

**UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ**  
**Matilde Helena Espindola**

**MODO DE ORGANIZAÇÃO DO DISCURSO  
ARGUMENTATIVO: UMA PROPOSTA PARA A  
LEITURA DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS E  
EMBALAGENS DE PRODUTOS**

**Taubaté - SP**  
**2010**

**UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ**  
**Matilde Helena Espindola**

**MODO DE ORGANIZAÇÃO DO DISCURSO  
ARGUMENTATIVO: UMA PROPOSTA PARA A  
LEITURA DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS E  
EMBALAGENS DE PRODUTOS**

Dissertação apresentada ao Departamento de Ciências Sociais e Letras da Universidade de Taubaté como parte dos requisitos para a obtenção do Título de Mestre pelo Curso de Mestrado em Linguística Aplicada.

Área de Concentração: Língua Materna.

Orientadora: Profa. Dra. Graziela Zamponi.

**Taubaté - SP**  
**2010**



UNITAU

Universidade de Taubaté  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. nº 78.324/78  
Reconhecida pelo Portaria CEE/SP Nº300/93  
CNPJ nº 176.153/0001-22

Pró-reitoria de Pesquisa e Pós-graduação  
Rua Visconde do Rio Branco, 210 - Centro  
Taubaté - SP 12220-040  
tel: (12) 3625-4151; telefax: (12) 3525-4218  
www.unitau.br/mospos-graduacao

## ATA DA DEFESA DA DISSERTAÇÃO DE Mestrado EM LINGUÍSTICA APLICADA DA ALUNA MATILDE HELENA ESPÍNDOLA

Aos dezoito dias do mês de fevereiro do ano de dois mil e dez realizou-se no Departamento de Ciências Sociais e Letras da Universidade de Taubaté, situada à Rua Visconde do Rio Branco, 22, nesta cidade, a sessão pública de defesa de dissertação de mestrado intitulada "**Modo de organização do discurso argumentativo: uma proposta para a leitura de anúncios publicitários e embalagens de produtos**", apresentada pelo (a) mestrando (a) **MATILDE HELENA ESPÍNDOLA**, licenciada em Letras, pela Universidade de Taubaté, que concluiu os créditos exigidos para obtenção do grau de "Mestre em Linguística Aplicada", segundo os registros constantes na Secretaria dos Cursos de Pós-graduação, no processo PPG-LA - nº. 019/09.

Os trabalhos foram instalados às 10h00 pelo (a) **Profa. Dra. Graziela Zamponi**, Presidente da Banca Examinadora, constituída pelos seguintes professores:

**Profa. Dra. Graziela Zamponi**, orientadora da candidata.

**Profa. Dra. Eliana Vianna Brito**

**Profa. Dra. Maria Valéria Aderson de Mello Vargas**

A Banca Examinadora, tendo decidido aceitar a dissertação, passou à arguição pública do candidato. Encerrados os trabalhos da defesa da dissertação, os examinadores deram o parecer final:

**Profa. Dra. Graziela Zamponi**

Considerou o (a) aluno (a): Aprovada

**Profa. Dra. Eliana Vianna Brito**

Considerou o (a) aluno (a): aprovada

**Profa. Dra. Maria Valéria Aderson de Mello Vargas**

Considerou o (a) aluno (a): Aprovada

Eu, **Maria Aparecida Guedes Soares**, Secretária do Programa de Pós-graduação em Linguística Aplicada da Pró-reitoria de Pesquisa e Pós-graduação da Universidade de Taubaté, lavrei a presente ata que assino juntamente com os membros da Banca Examinadora.

Taubaté, 18 de fevereiro de 2010.

**Profa. Dra. Graziela Zamponi**

**Profa. Dra. Eliana Vianna Brito**

**Profa. Dra. Maria Valéria Aderson de Mello Vargas**

**Maria Aparecida Guedes Soares**  
Secretária do Programa de Pós-graduação  
em Linguística Aplicada.

*Para minha mãe Maria Helena, exemplo  
de fortaleza e determinação.*

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, fonte suprema de luz, sabedoria e inspiração, que sempre cobriu de bênçãos meu caminho.

Aos meus pais Antonio e Maria Helena pela dedicação, apoio e amor incondicional.

À minha filha Helena pela compreensão nos momentos em que não pude estar presente.

Ao meu marido Nelson, companheiro de todas as horas, por me mostrar que o voo pode ser sempre mais alto.

À minha irmã Regina por cuidar carinhosamente de minha filha quando estive ausente.

À Profa. Dra. Graziela Zamponi pela dedicação, pela competência e seriedade com que orientou este trabalho.

À Profa. Dra. Maria Valéria Aderson de Mello Vargas e à Prof. Dra. Eliana Vianna Brito pelas e sugestões valiosas para o enriquecimento deste trabalho.

À Secretaria Estadual de Educação do Estado de São Paulo pela oportunidade desta conquista por meio da concessão da Bolsa Mestrado.

A todos os professores de Mestrado de Linguística Aplicada da Universidade de Taubaté, que muito contribuíram para minha formação linguística.

Aos funcionários da secretaria de PPG-LA eficiência pela atenção e carinho que me dispensaram.

Aos meus colegas do curso de Mestrado por dividirem comigo os percalços e as conquistas dessa jornada.

Enfim, a todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para que este projeto se tornasse realidade.

## RESUMO

Uma das dificuldades enfrentadas pelos alunos, quando solicitados a realizar atividades de leitura e produção de texto, é a capacidade de argumentar de forma consistente, competência cada vez mais exigida em vestibulares exames, concursos em geral. Motivados por essa constatação, buscamos investigar o modo de organização do discurso argumentativo em alguns gêneros que circulam em nossa sociedade e se fazem presentes na vida cotidiana de qualquer cidadão: anúncios publicitários e embalagens de produtos. Nosso objetivo mais amplo foi compreender como estes gêneros se organizam para persuadir o leitor/consumidor e, que elementos e estratégias são colocados em jogo na cena argumentativa. Para tanto empreendemos a análise de um corpus constituído de três propagandas e duas embalagens, tomando como referencial teórico principal a encenação argumentativa proposta por Charaudeau (2008). A investigação levou-nos a concluir que embalagens e propagandas se organizam em torno de um projeto argumentativo que envolve: a construção de uma imagem positiva do sujeito argumentante relacionada à imagem de um interlocutor ideal; uma aposta nos valores vigentes na sociedade; a valorização do intangível para criar a necessidade de consumo e uma organização em mosaico em que as partes da argumentação (nem sempre explícitas) devem ser construídas e articuladas pelo leitor/consumidor. Concluimos também que devido a sua função social e a seus propósitos comunicativos a embalagem é também uma propaganda do produto que ela contém. Acreditamos que nossa investigação possa trazer contribuições para uma leitura capaz de desvendar os apelos sedutores da linguagem publicitária.

**Palavras-chaves:** argumentação; propaganda; embalagem, gênero discursivo

## ABSTRACT

One of the difficulties faced by students when asked to perform activities of reading and writing is the ability to argue consistently, competence increasingly required in college exams, public examinations in general. Motivated by this observation, we sought to investigate the organization of the argumentative discourse in some genres that circulate in our society and be present in the daily life of every citizen: advertising and product packaging. Our larger goal was to understand how these genres are organized to persuade the reader / consumer, and what elements and strategies are put into play at the argumentative scene. To this end we undertook the analysis of a corpus consisting of three advertisements and two packages, taking as the main theoretical reference the argumentative scenario proposed by Charaudeau (2008). The investigation led us to conclude that packaging and advertising are organized around an argumentative project that involves: to build a positive image of the one that arguments related to the image of an interlocutor, a commitment to the values prevailing in society, the development of intangible to create the need for consumption and a kind of mosaic organization in which the parts of the arguments (not always explicit) should be constructed and articulated by the reader / consumer. We also conclude that due to its social function and its communicative purposes packaging is also an advertisement of the product to it contains. We believe that our research can bring contributions to reveal the seductive appeal of the advertising language.

