTICA NA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA:
UM ESTUDO DA CONTRIBUIÇÃO DO SÍMBOLO AO PROCESSO
ARGUMENTATIVO**

BANCA EXAMINADORA

Dra. Esther Gomes de Oliveira (UEL)

Dr. Miguel Luiz Contani (UEL)

Dra. Edina Regina Pugas Panichi (UEL)

Dra. Vilma Lemos (IEMS)

Londrina, 22 de março de 2007

Aos meus pais,

À minha mãe, pois fez parte desse trabalho, compartilhando todos os momentos: os difíceis e os de alegria. Dedico, também, ao meu pai porque sei que esse título o orgulha e a dissertação desperta-lhe interesse. Sei que a lerá com atenção e prazer.

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora Prof^a Dr^a Esther Gomes de Oliveira, principalmente, pela oportunidade e direcionamento do meu estudo, além de sua amizade que transforma essa etapa mais leve.

Quero agradecer, especialmente, ao professor Miguel Luiz Contani, pela co-orientação, pois foi essencial à elaboração do trabalho. Muito obrigada pela disposição, pela paciência e por me permitir compartilhar de uma parte de seu conhecimento.

Aos meus pais, gostaria não só de agradecer pela oportunidade e apoio, mas também me desculpar pela ausência necessária para poder concluir o mestrado e que, infelizmente, talvez se estenderá. Muito obrigada e perdão.

À minha amiga Alessandra Cortes, por, com muita paciência, ter dividido comigo todo esse processo.

Ao meu namorado, Carlos Alfredo, pela força e pela maneira carinhosa de me compreender.

À minha colega de mestrado Fabiana, pelas conversas longas sobre o curso, em que podíamos trocar idéias e compartilhar as dificuldades.

À CAPES, pela concessão da bolsa de estudos que contribuiu para o desenvolvimento desta pesquisa.

Muito obrigada

"A sedução sempre constituiu
um dos meios poderosos para
chegar à convicção".

Philippe Breton

PRÍNCIPE, Giovana Siqueira. **Função poética na linguagem publicitária: um estudo da contribuição do símbolo ao processo argumentativo.** 2006. 90f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2007.

RESUMO

Esse trabalho visa identificar como se dá a participação do signo simbólico – conforme definido pela semiótica lógica de Charles Sanders Peirce – no trânsito entre os elementos verbais e não-verbais que compõem uma mensagem na propaganda, e a emoção, a afetividade e a sedução capazes de persuadir um receptor. Trata-se de um estudo acerca do papel do signo simbólico na obtenção da poética utilizada no processo argumentativo do texto publicitário. Pelo caráter obrigatoriamente conotativo da mensagem na propaganda, adota-se o pressuposto de que a função poética lhe é imprescindível, por ser nessa modalidade que o sentido figurado se esboça, se constrói, e atinge seu fim. Ou seja, na ausência da função poética da linguagem, a argumentação se esvazia numa propaganda, uma vez que é no interior daquela função que irá operar com eficácia. Uma propaganda tem que se tornar criativa, diferente, singular, e sobretudo, original. É impossível obter a presença desses elementos sem a função poética: ela dá conta da riqueza que a linguagem precisa adquirir para exercer esse papel. O símbolo exerce um papel cooperante nesse processo, pois, pela visão da citada semiótica, ele possui a natureza do argumento. O símbolo é um signo proveniente de uma lei ou hábito formado e é essencial na construção de sentidos conotativos. A demonstração dessas ligações decorrerá da análise de peças que fazem parte da catalogação de propagandas organizada no projeto intitulado “Linguística Textual e Semântica Argumentativa no Discurso Publicitário”, conduzido na Universidade Estadual de Londrina.

Palavras-chave: Argumentação. Publicidade. Signo. Símbolo. Função poética da linguagem.

PRÍNCIPE, Giovana Siqueira. **Poetic function in the language of advertisement: a study of the contribution of the symbol to the argumentative process.** 2006. 90f. Dissertation (Master's in Studies of the Language) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2007.

ABSTRACT

This work is aimed at identifying the participation of the symbolic sign – as defined by Charles Sanders Peirce's logic semiotics – in the transit between verbal and non verbal elements in an advertising device, and emotion, affectivity, and seduction as means to persuade a receptor. It is a study on how the symbolic sign is instrumental for developing poetics for argumentation in the advertisement text. Because it is mandatory that such messages be connotative in sense, the presupposition adopted is that the poetic function is indispensable, once it is in this category that figurative senses are designed, built and achieve their goals. This means that in the absence of poetic function, argumentation in an advertisement is greatly diminished due to the fact that such function is responsible for its effectiveness. It is key that a piece of advertisement become creative, different, particular, and specially original. There will be no success in obtaining such elements without the poetic function: it provides the necessary enrichment for language to play this role. The symbol sign is contributive to that purpose in the views of the above mentioned semiotics, because it has the nature of an argument. Symbol, in their definition, come out from a law or a developed habit and this is essential in the construction of connotative meanings. The demonstration of such connections will be drawn from analyses of advertisement pieces gathered within the research project named "Textual Linguistics and Argumentative Semantics in the Advertising Discourse", conducted at the State University of Londrina.

Keywords: Argumentation. Advertisement. Sign. Symbol. Poetic function of language.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO I	13
2 A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA	14
2.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA	14
2.2 O QUE É LINGUAGEM PUBLICITÁRIA	15
2.3 ARQUÉTIPOS EMOCIONAIS	20
CAPÍTULO II	30
3 A FUNÇÃO POÉTICA DA LINGUAGEM	31
3.1 FUNÇÕES DA LINGUAGEM	31
3.2 SINTAGMA E PARADIGMA	34
3.3 FUNÇÃO POÉTICA	37
3.4 NOÇÃO DE INFORMATIVIDADE	39
CAPÍTULO III	43
4 A ARGUMENTAÇÃO	44
4.1 A RETÓRICA	44
4.2 A NOVA RETÓRICA	47
4.3 CONVENCER E PERSUADIR	48
4.4 ARGUMENTAÇÃO E INFORMATIVIDADE	49
4.5 ARGUMENTAÇÃO POR MEIO DAS FUNÇÕES DA LINGUAGEM	51
CAPÍTULO IV	63
5 SEMIÓTICA - O USO DOS SÍMBOLOS NA ELABORAÇÃO DA PROPAGANDA	64
5.1 SEMIÓTICA E SEMIOLOGIA	64
5.2 CATEGORIAS: PRIMEIRIDADE, SECUNDIDADE E TERCEIRIDADE	65
5.3 SÍMBOLO, ARGUMENTO E EFICÁCIA DA PROPAGANDA	71
CAPÍTULO V	76
6 ANÁLISE DO <i>CORPUS</i>	77

6.1 ANÁLISE I	77
6.2 ANÁLISE II	80
6.3 ANÁLISE III	83
7 CONCLUSÃO	86
REFERÊNCIAS.....	88

1 INTRODUÇÃO

JUSTIFICATIVA

A contribuição buscada no trabalho está no enfoque associativo entre a mensagem do texto publicitário (aqui visto num sentido mais amplo, como linguagem composta por elementos verbais e não-verbais) e o símbolo, no interior do processo argumentativo. Outra contribuição está no desejo de ampliar a base de estudos deste fenômeno na comunicação de massa.

OBJETIVOS

Objetivo Geral:

- Avaliar como a função poética leva aos resultados esperados por uma propaganda e o papel exercido pelo signo simbólico (conforme definido por Charles Sanders Peirce) num processo argumentativo construído com a presença dessa função da linguagem.

Objetivos específicos:

- Identificar, nos sintagmas das peças publicitárias estudadas, a presença do signo simbólico e levantar sua correlação com o processo argumentativo.
- Apontar, no material examinado, as características dos signos simbólicos e como constituem a função poética.

ORGANIZAÇÃO DO CORPUS

As peças analisadas fazem parte da catalogação de propagandas para o projeto intitulado “Linguística Textual e Semântica Argumentativa no Discurso Publicitário”, conduzido na Universidade Estadual de Londrina, pela Prof^a Dra. Esther Gomes de Oliveira. Esse projeto consiste na análise do texto publicitário, com enfoque nos mecanismos da argumentação e nos fatores de textualidade, a fim de compreender como o processo argumentativo se instaura na elaboração desse gênero textual. Naquele projeto, foram catalogadas mais de quatro mil peças publicitárias, veiculadas em diversas revistas, dentre elas, as revistas *Claudia*, *Veja*, *Marie Claire* e *Caras*. As peças publicitárias trazidas para este trabalho foram selecionadas dessa catalogação, tendo como critério uma diversidade de produtos e público-alvo. Serão analisadas três peças: a primeira é uma propaganda de produto para cabelos da marca Seda, dirigida ao público feminino, e as outras duas são dos produtos da marca O Boticário, também dirigidas ao público feminino.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

- Levantamento de bibliografia referente ao gênero publicidade.
- Levantamento de material bibliográfico referente à argumentação.
- Pesquisa bibliográfica sobre o símbolo, baseado no conceito da semiótica peirceana.
- Seleção das peças publicitárias constitutivas do corpus para o trabalho.
- Análise do corpus selecionado

ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

No primeiro capítulo, são apresentados os conceitos de propaganda e publicidade e aponta-se como esses conceitos são abordados durante todo o trabalho. Discute-se o que é a linguagem publicitária, quais recursos ela utiliza, especialmente o apelo à emoção, para seduzir o interlocutor. É definido o conceito de arquétipos

emocionais utilizados pelos profissionais de mercado no *mapeamento emocional* que costumam organizar para construir uma propaganda que faça com que o receptor se identifique com a imagem do produto e termine persuadido.

O segundo capítulo é centrado na função poética da linguagem. Esse é um conceito-chave para as correlações estabelecidas neste estudo. Para situar as definições, serão retomadas as funções da linguagem de Roman Jakobson, além dos conceitos de seleção e combinação, que são os dois modos de organização da linguagem. Além disso, aborda-se a noção de informatividade, que como se verá, é componente relacionado à obtenção de elementos conotativos na mensagem.

O terceiro capítulo, cujo título é argumentação, promove uma passagem pela Retórica de Aristóteles para melhor situar a teoria da argumentação. Traz as definições dos atos de convencer e persuadir. Discute a relação entre informatividade e argumentação, para formar o teor de mensagem cuja finalidade é atingir o público desejado. A argumentação também se instaura por meio das funções da linguagem, pois centra em um dos elementos da comunicação, dependendo do objetivo do texto. Uma discussão específica é conduzida, exemplificando os modos como se opera esse processo.

No quarto capítulo, intitulado Semiótica - O uso dos símbolos na elaboração da propaganda, chega a vez de estudar a teoria dos signos de Charles Sanders Peirce com o grau de detalhamento adequado para a compreensão específica do que esse autor diz com sua terminologia e com as definições pelas quais lhe dá sustentação. São focalizadas as tricotomias e o processo explicativo que proporcionam aos fenômenos. Especial destaque é dado à abordagem do signo simbólico. O capítulo é concluído com dois guias de análise que serão utilizados no capítulo V, destinado a conter as análises das peças selecionadas.

CAPÍTULO I

"O texto publicitário dirige-se a um receptor individual, portador de desejos e aspirações, e busca sua identificação com um determinado produto. Desse modo, introduz o consumidor no universo do lúdico e do maravilhoso e estabelece seus próprios valores estéticos em busca de uma persuasão sedutora".

Nelly de Carvalho

2 A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

2.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Há autores que diferenciam os termos *publicidade* e *propaganda*, devido à influência de outras línguas, as quais fazem essa distinção, como o inglês e o alemão. Nos Estados Unidos, para anúncios de venda de produtos e serviços, é usado o termo *advertising*, e “propaganda” é usado no sentido de propagação de idéias. “Em português, *publicidade* é usado para a venda de produtos ou serviços, e *propaganda*, tanto para a propagação de idéias como no sentido de *publicidade*.” (SANDMANN, 2002, p. 10)

A propaganda, que remete à política, é mais envolvida por valores éticos e sociais, por estar intimamente ligada a instituições, religiões e ideologias, ao passo que a publicidade “é mais ‘leve’, mais sedutora (...). Como não tem autoridade para ordenar, o emissor utiliza a manipulação disfarçada: para convencer e seduzir o receptor, não deixa transparecer suas verdadeiras intenções, idéias e sentimentos.” (CARVALHO, 2002, p.10)

No Brasil, *publicidade* refere-se à venda de produtos ou serviços e *propaganda* é empregada tanto para a divulgação de idéias como no sentido de publicidade. Considera-se, assim, o termo *publicidade* como uma ramificação da *propaganda*. “Dessa forma, percebe-se que o termo *propaganda* torna-se então, mais genérico” (AYRES, 1994, p.1). Porém, no presente trabalho, embora reconhecendo essas diferenças, serão utilizados os termos “propaganda” e “publicidade” indistintamente, para designar as peças que serão analisadas. Ou seja, quando se ler as expressões *propaganda* ou *publicidade*, deve-se considerar anúncios de venda de produtos e serviços, veiculados em revistas. Reitera-se que não se trata de negar a diferença discutida, nem considerar as expressões como sinônimas, mas simplesmente de utilizar termos de identificação mais imediata.

2.2 O QUE É LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

Possivelmente, desde o sistema de troca de mantimentos, do tempo em que ainda não existia a moeda, os indivíduos precisavam convencer o outro sobre o valor de sua mercadoria, a fim de ocorrer uma troca justa. Segundo Martins (1999b), o marco inicial da propaganda, no seu sentido literal, de propagar idéias como uma verdade absoluta, foi a Igreja Católica, devido à sua organização e ao seu perspicaz poder de persuasão.

A Igreja e a propaganda apresentam características similares em alguns aspectos. A Igreja convence os fiéis por meio do argumento por tentação, da recompensa, isto é, se os devotos crerem e fizerem o que a igreja prega, terão o reino dos céus; se confessarem, terão os pecados perdoados e assim por diante. A propaganda trabalha da mesma forma, seu princípio geral baseia-se na oferta de um produto que trará benefícios ao consumidor, compre tal produto e terá sua recompensa, que varia desde cabelos bonitos a status e segurança.

Martins (1999b) exemplifica o poder da propaganda com o caso de Hitler. O ditador apenas obteve sucesso devido ao apoio de Joseph Goebbels, que estudou o comportamento, a psyché do povo alemão da época, conhecendo as ansiedades e necessidades psicológicas da população, para desenvolver mecanismos de convencimento individual ou coletivo.

Goebbels foi um inovador da comunicação de massa. Provando conhecer bem a sociologia e a antropologia cultural, reinventou o papo-furado da raça pura, uma forma bastante eficaz de driblar muitas consciências; desenvolveu métodos de discurso e artes cênicas para que Hitler ficasse convincente e levasse as platéias ao delírio, e mais uma infinidade de recursos propagandísticos (MARTINS, 1999b, p.37).

Nessa perspectiva, o sucesso de Goebbels aconteceu devido ao profundo conhecimento das necessidades de seu público-alvo, por meio de conhecimentos psicológicos e comportamentais. Assim, na elaboração do texto publicitário, o conhecimento de seu interlocutor torna-se indispensável. Foi apenas após a Segunda Guerra Mundial que a propaganda aproximou-se tecnicamente da forma com que se tem contato hoje, e foi gradualmente se aprimorando, devido ao

desenvolvimento da tecnologia nos meios de comunicação e do crescimento da disputa pelo mercado, elementos que geram textos cada vez mais elaborados e criativos.

Pelo fato de o livro de Martins (1999b): “É isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários” ser dirigido aos profissionais da propaganda e escrito por um publicitário, traz uma linguagem mais direta, visando mesmo ao sucesso da criação do texto publicitário. Porém, é possível notar alguns princípios da teoria lingüística nas instruções que ele apresenta para os futuros profissionais da propaganda. Um desses princípios, que é encontrado com bastante frequência, é a relevância da predição de um interlocutor, respondendo às questões, tão presentes nas discussões lingüísticas, como: para quem estou escrevendo? Para que estou escrevendo?

A instrução do autor para elaboração do texto é responder às seguintes questões (serão citadas as que apresentaram maior relevância para este trabalho):

“Aonde queremos ir?”, cuja resposta consiste no objetivo do texto, ou seja, para que o texto será redigido.

Quantas faces socioeconômicas e culturais tem o público-alvo? Ele é um só?- o texto é dirigido a um único público ou a vários públicos.

Ele tem família?, chamando a atenção aos possíveis valores sociais do seu público.

É ele quem decide a compra?, distinguindo quem vai comprar o produto de quem vai usar o produto, logo, possuindo a necessidade de se dirigir a ambos os grupos, o de compra e o de uso.

Há muitas outras questões que corroboram a construção da imagem do interlocutor:

Como será que andam os conceitos de vida do público-alvo? Seus hábitos de consumo dependem mais de sua renda ou de seu comportamento? Qual seu padrão estético? Que linguagem melhor se adapta à sua realidade?. Essas perguntas são essenciais para que a mensagem atinja o leitor.

Esse roteiro de perguntas auxilia na construção da imagem do consumidor. O perfil conseguido pelas respostas refletirá na imagem que o produto deve transmitir para seu público, que é chamada de arquétipos emocionais, noção que

será explicitada adiante. Todo produto veicula uma imagem, um arquétipo, que deve condizer com o que o consumidor espera desse produto.

A elaboração do texto publicitário envolve dois planos, o plano do conteúdo e o plano da expressão. No primeiro plano ocorre a escolha das idéias que farão parte do texto, dos elementos que descrevem as características físicas e reais do produto, além dos valores emotivos que se dirigem às faculdades psíquicas dos receptores. Já o segundo corresponde ao modo como o conteúdo é expresso, à liberdade de se utilizar os recursos lingüísticos, nos campos da fonologia, morfologia e sintaxe, além dos recursos estéticos e estilísticos. Nesse plano, será escolhido o modo de organização das idéias (MARTINS, 1997).

É no plano da expressão que se insere a criatividade do publicitário e o uso da imagem, pois ela é uma maneira diferente de transmitir um conteúdo, tornando-se um recurso muito eficaz para o texto publicitário, por sua significação ocorrer por meio de conotações e sentidos implícitos. A imagem é o elemento, que junto ao texto verbal, constitui o texto publicitário, e, portanto, deve ser da mesma forma explorada.

O gênero publicitário pertence à comunicação de massa e por isso depende da audiência, que interage com o comunicador. Trata-se de uma audiência heterogênea e anônima, atingida de forma rápida e transitória (MONNERAT, 2003). Pelo fato de a audiência ser heterogênea, a propaganda utiliza diversos recursos a fim de atingir um público específico, pois o publicitário procura ter consciência de qual grupo social se interessará pelo produto. Da mesma forma, o elaborador do texto publicitário precisa de mecanismos lingüísticos para conseguir o contrário, fazer com que todos sintam que o texto é dirigido a eles, já que existem propagandas dos mais variados produtos e dirigidas a todas as classes sociais.

Um fator muito importante que realça esse aspecto é a exploração do fator simbólico. Ele ocorre devido à rapidez com a qual o leitor capta o significado não-literal das palavras, expressões e imagens de uma propaganda, principalmente por ocorrer de forma inconsciente. Em se tratando de publicidade, não se pode ter em mente que os consumidores se apropriam de determinados produtos por terem uma explicação racional; pelo contrário, esta razão é a menos necessária ao público.

A partir do momento em que o consumidor, através do jogo publicitário, deixa de perceber a comercialização do produto, ou melhor, o jogo de interesses do anunciante, será capaz de pagar até mesmo um preço elevado em troca dos benefícios anunciados, e isto porque a venda é uma operação emotiva. Vender e comprar são operações místicas. O decisivo nas vendas não são os elementos lógicos, mas antes os emocionais e transitórios (a personalidade) (MONNERAT, 2003, p. 43).

A propaganda deve apelar às emoções, pois são elas que condicionam as motivações humanas, levando à ação, fazendo com que o leitor tome atitudes. As emoções escolhidas pela propaganda para serem despertadas no leitor dependem do objetivo do anunciante, podendo ser amor, raiva, auto-estima, solidão, ou qualquer outro sentimento (MONNERAT, 2003).

A forma como a propaganda é elaborada, com cautela na escolha dos elementos e o modo de organização tanto do texto verbal quanto do não-verbal, compondo a imagem que o produto veicula, pode atingir esses sentimentos. As mensagens meramente informativas estão sendo substituídas pela criatividade dos textos e pelas imagens cada vez mais chamativas. As propagandas que apenas contém os atributos do produto não fazem o apelo ao emocional.

Diante do espantoso número de propagandas com que o receptor se depara, quando lê uma revista, o texto precisa fazer a diferença, e por, pelo menos, alguns minutos permanecer na mente do leitor e “para que haja memória, é preciso que o acontecimento ou o saber registrado saia da indiferença, que ele conserve uma força a fim de poder posteriormente fazer impressão” (DAVALLON, 1999, p. 25). Essa diferença é atingida por meio do uso da função poética, explorando o elemento surpresa, a *informatividade* do texto.

Dando espaço à criatividade, a propaganda dá mais atenção ao valor estético do que ao produto, logo, o texto, além de mostrar o produto, revela beleza, ironia, brinca com as palavras, com a sonoridade, pois, para atingir seu objetivo, apropria-se de mecanismos de sedução e de persuasão destinados a conquistar e a cativar o receptor. Não só o valor estético do texto verbal é importante, como também a preocupação com a imagem que acompanha o texto, pois é ela que vai chamar o leitor a se interessar pela propaganda e parar para ler o texto verbal. Além disso, há muitas propagandas que são compostas apenas pela imagem e a assinatura, ou uma pequena frase, constatando que a imagem também constitui um texto, possuindo

narratividade. O leitor deve ser conquistado pelas imagens, efeitos icono-gráficos, da propaganda, para que seja levado a ler sua mensagem. Assim, mesmo que ele não tenha a intenção de ler anúncios publicitários ao folhear uma revista, sente-se atraído por seus aspectos visuais e se atem ao conteúdo da mensagem publicitária (MONNERAT, 2003).

Há momentos, na propaganda, em que é a imagem que indica o locutor por meio da foto de uma personagem, muitas vezes composta por personalidades presentes na mídia, como atores ou atletas. Dessa forma, o texto apresenta-se em discurso direto, mostrando uma opinião sobre o produto anunciado, o que atrai o receptor a, além de ler o anúncio, tomar para si as mesmas idéias de apreciação do produto. A imposição que a propaganda imprime, quando comunica por meio de imperativos, pode ser suavizada pelo uso desse recurso. A imagem de uma pessoa, usando o produto anunciado, transmite a idéia de aprovação e recomendação, convidando o receptor a fazer o mesmo. Quando não é a imagem que mostra essa aprovação, isso pode ocorrer de maneira explícita, quando a personagem do anúncio fala em nome da marca, como: *eu recomendo*, ou quando uma atriz diz, caracterizando um argumento por autoridade: *eu uso, eu aprovo*, etc. (MONNERAT, 2003).

As relações de interesse, principalmente por parte do publicitário, são ocultadas pelo discurso publicitário, por meio “de uma imagem de sujeito-anunciante (Eua) que coloca a máscara inocente de anunciador sobre a de sujeito-comunicante-publicista (EUc)” (MONNERAT, 20003, p. 30), ou seja, o enunciador encontra-se por trás de uma marca, parecendo ser uma entidade consciente das qualidades do produto, porém desinteressada, pois não se apresenta como o próprio publicitário, mas sim como um ser de fora.

A linguagem é um fenômeno social, encontra-se nela um dialogismo, não no sentido de que um indivíduo fala e o outro responde, mas pelo fato de que no momento da elaboração de um enunciado, há a presença de um Outro, mesmo que virtual. “Além do interlocutor, interno ao próprio discurso argumentativo, está o Outro, extraposto a essa interação”, que é o receptor. “Este é sempre referido de modo genérico e concebido em sua universalidade pelo locutor” (MAURO, 1999, p. 62). O texto publicitário usa a estratégia de universalização do leitor para atingir todos os grupos que constituem seu público, mostrando a consciência da heterogeneidade de

seu público-alvo. São as diversas vozes que compõem um texto e a presença do Outro na enunciação que dão dinamicidade à língua, já que esta não é estática.

O discurso publicitário é um dos instrumentos de controle social e, para bem realizar essa função, simula igualitarismo (...) não se dirigindo a ninguém em especial, a publicidade dá a cada um a ilusão de que dirige-se a ele individualmente, ao mesmo tempo, o faz ter consciência de ser membro de uma *polis* (CARVALHO, 2002, p. 17).

Quando um texto de propaganda refere-se ao interlocutor como *você*, por exemplo, consiste em um recurso de universalização, pois individualiza no momento em que o receptor sente que o texto dirige-se somente a ele, mas, ao mesmo tempo, qualquer receptor pode tomar o texto para si, desde que corresponda com seus interesses. *Para os outros é luxo. Para você necessidade básica.* (Cerâmica Itagres, Revista *Claudia*, 11/ 2000)

A linguagem publicitária permite visualizar o quanto a linguagem é dinâmica, devido à interação com o leitor ser obrigatória para que ocorra a concretização de seu objetivo: argumentar para persuadir o leitor à compra. Todo texto é argumentativo, por mais neutro que seja, pois a própria neutralidade é uma tomada de posição. Porém, na propaganda, esse fator é explícito, pondo em questão seu objetivo, o de convencer seu leitor à uma ação concreta: de compra do produto anunciado, pois o discurso argumentativo tem o intuito de obter a adesão de um interlocutor, que, no caso da propaganda, a adesão trata-se de uma mudança pragmática: a ação de comprar. Se em um anúncio não houver a presença do Outro, ele não será eficiente.

2.3 ARQUÉTIPOS EMOCIONAIS

O primeiro desafio da marca é transmitir uma imagem particular, para, então, envolver o consumidor por meio de conotações afetivas. No processo de criação da marca, o apelo à emoção do consumidor é essencial. “Para que venda bem e desperte ligações afetivas suficientes para garantir fidelidade à marca, é preciso

individualizar o produto, dotando-o de associações e imagens, atribuindo-lhe significações em diversos níveis” (CARALHO, 2002, p. 39).

O consumidor apenas é conquistado de forma eficiente quando a compra de um produto atinge racionalmente e, acima de tudo, emocionalmente suas expectativas, por meio da imagem que o produto veicula. Ou seja, por meio dos valores que o produto carrega, de suas características emocionais. “A imagem é o fator decisivo para a escolha da marca. Um negócio com uma imagem envolvente gera níveis de lucratividade muito superiores à média do mercado” (MARTINS, 1999a, p. 17).

Martins (1999a) cita duas empresas que lançaram um mesmo produto e não foram igualmente bem sucedidas. Uma delas teve maior índice de lucratividade pelo fato de vender emoções, e não, um produto. A propaganda não se restringiu às características físicas do produto, e explorou as características emocionais para compor o elemento diferencial. Para compreender melhor o que o autor chama de características emocionais, pode-se citar como o autor define, emocionalmente, algumas grandes marcas abordadas em seu livro. São marcas que trabalham os elementos que compõem seus anúncios, a fim de veicular um determinado arquétipo emocional. Coca-Cola: a alegria de viver; McDonald’s: o restaurante infantil lúdico; Levi’s: o rústico autêntico; Benetton: a solidariedade humana; Natura: a beleza orgânica; Omo: a valorização da dona de casa.

Nota-se que são valores construídos por essas marcas, trata-se de características subjetivas dadas ao produto. No caso do sabão em pó, o produto não atinge somente as necessidades pessoais do consumidor, mas também veicula a imagem de valorização da dona de casa. A forma como a propaganda é construída leva o leitor a associar o produto a essa imagem, de valorização. Essas são características subjetivas dadas ao produto que levam pessoas a pagarem um preço maior por uma marca, quando poderiam adquirir o mesmo produto de uma marca sem tanto prestígio. “A razão analisa, mas é a emoção que mobiliza. Todo querer é desejo, com origem no emocional” (MARTINS, 1999a, p. 24), mesmo as decisões mais racionais sofrem influência de emoções inconscientes.

As velhas maneiras de fazer marketing, que lidam com elementos lógicos e organizacionais, estão centradas no produto em si, nas qualidades que geram competitividade entre as empresas, não considerando elementos emocionais e os valores atribuídos ao produto. Esse pensamento unilateral privilegia a razão,

atingindo somente um estado de espírito, pois falar de maneira racional só permite associações racionais. O marketing tradicional corresponde somente ao setor administrativo, não utiliza psicologia, filosofia ou sociologia, ciências que são essenciais para o campo publicitário, pois são necessárias para o entendimento da motivação humana (MARTINS, 1999a).

A propaganda precisa ser criadora de elementos simbólicos que levem a sentir todos os estados de espírito. “Dessa maneira, a mente pode se expressar por associações emocionais que não estão presentes na consciência. Conseguimos realizar essa tarefa na presença de imagens que têm o mesmo significado simbólico porque traduzem elementos emocionais (arquétipos)” (MARTINS, 1999a, p. 36). O inconsciente é alcançado e interfere na ação do homem.

Os arquétipos constituem os estados de espírito que podem ser percebidos por meio dos elementos simbólicos. Esses estados podem ser remetidos por todos, pelo fato de fazerem parte de um senso comum. Há elementos que levam a valores, emoções de forma coletiva, universal. O autor aponta o fato de uma rosa (flor) ser associada a refinamento, por exemplo. Portanto, uma marca pode, também, inspirar um sentimento universal, formando um inconsciente coletivo, como foi dito anteriormente sobre as grandes marcas.

Martins (1999a) identifica emoções humanas básicas, que fazem parte do inconsciente coletivo. Relaciona 360 emoções retiradas de imagens de vários produtos. O autor categoriza e define os arquétipos dentro de quatro elementos: o instinto, a razão, o ego e o espírito. Será mostrada apenas a definição de alguns desses arquétipos.

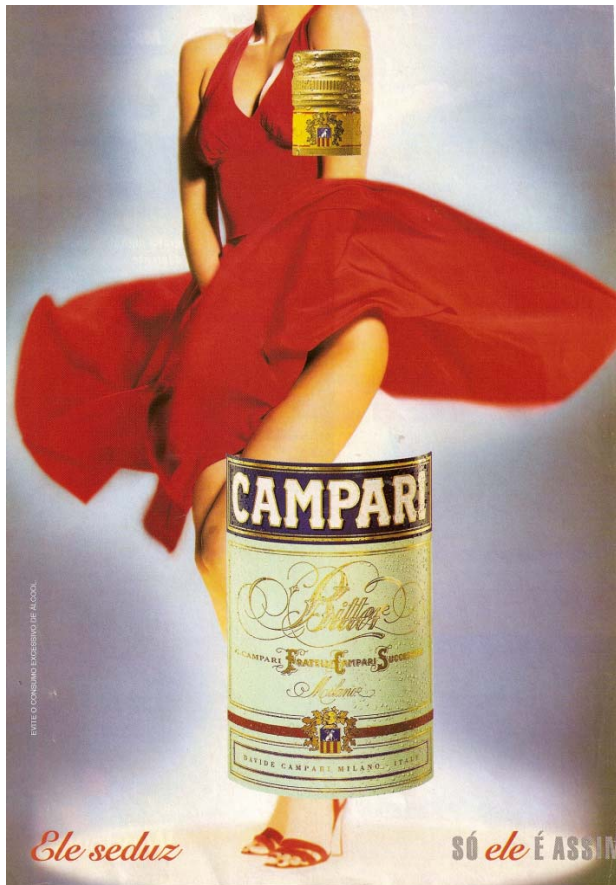
O arquétipo “rebelde”, relacionado ao ego, corresponde à necessidade de tomar decisões próprias, a fim de satisfazer a si mesmo, com liberdade de escolha, sem submissão a regras sociais, podendo extravasar sentimentos e romper barreiras. O elemento “rua” possui um valor simbólico que se enquadra nesse arquétipo, pois conota liberdade pelo fato de não pertencer a ninguém, possibilitando que cada um escolha seu próprio destino. A propaganda a seguir mostra a presença de elementos pertencentes ao arquétipo rebelde.



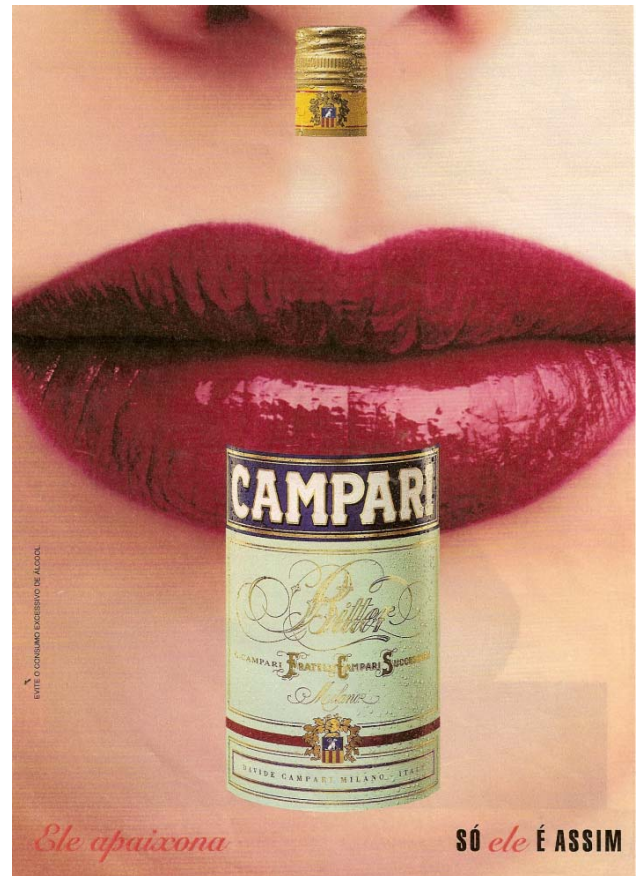
(Ford, Revista *Veja*, 28/06/2006)

Por meio do título “Encare sua vida de um jeito novo” e do slogan “Ford ecosport. Viva sua liberdade. Viva o novo” a propaganda convida o receptor a tomar decisões próprias e atingir sua liberdade. As figuras demonstram as diversas ocasiões que o carro pode enfrentar; reforçando o arquétipo “rebelde”, que mostra um produto que proporciona a liberdade de escolha, sem obstáculos. O consumidor escolhe seu destino, pois o carro o leva a qualquer lugar.

O arquétipo do “equilíbrio estético”, que também faz parte do ego, define-se pelo refinamento, sofisticação e beleza no modo de se vestir, no modo de falar; é ter capacidade de saber escolher o elegante e o agradável, é apreciar a arte, ter classe, sabendo reconhecer o que é realmente bom. O autor cita alguns produtos que permitem reconhecer esse arquétipo, como o slogan “Um raro prazer” do cigarro Carlton; o slogan “Se de repente alguém lhe oferece flores, isso é Impulse”, além das marcas Chanel e Mercedes-Bens (MARTINS, 1999a, p. 82).



(Campari, Revista *Isto é*, 31/10/2001)



(Campari, Revista *Veja*, 28/11/2001)

Na propaganda acima há, além do apelo à sensualidade, “ele seduz”, “ele apaixona” a proposta de que o produto é sofisticado e único, “só ele é assim”, portanto, somente as pessoas que conhecem o que é bom, vão escolher o produto anunciado. A imagem é essencial para conotar sensualidade, as figuras do corpo de uma mulher e de uma boca feminina perturbam a imaginação do leitor, pois podem conotar diversos significados. Há, também, a exploração da cor vermelha, um qualissigno, como será visto mais adiante, que sugere estados de espírito, ou ainda, refere-se, fundamentado por convenção cultural, ao amor, paixão, etc. Além disso, a forma do vestido remete à forma da boca feminina.