**Keywords:** argumentation; advertising; packaging; discursive gender.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>CAPÍTULO 1. Os gêneros discursivos propaganda e embalagem</b> .....	13
1.1 Gêneros discursivos: perspectivas teóricas e pedagógicas .....	13
1.1.1 Bakhtin e os gêneros discursivos .....	13
1.1.2 Gêneros discursivos: contribuições de outros autores .....	20
1.2 A propaganda e a embalagem como gêneros discursivos .....	28
1.2.1 A propaganda.....	28
1.2.1.1 função da propaganda .....	30
1.2.1.2 A linguagem da propaganda .....	33
1.2.1.3 A história da propaganda no Brasil.....	40
1.2 A embalagem.....	42
<b>CAPÍTULO 2. Argumentação: percurso, percalços e perspectivas</b> .....	49
2.1 O modelo clássico .....	49
2.1.1 Argumentação lógica .....	49
2.1.2 Argumentação dialética.....	50
2.1.3 Argumentação retórica .....	50
2.2 A perda de prestígio da retórica .....	51
2.3 A retomada dos estudos da argumentação.....	52
2.3.1 A argumentação de Perelman .....	53
2.3.2 O Modelo de Toulmin.....	65
2.3.3 O Modelo de Ducrot: a argumentação na língua.....	68
<b>CAPÍTULO 3. Modo de organização argumentativo: o modelo de Charaudeau</b> .....	74
3.1 Pressupostos teóricos.....	74
3.1.1 Da delimitação do território teórico .....	74
3.1.2 Do sentido e da significação.....	78
3.1.3 Das Circunstâncias do Discurso ou Das condições de produção / interpretação do ato de linguagem.....	81
3.1.4 Dos sujeitos da enunciação.....	82
3.1.5 Dos contratos e estratégias de discurso .....	86
3.1.6 Da análise dos atos de linguagem .....	88
3.2 Modo de organização do discurso: o modo argumentativo .....	90



3.2.1 O Modo de organização argumentativo .....	92
3.2.2 A encenação argumentativa: componentes e procedimentos .....	93
<b>CAPÍTULO 4. Análise do corpus de pesquisa.....</b>	<b>101</b>
4.1 O corpus.....	101
4.2 Metodologia .....	101
4.3 Análise das propagandas .....	104
4.4 Análise das embalagens.....	118
Resultado das análises.....	128
Considerações finais .....	135
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>136</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>140</b>

## INTRODUÇÃO

A proficiência leitora e escritora, ou seja, a capacidade de ler e produzir textos de forma crítica e reflexiva, bem como o desenvolvimento das competências e das habilidades necessárias a um leitor proficiente, é uma das exigências cada vez mais recorrentes nos vestibulares, concursos e exames, entre os quais destacamos o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM). Uma das competências exigidas nesse contexto é a capacidade de argumentar de forma consistente. Tal capacidade é fundamental tanto no processo de seleção e organização das informações, transformando-as em conhecimento, quanto na ordenação do pensamento quando procuramos convencer aos outros e a nós mesmos. Aliás, não é de hoje que a argumentação exerce fascínio sobre o homem e tem sido objeto de inúmeros estudos no campo da linguagem.

A tradição escolar também se rende ao fascínio da argumentação, haja vista o grande número de material didático que aborda esse assunto, propondo as mais diversas práticas pedagógicas. No entanto, muitas dessas práticas se voltam para as relações interfrásticas e/ou estrutura do texto argumentativo, situando-se no âmbito das categorias da língua ou do texto e não na organização do discurso. No primeiro caso, focalizam-se as relações argumentativas a partir de conectores; nessa abordagem, a argumentação se restringe às categorias da língua. No segundo caso, o foco incide nas categorias que organizam a superestrutura do texto (tese, argumento(s) e conclusão). Em ambas, não se considera a situação de comunicação, que leva a ultrapassar as abordagens limitadas às relações interfrásticas e/ou à organização textual.

No entanto, isso não significa que as atuais orientações e práticas pedagógicas desconsiderem a instância comunicativa da argumentação. Um exemplo desse tipo de abordagem encontra-se nos Parâmetros Curriculares Nacionais – PCN – (BRASIL, 1998), que elegeram os gêneros como objeto de estudo ao centrarem suas propostas nas condições de produção das diversas interações verbais e no desenvolvimento da competência discursiva. Vale ressaltar também o papel fundamental de inúmeros trabalhos que vêm sendo desenvolvidos no Brasil, nos últimos anos, em relação ao ensino da língua sob a perspectiva dos gêneros textuais. Um dos principais objetivos do ensino sob essa perspectiva é justamente a preocupação com a função social da língua. Ao estudar cada gênero específico, os alunos são levados a considerar não os aspectos estruturais do gênero em questão, mas, sobretudo, a situação da comunicação (esfera de circulação, função, papel social do enunciador, público-

alvo). No entanto, essas propostas estão atreladas aos diversos gêneros sem se preocupar em caracterizar o modo de organização do discurso argumentativo, ou seja, “[...] *os componentes e procedimentos* de um modo de organização discursivo cujas combinações podem ser vistas em funcionamento dentro de qualquer *texto* em particular”. (CHARAUDEAU, 2008, p.203, grifo do autor)

E aqui reside o nosso interesse, nascido do seguinte questionamento: 1) como alguns gêneros como a propaganda e algumas embalagens se organizam para, por meio da racionalidade, influenciar o destinatário, já que elas visam convencer e persuadir o consumidor a comprar o produto? 2) Que elementos e estratégias são colocados em jogo na cena enunciativa?

Para responder a essas perguntas, empreendemos uma investigação tomando como corpus de análise três propagandas e duas embalagens. As ideias e o produto anunciados nas propagandas, assim como os produtos cujas embalagens analisamos se inscrevem em três domínios altamente valorizados pela sociedade atual: beleza, saúde e preservação ambiental. Focalizamos o contexto de comunicação e o papel dos sujeitos envolvidos no processo de organização do discurso. Assim, nosso objetivo foi investigar o modo de organização do discurso argumentativo de propagandas e embalagens de produtos, que circulam em nossa sociedade e se fazem presentes na vida cotidiana de qualquer cidadão. A investigação foi conduzida a partir da descrição das marcas constitutivas desses gêneros, voltando-se especificamente para os componentes constitutivos e estratégias do modo de organização do discurso argumentativo manifestados nos gêneros selecionados.

Essa dissertação organiza-se em quatro capítulos.

O primeiro capítulo trata dos gêneros discursivos. Traz a definição de gênero e seus elementos constitutivos sob a ótica bakhtiniana; as contribuições de outros autores, tais como o conjunto de condições de êxito ao qual o gênero deve submeter-se, de acordo com Maingueneau (2004), as ideias de Marcuschi (2005b) acerca do papel dos gêneros na comunicação, gêneros emergentes e a questão do suporte dos gêneros e a aplicação da teoria dos gêneros nas práticas pedagógicas de leitura e produção de texto, propostas por Dolz e Schneuwly (2004), Ainda nesse capítulo, caracterizamos a propaganda e a embalagem, destacando as origens, a evolução e as características peculiares desses gêneros discursivos.

O segundo capítulo aborda o percurso histórico da argumentação, das origens aos dias atuais. Expomos uma visão geral do Modelo Clássico de argumentação, abordamos a perda de prestígio sofrida pela retórica e, em seguida, tratamos da retomada dos estudos da argumentação, apresentando a Nova Retórica de Perelman (2000), e os modelos de Toulmin (2001) e Ducrot (1999, 2009). Por fim, apresentamos um breve panorama dos estudos da argumentação nos dias atuais, baseando-nos nas contribuições de Plantin (2008).

O terceiro capítulo apresenta o modo de organização do discurso argumentativo, focalizando o modelo de Charaudeau, central em nossa pesquisa. Para tanto, trazemos a reflexão do autor a respeito do discurso e do que lhe é constitutivo: sentido e significação, protagonistas discursivos e condições de produção e interpretação; as considerações do autor acerca dos modos de organização do discurso em geral e, finalmente, uma apresentação detalhada da visão do autor a respeito do modo de organização do discurso argumentativo.

E, por fim, o quarto capítulo traz a descrição e análise do corpus de pesquisa, tomando por base o aparato teórico de Charaudeau, que engloba os componentes e procedimentos da encenação argumentativa.

## **CAPÍTULO 1 - OS GÊNEROS DISCURSIVOS *EMBALAGEM E PROPAGANDA***

Para o desenvolvimento da pesquisa sobre o modo de organização do discurso argumentativo presente nas embalagens e nas propagandas, alguns aspectos merecem uma atenção mais detalhada. Neste capítulo abordaremos as ideias\* de Bakhtin acerca do conceito de gêneros discursivos, assim como as contribuições de outros teóricos sobre esse assunto. Também faremos uma breve incursão pelo universo da embalagem e da propaganda, destacando as origens, a evolução e as características peculiares desses gêneros discursivos.