O instinto de “socialização” é a sensação de pertencer a um grupo social, impulsionado pela necessidade de se igualar ao grupo, ter os mesmos comportamentos, usar os mesmos produtos, as mesmas roupas, a fim de ser aceito. Os adolescentes carregam a necessidade de integração. (MARTINS, 1999a)



(Sandálias Havaianas, Revista *Veja*, 14/06/2006)

A imagem da marca Havaianas se enquadra no arquétipo da socialização principalmente com o slogan “todo mundo usa”, bastante presente em suas propagandas veiculadas pela televisão. No caso da propaganda apresentada acima, a proposta do slogan está no texto: “No mundial, esse é nosso esquema tático: 11 com chuteira na frente e 186 milhões com Havaianas atrás”. O número 186 milhões corresponde ao número de habitantes do Brasil, que estariam torcendo pela seleção e usando Havaianas durante a copa. Ou seja, oferece a oportunidade de pertencer a um grupo social, a sociedade brasileira, pressupondo que todo brasileiro é envolvido pela copa do mundo. Além disso, sabe-se que essa sandália passou a ser usada por diversos países, sendo diretamente associada ao Brasil.

As “cenas do cotidiano”, pertencente à razão, é o sentimento de valorização às coisas do dia-a-dia. Há nesse arquétipo a preocupação com os afazeres familiares, é preciso realizar o papel de mãe, pai e filho da maneira moldada pela sociedade. O foco desse arquétipo é desenvolver hábitos saudáveis na rotina

diária, sejam de higiene, educação, alimentação ou no controle das despesas. A propaganda do óleo Liza, a seguir, o define bem porque mostra a imagem de uma família feliz e inserida numa cena do cotidiano.

*A família Liza
não tem colesterol.
Sua família agradece.*

*Liza traz da natureza óleos de Canola, Girassol,
Milho e Soja, puros e totalmente sem colesterol.
Liza, saudável é viver.*

SAC: 0800-113100 - www.liza.com.br

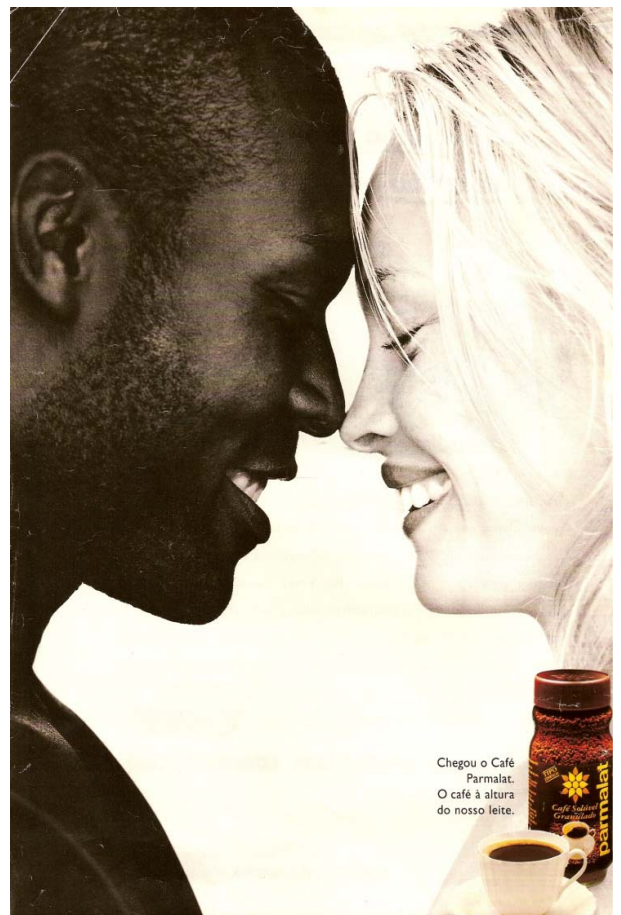
(Óleo Liza, Revista *Claudia*, 06/2002)

Essa é a imagem de uma família idealizada pela sociedade, pois a mãe está preocupada com a saúde dos filhos e do marido, exercendo seu papel materno de se dedicar aos afazeres domésticos e proporcionar hábitos saudáveis à sua família.

No arquétipo “tribo global”, há o estado de espírito da integração diante da diversidade de raças e nacionalidades que se pode encontrar em um único lugar. Hoje, existe a mistura, a globalização e, diante disso, nasce o sentimento solidário de acabar com as diferenças. “sempre existirá a criação de símbolos de integração mundial. E há como usar de maneira inteligente esse espírito” (MARTINS, 1999a, p. 100). O autor cita, nesse caso, a campanha da Benetton, com o emblema “The beauty of differences”.



(Parmalat, Revista *Claudia*, 10/97)



(Parmalat, Revista *Caras*, 15/08/97)

O paralelo feito pela propaganda da Parmalat, entre o café e o leite com as raças negra e branca, traz um fator ideológico e social, pois incorpora a junção das raças, retirando as diferenças sociais diante de ambas que vivem em um mesmo lugar. A imagem transmite a idéia de troca de sentimentos entre pessoas de etnias diferentes, por meio do abraço e do olhar carinhoso. A proposta de igualdade entre as raças está presente no título do texto: “O café à altura do nosso leite”, ou seja, a raça

negra à altura da branca. Porém, ao sugerir essa igualdade, pode-se pressupor que existe o discurso da diferença e do preconceito se contrapondo à idéia da integração. Não seria necessário defender a igualdade entre as raças se alguém nunca tivesse dito que há diferenças entre elas. Ao dizer que é o café que chegou à altura do leite, nota-se uma escala de importância, em que o leite (raça branca) era melhor do que o café (raça negra) e agora se igualaram.

Há dois aspectos considerados no ato de adesão das idéias contidas em uma propaganda, e, conseqüentemente, a compra do produto. O primeiro é o que analisa as características físicas do produto, quais são seus benefícios, e, logo, verifica se ele é necessário. O segundo trata-se do espírito da marca, das características emocionais, dos valores, enfim, da personalidade da marca. No primeiro, estão as necessidades objetivas do consumidor, no segundo, as psicológicas. É no segundo aspecto que atuam os arquétipos, que resgatam os desejos presentes no inconsciente, levando o consumidor a preferir uma marca e não um produto.

A personalidade da marca explica também o motivo de muitas empresas não conseguirem ser bem sucedidas quando mudam suas perspectivas, ou seja, tenta criar novos produtos que não conectam com os produtos tradicionais da marca. Isso ocorre devido ao fato de os consumidores já possuírem na mente um estereótipo daquela marca. Como foi dito anteriormente, a propaganda é criadora de símbolos, e uma vez embutidos na mente do consumidor, torna-se difícil modificá-los. Existe uma expectativa do consumidor em relação às marcas que já se fixaram no mercado. O consumidor sente-se mais seguro com marcas que possuem boa reputação.

Os arquétipos são caracterizados pelos personagens, no modo de vestir, agir, características físicas, etc, pelo lugar, onde estão os personagens, o que acontece nesse lugar, quais as posições, escolhas que as personagens fazem, como elas atuam. O estilo “deve passar simultaneamente o espírito e a alma da marca. A forma estética é uma representação simbólica de desejos inconscientes do consumidor” (MARTINS, 1999a, p. 121).

Este capítulo discutiu, na linguagem publicitária, o apelo que a propaganda faz à emoção, e como chega a criar o arquétipo emocional que condiz com a imagem do consumidor de determinado produto para persuadi-lo. O capítulo a seguir mostrará que a persuasão, num contexto como esse, depende de um fator na

construção da mensagem que lhe dá suporte: a função poética. Para essa discussão, convocam-se as funções da linguagem de Roman Jakobson, para focalizar, especificamente, a função poética – esta, por sua vez, explicitada pelas definições de denotação e conotação. Também serão tratados os conceitos de sintagma e paradigma. Uma mensagem que contenha poética torna-se um texto com informatividade: surpreende o leitor por meio de seu processo criativo especial. Uma propaganda sem função poética é um material desinteressante e não venderá o produto se nela prevalecer o sentido denotativo.

CAPÍTULO II

“Para o poeta, mergulhar na vida e mergulhar na linguagem é (quase) a mesma coisa. Ele vive o conflito *signo* vs. *Coisa*. Sabe (Isto é, sente o sabor) que a palavra “amor” não é o amor – e não se conforma...”

Décio Pignatari

3 A FUNÇÃO POÉTICA DA LINGUAGEM

3.1 FUNÇÕES DA LINGUAGEM

Os componentes do processo comunicativo, como se conhece, são: emissor, receptor, código, contexto ou referente, mensagem e canal. Um emissor utiliza um código, envolvido por um contexto, a fim de enviar uma mensagem a um receptor, por meio de um canal.

Para Jakobson, as funções da linguagem definem-se a partir da ênfase dada aos constituintes do processo da comunicação, e estas são por ele chamadas de referencial, emotiva, conativa, fática, poética e metalingüística. A presença de uma função da linguagem num ato de comunicação não quer dizer a eliminação das outras funções; elas se entrecruzam e podem ocorrer ao mesmo tempo, sobressaindo uma em relação à outra, dependendo do fator que prevalece.

Referente é o objeto de que se fala. A função referencial dá ênfase ao contexto: há a predominância da terceira pessoa, o objeto de que se fala. Transmite-se uma mensagem por meio da linguagem denotativa, tornando-a mais clara, direta, bem definida, sem ambigüidades. Exemplos de textos que possuem essa função de forma predominante podem ser: textos científicos, editoriais de jornal, noticiários televisivos, etc, lembrando que outras funções também estão presentes nesses textos (CHALHUB, 2002).

A função emotiva, bastante encontrada em músicas, poesias e novelas, é caracterizada pela forte presença da primeira pessoa, pois é centrada no emissor, que explicita suas intenções e sentimentos, proporcionando caráter subjetivo ao texto. Outros fatores que marcam a subjetividade são: adjetivação, exclamação e advérbios, entre outros.

Toda mensagem é dirigida, de alguma forma, a um receptor, porém quando um texto possui função conativa, o receptor torna-se mais explícito. Um clássico exemplo de gênero textual que representa essa função é o texto publicitário, pois é inquestionável o quanto o emissor está dialogando com o leitor, e a intenção do texto publicitário é que o leitor sinta o texto dirigindo-se a ele, a fim de persuadi-lo. A função conativa também pode ser chamada de apelativa e, gramaticalmente, é

estabelecida pelo uso da segunda pessoa verbal, do imperativo e do vocativo. “É revelada também nas formas mágicas ou encantatórias – as que se expressam em forma de desejo: “Fique com Deus” ou “Vá para o inferno!” (CHALHUB, 2002, p.23)

A necessidade de manter o canal da comunicação faz parte da função fática. Um simples cumprimento, como “tudo bem?”, sem conteúdo algum, em que o receptor responde “tudo bem” automaticamente, pois é uma forma convencionada pela sociedade, possui um único objetivo: o de manter o canal, a comunicação. O uso do canal proporciona ao receptor a visão do espaço da comunicação, fazendo-o, também, perceber a mensagem.

A metalinguagem, ou função metalingüística, centra-se no próprio código, podemos usar a língua portuguesa para explicarmos seu funcionamento; um poema pode ter como tema o trajeto que o poeta percorre na sua elaboração; na televisão, há programas que mostram os bastidores de outros programas, ou em filmes encontramos o *making-off*, que mostra como o filme foi produzido, a opinião dos atores, etc.

A linguagem com função poética está, especialmente, centrada na mensagem, ao modo como ela é transmitida, em todos os aspectos: visuais, sonoros, características físicas do signo, etc. Chalhub (2002) ilustra a função poética com o caso em que os nomes das personagens de um livro são propositadamente escolhidos, por manterem alguma relação com seus comportamentos ou características, ou seja, logo na escolha dos nomes nota-se a função poética da linguagem.

Qualquer sistema de sinal, no sentido de sua organização, pode carregar em si a concretização poética, ainda que não predominante. Uma foto pode estar contaminada de traços poéticos, uma roupa pode coordenar, na sua montagem sintagmática, o equilíbrio de cor e textura do tecido, um prato de comida pode desenhar, sensualmente, a forma e cheiro de cardápio (CHALHUB, p. 34, 2002).

Na propaganda, a escolha do nome do produto ou da marca também é cautelosa. Do mesmo modo que os nomes de personagens podem ser escolhidos de acordo com a personalidade de cada um, no texto publicitário, isso pode ocorrer com o nome da marca ou do produto. Há vários exemplos de nomes que mantêm relação, direta ou indireta, com o produto ou marca.

“E o que o tempo te rouba, eu te acrescento” (Natura Chronos, Desfile, maio, 1988)

Nessa propaganda, o nome do produto anunciado pela “Natura” é “Chronos”, um produto que previne o envelhecimento da pele. O nome Chronos representa o tempo e é, muitas vezes, confundido com Cronos, que acabou se tornando a personificação do tempo na mitologia, devido ao fato de exercer o mesmo papel do tempo, “devora, tanto quanto engendra; destrói suas próprias criações; estanca as fontes da vida, mutilando Urano, e se faz fonte dele mesmo, fecundando Réia” (CHEVALIER e CHEERBRANT, 2003, p. 307). Na verdade, não é preciso conhecer mitologia para identificar essa relação, pois é a palavra chronos que dá origem a palavras como, cronologia, cronômetro, ou ainda ao adjetivo que define o tempo, o tempo cronológico, o qual representa o tempo real, o tempo do relógio e não o psicológico, logo, é o tempo que envelhece e traz rugas, mas, no caso da propaganda é o controlador desse processo.

Outro exemplo em que o nome da marca está relacionado às características do produto é o nome dos produtos para cabelos “Seda”, pois remete ao resultado obtido com o uso do produto: deixar os cabelos sedosos como a seda.

“Lisos de um lado. Elogios de outro.

Novo Seda Lissage. O liso que você sempre quis.” (Seda, Revista Claudia, 02/2003)

A cerveja “Bohemia” também apresenta um nome bastante sugestivo em relação ao produto, pois faz parte do senso-comum a idéia do consumo de cerveja associado à boemia, ao objetivo de relaxar, de esquecer as preocupações.

CHEGOU A
ENCICLOPÉDIA
BOHEMIA.
UMA COLEÇÃO
PARA BEBER
COM OS OLHOS.

CADA ANÚNCIO É UM
CAPÍTULO SOBRE O MUNDO
DA CERVEJA. COLECIONE.

*Quem bebe Bohemia mostra que entende
muito de cerveja. De agora em diante,
ainda mais: a Bohemia está lançando a
Enciclopédia Bohemia. São vários anúncios
em forma de capítulos nas principais revistas
do país trazendo dicas, segredos e conselhos
para você virar um expert em cerveja.
Colecione e consulte a Enciclopédia Bohemia.
Você vai saborear cada capítulo.
Saiba mais no site www.bohemia.com.br*

ENCICLOPÉDIA
BOHEMIA

APRECIE COM MODERAÇÃO

(Bohemia, Revista *Veja*, 30/03/2006)

3.2 SINTAGMA E PARADIGMA

No ato de comunicação, o falante tem finitas possibilidades de escolha de palavras para criar seu enunciado. Entre o que se fala e o que é respondido não há muita variação, já que as escolhas são realizadas dentro de possibilidades predeterminadas e previstas. Porém, a escala de liberdade na combinação de unidades lingüísticas possui variações. Ao escolher os sons que compõem uma palavra, a liberdade de combinação desses fonemas é bastante finita, pois as possíveis combinações já foram estabelecidas pelo código. O processo de formação de frases oferece maior flexibilidade. “E, finalmente, na combinação de frases em enunciados, cessa a ação das regras coercivas da sintaxe e a liberdade de qualquer indivíduo para criar novos contextos cresce substancialmente, embora não se deva subestimar o número de enunciados estereotipados” (JAKOBSON, 2001, p. 39).

Há dois modos de organização dos signos lingüísticos: a combinação e a seleção. Ao formarmos palavras, ocorre a combinação de fonemas, com a combinação de palavras formamos uma frase, e por meio da combinação de frases, formamos um enunciado, portanto o enunciado é o contexto da frase, a frase é o contexto da palavra e a palavra, o contexto dos fonemas. “Isso significa que qualquer unidade lingüística serve, ao mesmo tempo, de contexto para unidades mais simples e/ou encontra seu próprio contexto em uma unidade lingüística mais complexa” (JAKOBSON, 2001, p. 39).

A seleção ou substituição corresponde aos elementos que possuem algo em comum, sob algum aspecto e, portanto, podem ser substituídos por outros. Ao elaborar uma frase há várias palavras que podem estar no lugar de um determinado sujeito. A seleção ocorre por similaridade. Nesse caso, ocorre a similaridade semântica e a contigüidade posicional (posição de sujeito).

Quando Jakobson (2001) define a afasia, ele descreve que há pacientes que não conseguem fazer substituições de elementos em um enunciado, eles preferem contextualizar a palavra de que eles não se lembram, fazendo uma associação por contigüidade para explicar o termo esquecido. “É a relação externa de contigüidade que une os constituintes de um contexto e a relação interna de similaridade que serve de base para a substituição” (JAKOBSON, 2001, p. 48). Esses pacientes mostram o que o autor chama de distúrbio da similaridade, caracterizado pela fraqueza na habilidade de seleção, porém sem mostrar afetado o poder de combinação. Desse modo é a contigüidade que controla todo o comportamento verbal do doente.

Em relação ao distúrbio da contigüidade, o paciente apresenta deficiência em relação ao contexto, o que ocorre é a perda da capacidade de organização do enunciado, resultando em um emaranhado de palavras soltas, ou frases isoladas que não formam um enunciado. As palavras que exercem o papel de articuladoras do enunciado desaparecem e as palavras menos dependentes do contexto gramatical tendem a permanecer no discurso dos pacientes com esse tipo de afasia. No outro caso, do distúrbio da similaridade, ocorre o contrário, as palavras articuladoras do enunciado, como as preposições, conjunções, pronomes e artigos são as mais resistentes, ao passo que uma “palavra-núcleo”, por exemplo, está propensa a desaparecer (JAKOBSON, 2001).

A conexão por similaridade está intimamente ligada ao processo metafórico, enquanto a contigüidade relaciona-se ao processo metonímico. Esses elementos são componentes essenciais da linguagem, que se estabelece a partir de dois fatores associativos (similaridade e contigüidade), por seleção e combinação. O entendimento desses mecanismos é muito importante para o estudo de todos os comportamentos simbólicos (JAKOBSON, 2001).