### **1.1 Gêneros discursivos: perspectivas teóricas e pedagógicas**

#### **1.1.1 Bakhtin e os gêneros discursivos**

A preocupação em estudar os gêneros remonta à Antiguidade. De acordo com Machado (2006), na clássica teoria dos gêneros, a definição das formas poéticas priorizava a classificação. Ainda segundo a autora, a tríade proposta por Platão para a classificação dos gêneros (dramático, expositivo e misto) é a base para a Poética de Aristóteles, na qual a tragédia é tomada como modelo para o que ele chamou de poesia. O rigor da classificação aristotélica se consagrou na literatura e a teoria dos gêneros se tornou a base dos estudos literários dentro da cultura letrada.

No entanto, o aparecimento da prosa comunicativa evocou outros parâmetros de análise das interações que se realizam pelo discurso. É justamente no campo dessas novas exigências que se situam os estudos de Bakhtin sobre os gêneros discursivos, considerando não as classificações, mas a dinâmica do processo comunicativo. Para Bakhtin (2006a) a comunicação verbal somente se realiza através de enunciados concretos (orais ou escritos), proferidos pelos integrantes dos diversos campos da atividade humana. Assim, “cada campo de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados” (BAKHTIN, 2006, p.262, grifos do autor), o que o autor denomina *gêneros do discurso*.

A riqueza e a diversidade de gêneros resultantes das inesgotáveis possibilidades de uso da palavra apontam para a necessidade de se conceber os gêneros não como “**modelos**

---

\* Neste trabalho, adotamos as regras previstas no Novo Acordo Ortográfico, em vigor a partir de 2009; no entanto, mantemos a grafia original das citações.

**estanques** nem como **estruturas rígidas**, mas como formas culturais e cognitivas de ação social corporificada de modo particular na linguagem.” (MARCUSCHI, 2005a, p.18, grifo do autor).

Os gêneros, que refletem as condições específicas e as finalidades de cada um dos campos ou esferas discursivas, são constituídos de três elementos básicos: o conteúdo temático, o estilo e a construção composicional. Em outras palavras, um gênero determina *o que dizer e como dizer*. Segundo o autor russo, esses três elementos são indissociáveis e complementares entre si; além disso, apresentam as especificidades de cada esfera em que estão inseridos

Mas o conceito de gênero não pode se esgotar nessa constatação<sup>1</sup>. As três dimensões genéricas são determinadas pelos parâmetros da situação de produção e, de acordo com Bakhtin/Volochinov (2006) pela apreciação valorativa do locutor a respeito do tema e do interlocutor do seu discurso. Segundo Rojo (, p. 13),

são elementos essenciais desta situação social mais imediata os parceiros da interlocução: o locutor e seu interlocutor, ou horizonte/auditório social, a que a palavra do locutor se dirige. São as relações sociais, institucionais e interpessoais desta parceria, vistas a partir do foco da **apreciação valorativa** do locutor, que determinam muitos aspectos temáticos, composicionais e estilísticos do texto ou discurso.

No entanto, a interação discursiva não se dá no vácuo; ao contrário, ela acontece em diferentes esferas sociais historicamente situadas. Como decorrência, em cada uma dessas esferas,

os parceiros da enunciação podem ocupar determinados lugares sociais – e não outros – e estabelecer certas relações hierárquicas e interpessoais – e não outras; selecionar e abordar certos temas – e não outros; adotar certas finalidades ou intenções comunicativas – e não outras, a partir de apreciações valorativas sobre o tema e sobre a parceria. (ROJO, p. 13)

A recorrência desses discursos estabiliza um conjunto de gêneros mais apropriados para a ação nessas esferas, criando regularidades nas práticas sociais de linguagem. Esses gêneros, por sua vez, prefigurarão possibilidades de tema, estilo e composição para a interação discursiva em uma determinada esfera.

---

<sup>1</sup> A análise desses três elementos, muitas vezes dissociados do seu contexto de produção, constitui a perspectiva da uma abordagem mais textual, que, num processo *bottom up*, identifica invariâncias temáticas e linguísticas para a identificação dos gêneros e famílias de gêneros.

É nessa direção que vai Bhatia (1997) quando assevera que

os gêneros se definem essencialmente em termos do uso da linguagem em contextos comunicativos convencionados, que dá origem a conjuntos específicos de propósitos comunicativos para grupos sociais e disciplinares especializados que, por sua vez, estabelecem formas estruturais relativamente estáveis e, até certo ponto, impõem restrições quanto ao emprego de recursos léxico-gramaticais.

Reconhecer essa estabilidade<sup>2</sup> não significa que os gêneros “atualizem” os mesmos enunciados. Os textos produzidos de acordo com os gêneros são irrepitíveis, pois a situação comunicativa que engendra esses textos é, ela mesma, irrepitível, o que garante a cada enunciado um caráter original.

Retomemos agora os três elementos constitutivos do gênero.

Conforme Rojo, o conteúdo temático ou tema<sup>3</sup> constitui os conteúdos ideologicamente conformados, que se tornam comunicáveis (dizíveis) através do gênero. Todo gênero prefigura um conjunto de temas possíveis e isso se torna mais visível quanto mais institucionalizado for o contexto em que o gênero é usado. A notícia, por exemplo, um dos gêneros do discurso jornalístico, constitui um caso típico. Aqui vale uma citação de Lage (1999, p. 22):

O universo das notícias é o das aparências do mundo; o noticiário não permite o conhecimento essencial das coisas, objeto do estudo científico, da prática teórica, a não ser por eventuais aplicações a fatos concretos.

Essa restrição temática, fruto de uma espécie de concordância tácita dos membros de uma comunidade discursiva – a dos jornalistas -, evidencia o poder regulador do gênero quanto ao que pode ser dito ou não.

---

<sup>2</sup> Estabilidade, mas não estaticidade, pois os gêneros não são estanques nem encerrados em tipos rígidos; eles estão constitutivamente atrelados às inúmeras esferas das atividades humanas, o que pressupõe heterogeneidade e dinamicidade, uma vez que as sociedades não se mantêm iguais, sofrendo mudanças continuamente por necessidades de ordem econômica, política, entre outras.

<sup>3</sup> O *tema*, “expressão de uma situação histórica concreta que deu origem à enunciação” (BAKHTIN/VOLOCHONOV, 2006, p. 13) é concreto, único e irrepitível, o que o dota de uma dimensão ideológica. Ao tema é relacionado teoricamente o conceito de *significação*, que se refere aos elementos da enunciação que são reiteráveis e idênticos cada vez que repetidos; contrariamente à *significação*, o tema é indissociável da instância histórica em que é proferido.

Para abordar o estilo, outro elemento constitutivo do gênero, começamos com uma pergunta: como conceber estilo à luz do pensamento bakhtiniano, se as reflexões sobre linguagem propostas pelo autor e seu Círculo fundamentam-se na relação, nas múltiplas vozes e não no particular, no individual, a que o senso comum convencionou chamar de *estilo*?

Segundo Brait (2006), se o focalizarmos sob uma dimensão condizente com a *teoria dialógica* como um todo, o estilo é percebido como um dos conceitos-chave na compreensão do dialogismo, “princípio que rege a produção e a compreensão dos sentidos, essa fronteira em que eu/outro se interdefinem, se interpenetram, sem se confundirem ou se fundirem” (BRAIT, 2006, p.80). De acordo com a autora, em várias obras de Bakhtin e seu Círculo, o estilo está associado a reflexões, análises, conceitos e categorias específicas que, somados, permitem uma melhor compreensão da linguagem e seu caráter histórico, cultural, social e particular, sempre afetada, alterada e impregnada pelas relações que a constituem. Brait afirma que, nos trabalhos de Bakhtin,

é possível encontrar estilo como uma dimensão textual discursiva que vai sendo trabalhada, refinada em função dos objetos específicos tratados em cada um dos estudos. O conceito de estilo vai se construindo no pensamento bakhtiniano e, ao mesmo tempo, instaurando uma fértil polêmica com vertentes clássicas da lingüística e da estilística, bem como com as filosofias que as fundamentam, quer em afirmações teóricas, quer em análise de diferentes autores, gêneros e particularidades das relações inter e intradiscursos. (BRAIT, 2006, p. 80)

A autora destaca que em *Problemas da poética de Dostoiévski* e *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*, Bakhtin dá conta de enfrentar o problema do *estilo*, ultrapassando a análise linguística “mesmo considerando a existência de estilos de linguagem, dialetos sociais etc. como componente de um estilo, ou caracterizadores de estilos” (op. cit. p.81). O que importa é saber sob que *ângulo dialógico* tais elementos se confrontam num texto, num enunciado. E, para o autor russo, o ângulo dialógico não pode ser estabelecido por critérios puramente linguísticos, pois as relações dialógicas pertencem à esfera do discurso.