A seleção ocorre no eixo do paradigma e a combinação, no eixo do sintagma. Um texto possui função poética devido às escolhas feitas pelo poeta dentre os elementos que compõem o paradigma para criar o sintagma. Essas escolhas, de determinados elementos em detrimento de outros, tornam o texto impossível de ser contado de outra forma, pois o poeta força paradigmas, cria e recria. Um texto que possui função poética é insubstituível, pois contém formas que conotam e são frutos do trabalho rigoroso da criação da poeticidade.

Por isso dizemos que, na função poética, a mensagem está voltada para si mesma: as características físicas do signo, seu estatuto sonoro, visual, são privilegiadas, decorrendo um sentido não previsto numa mensagem de teor puramente convencional, por exemplo (CHALHUB, 2002, p. 38).

A seleção paradigmática, na composição da combinatória, é realizada por similaridade na elaboração da poesia. Esse modo de associação é predominante nesse tipo de linguagem, ocorrendo em diferentes aspectos. As rimas, a métrica, a aliteração e outras figuras sonoras decorrem da associação, por similaridade, do som; a similaridade na construção sintática permite a construção de paralelismos, subordinação, coordenação, etc; a similaridade na figuração retórica é responsável pelas figuras de linguagem, como as metáforas e paranomásias, por exemplo. A linguagem poética é criadora de signos, formadora de um dicionário próprio, em que os sentidos nascem no contexto do poema. A projeção do eixo da similaridade no eixo da combinação mostra que o uso de certos elementos em função de outros comprova o processo utilizado, “revela que existem elementos latentes que não foram utilizados, evidencia o trabalho de quem faz escolhas na elaboração da linguagem” (CHALHUB, 2002, p. 46).

3.3 A FUNÇÃO POÉTICA

Há duas classificações dos signos, os signos-para e os signos-de. Os signos-para são aqueles, em sentido geral, que representam algo para um interpretante, enquanto os signos-de representam de maneira peculiar, pois são mais que simples representantes, são signos que perturbam os sentidos do interpretante. “Fazendo um trocadilho, o signo-de pára em si mesmo, é signo de alguma coisa – quer ser essa coisa sem poder sê-lo. Ele tende a ser um *ícone*, uma figura. É o signo da poesia” (Pignatari, 2004, p. 11). O poeta cria por meio da linguagem, trabalha com ela, a fim de obter a representação do mundo de uma forma peculiar, insubstituível e impossível de ser totalmente explicada, pois uma paráfrase não é capaz de captar a essência de uma poesia.

Os processos de associação e organização das coisas ocorrem de duas formas: por contigüidade e por similaridade. Os signos-para representam um objeto por contigüidade e o signo-de o faz por similaridade.

Em termos da semiótica de Peirce, podemos dizer que a função poética da linguagem se marca pela projeção do ícone sobre o símbolo _ ou seja, pela projeção de códigos não-verbais (musicais, visuais, gestuais, etc. sobre o código verbal. Fazer poesia é transformar o símbolo (palavra) em ícone (figura) (PIGNATARI, 2004, p. 17-18),

A figura não é somente um desenho visual, mas também as formas de uma poesia que a faz um objeto artístico. Essa é a comunicação poética, criar novas formas, belas, artísticas. Com as figuras criadas pela poesia, ela pode mostrar o que ela quer representar ao invés de descrevê-lo.

Um dos elementos que compõem a função poética é o ritmo. Ele é obtido através do jogo com os sons, com os fonemas. O ritmo é um fator coesivo, compõe uma figura que possui significado e trata-se de um ícone. “Como ele é uma figura, um ícone, não pode ser inteiramente explicado” (PIGNATARI, 2004, p. 22). A criação rítmica é livre, pois é possível utilizar qualquer tipo de recursos. Um procedimento que pode dar ritmo ao texto é a rima.

A poesia tem forma, e o pensamento que engloba a forma é o pensamento analógico, não o lógico. O pensamento lógico é o responsável pela

necessidade de digitalização das coisas em números ou palavras, de contar e medir as coisas, para realizar as operações mentais lógicas do pensamento. O pensamento analógico é o que coordena os nossos sentidos, a audição, olfato, cheiro, tato e paladar. Esses sentidos ajudam a visão do mundo em formas. “O pensamento lógico tende a dividir as coisas em partes; o pensamento analógico a mostrá-las em conjunto, como um todo” (PIGNATARI, 2004, p. 52).

O papel da arte é criar novas formas, modelos, para o pensamento analógico. A poesia cria formas, figuras analógicas dentro de um sistema lógico que é a palavra. A arte não se resume à literatura, à pintura, à música e à dança. Ela pode estar presente em qualquer objeto, pois ele também possui linguagens. Todo objeto é um sistema de signos e, portanto podem ser lidos e diferenciados. A Semiótica estuda todos os sistemas de signos (PIGNATARI, 2004).

O sentido denotativo do signo é o que lhe é próprio isoladamente. Esse sentido existe pelo fato de ele pertencer a um código, “que trabalha com convenções culturais, pelas quais os falantes dizem alguma coisa inteligível dentro do grupo” (PERUZZOLO, 2004, p. 106). Trata-se do sentido primitivo de um signo. Uma leitura no nível denotativo é feita pela identificação dos elementos que constituem o texto e o modo como eles se relacionam. São os significados denotativos que garantem a comunicação e permitem que deles se extraiam conotações. O fracasso de vendas, nas empresas citadas por Martins (1999a), pode-se concluir ter sido motivado pelo uso de mensagens que utilizaram apenas o conteúdo denotativo e não o transformaram em conotativo.

O sentido conotativo é composto pela cadeia significante criada pela combinação obtida a partir dos sentidos denotativos, mas que não estacionam neles. Essa combinação passa a requerer que associações sejam feitas pelo leitor. Sem essa transposição do sentido denotativo do signo para o conotativo, não se obtém a linguagem figurada, essencial para a função poética.

A leitura conotativa é um contato intuitivo com o jogo de deslocamento possível nas relações dos signos com os referentes, isto é, um movimento de observação da matéria significante. Os significados conotativos são a impressão subjetiva, para além da literalidade, nascida do impacto que o jogo sógnico produz no receptor (PERUZZOLO, 2004, p. 120)

3.4 NOÇÃO DE INFORMATIVIDADE

A informatividade de um texto depende diretamente do conhecimento prévio do leitor, ou seja, da familiaridade que ele apresenta sobre o assunto trazido pelo texto. Um texto aprofundado em uma determinada área, como física ou lingüística, por exemplo, certamente exigirá do leitor uma leitura prévia de certos conceitos. Portanto, uma primeira leitura desse texto trará um alto teor informativo, por tratar de conceitos ainda não bem definidos para o leitor, exigindo maior esforço e pesquisa, para alcançar a compreensão do texto. Por outro lado, um leitor, familiarizado o bastante com o assunto do texto, terá um baixo grau de informação, deparando-se com a redundância, pois se trata de informações dadas e não novas.

Diante dessas duas possibilidades, de alta ou baixa quantidade de informação, Contani (2005) descreve as conseqüências desses fatores. A informação de forma excessiva por meio de conceitos muito específicos pode impossibilitar a compreensão do texto, tornando-os indecifráveis, o que necessita de algumas redundâncias e exemplificações, a fim de solucionar o problema. Nota-se que o texto precisa de uma certa quantidade de redundância, mas também uma progressão informativa. A redundância demasiada, o baixo teor informativo, pode desmotivar o leitor pelo fato de trazer somente informações óbvias, sem nenhum conteúdo novo, impedindo que o texto cause surpresa e amplie o campo de conhecimento do leitor.

Um fator proveniente de baixo grau de informatividade é o apelo ao lugar comum, isto é, elementos com alta probabilidade de ocorrência. Dessa forma, o leitor desse tipo de texto não se depara com nenhuma informação que o impressiona ou o atraia, não tendo seu interesse aguçado, porque não traz argumentação.

Quando o conteúdo de um texto é complexo “coloca pressão na necessidade de buscar comparações, efetuar alinhamentos por similaridade, repetir traços comuns que podem tanto motivar a persistir na leitura como influir positivamente na captura da atenção” (CONTANI, 2005, p.50). A linguagem poética trabalha dessa forma, por meio do mecanismo da similaridade, das metáforas bem elaboradas, deixando a mensagem mais rica e original, a fim de provocar surpresa, pelo fato de fugir ao previsível e chamar a atenção. O autor faz a seleção cautelosa dos elementos de um paradigma para construir o sintagma, e a projeção do eixo

paradigmático sobre o eixo do sintagma mostra todo esse trabalho do escritor de compor um texto informativo.

Contani mostra como o colunista Roberto Pompeu Toledo, na edição da Revista *Veja* de 12/02/2003, aborda o tema dos mendigos que pedem dinheiro nos semáforos para os motoristas. O jornalista traça um paralelo entre os mendigos de rua e os calouros das universidades, que nos primeiros dias de aula prestam-se ao mesmo papel a fim de se socializar com os estudantes mais antigos. Ele compara, ironicamente, os motivos a que ambos são levados a pedir os “trocados” nas ruas. No primeiro caso a finalidade é conseguir o que comer, no segundo é se livrar da tarefa imposta pelos outros estudantes, ou seja, finalizar o famoso trote, o que Pompeu classifica de “mendicância chique”. Vejamos a parte do texto recortada por Contani:

Com o mendigo de verdade, a reação é de medo, de asco ou, mesmo quando há simpatia, de distância e instintivo alerta. Os sentidos põem-se em guarda. Todo cuidado é pouco. Com o falso mendigo representado pelo calouro, relax, ele é um dos nossos. São os nossos meninos. As nossas meninas. Ah, essas nossas crianças e suas travessuras! Não são como aquelas outras, assustadores seres de um mundo que não conhecemos senão por raros vislumbres através da janela do automóvel (Toledo, 2003).

O grau de informatividade está na ironia que o autor utilizou para a abordagem do tema, o que torna o texto bastante argumentativo. Além disso, quando ele classifica o que os estudantes fazem como “mendicância chique”, traz à tona um termo novo, original, por ser incomum.

Segundo a teoria da informação, há dois princípios básicos que devem ser levados em consideração para avaliar o teor informativo de um texto: a quantidade de ocorrências, em outros textos, das informações trazidas pelo texto em questão, e a redundância, que são as repetidas explicações de uma mesma informação. Quanto maior a ocorrência de uma determinada idéia, menor o conteúdo informativo, e quanto à redundância, uma certa quantidade é necessária e bem-vinda em um texto (SANTOS, 2000).

Há dois tipos de informações presentes em um texto, as informações dadas, que constituem as redundâncias a fim de levar à fixação informacional, e as informações novas, que correspondem ao avanço da informação. A progressão informativa é essencial para tornar um texto interessante.

As informações novas são responsáveis por causar impacto. Elas podem despertar a curiosidade do leitor, por serem imprevisíveis, e, portanto, causarem surpresa. As informações dadas equilibram a informatividade do texto, pois corroboram sua compreensão. Elas também estão ligadas à motivação da leitura, pois as redundâncias são imprescindíveis para dar continuidade ao texto. Não há motivação quando o texto é indecifrável, é preciso conhecimento prévio do leitor. A continuidade temática e a progressão semântica estão relacionadas à coerência textual, ou seja, trata-se das redundâncias essenciais para a compreensão do texto, mas de forma progressiva, com informações novas e sem desviar do tema (SANTOS, 2000).

O que define um texto original está diretamente ligado ao diferente e o que o transforma em um texto peculiar é a quantidade de informações novas trazidas por ele. “A noção de originalidade detém traços semânticos de singularidade, de criatividade e de qualidade. Um texto original é um texto diferente, criativo, constituído por unidades significativas de valor” (SANTOS, 2000, p. 26).

É nessa perspectiva que Santos (2000) aproxima a noção de originalidade da concepção de função poética definida por Jakobson, pois envolvem, além de outros fatores, os modos de organização do texto, a seleção e a combinação. É o conhecimento lingüístico que determina as escolhas das unidades lingüísticas dentro de um paradigma e como serão organizadas no texto. A originalidade está diretamente ligada ao modo como as informações são organizadas.

Após o percurso pelo gênero textual abordado nesse trabalho, o texto publicitário, entende-se que se trata de um discurso com uma essência sedutora e persuasiva, fatores também integrantes do texto argumentativo. Propagandas têm de ser sedutoras na argumentação para cumprir seu objetivo. Todo texto é argumentativo, pois procura convencer alguém de alguma verdade, esperando desse outro uma mudança ou pragmática ou cognitiva. Já o texto publicitário necessita de ambas as mudanças, que o leitor compartilhe das idéias contidas em seu discurso a fim de levá-lo à ação da compra. Cria-se a seguinte corrente de conceitos: o argumento na propaganda requer originalidade; esta só pode ser obtida pelo emprego da função poética que por sua vez resulta da hábil construção de sintagmas a partir de paradigmas, o que também se explica no conceito de informação. Tudo evoca o conjunto de arquétipos emocionais.

No próximo capítulo, a argumentação receberá um estudo particular, começando por um breve percurso histórico desde suas origens na Grécia Antiga, na Retórica de Aristóteles e, em seguida, articulações com as perspectivas que vêm sendo alinhadas por estudos recentes, com as quais se alia este trabalho.

CAPÍTULO III

"Toda argumentação visa à adesão dos espíritos e, por isso mesmo, pressupõe a existência de um contrato intelectual".

Perelman e Olbrechts-Tyteca

4 ARGUMENTAÇÃO

O desenvolvimento científico e técnico produz fenômenos de comunicação e de linguagem. No entanto, a preocupação em relação à problemática da linguagem existe, pelo menos, desde a Antiguidade grega. Foi essa ciência dos gregos que trouxe os princípios fundamentais seguidos até hoje e ainda inspirando o pensamento dos estudiosos mais recentes. A origem dos estudos da linguagem explica o porquê de sua ligação com a filosofia da linguagem, algo que se manteve e foi apropriado, dentre outros, pelos trabalhos de Peirce, no século XIX (SERRA, 1996).

Um consenso entre os estudiosos da linguagem é admitir que ela possui três funções fundamentais: a comunicação indicativa/referencial de fatos e estados de coisas; a expressão da subjetividade e do pensamento e a persuasão do interlocutor. Aceita-se, também, a idéia de sua divisão em três níveis: a Sintaxe, que compreende o estudo das relações formais entre os signos; a Semântica, que explora as relações entre os signos e seus objetos, e a Pragmática, centrada na relação entre os signos e seus interpretantes (SERRA, 1996).

Por meio do estudo da Teoria da Argumentação, pretende-se destacar uma das três funções fundamentais da linguagem: a persuasão e, assim, lidar com os mecanismos que compõem a interlocução, o fator dialógico da linguagem, pois o processo argumentativo exige interação entre locutor e interlocutor.

4.1 A RETÓRICA

A Retórica é uma das sete artes liberais, dentre as quais destacam-se a gramática e a dialética (lógica). A arte consiste num sistema de regras que ensina alguém a fazer alguma coisa, e a Retórica é a arte do discurso persuasivo, pois transforma uma causa fraca em forte, tudo por meio do discurso (CURTIUS, 1996).

Um dos primeiros sinais de reflexão sobre a linguagem surgiu com a Retórica, que se iniciou na Sicília, no século V a.C., segundo a lenda, com Córax e Tísias, que a inventaram para lutar contra uma proibição feita pelo tirano de Siracusa, de que não se podia fazer o uso da fala (SERRA, 1996). Eles foram considerados os

primeiros oradores a praticar a Retórica e a ensiná-la aos cidadãos gregos, a fim de mostrar-lhes como deveriam defender seus direitos nas assembléias (NASCIMENTO, 2002).

Assim, a Retórica passa a exercer um papel importante na democracia ateniense, na medida em que se trata de uma sociedade valorizadora do ato de saber falar, para persuadir e convencer, pois se torna essencial nos tribunais, nas assembléias políticas, nas praças públicas, nos encontros sociais, etc. Nessa perspectiva, a Retórica assume um caráter pragmático, o de convencer o interlocutor da verdade de seu discurso (SERRA, 1996).

Antes de Aristóteles, a Retórica (ou oratória) já era ensinada, mas foi com o filósofo que passou a ter um caráter de ciência. O pensador procura transformar a Retórica em ciência em seus três livros sobre essa arte de convencer e persuadir, sistematizando-a em categorias e regras, para serem aplicadas no discurso de quem quer bem falar e convencer. O objeto de trabalho, segundo a Retórica de Aristóteles, é o “provável” ou “verossímil”, ou seja, é o discurso bem elaborado que constrói uma verdade possível (SERRA, 1996).

Baseado em Curtius (1996), os tipos de discurso que a Retórica vai ensinar dividem-se em três gêneros do discurso, cinco partes da arte retórica (etapas da produção do discurso) e cinco partes do discurso:

Os gêneros do discurso:

1. O Gênero Deliberativo é usado pelo orador nas assembléias populares, cujo auditório é composto pelos membros dessa assembléia, com o objetivo de aconselhar ou desaconselhar e remete ao futuro.
2. O Gênero Judiciário ou Forense tem a finalidade de acusar ou defender alguém perante um auditório de juízes, refere-se ao passado e trabalha o “justo” e o “injusto”.
3. O Gênero Epidítico, Laudatório ou Demonstrativo, cujo auditório é composto por espectadores em geral, tem o objetivo de louvar (panegírico) ou censurar um fato ou alguém, explorando o “belo” e o “feio”. Esse gênero usa, preferencialmente, o presente, mas pode também ser usado o passado ou futuro.

As partes da arte retórica (etapas da produção do discurso):

1. A Invenção, a qual consiste em encontrar o que dizer, as idéias, os argumentos. Não é preciso ser original, podem ser encontrados nos “lugares-comuns”, em grego, topoi.
2. A Disposição trata-se de ordenar, no discurso, as coisas que vão ser ditas.
3. A Elocução é o ato de transpor, em palavras, o discurso.
4. A Memória é o momento em que o orador deve recorrer à memória.
5. A última etapa, a Ação, é a parte em que o orador transforma-se em ator, pois inclui gestos e entonação ao pronunciar o discurso.

As partes do discurso:

1. Na introdução (exórdio), o orador deve tornar o ouvinte atento, dócil e benevolente;
2. A narração expõe os fatos.
3. A argumentação é o momento em que o orador apresenta as provas para convencer o ouvinte. Os argumentos baseados na razão convencem o ouvinte e os que trabalham com a emoção persuadem.
4. A refutação é o ataque contra os argumentos do outro “partido”, que vão contra a idéia que deseja provar.
5. O fecho do texto é a peroração (epílogo), é a hora que o orador se debruça sobre as paixões dos ouvintes. Há um predomínio dos elementos passionais diferentemente das outras partes em que o discurso lógico é privilegiado.

Essa estrutura da arte retórica sofre modificações, perdendo o seu objetivo pragmático do primeiro momento, quando deixa de ensinar como persuadir e passa a ensinar como fazer “belos discursos”. Nos séculos XVIII e XIX, a Retórica resume-se no tratamento das “figuras”, e o século XIX marca o seu desaparecimento. “Com o desaparecimento da Retórica, são a estilística, a análise do discurso e a linguística que herdaram, dando-lhe uma nova forma, as problemáticas que tinham constituído o objecto daquela disciplina” (SERRA, 1996, p. 5).

4.2 A NOVA RETÓRICA

A argumentação tornou-se objeto de estudo na Antiguidade grega, sendo tratada pela Retórica. Foi resgatada, no século XX, com os trabalhos de PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, visando revalorizar a Retórica antiga e criar uma Nova Retórica, tornando-a um estudo dentro de um quadro geral da teoria da argumentação e abrangendo, dessa forma, qualquer campo do discurso que pretenda convencer ou persuadir, independentemente de seu auditório e de seu referente. Trata-se de uma renovação da Retórica antiga, que retoma a arte do bem falar para persuadir e convencer. Esses estudiosos redimensionaram a Retórica, apresentando o grande marco da Nova Retórica por apresentar uma ruptura com a concepção da razão e do raciocínio cartesiano (SERRA, 1996).

Na Nova Retórica, qualquer ato argumentativo envolve um contexto, um auditório determinado; o orador, por meio de seu discurso, objetiva convencer ou persuadir um auditório a uma determinada ação, os auditores devem estar dispostos a escutar e a exercer a ação esperada pelo orador. O orador quer a adesão de suas idéias pelo interlocutor e essa adesão não está relacionada com a verdade ou a falsidade do texto pronunciado pelo orador, mas sim com o seu poder argumentativo (SERRA, 1996).

A idéia é mostrar que o campo da argumentação é do verossímil, do provável, nem sempre a evidência de provas está na demonstração, em oposição à filosofia de Descartes que classifica como falso tudo o que pode ser verossímil. Um fator fundamental para provocar a adesão do auditório a certas teses é conhecer quais as idéias e os valores inicialmente admitidos por esse auditório, pois eles deverão ser o ponto de partida do discurso.

Os autores da Nova Retórica foram os primeiros a postular a proposta de uma argumentação voltada a auditórios diversos ao elaborar os três conceitos de auditório: o auditório particular, composto por todos aqueles que o orador quer influenciar por meio do discurso; o auditório particular, formado, no diálogo, pelo interlocutor, ou por um grupo que compartilham as mesmas características ou interesses; o auditório universal, composto por todos os seres racionais, e, por último, o auditório constituído pelo próprio locutor, nos casos de monólogos interiores ou diários pessoais (NASCIMENTO, 2002).

4.3 CONVENCER E PERSUADIR

A distinção entre os atos de persuadir e convencer vem da discussão entre os conceitos de verdade, em que, de um lado, encontram-se os filósofos defensores do absoluto e, do outro, os retores, envolvidos na ação. O resultado, a ação realizada pelo leitor, está ligada à persuasão, e a aceitação das idéias está relacionada ao ato de convencer, logo, “para quem se preocupa com o resultado, persuadir é mais do que convencer, pois a convicção não passa da primeira fase que leva à ação” (PERELMAN E OLBRECHTS-TYTECA, 2002, p. 30), por outro lado, quando o caráter racional da adesão é o mais importante, a convicção é mais do que a persuasão, pois o ato de persuadir ocorre devido à fragilidade emocional, dos sentimentos, da imaginação, enfim, tudo quanto não é razão.

Assim, o ato de convencer consiste na ação de fazer o interlocutor acreditar nas idéias discutidas, mas não, necessariamente, fazê-lo praticar a ação, pois convencer trata-se apenas de um fato cognitivo. Por isso, o locutor poderá também tentar persuadi-lo, ou seja, envolvê-lo emocionalmente na sua construção textual, conseguindo uma mudança pragmática do interlocutor, isto é, fazendo-o ter vontade de realizar os desejos do locutor, pois será envolvido por situações que englobam seus anseios individuais.

Isso explica o fato de um indivíduo possuir a convicção de que algo é o certo e, mesmo assim, não praticá-lo. Os fumantes, em geral, têm consciência do quanto esse hábito é danoso à saúde, porém o fazem de maneira prazerosa. O fato de os fumantes não abandonarem o cigarro pode ser atribuído às substâncias tóxicas que acarretam no vício. Porém, o que leva um indivíduo a experimentá-lo, sabendo de seus malefícios não é justificado dessa forma, mas sim pelo fato de serem movidos por outras convicções, não-rationais, imbuídas de valores emocionais, como o status, a socialização, etc., fabricados pelas propagandas por meio dos arquétipos.

Perelman e Olbrechts-tyteca (2002, p. 31) propõem-se a chamar de “*persuasiva* a uma argumentação que pretende valer só para um auditório particular e chamar *convincente* àquela que deveria obter a adesão de todo racional”. Assim a propaganda trabalha, por meio da persuasão, delimitando seu público-alvo para apelar às suas emoções, de modo a se sobreporem ao pensamento racional. Argumentar é, portanto, “a arte, de gerenciar informação, convencer o outro de alguma coisa no

plano das idéias e de, gerenciando relação, persuadi-lo, no plano das emoções, a fazer alguma coisa que nós desejamos que ele faça” (ABREU, 1999, p. 26).

4.4 ARGUMENTAÇÃO E INFORMATIVIDADE

“A informatividade e a originalidade encontram-se estreitamente ligadas ao processo argumentativo visto que a qualidade das informações age favoravelmente à adesão do alocutário aos pontos de vista do locutor” (SANTOS, 2000, p. 15). A escolha de palavras ou expressões em função de outras do paradigma para formular um sintagma, e o modo de organização do sintagma estão relacionados à argumentação, pois interferem na adesão das idéias do texto, pelo leitor.

Não há escolha neutra ou impessoal, até mesmo a impessoalidade dada ao texto torna-se um traço argumentativo, porque mostra um enunciador intimidado, que não quer se comprometer com as informações do texto. A marca do enunciador está, por exemplo, nas escolhas de adjetivos ou advérbios, como na propaganda a seguir, em que as escolhas dos adjetivos são determinantes para a construção do perfil do receptor. Não há texto neutro ou imparcial, a marca do enunciador sempre está impressa em seu discurso. “Ao ver-se confrontado com a necessidade de descrever um objeto, por exemplo, terá de selecionar unidades entre as que compõem seu repertório, e sua escolha será sempre subjetiva – quer se trate de termos lisonjeadores, quer de pejorativos” (CARVALHO, 2002, p. 36).

VOCÊ

é linda. você é inteligente.
 você é competente. você
 é amiga. você é companheira.
 você é esforçada. você é meiga.
 você é forte. você é especial.
 você é leal. você é determinada.
 você é profissional. você
 é romântica. você é sensual.
 você é insubstituível. você é
 única. você é uma, e um milhão.
 você é revendedora avon.

Homenagem da Avon ao seu um milhão de Revendedoras
 de produtos. 20 de junho. Dia da Revendedora.

AVON

0800 708 2866 - www.br.avon.com

AVON
 A gente conversa, a gente se entende.

Evelyn Ramos Passos é Revendedora de Produtos Avon.

(Avon, Revista *Veja*, 21/06/2006)

Para que um texto seja argumentativo, é essencial considerar seu interlocutor, pois ele é enunciatário quando sua imagem interfere nas escolhas enunciativas do enunciador. Algo somente será lembrado se estiver presente na consciência do interlocutor, portanto a escolha de determinados elementos já os torna importantes por estarem presentes. Por meio das escolhas enunciativas, um texto pode dirigir a um público específico ou genérico, constituindo estratégias persuasivas, pois atinge o público-alvo a que a propaganda deseja vender o produto.

Ao analisar as redações dos universitários em relação à argumentatividade, Santos (2000) considerou bons argumentos os que foram fundamentados em fatos, exemplos, dados estatísticos, testemunho, criação de autoridades. Os argumentos sem fundamentações, baseados em lugares-comuns, apresentados de forma superficial e, portanto, com baixa informatividade, foram considerados inconsistentes. Os argumentos sem consistência podem ainda afetar a coerência textual, pois interferem no desenvolvimento da tese apresentada.

A propaganda também utiliza, como estratégia persuasiva, os tipos de argumentos considerados bons pela autora. Esses argumentos procuram provar a veracidade do que está sendo dito. Mostrar resultados de pesquisas em uma

propaganda ou mostrar personalidades opinando sobre o produto anunciado criam a impressão de verdade. É como se não fosse a marca retratando a si mesma, mas sim alguém externo, detentor de uma visão crítica, opinando a favor do produto. É alguém autorizado pelo fato de estar de fora, ser uma personalidade conhecida pela mídia ou ser um órgão que possui autoridade para qualificar o produto.

4.5 ARGUMENTAÇÃO POR MEIO DAS FUNÇÕES DA LINGUAGEM

O ato de comunicar não se reduz à transmissão de informações, pois objetiva agir sobre o outro por meio da adesão das idéias do texto pelo interlocutor. Logo, fazer com que o interlocutor apenas identifique as informações não é o que se espera, mas sim que ele acredite e aja de acordo com elas. Para que o ato comunicativo ocorra, é preciso que existam: emissor, mensagem, receptor, canal e referente. O processo argumentativo permeia esses elementos, dependendo da intenção do texto. “A persuasão é então o ato de levar o outro a aceitar o que está sendo dito, pois só quando ele o fizer a comunicação será eficaz” (PLATÃO e FIORIN, 2002, p. 284).

O jogo argumentativo está no modo como o texto é construído para que pareça uma verdade, independentemente de tratar-se realmente dela. Um texto bem construído faz com que uma verdade plausível passe a impressão de verdade absoluta, a partir do momento que o interlocutor crê e age de acordo com essa verdade. Platão e Fiorin (2002) descrevem alguns tipos de argumentos que corroboram a construção da verdade do texto.

A) Argumento por autoridade

O argumento por autoridade consiste no uso de citações de autores com um certo prestígio em uma determinada área, o que dá mais credibilidade ao texto. Ou seja, por meio das citações, o autor quer falar que não é ele quem diz, mas sim uma pessoa que possui domínio da área. A citação transmite um descomprometimento do autor em relação ao texto, a partir do momento que não se trata de suas próprias idéias, mas as de um outro autor.

No caso das propagandas, há a exploração de pessoas entendidas do produto divulgado ou de personalidades famosas por meio da mídia, como, atores, cantores, jogadores de futebol, etc. Em propagandas de produtos de limpeza, é bastante comum uma dona de casa demonstrar o produto, constituindo um argumento por autoridade, já que se possui a idéia de que não há autoridade maior do que as próprias usuárias.

Esse tipo de argumento poderia não ser eficiente se a autoridade utilizada fosse inadequada ao produto anunciado, pois os produtos constroem imagens vinculadas a eles, portanto as personagens mostradas na propaganda devem condizer com o arquétipo veiculado pelo produto. No caso da propaganda a seguir, por exemplo, o jogador da seleção brasileira não seria um argumento eficaz, se o anúncio fosse publicado depois da copa, devido ao desempenho do time brasileiro não ter sido o esperado.

“Se tem uma coisa que eu respeito é profissionalismo. É muito bom saber que o meu banco leva isso tão a sério como eu.”

Kaká

Ligue agora mesmo e abra a sua conta:
0800 726 5008

Santander Banespa
INOVANDO PARA VOCÊ CRESCER

GRUPO SANTANDER. PRESENTE EM MAIS DE 40 PAÍSES.

Santander Banespa é uma marca sob o nome do Grupo Santander. O logotipo é uma marca registrada do Grupo Santander. Todos os direitos reservados. © 2006 Santander Banespa. www.santanderbanespa.com.br

Santander Banespa, Revista *Veja*, 31/05/2006)

No ano de Copa do Mundo, nada mais hábil do que utilizar um jogador de futebol como argumento de autoridade, que compara seu profissionalismo à eficiência de um banco. É uma propaganda que utiliza da persuasão, pois recorre ao apelo emocional da paixão brasileira pelo futebol.

B) Argumento baseado no senso comum

Esse tipo de argumento é baseado em idéias que já foram aceitas como verdadeiras, não possibilitando muitas discussões. Os autores exemplificam mostrando a idéia inquestionável sobre a educação, de que “A educação é a base do desenvolvimento” (PLATÃO e FIORIN, 2002, p. 286). Porém, não se pode confundir esse tipo de argumento com o apelo a lugares-comuns, frases feitas, desgastadas pelo uso, que contém idéias vazias. No caso da propaganda a seguir, há o argumento baseado no senso comum de que se deve retribuir os saberes passados de pai para filhos, com a frase: “Seu pai deu para você aquilo que ele tinha de melhor. Retribua”.

(O Boticário, Revista *Veja*, 09/08/2006)

C) Argumentos baseados em provas concretas

A citação de fatos bastante conhecidos, números divulgados por pesquisas ou exemplos concretos do que está sendo defendido, dão suporte ao texto, fortalecendo a verdade produzida por ele. Porém, esses dados, que ajudam a defesa de uma tese, devem ser coerentes e não generalizantes para persuadir o leitor. Esse argumento é baseado no referente.

Os textos publicitários mostram números de pesquisas para tentar convencer o leitor. Além disso, pode-se dizer que a imagem da propaganda exerce um papel importante nessa tentativa de mostrar provas concretas dos benefícios dos produtos. Propagandas de produtos para cabelo são bons exemplos disso, quando exibem o antes e o depois do uso do xampu, tentando convencer o consumidor sobre a eficiência do produto. Esse tipo de demonstração aparece também em propagandas de sabão em pó, que comprovam o resultado por meio das figuras ilustrativas do antes e depois.

The advertisement is split into two panels. The left panel shows a silver Ford Fiesta 1.0 Flex car against a blue background with white grid lines. Below the car, the text reads: "Ford Fiesta 1.0 Flex a partir de R\$ 26.990, frete incluso". The right panel features the headline: "O FIESTA FLEX É O MELHOR 1.0 DO MERCADO. PALAVRA DE QUEM COLOCOU AS MÃOS NELE E NA AUTOESPORTE DE SETEMBRO." Below the headline is a cover of the magazine "AUTO ESPORTE" showing a car test with the Fiesta in the 1st position. At the bottom right, the Ford logo and the slogan "VIVA O NOVO" are present. A small text at the bottom of the right panel reads: "A Ford propôs um test-drive entre o Fiesta e os principais concorrentes da categoria 1.0 Flex. A Autoesporte testou, comparou e concluiu: o novo Fiesta é o melhor 1.0 Flex do Brasil."

(Ford Fiesta, Revista *Veja*, 6/09/2006)

Nessa propaganda, há vários tipos de argumento, o baseado em provas concretas, por tentar provar que o carro é o melhor por meio da colocação indicada pela revista; por se tratar de uma revista de carros, é um argumento por autoridade, pois está qualificada a julgar o produto, além de ser uma argumentação centrada no canal, pois quer mostrar que a informação foi transmitida por uma revista renomada.

D) Argumento da competência lingüística

O bom uso da linguagem, mostrando o domínio da norma culta, transmite confiabilidade ao que se diz, pois há situações de comunicação que exigem o uso da variante de prestígio. Outro fator que interfere na credibilidade do texto é o uso da linguagem específica de um determinado grupo, como a linguagem médica, por exemplo, com a presença de termos específicos dessa área. Há um senso comum que espera que o locutor faça uso da linguagem característica de sua profissão, como professor, jornalista, cientista, etc.



(Parmalat, Revista Caras, 05/03/1999)

Pelo fato da propaganda da Parmalat oferecer um produto, cujo consumidor é, principalmente, o público infantil, aproxima a linguagem do texto com a utilizada por crianças e por adultos ao se dirigirem a elas, por meio do uso dos diminutivos “ratinho” e “queijinho”, além de fazer uso da rima, que proporciona um efeito lúdico. Trata-se de uma estratégia para mostrar que o autor do texto possui a competência lingüística de comunicar-se com esse grupo, para obter uma identificação do receptor com o anúncio.

E) As estratégias persuasivas

O processo argumentativo encontra estratégias persuasivas nos fatores que compõem a comunicação, que pode ser baseado no emissor, no receptor, no referente, na mensagem, no código ou no canal, dependendo do contexto envolvido no ato da comunicação. Quando a persuasão centra-se no emissor, o enunciador exalta a si mesmo, mostrando que está apto a tratar de determinado assunto. Platão e Fiorin (2002) citam o exemplo de pedintes que constroem uma imagem de mercedores da esmola, por meio da roupa, da linguagem e da história de vida que eles contam a quem pedem o “trocado”.



(Gol, Revista *Veja*, 9/08/2006)

A propaganda acima da empresa Gol mostra a exaltação do emissor feita pela própria empresa (emissor). O argumento, nessa propaganda, funciona fundamentalmente pela imagem, que ilustra a competência do emissor. O anúncio mostra, por meio dela, o trabalho realizado pela empresa quando o avião não está no ar. A fotografia do local, onde os aviões são mantidos e cuidados, transmite a dimensão da qualidade que a empresa quer mostrar; é possível ver quatro aviões enfileirados, comprovando o tamanho do espaço ocupado por eles, assim como as máquinas e a tecnologia envolvidas nesse processo. Por intermédio dessa estrutura, o emissor, que no caso, fala em nome da marca Gol, torna-se apto a desenvolver seu papel, devido à valorização do emissor, desenvolvida pela imagem, que conota credibilidade pela eficiência do produto anunciado.