Segundo Flores *et al.* (2009, p. 115), apesar do conceito de estilo encontrar-se associado a reflexões e categorias específicas em diversas obras de Bakhtin e seu Círculo, “sua formulação contribui para elucidar os pilares sobre os quais se constrói o pensamento bakhtiniano, fundados na idéia de que a interação verbal é o modo de ser dos sujeitos e da linguagem.” Neste sentido, os autores destacam que o *estilo* é de natureza social porque toda



nossa atividade mental como falante é constituída no campo social. Assim, a singularidade materializada no estilo seria decorrente das várias vozes que constituem a consciência individual.

Em *Estética da criação verbal*, Bakhtin (2006) aponta para a existência não somente do estilo individual, mas também para o estilo próprio de cada gênero. “Onde há estilo há gênero.” (BAKHTIN, 2006, p.268). Dessa forma, muitas vezes o estilo genérico não permite a transparência do estilo individual. Isso ocorre principalmente nos gêneros do discurso que apresentam uma forma mais padronizada, como os da esfera burocrática (ofício, requerimento, por exemplo). Segundo o autor, os textos literários são os mais favoráveis à transparência dos estilos individuais.

Assim, a concepção de estilo, no sentido bakhtiniano, vai muito além da busca de traços que indiquem a expressividade de um indivíduo. O estilo particular, individual, o que é próprio de cada autor, é formado pelas várias vozes que o constituem, várias vozes que circulam e se renovam ao longo da história, pois o enunciado “deve ser visto antes de tudo como uma resposta aos enunciados precedentes de um determinado campo...” (op. cit. p. 297) Nessa dinâmica, o eu e o outro se interpenetram sem se confundirem.

“O estilo é o homem”, dizem; mas poderíamos dizer: o estilo é pelo menos duas pessoas ou, mais precisamente, uma pessoa mais seu grupo social na forma de seu representante autorizado, o ouvinte – o participante constante na fala interior e exterior de uma pessoa. (VOLOSHINOV, documento eletrônico)

Deste modo, o estilo é determinado pelos diversos gêneros e contextos de produção em que tais gêneros se inscrevem. Ao analisarmos, por exemplo, uma propaganda veiculada em uma determinada revista, ou a embalagem de um produto x, devemos ter em mente esse universo de complexidade que envolve não somente o estilo particular de cada profissional (publicitário, design) – constituído pelo estilo/conceito de propaganda/embalagem historicamente acumulados – ou estilo da empresa anunciante/vendedora, mas também o estilo do público-alvo potencial e da esfera de circulação desses enunciados, além da enunciação<sup>4</sup> *única* que se dará no momento da interação entre o enunciador e o enunciatário.

---

<sup>4</sup> Conforme explica o tradutor Paulo Bezerra (*Os gêneros do discurso*, ed. 2006), os termos *enunciado* e *enunciação*, advêm do termo russo “viskázivanie”, significando tanto o ato de produção do discurso, de expressão do pensamento por meio de palavras, quanto para o seu resultado, um romance, por exemplo. (BAKHTIN, 2006. p. 99)

Portanto, conceber estilo sob a ótica bakhtiniana pressupõe pensar sujeitos que produzem enunciados concretos, em situações reais de comunicação, sujeitos esses inseridos em um dado contexto, fazendo história e sendo por ela constituídos.

O outro elemento a ser definido é a forma composicional, ou o tipo de estruturação que um enunciado assume de acordo a situação comunicativa no qual se insere. Entre os três elementos constitutivos do gênero, é considerado seu traço mais característico, como podemos constatar através da expressão “acima de tudo” em

Esses enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo da linguagem, ou seja, pela seleção dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua, mas, acima de tudo, por sua construção composicional. (BAKHTIN, 2006, p.261)

Se nos comunicamos somente através de enunciados “todos os nossos enunciados possuem *formas* relativamente estáveis e típicas de *construção do todo*” (BAKHTIN, 2006 p. 282, grifo do autor). Assim como nos é dada a língua materna, essas formas relativamente estáveis nos são dadas de modo que as dominamos livremente mesmo antes dos estudos formais. “Nós aprendemos a moldar o nosso discurso em forma de gênero e, quando ouvimos o discurso alheio, já adivinhamos o seu gênero pelas primeiras palavras...” (BAKHTIN, 2006 p. 283)

Enfim, podemos definir a forma composicional como sendo tanto as forma(s) de organização/estruturação global dos textos pertencentes a um determinado gênero quanto às partes típicas desses textos.

Percebendo o discurso como um produto heterogêneo e, portanto, suscetível a mudanças, Bakhtin destaca a importância de atentarmos para a diferença entre os gêneros discursivos primários (simples) e os secundários (complexos). Segundo Faraco (2003, p.61), trata-se de uma distinção “entre duas esferas da criação ideológica: a ideologia do cotidiano e os sistemas ideológicos constituídos” (grifo do autor).

Para o filósofo russo, *gêneros discursivos primários* são aqueles que resultam das situações de comunicação cotidianas, espontâneas, não elaboradas. Já os gêneros secundários (romances, dramas, pesquisas científicas etc.), normalmente estabelecidos por meio da escrita,

---

surtem nas relações sociais mais complexas e elaboradas da comunicação cultural organizadas em sistemas específicos como a ciência, a arte, a política. Conforme Machado (2006), isso não significa que os gêneros secundários refratem os primários: nada impede que formas de comunicação do mundo cotidiano penetrem nas esferas da arte, filosofia, ciência, por exemplo.

No processo de sua formação eles [gêneros secundários] incorporam e reelaboram diversos gêneros primários (simples), que se formaram nas condições da comunicação discursiva imediata. Esses gêneros primários, que integram os complexos, aí se transformam e adquirem um caráter especial: perdem o vínculo imediato com a realidade concreta e os enunciados reais alheios... (BAKHTIN, 2006a, p.263)

Nesse processo, portanto, ambas as esferas se modificam e se complementam. Uma conversa cotidiana, por exemplo, perde seu contexto de comunicação espontânea quando é incorporada por um romance, uma propaganda, uma entrevista, ao mesmo tempo em que assume um papel relevante na configuração desse gênero mais elaborado.

É importante salientar, conforme Marcuschi (2005a), que as considerações de Bakhtin sobre a questão do gênero levaram a uma série de posições incongruentes. Em relação ao “relativamente estáveis”, muitos autores deram mais importância à noção de estabilidade, enquanto que o pensador russo parece ter valorizado mais o *relativamente*.

Ao contrário do que ocorreu, parece que para Bakhtin era mais importante frisar o “relativamente” do que o “estável”. Contudo, para muitos, o aspecto mais interessante foi a noção de estabilidade tida como essencial para a afirmação da forma, mas do ponto de vista enunciativo e do enquadre histórico-social da língua, a noção de relatividade parece sobrepor-se aos aspectos estritamente formais e captar melhor os aspectos históricos e as fronteiras fluidas dos gêneros. (MARCUSCHI, 2005a, p. 17)

No entanto, segundo esse mesmo autor, dentre a grande variedade de “teorias de gêneros” que existem atualmente aquelas que privilegiam o estudo da forma e da estrutura estão em crise, já que a tendência atual é considerar o gênero como essencialmente flexível, variável, ou seja, observá-lo “pelo seu lado dinâmico, processual, social, interativo, cognitivo, evitando a classificação e a postura estrutural.”

É preciso cautela, principalmente no âmbito educacional, em que muitos professores se mostram bastante interessados no assunto, considerando o ensino sob a perspectiva do gênero como a grande saída para resolver os problemas de leitura e produção de textos. No entanto, conforme Lopes-Rossi (2002), esses professores são carentes de fundamentação

teórica e de exemplos práticos, apesar dos grandes avanços alcançados nos últimos anos. Nesse contexto, o trabalho com os gêneros, em muitos casos, tem-se voltado ao estudo da forma, desconsiderando, por conseguinte, os aspectos dinâmicos e sociais dos gêneros discursivos.

### 1.1.2 Gêneros discursivos: contribuições de outros autores

A relevância dos estudos de Bakhtin acerca dos gêneros discursivos motivou e continua motivando muitos outros teóricos, o que tem resultando, nos últimos anos, em vasta produção de caráter tanto teórico quanto pedagógico. Para ampliar nossas considerações a esse respeito, gostaríamos de destacar aqui as contribuições de Dominique Maingueneau, Luiz Antonio Marcuschi, Joaquim Dolz e Bernardo Schneuwly.

Segundo Maingueneau, todo texto pertence a uma categoria ou gênero de discurso, sendo que as categorias variam de acordo com o uso que fazemos dela. Desse modo, gêneros de discurso são “dispositivos de comunicação que só podem aparecer quando certas condições sócio-históricas estão presentes” (MAINGUENEAU, 2002. p. 61).

O autor destaca ainda a distinção entre *gêneros* e *tipos de discurso* afirmando que “os gêneros de discurso pertencem a diversos *tipos* de discurso associados a vários **setores de atividade social**.” (MAINGUENEAU, 2002. grifo do autor). Assim, uma propaganda constitui um *gênero de discurso* no interior de um *tipo de discurso* “publicitário” que, por sua vez, insere-se em um outro conjunto, o tipo de discurso “midiático”.

Para Maingueneau, os gêneros não são formas que se encontram à disposição do falante a fim de que este molde nelas seu enunciado. “Trata-se, na realidade, de atividades sociais que, por isso mesmo, são submetidas a um critério de êxito.” (MAINGUENEAU, 2002. p. 61).

Sendo assim, o gênero discursivo deve submeter-se a um conjunto de condições de êxito propostas pelo linguísta:

- *Uma finalidade reconhecida*, cuja determinação correta garante não só a adequação do discurso ao público a que se destina, mas também é indispensável para que o destinatário tenha um comportamento adequado ao gênero utilizado;

- *O estatuto de parceiros legítimos*, determinando o papel que devem assumir o enunciador e o enunciatário nos diferentes gêneros de discurso. O texto publicitário, por exemplo, põe em relação uma marca e um consumidor;
- *O lugar e o momento legítimos* – “todo gênero implica um certo lugar e um certo momento. Não se trata de coerções ‘externas’, mas algo de constitutivo.”
- *Um suporte material* – refere-se à dimensão midiológica dos enunciados. Uma modificação do suporte pode modificar radicalmente um gênero de discurso. Um debate televisivo, por exemplo, é completamente diferente de um debate em um auditório para um público formado apenas pelos ouvintes presentes.
- *Uma organização textual*, ou modos de encadeamento dos elementos constituintes de cada gênero, ou o que Bakhtin denomina forma composicional.

Em suma, para o linguísta francês, os gêneros de discurso correspondem às necessidades da vida cotidiana; são dispositivos que surgem de acordo com as condições históricas e sociais. E, por se tratar de atividades sociais, os gêneros de discurso são submetidos às condições de êxito, condições essas que envolvem o estilo, a forma composicional e o contexto de produção e circulação desses gêneros.

No campo de estudo dos gêneros discursivos, não poderíamos deixar de destacar as contribuições de Luiz Antonio Marcuschi, cujos trabalhos situam-se numa perspectiva sócio-cognitiva e interativa. Na esteira de Bakhtin, o autor parte do pressuposto de que é impossível se comunicar verbalmente a não ser através de algum gênero, assim como não pode haver comunicação verbal a não ser por algum texto, ou seja, para Marcuschi a comunicação verbal só é possível através de um *gênero textual*<sup>5</sup>. Segundo ele, o gênero é fruto da ação coletiva, contribuindo para ordenar e estabilizar as atividades comunicativas do cotidiano. Considerados como entidades sócio-discursivas e formas de ação social, os gêneros

surgem emparelhados a necessidades e atividades sócio-culturais, bem como na relação com inovações tecnológicas, o que é facilmente perceptível ao se considerar a quantidade de gêneros textuais hoje existentes em relação a sociedades anteriores à comunicação escrita. (MARCUSCHI, 2005b, p. 19)

---

<sup>5</sup> Diferentes autores usam o termo “gênero textual” (MARCUSCHI, 2005; CHARAUDEAU, 2008), ou “gênero discursivo” (LOPES-ROSSI, 2005; BAKHTIN, 2006). A discussão dessa diferença terminológica não é foco de nossa pesquisa e, neste trabalho, adotamos *gênero discursivo* para designar ‘tipos relativamente estáveis de enunciados’; correspondendo ao que Marcuschi e Charaudeau denominam “gênero textual”.

Desse modo, o autor concebe os gêneros não como instrumentos estanques, mas como eventos altamente dinâmicos e maleáveis.

Em seus estudos, Marcuschi destaca o surgimento dos novos gêneros textuais, sobretudo os que se situam no âmbito das novas tecnologias. O autor ressalta que não são as tecnologias propriamente ditas responsáveis pelo nascimento de tais gêneros e sim a intensidade de uso dessas tecnologias. Retomando a ideia de “transmutação dos gêneros” proposta por Bakhtin (2006a), o autor destaca que “esses novos gêneros não são inovações absolutas” (MARCUSCHI, p. 20), mas estão ancorados em outros gêneros já existentes, como o e-mail que tem nas cartas e nos bilhetes seus antecessores, sendo, contudo, um gênero novo, com características e identidades próprias.

O linguísta brasileiro apresenta como aspecto central no caso dos gêneros emergentes a nova relação que eles instauram no tocante ao uso da linguagem. Para o autor, esse processo possibilita a redefinição de alguns aspectos centrais na observação dos usos da linguagem, como, por exemplo, o estreitamento ou até mesmo a eliminação das fronteiras entre a escrita e a oralidade. O autor observa um certo hibridismo decorrente das novas formas comunicativas criadas pelos novos gêneros. Além de uma maior integração entre signos verbais, sons, imagens e formas em movimento, resultando em uma linguagem semelhante a uma coreografia. Na linguagem da propaganda podemos observar essa tendência, não somente de integração entre vários tipos de semioses, como também o uso do formato de certos gêneros com novos objetivos. Vale ressaltar que, embora Marcuschi (2005b) defenda a ideia de que os gêneros textuais não se classificam nem se definem por seus aspectos formais e sim por aspectos sócio-comunicativos e funcionais, isso não quer dizer que ele despreze a forma. O autor afirma que em muitos casos é a forma que determina o gênero e, em outros, a função ou o próprio suporte textual.

Marcuschi (op. cit.) aponta como sendo fundamental nos trabalhos de produção e compreensão de texto a distinção entre *tipos textuais* e *gêneros textuais*, observando que tais distinções nem sempre são analisadas de modo claro. O autor propõe os seguintes argumentos para explicar essas duas noções:

- a) Usamos a expressão *tipo textual* para designar uma espécie de construção teórica definida pela *natureza lingüística* de sua composição {aspectos lexicais, sintáticos, tempos verbais, relações lógicas}. Em geral, os *tipos textuais* abrangem cerca de meia dúzia de categorias conhecidas como: *narração, argumentação, exposição, descrição, injunção*.

b) Usamos a expressão *gênero textual* como uma noção propositalmente vaga para referir os *textos materializados* que encontramos em nossa vida diária e que apresentam *características sócio-comunicativas* definidas por conteúdos, propriedades funcionais, estilo e composição característica. Se os tipos textuais são apenas meia dúzia, os gêneros são inúmeros. Alguns exemplos de gêneros textuais seriam: *telefonema, sermão, carta comercial, carta pessoal, romance, bilhete, reportagem jornalística, aula expositiva, reunião de condomínio, notícia jornalística, horóscopo, receita culinária, bula de remédio, lista de compras, cardápio de restaurante, instruções de uso, outdoor, inquérito policial, resenha, edital de concurso, piada, conversa espontânea, conferência, carta eletrônica, bate-papo por computador, aulas virtuais* e assim por diante. (MARCUSCHI, 2005b, p. 22-23, grifo do autor)

Desse modo, enquanto os tipos textuais são definidos por propriedades linguísticas intrínsecas, os gêneros são definidos por propriedades sócio-comunicativas. Se estes são, como afirma o autor, “textos empiricamente realizados cumprindo funções comunicativas”, aqueles são sequências linguísticas que se apresentam no interior dos gêneros. Os tipos textuais comportam um número limitado de nomeações enquanto para os gêneros, como já observamos, há um conjunto aberto e ilimitado de nomeações.

Outra noção que Marcuschi procura esclarecer é a expressão “domínio discursivo”.