Uma estratégia bastante utilizada pelo discurso publicitário é a baseada no receptor, pois procura criar imagens dos usuários dos produtos anunciados como, mulher moderna, homem bem-sucedido, etc.

VOCÊ

é linda. você é inteligente.
 você é competente. você
 é amiga. você é companheira.
 você é esforçada. você é meiga.
 você é forte. você é especial.
 você é leal. você é determinada.
 você é profissional. você
 é romântica. você é sensual.
 você é insubstituível. você é
 única. você é uma, e um milhão.
 você é revendedora avon.

Homenagem da Avon ao seu um milhão de Revendedoras de produtos. 20 de junho. Dia da Revendedora.

AVON

0800 708 2866 - www.br.avon.com

AVON

A gente conversa, a gente se entende.

Evelyn Ramos Passos é Revendedora de Produtos Avon.

(Avon, Revista Veja, 21/06/2006)

A propaganda da Avon centra-se no receptor, fazendo-lhe inúmeros elogios, a fim de fazer o público alvo do produto, no caso o de ser uma revendedora da Avon, persuadida pela mensagem, identificar-se com a mulher descrita na propaganda. O uso do adjetivo, em todas as frases, e a repetição do verbo “ser” reiteram os elogios feitos pela empresa, seduzindo o receptor a tomar as qualidades para si. Os adjetivos fazem parte de uma seleção vocabular de um léxico de termos que se referem a prestígio e confiabilidade, bastante freqüentes em propagandas. Dessa forma, o principal argumento do anúncio é a figura lisonjeada do receptor. A propaganda é dirigida, especialmente, às revendedoras da Avon, porém espera-se que elas, além de vendedoras dos produtos, sejam usuárias, atingindo também as clientes da empresa.



(Revista *Veja*, 18/10/2006)

A estratégia persuasiva baseada no receptor, na propaganda da revista *Veja*, ocorre de maneira diferente da propaganda anterior, por qualificar o receptor, criando uma imagem dele, implicitamente. Na frase: “*Veja. Quem lê entende*”, o verbo “*veja*”, além de ser o nome da revista, é usado no modo imperativo, convocando o receptor a observar que a frase “*Quem lê entende*” remete ao próprio receptor. Isso é feito por meio da imagem ilustrando um receptor, que aproveita seu tempo ocioso para informar-se sobre uma aspecto sócio-político, o qual faz referência à situação ilustrada pela imagem - o dia da eleição. Assim, ele apenas saberá escolher melhor seu candidato se for leitor da revista *Veja*. A imagem pressupõe um receptor ativo e participativo de um momento político do país, principalmente por usufruir do produto anunciado.

A estratégia baseada na mensagem é aquela que utiliza a construção da mensagem bem elaborada como elemento sedutor, o modo bem articulado do texto. Essa estratégia é exercida pela função poética da linguagem.



(sandálias Havaianas, Revista *Veja*, 11/01/2006)

melhores lugares fora de casa, só pode aceitar uma cozinha de padrão internacional em casa. Dellanno. Cozinhas pra comer com os olhos”.

O canal pode ser valorizado na medida em que alcança um grande número de espectadores, como a televisão, jornais, revistas, etc. Para convencer da verdade de um acontecimento, é comum as pessoas utilizarem o argumento: foi mostrado na televisão, eu vi no jornal, etc.(PLATÃO e FIORIN, 2002).



Um dos jornais de maior prestígio do mundo reconhece o **Banco Real** como o banco mais sustentável do ano em mercados emergentes.

Essa é a 1ª edição do Sustainable Banking Award, prêmio do Financial Times que já nasce como o mais importante do gênero em escala global. É mais um estímulo que vem se somar ao mais recente reconhecimento que recebemos este ano da ONU. Tempo de comemorar e renovar nosso compromisso com sustentabilidade como o melhor caminho para um futuro melhor.

Fazendo mais que o possível  **BANCO REAL**
ABN AMRO

(Banco Real, Revista *Veja*, 21/06/2006)

A propaganda acima utiliza o argumento baseado no canal, quando mostra o Banco Real sendo valorizado por um jornal, que atinge um grande número de leitores. Além disso, de acordo com o anúncio, trata-se de “um dos jornais de maior prestígio do mundo”, portanto é um jornal sério e confiável, o que corrobora a verdade do texto.

As estratégias argumentativas discutidas neste capítulo foram ilustradas com seu emprego em propagandas e ficou demonstrado que cada função

da linguagem tem um importante papel a desempenhar. Quando se trata de buscar o efeito persuasivo, por outro lado, é muito importante cuidar das estratégias voltadas para a mensagem. Para esse propósito contribui a abordagem semiótica, para cuja discussão se reservou o espaço do capítulo a seguir.

CAPÍTULO IV.

"Um signo, ou representamen, é algo que,
sob certo aspecto ou de algum modo,
representa alguma coisa para alguém".

Charles Sanders Peirce

5 SEMIÓTICA. O USO DOS SÍMBOLOS NA ELABORAÇÃO DA PROPAGANDA

5.1 SEMIÓTICA E SEMIOLOGIA

Charles Sanders Peirce, em 1867, apresenta uma classificação dos signos, caracterizando o início de sua doutrina, a Semiótica, com uma forte influência dos lógicos da Antiguidade e da Idade Média. Peirce centra seus estudos na tríade: signo (para ele, representamen), objeto e interpretante. Considerando as relações entre o signo e seu objeto, Peirce classifica três tipos fundamentais de signo: o ícone, cuja relação entre o signo e seu objeto é estabelecida por semelhança; o índice, cuja relação entre o signo e seu objeto é realizada por meio da contigüidade, e o símbolo, que se refere ao seu objeto regido por uma lei.

“Saussure põe o acento na função social do signo, Peirce sobre a sua função lógica. Mas os dois aspectos estão em estreita correlação e as palavras *semiologia* e *semiótica* recorrem hoje a mesma disciplina, sendo o primeiro termo utilizado pelos europeus e o segundo pelos anglo-saxões” (GUIRAUD, 1983, p.9). Tanto a semiologia quanto a semiótica são ciências que estudam o significado, porém não são sinônimos. A semiótica não abrange todas as operações que envolvem o significado e, portanto, deveria designar somente a teoria de Peirce (COELHO NETTO, 1980)

A semiótica de Peirce difere da semiologia proposta por Saussure porque a semiótica “não tem como princípio ou quase exclusiva inspiração a fala e a língua humana. Ela vê na semiose um processo muito mais vasto e fundamental envolvendo o universo como físico no processo da semiose humana, e fazendo da semiose humana uma parte da semiose da natureza” (DEELY, 1990, p. 23), ou seja, a Semiótica é mais abrangente, lida com quaisquer tipos de linguagens, enquanto a semiologia, a lingüística saussureana, se debruça sobre a linguagem verbal. A partir dessa concepção, a Semiótica é o todo e a Semiologia é uma parte da Semiótica.

Há diferentes opiniões, em relação à definição desses dois termos, alguns autores consideram Semiótica e Semiologia como sinônimos – como os próprios criadores da Sociedade Internacional de Semiótica, os norte-americanos; - e outros como uma sendo ramificação da outra.

A semiótica não é uma ciência que se iguala à física, à química, à biologia, etc, no que diz respeito ao seu objeto de estudo. Pois essas ciências especiais possuem um objeto de pesquisa delimitado, cujo estudo pode ser realizado no âmbito empírico. Pelo fato de o autor não ser apenas filósofo, mas também matemático, cientista e lógico, tentou transferir o empirismo à sua filosofia. Porém, sua teoria semiótica trata-se de uma complexidade filosófica, “concebida como ciência com um caráter extremamente geral e abstrato” (SANTAELLA, 2002, xii).

Ela constitui uma das três partes das ciências normativas, que são: estética, que está relacionada ao sentimento; ética, que se encontra ligada à orientação da nossa conduta, e lógica ou semiótica, que se trata do nosso pensamento, pois é uma teoria dos signos capaz de fornecer metodologia para a análise de todo o sistema cognitivo do pensamento. As ciências normativas são situadas entre a fenomenologia e a metafísica.

Para melhor compreender a semiótica peirceana, há a necessidade da distinção entre *semiótica geral* e *semiótica especial*. “Por semiótica geral deve-se entender aquela parte da filosofia que abrange campos como os cobertos pelas designações Lógica, Filosofia da Lógica, Filosofia da Ciência, Epistemologia ou Teoria do significado” (COELHO NETTO, 1980, p. 52-53). Como ramificação da semiótica geral, Peirce classifica como “ciência psíquica” ou, mais tarde, como “ciência semiótica” ou “semiótica especial”, uma ciência pautada em fenômenos cognitivos, “manifestações e produtos da mente” (semiose). A semiótica peirceana é uma filosofia e não se restringe às relações internas do discurso, como a semiologia em Hjelmslev e Saussure, mas sim “alimenta-se de uma filosofia transcendentalista que vai procurar nos efeitos práticos, presentes ou futuros o significado de uma proposição” (COELHO NETTO, 1980, p. 55).

5.2 CATEGORIAS: PRIMEIRIDADE, SECUNDIDADE E TERCEIRIDADE

Nascimento (2001), em sua dissertação, intitulada “Recepção subliminar: o poder sedutor das mensagens indiscerníveis”, apóia-se, além de outros autores, em Peirce, a fim de trazer à tona mensagens que a autora chama de indiscerníveis, encontradas em peças publicitárias da joalheria H. Stern. A autora

utiliza a divisão de signos e as categorias de Primeiridade, Secundidade e Terceiridade, com a finalidade de propor uma leitura mais profunda do texto. Para isso, considera, como concepção de texto, a junção de texto verbal e imagem e procura revelar as formas de funcionamento da mente perante determinadas mensagens, estimulando a interpretação, e fazendo com que o leitor não se impulsione a agir pela emoção, mas sim, pela racionalidade. Esse processo de mascarar mensagens é chamado de estratégias de signos, o que mostra a função argumentativa do modo como os signos se instauram.

Nascimento (2001) trabalha com a mensagem subliminar e explica o seu funcionamento em vídeos, filmes, desenhos animados, em propagandas televisivas, nas artes, etc. O subliminar nesse tipo de mídia pode surtir efeito no conjunto de elementos visuais, como as cores, o tipo de letra, o papel ou a diagramação. Além disso, o leitor, frente à grande quantidade de informações, não é capaz de processá-las total e conscientemente, pois não pertencem, por completo, à área de interesse do indivíduo, ficando a informação restante armazenada na memória inconsciente do leitor. É na esfera do inconsciente que o processo de sedução acontece, no momento em que a emoção sobressai à razão, e a autora classifica como mito a falsa idéia de que o homem é mais racional do que levado a agir pela emoção.

O homem age muito mais por seus impulsos inconscientes, ou seja, pela emoção, do que de um modo racional, sendo aí que a publicidade vai trabalhar para persuadir o leitor, procurando construir seu desejo inconsciente, pois o homem se acha consciente de seus desejos, porém só o será a partir do momento que encontrar os motivos que o levam a desejar e a agir em função desses desejos.

Nascimento (2001) usa como estratégia de análise a semiótica peirceana para tentar esclarecer qual a relação das divisões sógnicas com as mensagens indiscerníveis, já que Peirce propõe estudar como os fenômenos são apreendidos na consciência, o que o autor chama de fenomenologia, uma ramificação da filosofia. Além disso, ao falar sobre consciência, a autora afirma que existem várias camadas na mente, e apenas as informações discernidas se encontram na superfície da consciência. É nessa camada, a da consciência, que o raciocínio age, pois constituem as idéias controláveis da mente.

A teoria peirceana de consciência diz respeito aos modos de operação do pensamento – signo, que estão inseridos na consciência, onde ocorrem as relações

sígnicas de pensamento. Foi a partir da noção de fenômeno que Peirce classificou as três categorias, denominadas pelo filósofo de Categorias Cenopitagóricas, de Primeiridade, Secundidade e Terceiridade. Nessas categorias, são localizados quaisquer tipos de fenômeno.

O estado de Primeiridade é a consciência imediata de um determinado fenômeno, que está perante os olhos, independente de ser percebido, ele é sentido. A partir do momento da percepção do fenômeno, do reconhecimento consciente, faz-se presente a manifestação da Secundidade. E a Terceiridade ocorre quando o reconhecimento leva a um novo signo, mediado por um terceiro, consistindo o processo de interpretação do que foi reconhecido, que, nesse caso, requer um determinado tempo, não ocorre de maneira imediata como o estado de Primeiridade, pois se trata de uma operação cognitiva, a semiose. As categorias definem o modo como os signos funcionam.

No campo semiótico, os signos são responsáveis pelos estímulos, ou fenômenos, como chama Peirce, pelos quais se entra em contato com o mundo externo. As formas como a percepção desses signos ocorre encontram-se divididas nas três categorias descritas acima. Quando o signo está apenas no nível do sensível, do qualitativo, em que ele se relaciona com ele mesmo, ele apenas aparece, trata-se da categoria de Primeiridade. Quando a percepção vai além do sensível e do qualitativo e o signo leva a outro signo, e até mesmo outro e outro, essa apreensão ocorre no plano da Terceiridade.

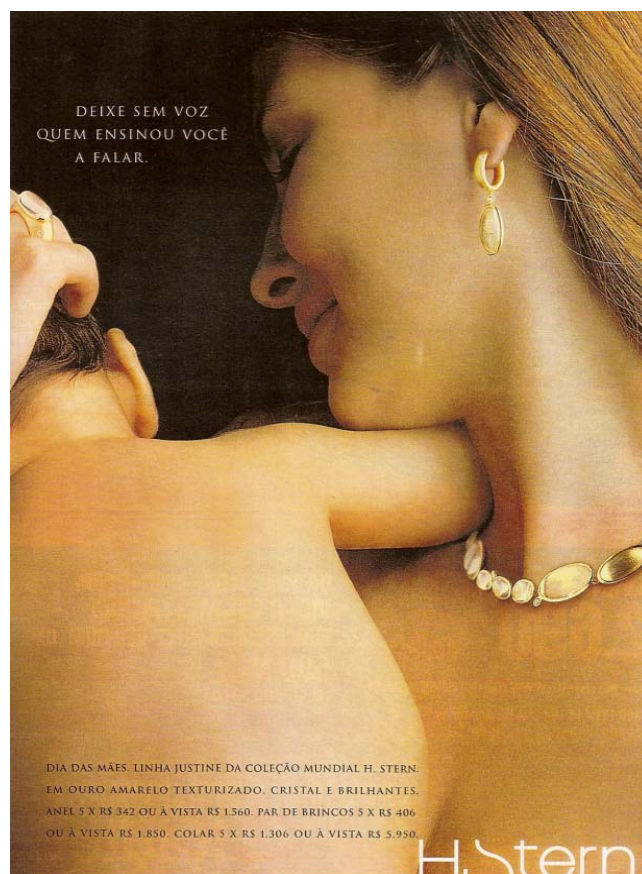
O texto imagético está mais propenso a gerar ambigüidades, pois oferece possibilidade de mais de uma interpretação, ele é capaz de deixar informações implícitas. O texto publicitário, como é composto por imagem e texto verbal, mesmo que existam muitas propagandas em que a imagem sobressai sobre o texto verbal, pelo menos, um título, a marca, ou o logotipo se faz presente nela. Assim, o texto verbal funciona como um fator, que, muitas vezes, quebra a ambigüidade, ou até mesmo, polissemia da imagem, o que faz parte de um jogo semântico bastante atraente nesse tipo de texto. Portanto, a forma de análise do texto verbal não pode igualar-se aos procedimentos aplicados à linguagem verbal.

Nascimento (2001) descreve que, diante da propaganda, elaborada com o texto verbal e a imagem – formas, cores, tons, pontos, textura óptica, etc – todo esse conteúdo é sentido na sua imediaticidade qualitativa, no momento em que eles se apresentam, caracterizando o estado de Primeiridade, essencial para que ocorra

um julgamento dessa percepção, chamado de julgamento perceptivo, servindo de mediação do ato de interpretar. Nessa primeira parte do processo perceptivo, os signos não se relacionam a nada mais do que a eles mesmos, constituindo uma relação monádica. Quando o fenômeno é apreendido dessa forma, como simples qualidade de sensação, as informações captadas permanecem nas camadas mais profundas da consciência, ou seja, de forma subliminar. Essas informações podem ser esquecidas, como também podem alcançar outros níveis de consciência quando interferidas por outras idéias, na ocorrência de outros fenômenos.

É nesse nível, o do primeiro instante da percepção, de sensações qualitativas que ocorre a mensagem subliminar, em que a imagem é mais sedutora do que comunicativa, fazendo o leitor atrair-se pela beleza da imagem, num estado de Primeiridade, sem discernimento consciente. A partir do momento em que o pano de fundo da imagem se contrasta com a cor clara da pele da mulher e da criança, na propaganda a seguir, define-se uma relação diádica, portanto de Secundidade.

Após a percepção dos elementos da propaganda e a partir das relações estabelecidas entre eles, esses signos podem gerar outros signos e assim infinitamente, por meio do intelecto, da cognição. Essa semiose é de natureza da Terceiridade e é, nesse nível, que é apresentada a interpretação da propaganda. Nascimento (2001) analisa a seguinte propaganda:



Por meio do texto verbal “Deixe sem voz quem ensinou você a falar”, baseado em uma associação por contigüidade, entende-se que as figuras da mulher e da criança representam a relação entre mãe e filho. Além disso, o pronome indefinido *quem* representa o signo mãe, que remete a outro signo, à mãe da pessoa que está lendo. Da mesma forma, o filho representa o próprio leitor, que consiste no papel atribuído pela propaganda: de que o leitor deve presentear a mãe. Esse papel transfere-se para o papel assumido, o papel do leitor se reconhecer como filho, e assim presentear a mãe com as jóias H. Stern. A imagem da boca da mãe próxima ao ouvido do filho, por uma relação de similaridade, corrobora a interpretação do fato da mãe ser quem ensina o filho a falar.