Usamos a expressão *domínio discursivo* para designar uma esfera ou instância de produção discursiva ou de atividade humana. Esses *domínios* não são textos nem discursos, mas propiciam o surgimento de discursos bastante específicos. Do ponto de vista dos domínios, falamos em *discurso jurídico, discurso jornalístico, discurso religioso* etc., já que as atividades jurídica, jornalística ou religiosa não abrangem um gênero em particular, mas dão origem a vários deles. Constituem práticas discursivas dentro das quais podemos identificar um conjunto de gêneros textuais que, às vezes, lhe são próprios (em certos casos exclusivos) como práticas ou rotinas comunicativas institucionalizadas. (op. cit., p.23-24)

Em suma, nos tipos textuais há o predomínio de sequências linguísticas típicas de cada tipo, definidos por seus traços linguísticos marcantes; já para os gêneros textuais predomina a ação prática de uso da língua em contexto sócio-histórico, ao passo que os domínios discursivos referem-se às grandes esferas de atividade humana em que os textos circulam para cumprir um determinado propósito comunicativo.

O autor enfatiza que um gênero não pode ser definido mediante certas propriedades que são tidas como próprias daquele gênero. Tal definição está mais relacionada com a função social que o gênero desempenha no contexto comunicacional. Assim, uma carta será classificada dessa forma mesmo que não tenha todos os seus elementos constitutivos, uma

propaganda pode ter o formato de uma lista e ainda assim cumprir seu papel persuasivo.

Marcuschi discute também a relação entre gêneros e suportes textuais, partindo do pressuposto de que todo gênero tem um suporte; no entanto, alerta para o fato de que a distinção entre ambos não é simples de ser feita e sua classificação exige cautela. É necessário definir categorias, delimitar fronteiras, discutir o nível de influência que os suportes exercem sobre os gêneros e refletir acerca da circulação textual em nossa sociedade.

Segundo esse autor, a existência dos suportes é fundamental para que os gêneros circulem na sociedade e deve ter alguma influência na natureza do gênero suportado. O que não significa que o suporte determine o gênero, mas sim que o gênero exige um suporte especial. Por outro lado, afirma que essa posição é questionável, pois há casos em que o suporte determina a distinção do gênero, como por exemplo:

“Marcos, te amo. Me ligue assim que puder. Andreza”

Se esta mensagem for enviada pelo celular, será um torpedo SMS, se estiver escrito em um pedaço de papel, pode ser um bilhete, se for enviado por correio eletrônico, será um e-mail; exposto em um outdoor, pode ser uma declaração de amor. Portanto

há que se considerar este aspecto como um caso de **co-emergência**, já que o gênero ocorre (surge e se concretiza) numa relação de fatores combinados no contexto emergente. (MARCUSCHI, 2003, p. 2, grifo do autor)

Mas, afinal de contas, o que é suporte textual? Buscando uma noção mais clara acerca da natureza do suporte textual, o autor afirma que, apesar de as definições serem de certo modo relativas, o suporte de um gênero textual é um lugar físico ou virtual, cujo formato específico suporta, fixa e mostra um texto, tornando-o acessível aos fins comunicativos. Não deve ser confundido com a situação, com o canal ou com a natureza do serviço prestado. Enquanto o suporte fixa materialmente o texto, o canal transmite e transporta esse texto.

No entanto, a distinção entre gênero e suporte nem sempre é feita com precisão. Por exemplo, um outdoor é um gênero ou um suporte? E o jornal? O que dizer de uma embalagem? De um envelope de carta? O próprio Marcuschi declara já ter classificado o outdoor como gênero, mas agora admite ser um suporte para vários gêneros, tais como: anúncios, propagandas, comunicados, convites, declarações, editais. Ele afirma que podemos dizer que



uma embalagem é um suporte na relação com o rótulo enquanto gênero, ao passo que o envelope não é o suporte para a carta pessoal, mas é o suporte do endereço.

Outra questão levantada pelo autor concernente a essa temática diz respeito à relação entre o formato específico do suporte e a natureza do gênero por ele fixada. O suporte exerce influência sobre o gênero? Marcuschi (2003) propõe que se considerem aqui dois aspectos: as funções e o formato textual dos gêneros. Tomando como exemplo o editorial de um jornal diário e o editorial de uma revista semanal, destaca que há uma grande variação na forma de conteúdo e natureza interna: no primeiro caso, o editorial traz a opinião do jornal acerca de um tema em destaque no dia; no segundo, traz uma visão geral dos temas da semana tratados na revista. Da mesma forma, uma propaganda terá características diversas se estiver em um outdoor ou numa revista semanal ou em um jornal diário; contudo parece-nos que continuará sendo o mesmo gênero e exercendo a mesma função comunicativa.

Outro exemplo explorado pelo autor é a questão do livro didático (suporte textual, segundo o autor), sobretudo o livro de Português, em que podem aparecer os mais diversos gêneros: cartas, poemas, histórias em quadrinho, propaganda, notícia. Será que esses gêneros que aparecem no livro didático mantêm a mesma função original?

Marcuschi (2003, p. 12, grifo do autor) enfatiza que o livro didático tem objetivos e interesses específicos que determinam a escolha de certos gêneros; ele busca aqueles que mais se aplicam aos objetivos de ensino, selecionando os mais recorrentes ou que exemplificam peculiaridades estruturais e funcionais, “o que não atinge a estrutura dos gêneros, mas sua *funcionalidade imediata* no que tange ao *interesse* e não à *função*.” Ou, em outras palavras, a propaganda, o editorial, a notícia, por exemplo, continuam sendo os mesmos gêneros, embora não sirvam mais aos mesmos propósitos originais. Isso é o que o autor chama de **reversibilidade de função**. A propaganda, por exemplo, deixa ter o propósito de “vender” um produto para operar como um exemplo para a produção de tais objetivos.

Concluindo a discussão acerca da relação gênero/suporte, ele afirma:

Essas questões não foram ainda tratadas em detalhe nem analisadas em suas repercussões sobre os processos de textualização ou sobre elementos constitutivos dos textos como as seleções lexicais e outros. Embora não tenha autonomia, o suporte tem relevância na constituição de alguns aspectos daquilo que transporta ou suporta. Em muitos casos, o suporte é uma espécie de base que porta contextos muito específicos que podem trazer algum tipo de influência. Assim, se um texto sai num *jornal* ou em um *livro* ou se está

afixado em um *quadro de avisos* numa parede, isto vai ter diferentes formas de recepção. (MARCUSCHI, 2003, p. 13)

Outro aspecto a ser considerado com cautela, segundo esse teórico, diz respeito “à natureza do suporte do ponto de vista de sua constituição comunicativa”. A partir daí propõe a seguinte classificação: suportes convencionais e suportes incidentais. Enquanto os **suportes convencionais** são aqueles que são produzidos com a finalidade principal de suportar textos (como livro, jornal, revista, outdoor, faixas, luminosos, encarte, quadro de avisos), os **suportes incidentais** são aqueles que podem trazer textos, mas não são primeiramente destinados a isso (embalagem, para-choque de caminhão, corpo humano, tronco de árvore, roupas, paredes, muros). Além disso, o autor apresenta os sistemas de correios, os programas de e-mail, as malas diretas e as “home pages” como sendo casos típicos do que ele chama **serviço**.

Ao abordar as ideias de Marcuschi acerca dos gêneros textuais não poderíamos deixar de mencionar também suas considerações sobre gêneros e ensino. O autor, corroborando o que afirmam os PCN (Parâmetros Curriculares Nacionais), sugere que o trabalho de leitura e produção textual seja feito através dos gêneros, tendo em vista que tudo que fazemos linguisticamente ocorre por meio dos gêneros textuais. O ensino por meio dos gêneros (orais e/ou escritos) seria, então, uma oportunidade de lidar com a língua em seus autênticos usos no cotidiano.

Nessa vertente educacional destacamos também os trabalhos do Grupo de Genebra, sobretudo as contribuições de Joaquim Dolz e Bernardo Schneuwly. Seus estudos situam-se em uma perspectiva interacionista e sócio-discursiva de caráter psicolinguístico, cujo interesse se volta para o ensino de língua materna; retomam as ideias de Bakhtin procurando aplicá-las a práticas de ensino-aprendizagem. Para os pesquisadores, “*é através dos gêneros que as práticas de linguagem materializam-se nas atividades dos aprendizes.*” (SCHNEUWLY; DOLZ, p. 74, grifo do autor)

A partir da perspectiva bakhtiniana, Schneuwly (2004) aponta três elementos que considera fundamental para a definição de gênero.

O primeiro refere-se à escolha do gênero. Segundo o autor, essa seleção se dá em “função de uma situação definida por um certo número de parâmetros: finalidade, destinatários e conteúdo” (SCHNEUWLY, 2004, p. 26).

O segundo, ainda se refere à escolha do gênero, mas nesse caso, enfatizando não somente, os parâmetros que determinam a função de uma situação, mas o lugar social que “define um conjunto possível de gêneros” (SCHNEUWLY, 2004, p. 26).

O último elemento trata da estrutura que o gênero apresenta. De acordo com Schneuwly, mesmo sendo mutáveis, os gêneros apresentam uma certa estabilidade. “Eles têm uma composição: tipo de estruturação e acabamento e tipo de relação com os outros participantes da troca verbal” (SCHNEUWLY, 2004, p. 26); em outras palavras, a estrutura é definida pela função do texto. Além disso, eles são caracterizados por um estilo que deve ser considerado não como marca da individualidade, mas como elemento constitutivo de um gênero.

Tendo em mente essas três características, o autor considera o gênero, então, como um instrumento através do qual o locutor-enunciador age discursivamente numa situação definida por uma série de parâmetros. Para Schneuwly, trata-se de um instrumento semiótico complexo, “uma forma de linguagem prescritiva, que permite, a um só tempo, a produção e a compreensão de textos. (SCHNEUWLY, 2004, p.27).

Sob a ótica da aprendizagem e do desenvolvimento, o pesquisador suíço procura demonstrar também como os conceitos de gêneros primários e gêneros secundários, cunhados por Bakhtin, relacionam-se, respectivamente, ao que Vygotsky chamou ‘conceitos espontâneos’ e ‘conceitos científicos’. Assim como os gêneros primários, os conceitos espontâneos surgem nas situações de comunicação cotidiana, resultado de pouco ou nenhum controle lingüístico. Ao contrário, os conceitos científicos, assim como os gêneros secundários, aparecem em circunstâncias de comunicação mais complexa e relativamente mais evoluída.

Assim, na leitura do autor, os gêneros primários

estão fortemente ligados à experiência pessoal da criança e se aplicam a uma situação à qual estão ligados de maneira quase indissociável, por assim dizer, automática, sem real possibilidade de escolha. Diria mesmo que a ausência de possibilidade de escolha é o que mais os caracteriza – num nível muito pouco evoluído de desenvolvimento, isto é, precisamente antes da aparição dos gêneros secundários. (SCHNEUWLY, 2004, p.33)

Os gêneros secundários, por seu turno, seriam os responsáveis pela introdução de uma importante ruptura, que se apresenta em dois níveis.

Em primeiro lugar, não estão mais ligados de forma imediata às situações de comunicação e por isso são tratados como sendo relativamente independentes do contexto imediato. Sua forma é frequentemente uma construção complexa de vários gêneros do cotidiano. Isso não significa que sua apropriação não possa ocorrer diretamente a partir de situações de comunicação. O aprendiz depara-se “com gêneros numa situação que não está organicamente ligada ao gênero, ele próprio não está mais organicamente ligado a um contexto preciso imediato” (op. cit., p. 33). Tal situação, diferente do que ocorre com os gêneros primários, não resultou diretamente das esferas de motivações do aprendiz, mas de um outro contexto que tem motivações mais complexas, por construir.

Em segundo lugar, o aparecimento de um novo sistema – o dos gêneros secundários – não anula nem substitui o precedente. Mesmo sendo diferente, o novo sistema apóia-se sobre o antigo em sua elaboração, transformando-o completamente, ou, como afirma Bakhtin (2006), o aparecimento dos gêneros secundários, transmuta os primários. Desse modo, Dolz e Schneuwly (2004) consideram os gêneros primários como instrumentos de criação dos secundários.

Concebendo os gêneros como elementos que materializam as práticas de linguagem dos aprendizes, os autores defendem a idéia de que o trabalho pedagógico com gêneros discursivos proporciona o “desenvolvimento da autonomia do aluno no processo de leitura e produção textual como uma consequência do domínio de funcionamento da linguagem” (LOPES-ROSSI, 2002, p. 80).

Percebemos assim, como mencionamos anteriormente, uma preocupação dos autores em caracterizar os gêneros como instrumentos de práticas pedagógicas que visam à aprendizagem e ao desenvolvimento da linguagem. Nesse sentido, seus trabalhos consistem não somente na classificação e caracterização dos diversos gêneros, mas, sobretudo, na proposta de sequências didáticas para o ensino da leitura e produção de textos orais e escritos.

## **1.2 A propaganda e a embalagem como gêneros discursivos**

### **1.2.1 A Propaganda**

Publicidade ou propaganda? Embora o senso comum considere “publicidade” e “propaganda” como termos sinônimos, os estudiosos da comunicação buscam diferenciá-los,

considerando que a publicidade implica uma conotação comercial (venda de produtos e serviços) enquanto a propaganda objetiva a difusão de uma imagem, de uma idéia.

De acordo com Sandmann (2003), o termo propaganda deriva do nome *Congregatio de propaganda fide*, congregação criada em Roma, em 1622, cujo objetivo era cuidar da propagação da fé. O autor afirma que há diferenças de compreensão do termo entre algumas línguas. No inglês, por exemplo, o termo *propaganda* é usado única e exclusivamente para a propagação de ideias, sobretudo política. Em português, o termo *publicidade* é usado para a venda de produtos ou serviços e *propaganda* tanto para a propagação de ideias como venda de produtos ou serviços. Sandmann (op. cit. , p. 10) defende que “propaganda, portanto, é o termo mais abrangente e o que pode ser usado em todos os sentidos”.

Carvalho (2003, p.10) define propaganda como relacionada à esfera dos valores éticos e sociais, enquanto a publicidade é comercial e “explora o universo dos desejos, um universo particular” De acordo com a autora, a publicidade é mais leve e mais sedutora que a propaganda. “Como não tem autoridade para ordenar, o emissor utiliza a manipulação disfarçada: para convencer e seduzir o receptor, não deixa transparecer suas verdadeiras intenções.”

Vestergard e Shrøder (2000, p. 1) propõem uma distinção entre *propaganda comercial e propaganda não-comercial*. Esta, referindo-se aos “apelos de associações e sociedades com finalidades caritativas ou políticas”. Aquela, abrangendo três esferas da propaganda: *a publicidade de prestígio e institucional*, visando não a “venda” de produtos ou serviços, mas um nome ou uma imagem, cujo objetivo é lembrar ao público da existência daquela empresa; *a propaganda industrial ou de varejo*, através da qual uma empresa anuncia seus produtos ou serviços a outras empresas; e *a propaganda comercial ao consumidor*, na qual o anunciante é uma empresa que visa aos consumidores individuais.

Quanto a essa última esfera, os autores ressaltam que os dois participantes da situação de comunicação são desiguais no que se refere ao interesse e ao conhecimento sobre o produto anunciado. É justamente nesse ponto que se faz necessário toda sutileza, sedução e manipulação disfarçada para atrair e convencer o receptor/consumidor. É o que pretendemos analisar em nossa pesquisa.

Como mencionado pelos autores, alguns aspectos devem ser considerados quanto se trata de estabelecer a distinção entre publicidade e propaganda. No entanto, para o presente trabalho, não faremos distinção entre os dois termos. Adotaremos propaganda tanto para os textos que vendem uma ideia, quanto para os que vendem um produto, visto que tal distinção não interfere na análise que aqui propomos. Eventualmente, usamos o termo ‘anúncio’ com a mesma significação.

### **1.2.1.1 A função da propaganda**

Qual a razão da existência da propaganda e porque é necessário que ela seja tão persuasiva? Não bastaria aos anunciantes apenas informar as pessoas a respeito dos produtos e serviços e serem oferecidos? Que motivo levou a propaganda a se tornar uma atividade tão promissora e a atrair talentos capazes de “fazer arte” de forma ousada e criativa?

Para Vestergard e Shrøder (2007, p.3), “quando uma sociedade atingiu um estágio em que boa parte da população vive acima do nível da subsistência, a propaganda é inevitável, e inevitavelmente persuasiva.” E, como afirmam os autores, é a dinâmica do capitalismo que torna isso possível. Na economia pré-capitalista, baseada no sistema de trocas diretas, os produtores individuais, tendo suprido suas necessidades, trocavam o excedente por outra mercadoria de que precisavam. Assim, um tecelão que produzia mais tecido do que lhe era necessário, trocava certa quantidade desse tecido por certa quantidade de cereais produzida por um agricultor.