“Um *Signo*, ou *Representamen* é um Primeiro que se põe numa relação triádica genuína tal para com um Segundo, chamado seu *Objeto*, de modo a ser capaz de determinar um Terceiro, chamado seu *Interpretante*, o qual se coloque em relação ao *Objeto* na mesma relação triádica em que ele próprio está com relação a esse mesmo Objeto” (PEIRCE, 1975, p.115). Para que o signo seja signo é preciso que alguém o interprete como representante de um objeto, ou seja, “um signo, ou *representamen*, é algo que, sob certo aspecto ou de algum modo, representa alguma coisa para alguém” (PEIRCE, 1975, p.94).

Em seu livro, *Semiótica Aplicada*, Santaella (2002) propõe a análise de vários tipos de signos, incluindo os novos signos que vêm crescendo incessantemente no mundo, devido à revolução eletrônica e digital, embora isso não tenha sido previsto por Peirce, já que na sua época ainda não havia o cinema, apenas a fotografia. A semiótica possibilita a análise de qualquer coisa, como uma música, um teorema, publicidades, até mesmo, um simples suspiro.

A Semiótica peirceana baseia-se na fenomenologia,

uma quase ciência que investiga os modos como apreendemos qualquer coisa de qualquer tipo, algo simples como um cheiro, uma formação de nuvens no céu, o ruído da chuva, uma imagem em uma revista etc., ou algo mais complexo como um conceito abstrato, a lembrança de um tempo vivido etc., enfim, tudo o que se apresenta à mente (Santaella, 2002, p. 2)

Pelo fato de Peirce definir o signo como triádico, a análise pode ocorrer alicerçada em três perspectivas: do próprio signo, do seu referente, ou seja, do

seu representamen; ou do seu interpretante, perspectiva que permite analisar os efeitos e as interpretações que o signo pode manifestar em seus receptores, Santaella (2002). É a partir da terceira perspectiva que se encontra a possibilidade de compreender o processo argumentativo do discurso, pois, parte da noção de que o signo provoca a reação do receptor, tornando-se clara a presença da concepção de um discurso dialógico, meio de interação entre texto e receptor.

A semiótica proporciona ferramentas para entender o processo criativo das mensagens, como são articuladas, os recursos utilizados, levando em consideração o contexto, tanto imediato, quanto estendido à que a mensagem se refere, além de seu sujeito produtor (SANTAELLA, 2002).

Segundo a fenomenologia, há três níveis de percepção dos fenômenos pela mente: Primeiridade, Secundidade e Terceiridade. A Primeiridade é o modo de percepção dos fenômenos que estão ligados ao acaso, possibilidade, qualidade, sentimento, originalidade, liberdade, etc; a Secundidade relaciona-se às idéias que estabelecem dependência, determinação, dualidade, conflito, surpresa, dúvida, etc, e a Terceiridade está associada à generalidade, continuidade, crescimento, inteligência, manifestada pelo signo (SANTAELLA, 2002).

A definição de signo, para Peirce, é muito abrangente, desde signos genuínos, no nível da Terceiridade, até signos que são apenas uma qualidade de sentimento, signo de Primeiridade. “Qualquer coisa que esteja presente à mente tem a natureza de um signo. Signo é aquilo que dá corpo ao pensamento, às emoções, reações, etc.” (SANTAELLA, 2002, p. 10).

Para funcionar como signo, algo tem de estar materializado numa existência singular, que tem um lugar no mundo (real ou fictício) e reage em relação a outros existentes de seu universo. Assim também, não há existente que não tenha um aspecto puramente qualitativo, sua talidade que o faz ser aquilo que é, tal como é. Essas três gradações, baseadas nas categorias de qualidade (primeiridade), reação (secundidade) e mediação (terceiridade), são onipresentes (SANTAELLA, 1992, p.77).

A percepção das categorias depende do ponto de vista assumido no momento da recepção dos signos e do caráter preponderante no modo como o signo opera, que pode ser, seu aspecto qualitativo, existencial, ou de lei. É baseado nesses aspectos que os signos são classificados na tricotomia ícone, índice e símbolo. Essa

classificação é baseada nas características predominantes que o signo apresenta, pois ícone, índice e símbolo “são, antes, elementos ou aspectos da semiose que, de uma semiose a outra, variam grandemente, na sua importância ou proeminência relativa” (SANTAELLA, 1992, p. 83 –84). Isso significa que dar o nome do aspecto predominante, ao signo, não implica a exclusão dos outros dois aspectos, mas sim se trata de uma classificação necessária para distinguir os elementos que compõem o signo e facilitar a discussão sobre o aspecto que se deseja destacar. Além disso, o signo ideal seria aquele que possui os três aspectos em perfeito equilíbrio.

5.3 SÍMBOLO, ARGUMENTO E EFICÁCIA DA PROPAGANDA

Segundo Peirce, há três propriedades concernentes à classificação de algo como signo: qualidade, existência, caráter de lei. Quando uma qualidade funciona como signo, é chamada de qualissigno, como as cores, que sozinhas, permitem associações com outros signos, como o azul sugere o céu. Quando um signo existe, ocupa um lugar no tempo e no espaço e, assim, coexiste em relação aos demais existentes, com esse convívio aponta para outros existentes. “Essa propriedade de existir, que dá ao que existe o poder de funcionar como signo, é chamada de sinsigno, onde ‘sin’ quer dizer singular” (SANTAELLA, 2002, p. 13). Sinsigno é tudo que está pronto para significar. O signo que possui a propriedade da lei é chamado de legissigno. São signos que pertencem a um sistema, são regidos por leis, como as palavras que apenas significam por serem predeterminadas a obterem certos sentidos.

Em relação ao que o signo se refere, ele pode ser um ícone. “Se o fundamento é um qualissigno, na sua relação com o objeto, o signo será um ícone; se for um existente, na sua relação com o objeto, ele será um índice; se for uma lei, será um símbolo” (SANTAELLA, 2002, p.14). O ícone sugere um objeto; o índice indica, e o símbolo representa. Os arquétipos emocionais definidos no capítulo I são um exemplo de representação, portanto aqui se afirma que têm a característica do símbolo na definição peirceana. Neste caso, pode-se esboçar uma solução para a questão investigada neste estudo: “o papel exercido pelo signo simbólico (conforme definido por Charles Sanders Peirce) num processo argumentativo” – com a afirmação de que

o arquétipo emocional é um legissigno que articula convenções culturais, mostrando seu caráter de lei, para seduzir o receptor.

Peirce separa os signos em três categorias: primeiridade, a qual está no nível do sensível e qualitativo, em que se encontra o ícone; secundidade, que é a categoria em que se enquadram os signos que estão no nível da experiência, da coisa ou do evento, na qual está o índice, pois só é possível saber que a fumaça é índice de fogo, porque alguém, em algum lugar, já passou por essa experiência; a outra categoria é a terceiridade, que se refere à mente, ao pensamento, isto é, à razão, e o símbolo se insere nessa categoria, já que é um signo criado a partir de uma associação de idéias. O arquétipo emocional é uma associação de idéias. É nesse processo que elementos denotativos na propaganda se transformarão em conotativos. O símbolo, portanto, neste caso, oferece uma contribuição para que seja obtida a linguagem figurada.

As tricotomias propostas por Peirce estão organizadas no quadro abaixo:

DIVISÃO DOS SIGNOS			
Categoria	O signo em relação a si mesmo	O signo em relação ao objeto	O signo em relação ao interpretante
Primeiridade	Qualissigno	Ícone	Rema
Secundidade	Sinsigno	Índice	Dicissigno
Terceiridade	Legissigno	Símbolo	Argumento

O ícone é um qualissigno, qualidades que sugerem outros objetos por similaridade. Se está envolvido um esquema de similaridade, então o ícone e qualissigno têm a característica do paradigma. A cor azul pode fazer lembrar o céu ou os olhos azuis de uma criança por manterem uma relação de semelhança. “O ícone só pode sugerir ou evocar algo porque a qualidade que ele exhibe se assemelha a uma outra qualidade” (SANTAELLA, 2002, p. 17). A propriedade do qualissigno é seu caráter de Primeiridade, pois são sensações, sentimentos imediatos. Portanto, num primeiro momento, o ícone não evoca um objeto, mas na medida em que vão surgindo

similaridades (uma cor que sugere outros objetos), estas passam a ser incorporadas pelo ícone.

Uma curiosidade é que o quadro acima apresenta a expressão *argumento*. Este trabalho trata de argumentação, portanto, é necessário conciliar as definições. O sentido empregado, na análise a ser empreendida, é o de argumento como o definido no capítulo III (elemento de persuasão, principalmente quando se trata de propaganda). Não há elementos que possam fazer crer que a definição peirceana se afaste significativamente dessa definição. Há, portanto, liberdade de seguir falando desse termo para os propósitos aqui adotados. Pelo que evidencia o quadro, o signo argumento é da natureza do símbolo. Pode-se esboçar um percurso: argumentação é um termo derivado que, na propaganda, representa um fator sustentado por um ou mais arquétipos emocionais. Esses arquétipos só exercem esse papel por serem legissignos. Legissignos são necessários para promover a passagem de denotação para conotação – e nisso coopera o processo de similaridade que começa já desde o qualissigno (nível icônico).

Peirce divide o ícone em três níveis: a imagem, que reporta o objeto por semelhança, pois a forma que são (imagem e objeto) visualmente percebidos é a mesma; o diagrama, cuja semelhança está nas relações internas do signo e nas relações internas do objeto representado por ele, como por exemplo, mapas e gráficos, e a metáfora, que une os traços de similaridade de dois elementos distintos, produzindo um efeito de sentido a partir desse cruzamento (SANTAELLA, 2002). Pode-se afirmar que a função poética, por conter a metáfora e requerer relações de semelhança, possui traços do signo icônico e é explicada, em certa medida, pela categoria de primeiridade.

O índice é exemplificado por Santaella (2002), por meio da fotografia, que mostra a existência concreta do que está sendo representado. A foto de uma determinada montanha indica uma conexão existencial entre o signo e a montanha em si, pois a fotografia só foi possível devido à existência concreta do objeto. Além de ser um índice, a fotografia é também um exemplo de signo icônico, mas para ser vista no seu aspecto indicial é preciso ressaltar seu caráter existencial. Quando uma fotografia está traduzindo um arquétipo, tem-se esse tipo de relação.

Os símbolos são fundamentados por uma lei; eles representam o que representam, porque são determinados a fazer isso por leis, por convenções sociais ou culturais. Como exemplo de símbolos, tem-se a língua, que é um sistema

convencionado de símbolos. Um texto pode ser um símbolo que representa infinitamente outros textos, pelo fato de que discursos nascem de outros discursos. Como exemplo de símbolos mais simples, pois a língua é um símbolo complexo, Santaella (2002) faz menção às bandeiras, que representam seus respectivos países, porque se convencionou socialmente que fosse assim.

Apesar do caráter do símbolo estar na propriedade de ser guiado por uma lei, ele pode também apresentar os outros aspectos. As cores da bandeira nacional brasileira mantêm uma relação de similaridade com as qualidades que o Brasil oferece, o amarelo com o ouro, o azul com o céu, etc. “O símbolo está conectado a seu objeto em virtude de uma idéia da mente que usa o símbolo, sem o que uma tal conexão não existiria” (SANTAELLA, 2002, p. 25), ou seja, o símbolo depende de uma associação de idéias por parte do interpretante para que o signo se conecte ao objeto. “Daí Peirce ter repetido inúmeras vezes que o símbolo se constitui como tal apenas através do interpretante” (SANTAELLA, 2002, p. 25). O arquétipo emocional depende de uma associação de idéias e funciona como interpretante na composição do texto de uma propaganda.

“Um Símbolo é um signo que se refere ao Objeto que denota por força de uma lei, geralmente uma associação de idéias gerais que opera no sentido de levar o Símbolo a ser interpretado como se referindo Àquele Objeto” (PEIRCE, 1975, p.102). Símbolo “é um signo que se refere ao objeto denotado em virtude de uma associação de idéias produzida por uma convenção” (COELHO NETTO, 1980, p.58), ou seja, pela cultura de um grupo social que convencionou que certos símbolos denotem determinados significados. Assim, esses signos simbólicos estão na mente dos indivíduos e cabe à propaganda explorá-los, por meio dos arquétipos emocionais, a fim de persuadir seu interlocutor.

Este capítulo apresentou as características da Semiótica Lógica de Charles Sanders Peirce. O signo é definido como representação e se constitui de elementos que também explicam a fenomenologia descrita pelo filósofo. A busca do estudo aqui empreendido é a de saber que papel exerce o signo definido como símbolo, num processo argumentativo de uma propaganda. Concluiu-se que o signo simbólico coopera com o processo persuasivo por algumas características que lhe são próprias: 1) por envolver o interpretante, abarca a natureza dos arquétipos emocionais. Estes últimos, por sua vez, são responsáveis pela articulação de elementos denotativos na mensagem e sua transposição para conotativos. 2) por ser um

legissigno, envia para a argumentação, as condições de estabilidade necessárias para traduzir a linguagem figurativa empregada e instalar a emoção.

CAPÍTULO V

6 ANÁLISE DO CORPUS

6.1 ANÁLISE I



(Seda, Revista Veja, 21/06/2006)

O símbolo está presente no conteúdo desta propaganda, articulando elementos denotativos que são transformados em conotativos na função poética porque está centrada na mensagem, no modo como ela é transmitida, nos seus aspectos visuais, sonoros e características físicas do signo. O nome do produto "Seda" já contém linguagem figurativa, para falar de modo diferenciado do resultado obtido pelo seu uso: o de deixar os cabelos sedosos. "Deixar os cabelos sedosos" é uma expressão denotativa e seria insuficiente. O nome do produto é conotativo.

No seu aspecto sonoro encontra-se a rima, um elemento da poesia que é responsável pela estrutura rítmica do texto. Para obtê-la, os sons são

selecionados, no eixo paradigmático, por similaridade, para elaborar o sintagma. O que permite essa percepção é a estabilidade do legissigno próprio do símbolo. O texto verbal utilizado pelo anúncio: “Cabelo armado e com frizz? Sem frizz e com volume controlado”, possui ritmo formado pela repetição da palavra “frizz” e pela rima entre “armado” e “controlado”. O elemento inovador, já que a criação rítmica é livre, é a rima invertida, pois na segunda frase, as palavras que rimam com as palavras anteriores encontram-se em posições invertidas. Esse jogo sonoro contribui para tornar a mensagem criativa, diferente, singular, e original, princípios da informatividade. A imagem, ligada ao texto verbal, permite essa economia de palavras, pois ela que explica o processo pelo qual o cabelo passará se for utilizado o produto anunciado.

Por serem da natureza dos símbolos, por excelência, as palavras constituem um sistema fundamentado por uma lei, portanto, legissignos. Aqui, ao serem empregadas de modo rítmico e rimado levam os símbolos “armado” e “controlado” a sobrepor o eixo da similaridade sobre o eixo da contigüidade, ou seja, o eixo paradigmático sobre o eixo sintagmático – fatores necessários para a obtenção da função poética.

A função poética é centrada na mensagem e, dessa forma, é preciso conter informatividade. A informatividade representa o original, o singular, o criativo. Sua ausência torna o material desinteressante, previsível, óbvio. Seu excesso pode produzir um material cifrado e de difícil compreensão. O símbolo como signo mais estável e traduzido pelo arquétipo contribui para encontrar a justa medida. Devido a tantos anúncios de produtos para cabelos, a peça publicitária precisa surpreender o leitor para que ela seja lida. Ela deve modificar o conhecimento prévio sobre produtos capilares que o receptor traz consigo.

Para atingir o fator surpresa, trabalha-se, assim como a poesia, com metáforas que devem ser ricamente elaboradas, fugindo ao previsível. As metáforas são construídas no eixo da similaridade. A argumentação ganha, por meio das escolhas simbólicas, o que se encontrava ausente. O autor da propaganda aproxima mulher e leão. Pelo eixo da similaridade, associa a juba do leão ao cabelo armado da mulher, e coloca-os no mesmo plano. O fato de a propaganda utilizar o leão, em vez de uma mulher, para demonstrar o antes e o depois do uso do produto, foge ao previsível e chama a atenção do leitor.

O leão também traz um traço de similaridade com o cabelo da mulher, pois é conhecido por ser um animal selvagem e perigoso, sendo difícil de ser domado.

Assim, o animal pode ser um ícone, pois seu fundamento é um qualissigno, que sugere um objeto, é a qualidade de ser indomável que sugere o cabelo armado e rebelde da mulher, por similaridade. Na imagem apresentada pela peça publicitária, o leão está com a aparência e o olhar tranqüilos, dando a impressão de estar manso, o que torna o texto irônico e cômico. A idéia de mostrar um leão domado é transferida para o cabelo que será controlado com o uso do produto.

Na segunda página, no canto esquerdo, está escrito: “O novo Seda anti-sponge contém hydracate, complexo essencial, que hidrata profundamente e por mais tempo”. Depois que o leitor é atraído pelo fator surpresa do anúncio, ele pode ler essa explicação, que se trata da redundância necessária para compreensão do texto. É uma explicação sem um alto teor informativo, com nomes de substâncias componentes do produto, que qualquer propaganda mostra, porém é necessária e não corrompe a criatividade do texto. O fato de a propaganda trazer esse tipo de informação em relação ao produto compõe o argumento da competência lingüística, pois se espera que o locutor faça uso de termos específicos de sua própria área, como nomes de substâncias químicas e a reação delas quando aplicados no cabelo.

Há também a argumentação pela função referencial e a imagem exerce um papel importante nessa tentativa. As duas fotos do leão, ilustrando o antes e o depois, criam a impressão de verdade sobre o resultado do produto. As escolhas dos símbolos que compõem o anúncio publicitário criam uma imagem do produto ou da marca, que são os arquétipos emocionais. Nesse caso, a propaganda do produto Seda procura atingir a vaidade feminina por meio do apelo à beleza dos cabelos, que se encontra associada a um cabelo controlado, liso, domado. Esse é o tipo de cabelo que se enquadra ao padrão de beleza veiculado pela mídia (outro legissigno).

Dessa maneira, o apelo emocional encaixa-se no arquétipo “socialização”, signo simbólico que proporciona a sensação de estar dentro de um grupo social, de ser aceito por esse grupo, a partir do momento que se é competente para manifestar os mesmos comportamentos e usar os mesmos produtos. O consumidor é seduzido pela praticidade que o produto oferece de conseguir o tipo de cabelo considerado bonito. O antes e o depois, postos lado-a-lado, acompanhado das duas frases curtas e rápidas, ilustram essa praticidade.

6.2 ANÁLISE II

MAIS UM ANJO QUE APARECE
TRAZENDO NOVIDADES.
NESTE NATAL, SEJA UM ANJO.
DÊ O BOTICÁRIO.

SUAS COMPRAS
EM ATÉ
5X SEM JUROS*.
*PARCELA MÍNIMA DE R\$ 29,00.
VÁLIDO DE 10/11 A 31/12.
VÁLIDO PARA OS CARTÕES: VISA,
MASTERCARD®, AMERICAN EXPRESS®.

O Boticário
VOCÊ PODE SER O QUE QUISER

2.000 LOJAS ESPERANDO POR VOCÊ. 0800 41 3011 WWW.BOTICARIO.COM

(O Boticário, Revista *Veja*, 12/12/2005)

A nova retórica retomou a arte do bem falar para persuadir e convencer. Esse ato argumentativo engloba um contexto determinado em que o “orador”, que no caso da propaganda fala em nome da marca do produto, deve convencer e persuadir o receptor (chamado de auditório pela retórica), levando-o a uma determinada ação. Pretende-se a adesão de suas idéias pelo receptor e essa adesão não está relacionada com a verdade ou falsidade do texto, mas sim com o seu poder argumentativo.

Tomando a diferença entre os atos de convencer e persuadir, em que o primeiro implica uma mudança cognitiva, sem necessariamente envolver uma ação e o segundo consiste na prática de uma ação, quando o receptor adere idéias, mesmo

sem estar convicto em relação a elas. O ato de persuadir acontece devido ao receptor, movido pela fragilidade emocional, sente vontade de realizar os desejos do locutor, pois se depara com situações que instigam seus anseios individuais. Portanto, a argumentação numa propaganda não está ligada a fatores racionais, mas sim ocorre pela persuasão, que lida com emoção, sentimento e imaginação.

Para que haja a ação, é preciso estar, de alguma forma, motivado a ela e as motivações do homem são condicionadas pelas emoções. É por esse fato que o apelo ao emocional feito pela propaganda é eficiente, ao contrário daquela que atinja somente as expectativas racionais do receptor. A forma como a propaganda é elaborada, partindo da cuidadosa escolha e organização dos componentes, atendo-se ao texto verbal e não-verbal, para obter a imagem (arquétipo) que o produto veicula, pode atingir a emoção do receptor.

Para tocar a emoção do receptor e persuadi-lo é preciso que a propaganda contenha uma imagem emocional, conseguida por meio do arquétipo, que é constituído pelos valores e características emocionais construídos pelo produto. Martins (1999a) identifica o arquétipo romântico na propaganda do Boticário. Veremos, portanto, quais os elementos usados na propaganda acima constroem esse arquétipo.

Os símbolos são fundamentados por uma lei, portanto possuem o caráter do legissigno; eles representam o que representam, porque são determinados a fazer isso por leis, por convenções sociais ou culturais. Para construir o arquétipo romântico é preciso utilizar elementos que conotem os significados que compõem essa imagem. Para isso, é preciso a exploração do signo simbólico. A interpretação da figura do anjo usada na propaganda acima não pode parar no seu sentido denotativo.

A mulher mostrada como um anjo refere-se ao seu objeto, agora em sentido conotativo, por força de uma lei, por meio de uma associação de idéias, produzidas por convenções, que levam esse símbolo a representar um elemento presente em relações de amor. A figura do anjo pode provocar sentimentos, emoções e perturbar a imaginação, no momento em que pode representar a pessoa amada, pode ser identificado como um apelido, pode remeter ao anjo do cupido, enfim, sempre remete a coisas boas, do lado do bem, criaturas belas e bondosas. O cabelo encaracolado é uma característica convencionalizada do anjo, porém, em relação à roupa, houve uma quebra de paradigma, pois é uma roupa comum, confortável que lembra uma roupa de dormir, mas com um toque sensual. A asa do anjo é feita com flores o que pode conotar as essências que fabricam os perfumes da propaganda.

Após atingir a imaginação do receptor com a imagem do anjo em forma de mulher, o texto verbal, “mais um anjo que aparece trazendo novidades. Neste natal, seja um anjo. Dê O Boticário”, oferece a oportunidade de se transformar nesse símbolo romântico se o receptor comprar o produto, reiterado pelo *slogan* logo abaixo da marca: “O Boticário. Você pode ser o que quiser”.

Para que os elementos dessa propaganda funcionem como signos simbólicos do amor, dos sentimentos, construindo o arquétipo romântico, é preciso que, a partir de significados denotativos, extraiam-se conotações por meio de associações de idéias que fazem parte de uma cultura, convencionadas por uma lei, que são os legissignos. Com a passagem do sentido denotativo para o conotativo tem-se a linguagem figurada, componente essencial da função poética da linguagem.

As escolhas dos elementos que conotam o romantismo no eixo do paradigma para formar o sintagma que compõe o arquétipo desejado fazem parte da função poética, porque são signos que representam seu objeto de forma peculiar, o conotativo, que é o signo da poesia. Essa maneira peculiar de representação torna o texto informativo. No caso da propaganda analisada, o texto não diz simplesmente, seja romântico, mas sim, seja um anjo, com asas perfumadas e dê um perfume, pois esse presente simboliza o amor. Por meio desses elementos que são signos simbólicos construídos por meio da articulação de sentidos denotativos transformados em conotativos, nota-se que essa mensagem é centrada na mensagem, o papel da função poética. É dessa forma que se torna possível a construção do arquétipo emocional, encarregado de persuadir o receptor pela argumentação na propaganda.

O signo simbólico, por ser da categoria da Terceiridade, é um argumento mais estável, pois está conectado ao fator mental. A categoria da Primeiridade está no nível do sensível, apenas sugere e a Secundidade é o real, a experiência. Os símbolos são idéias que já estão convencionadas na mente do receptor, por força de uma lei, e são as imagens na propaganda que levam às associações de idéias que perturbam o pensamento do leitor.

6.3 ANÁLISE III



(O Boticário, Revista *Veja*, 14/07/2005)

Como já foi visto, a imagem da marca O Boticário, segundo Martins (1999a), condiz com o arquétipo romântico, em que há a conquista, a sedução do outro, por meio do uso de seus produtos. Em: “Um belo dia, uma linda donzela usou o boticário. Depois disso, o dragão que ela tanto temia ficou mansinho, mansinho e nunca mais saiu de perto dela”. Há a intertextualidade com a história de contos de fadas, em que a princesa fica presa, vigiada por um dragão até que seja salva por um príncipe. Nesses contos, as princesas sempre terminam com seus príncipes, felizes para sempre.

A propaganda acima quebra esse estereótipo, fazendo com que a mocinha enfrente o dragão e fique com ele. Sua aparência demonstra entrega e “derrota”, pois está apaixonado por ela. Essa quebra também está presente nos

significados que o elemento dragão remete, “o dragão nos aparece essencialmente como um guardião severo ou como um símbolo do mal e das tendências demoníacas. Ele é, na verdade, o guardião dos tesouros ocultos, e , como tal, o adversário que deve ser eliminado para se ter acesso a eles” (CHAVALIER e CHEERBRANT, 2003, p. 349). Na propaganda, a donzela teme o dragão, mas, ao contrário da lenda, é ele quem também é seu príncipe.

Por meio do texto verbal e da imagem, da maneira como o homem está abraçado com a mulher, além do olhar de conquista dela, é possível ver o quanto ele está domado. O dragão tatuado no braço faz mostrar que o dragão referido no texto verbal trata-se do próprio homem. O dragão está todo curvado, enrolado, o que pode conotar o quanto ele está envolvido pela mulher.

É forte a presença de elementos conotativos criados pela combinação obtida a partir dos sentidos denotativos e das associações feitas pelo leitor. O homem, conotado pelo dragão, é domesticado pela sedução da linda donzela, que representa a consumidora. O dragão é uma metáfora das qualidades negativas que o homem pode mostrar em relação à mulher. O uso do produto vence essas más qualidades e o molda de acordo com as vontades femininas.

A seleção do dragão para conotar o homem temido pela mulher ocorre por similaridade, pois o dragão simboliza algo ameaçador. Essa conexão compõe uma metáfora, figura de linguagem própria da função poética, construída a partir das escolhas feitas pelo autor dentre os elementos que compõem o paradigma para criar o sintagma. O texto torna-se criativo por ter formas que conotam, pois as conotações proporcionam a liberdade de transmitir um conteúdo de forma diferente das mensagens em que predominam o sentido denotativo.

Os signos decorrentes de metáforas representam de maneira peculiar, transcendem estereótipos, desafiando os sentidos do interpretante, o que torna a mensagem mais rica e original. Por serem imprevisíveis, podem despertar a curiosidade do leitor, provocando surpresa, fator essencial para que um texto seja informativo. Um texto original deve ser singular, criativo, significativo e, portanto, possuir função poética.

Por meio do texto verbal “Depois disso, o dragão que ela tanto temia ficou mansinho, mansinho e nunca mais saiu de perto dela” e da imagem ilustrando o olhar vitorioso da mulher, a propaganda quebra o modelo dos contos de fadas. Nos contos é o príncipe quem derrota o dragão, na propaganda a mulher vence o dragão

usando o perfume como arma. Essa ruptura aumenta o teor informativo do texto e compõe um argumento, pois um texto informativo e original beneficia a adesão do leitor às idéias do texto. A força que o produto proporciona a mulher é reiterado pelo slogan: “O Boticário. Você pode ser o que quiser”, que mergulha na emoção da receptora, seduzindo-a e persuadindo-a, pois explora elementos não racionais, mas emocionais, que impulsionam as motivações humanas.

Uma propaganda é argumentativa quando é original e informativa, o que só se torna possível pelo emprego da função poética, a qual é responsável pela linguagem figurada a partir do uso de elementos conotativos, os únicos que podem atingir a emoção do receptor e evocar os arquétipos emocionais. Estes possuem o caráter do *legissigno*, por serem fundamentados por leis culturais. São símbolos responsáveis pela persuasão, a qual somente funciona no apelo ao emocional, pois objetiva motivar o receptor a agir em favor dele, sem nenhum comprometimento com o racional e o verdadeiro.

7 CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo principal conhecer o papel exercido pelo signo simbólico (conforme definido por Charles Sanders Peirce), no processo argumentativo de propagandas extraídas do projeto “Linguística Textual e Semântica Argumentativa no Discurso Publicitário”, conduzido na Universidade Estadual de Londrina. Buscou examinar a presença do signo simbólico e sua correlação com o resultado argumentativo encontrado nessas propagandas. Não deixou de lado o fato de que a eficácia da mensagem, no sentido de, primeiro atrair atenção, e em seguida persuadir, está em sua originalidade, no emprego de linguagem figurativa e que esse fator é proveniente da função poética da linguagem. Buscou examinar o grau de proximidade entre as definições de função poética e de símbolo na acepção que lhe conferiu Charles Sanders Peirce.

A discussão impôs uma necessidade inicial: a de tratar a linguagem publicitária e a de rever um panorama acerca das funções da linguagem, destacando a função poética. Isso foi feito nos dois primeiros capítulos. Um conjunto de arquétipos emocionais explica o apelo que a propaganda faz à emoção e com isso consegue persuadir. Esses arquétipos articulam conteúdos que transformam elementos denotativos em conotativos. Uma propaganda não pode estar baseada em mensagem que não promoveu essa passagem entre denotação e conotação. Na função poética, tem-se a linguagem figurativa, que é própria da dimensão conotativa. Também comparecem as definições dos eixos sintagmático e paradigmático. Este último é vinculado à idéia de similaridade ou seleção e o primeiro à de contigüidade ou composição. Um conceito extraído da teoria da informação ajuda a compreender o que torna um material relevante ou irrelevante: a informatividade. Um texto com informatividade surpreende o leitor por meio de seu processo criativo especial.

Sedução e persuasão são fatores presentes num texto argumentativo. Todo texto é argumentativo, pois procura convencer alguém de alguma verdade, esperando desse outro uma mudança ou pragmática ou cognitiva. O argumento na propaganda não prescinde da originalidade que, por sua vez, depende da linguagem figurativa. O símbolo, na acepção de Charles Peirce, articula essa construção.

A fim de situar o campo mais amplo em que se insere a argumentação, houve, no capítulo III, um resgate histórico desde as bases retóricas

conhecidas na Grécia antiga. A semiótica de Charles Peirce foi tratada no capítulo IV para com ela situar as definições e possibilidades oferecidas pelo conceito de símbolo desse autor. Destaque especial foi dado para o fato de que se trata de um signo movido pela força de uma lei (legissigno) que representa uma associação de idéias que faz associar elementos por convenção. Está aí implicada a participação da cultura de um grupo social e a convenção de uma sociedade para a realização de determinados significados.

Concluiu-se que a contribuição do símbolo, no processo argumentativo, pode gerar análises em pelo menos dois eixos: o da transposição de elementos denotativos para conotativos e o da tradução da linguagem figurativa na instalação da emoção que leva a persuadir.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Antônio Suárez. *A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção*. 2^a. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 1999.
- AYRES, Carlos René. *A Linguagem da propaganda: uma leitura das relações sógnicas*. Revista Signo, vol 19, n^o 27, nov. 1994. UNISC – Universidade de Santa Cruz do Sul
- BRETON, Philippe. *A argumentação na comunicação*. Trad. Viviane Ribeiro. Bauru: Edusc, 1999.
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2002.
- CHALHUB, Samira. *A metalinguagem*. São Paulo: Ática, 2002.
- _____. *Funções da Linguagem*. São Paulo: Ática, 2002.
- CHEVALIER, Jean, GHEERBRANT, Alain. *Dicionário de símbolos: (mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números)*. Trad. Vera da Costa e Silva. 18^a ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2003.
- CONTANI, Miguel Luiz. *A noção de informatividade e a competência para ler conceitos*. In: Lucinea Aparecida de Rezende. (Org.). *Leitura e visão de mundo: peças de um quebra-cabeça*. 1^a ed. Londrina: Atrito Art Editorial, 2005, v. 1, p. 47-52.
- CURTIUS, Ernest Robert. *Literatura européia e idade média latina*. Trad. Teodoro Cabral e Paulo Sérgio Rónai. São Paulo: Hucitec/EDUSP, 1996.
- DAVALLON, Jean. *A imagem, uma arte de memória?* In: *papel da memória*. ACHARD. Pierre [et al.]. trad. José Horta Nunes. Campinas: Pontes, 1999.
- DEELY, John. *Semiótica Básica*. São Paulo: Ática, 1990.
- GUIRAUD, Pierre. *A Semiologia*. Lisboa: Editorial Presença, 1983.
- JAKOBSON, Roman. *Lingüística e Comunicação*. São Paulo: Cultrix, 2001.

MARTINS, Jorge S. *Redação publicitária: teoria e prática*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MARTINS, José. *A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece sua marca*. São Paulo: Negócio editora, 1999a.

MARTINS, Zeca. *Propaganda. É isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários*. São Paulo: Futura, 1999b.

MAURO, Maria Adélia Ferreira. *Argumentação e discurso*. In: MOSCA, Lineide do Lago Salvador. *Retóricas de ontem e hoje*. São Paulo: Humanitas Publicações FFLCH/USP, 1999.

MONNERAT, Rosane Mauro. *A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão da idéia – o processo de criação da palavra publicitária*. Niterói: EdUFF, 2003.

NASCIMENTO, Sônia Maria Moro do. *Recepção subliminar: o poder das mensagens indiscerníveis*. Dissertação de mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2001.

NASCIMENTO, Suzete Silva. *A argumentação proverbial no discurso publicitário*. Dissertação de mestrado. Universidade Estadual de Londrina. Londrina, 2002.

COELHO NETTO, J. Teixeira. *Semiótica, informação e comunicação*. São Paulo: perspectiva, 1980.

PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica e Filosofia: textos escolhidos de Charles Sanders Peirce*. Trad. Octanny Silveira da Mota e Leônidas Hegenberg. São Paulo, Cultrix, Editora da Universidade de São Paulo, 1975.

PERELMAN, Chaïm e OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado de argumentação: a nova retórica*. Trad. Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fonte, 2002.

PERUZZOLO, Adair Caetano. *Elementos de semiótica da comunicação*. Bauru: Edusc, 2004

PIGNATARI, Décio. *O que é comunicação poética*. 2ª. ed. São Paulo: Ateliê editorial, 2004

PLATÃO, Francisco Savioli e FIORIN, José Luiz. *Lições de texto: leitura e redação*. São Paulo: Ática, 2002.

SANDMANN, Antônio. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 2002.

SANTAELLA, Lúcia. *A assinatura das coisas: Peirce e a Literatura*. Rio de Janeiro: Imago, 1992.

_____. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Thomson, 2002.

SANTOS, Maria do Carmo O. T. *Retratos da escrita na universidade*. Maringá: Eduem, 2000.

SAUSSURE, Ferdinand. *Curso de lingüística geral*. Trad. Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix

SERRA, Paulo. *Retórica e Argumentação*. (1996) Disponível em:
<http://bocc.ubi.pt/pag/jpserra_retorica.html>. Acesso em: 19 de nov. 2006.

TRASKI, R. L. *Dicionário de linguagem e lingüística*. Trad. Rodolfo Ilari, São Paulo: Contexto, 2004.