Na esfera de produção do sistema capitalista, no entanto, os homens são desiguais: de um lado, existem os capitalistas que detêm os meios de produção e, de outro, os trabalhadores privados dos meios de produção. Ora, nesse sistema, os produtos não constituem mais o excedente de um produtor individual; são antes resultado de uma produção em massa, fabricados em unidades industriais para serem vendidas a um público anônimo. Ao proprietário que investiu em máquinas, matérias-primas, e salários interessa conseguir o retorno do que foi gasto, mais o lucro para consumo pessoal.

Portanto, no sistema capitalista,

o processo de venda e compra difere muito da situação das feiras a que nos aludimos. Apesar da igualdade teórica dos homens quando interagem na esfera da circulação, de fato o industrial e seu cliente em potencial são desiguais (Haug, 1971:15). Para o vendedor (e, em particular, o acionista) a

mercadoria não tem nenhum valor de uso: ele só se interessa por ela como um depositário de valor de troca, que se realiza com a venda da mercadoria. Para o comprador, a mercadoria representa um valor de uso, mas o que ele tem para oferecer ao vendedor, em troca, não tem nenhum valor de uso para o vendedor, representando apenas a materialização do valor de troca – dinheiro. (VESTERGARD e SHØDER 2000, p.7)

Ora, ninguém irá adquirir um produto que não lhe pareça ter valor de uso e como o único interesse do produtor é vender a mercadoria, é necessário que seus produtos ao menos *pareçam* ter valor de uso. Assim, entra em cena a propaganda.

No mundo em que as novidades tecnológicas possibilitam a produção de um infindável número de mercadorias, como mencionamos anteriormente ao tratar das embalagens e marcas de produtos, e frente a consumidores cada vez mais exigentes, a propaganda é a arma poderosa para conquistar e encantar o consumidor, levando-o a crer que aquele determinado produto ou serviço lhe é essencial.

Para compreendermos melhor esse campo fértil para o florescimento da propaganda, precisamos analisar as necessidades que as pessoas procuram satisfazer através do consumo. Conforme Vestergard e Shrøder (2000), todos nós precisamos de alimentos suficientes para nos manter vivos, precisamos de abrigo, de transporte, de roupas, ou seja, temos *necessidades materiais*.

No entanto, não vivemos de forma isolada. Precisamos de amor, de amizade, de reconhecimento; precisamos pertencer a grupos e ter consciência desse pertencimento, ou seja, temos também *necessidades sociais*.

Como enfatizam os autores, é difícil saber quais necessidades nos são mais importantes. Se, por um lado, morreríamos por não ter satisfeitas nossas necessidades materiais básicas, por outro, o isolamento nos acarretaria sérios problemas psicológicos. O fato é que, ao consumir bens e serviços, estamos ao mesmo tempo satisfazendo nossas necessidades materiais e sociais. A propaganda não cria tais necessidades, mas explora essas necessidades que nos são inerentes, sobretudo, a necessidade de pertencimento a determinados grupos.

Do acúmulo esmagador de estoques de automóveis, bebidas, eletrodomésticos, brinquedos, desodorantes, pilhas, laticínios, geladeiras, celulares, tênis, latarias, quinquilharias – fabricados em indústrias monótonas, muitas vezes nada aprazíveis – surge o “herói de sucesso”, a “deusa diáfana”, as diabruras de personagens infantis, o relance erótico, o

absurdo deslumbrante e sedutor, o romance que vai mudar a sua vida!  
(BARRETO, 2006, p.6)

É aqui que entra outra questão fundamental – a ideologia. Sandmann (2003) ressalta que a *ideologia* ou os *valores* refletem sobre a linguagem da propaganda. De acordo com Fiorin (2001) a ideologia é uma visão de mundo, ou ponto de vista de uma classe social a respeito da realidade, desse modo, há tantas visões de mundo quanto forem as classes sociais. O autor enfatiza que, não importando quantas forem as visões de mundo existentes, a ideologia dominante será sempre a da classe dominante.

Miotello também relaciona ideologia aos grupos sociais, ao conceituá-la como

o sistema sempre atual de representação de sociedade e de mundo construído a partir das referências constituídas nas interações e nas trocas simbólicas desenvolvidas por determinados grupos sociais organizados. (MIOTELLO, 2006, p. 176)

Se, como defende Sandmann (2003), a linguagem da propaganda é, de certo modo, reflexo e expressão da ideologia dominante, que aspirações humanas essa linguagem procura alimentar, tendo por objetivo a venda de uma ideia, serviço ou produto?

Para atender a sua necessidade de pertencimento a determinados grupos, as pessoas procuram adequar-se aos valores aceitos e difundidos pela classe dominante. Dentre esses valores, o autor destaca: o valor do tradicional, do antigo, muitas vezes conjugado com o moderno e com o que tem qualidades; o conceito de juventude e beleza que podem ser imutáveis; a consciência ecológica; o requinte; o sucesso pessoal ou profissional; o estar na moda; a eficiência dos artigos de beleza.

Assim, não compramos uma roupa para proteger o nosso corpo; compramos o símbolo da elegância. Não precisamos somente de um carro para nos levar aos lugares; necessitamos de algo que demonstre que somos bem sucedidos. Não compramos um cosmético; compramos a promessa de “juventude eterna”. Enfim, o fato de consumirmos este ou aquele produto parece comprovar que somos detentores dessas marcas de distinção.

Desse modo, a preocupação primordial da propaganda não é invocar o valor de uso dos produtos oferecidos, mas prometer ao receptor que a aquisição daquele produto lhe trará amor, sucesso, juventude, reconhecimento, uma imagem ecologicamente correta, enfim, preencherá seu vazio existencial. Por outro lado, racionalmente o consumidor sabe que tais



“promessas” não são verdadeiras, o que não impede que ele continue sua busca incessante pela realização completa.

Portanto, a propaganda cumpre dentro da economia capitalista a função de conferir a um determinado produto uma vantagem extra, capaz de diferenciá-lo dos concorrentes que são iguais ou quase iguais em termos de valor de uso material. Sua “missão” é fazer com que o leitor-consumidor associe o produto anunciado a um valor intangível, objeto de seu desejo.

A propaganda, então, trata de fazer a estética da mercadoria, transformando-a num desejável distintivo para o consumidor, que espera obter um certo êxito particular. Depois quando o distintivo for transferido para o consumidor por meio da aquisição da mercadoria, procura-se fazer a estética do consumidor, cuja ostentação de bens fascinantes se supõe atrair os sentidos e os desejos dos outros, tal como a mercadoria é produzida para atrair os sentidos e os desejos do consumidor, graças à imagem criada pela propaganda. (VESTERGARD e SHØDER, 2000, p.173)

Para cumprir tal “missão” a propaganda lança mão de uma série de artifícios e aparatos, usando a linguagem como arma poderosíssima, como veremos a seguir.

### **1.2.1.2 A linguagem da propaganda**

Procuraremos aqui destacar algumas características da linguagem da propaganda, verificando se há um estilo que poderíamos definir como sendo “estilo publicitário ou propagandístico”, entendendo *estilo* como uma das características gerais desse gênero discursivo, aquilo que o diferencia de outros gêneros.

Embora não possamos negar que o texto publicitário contemporâneo prima pela exploração cada vez mais criativa dos recursos não-verbais, nosso foco de análise incidirá sobre os elementos verbais das propagandas impressas, sem, contudo, desconsiderar o grande poder discursivo das imagens.

Sandmann (2003) aponta como um dos traços estilísticos marcantes do gênero propaganda o fato de esses textos não serem muitas vezes constituídos por frases ou períodos completos, como mostram os exemplo (1) e (2):

- (1) Novo Clear, funciona. 365 dias sem caspa. (Época, 11 de maio de 2009, p. 11)

- (2) Tudo na moda. Tudo com moldes. A moda que você faz e usa. (Cartaz da Editora Globo nas bancas).

De fato, como poderemos observar mais adiante, esse é um traço bastante frequente nos textos publicitários.

Como a propaganda tem o objetivo de chamar a atenção do consumidor e, mais do que isso, persuadi-lo a adquirir determinado produto ou serviço, fará uso de uma linguagem capaz de suggestionar, emocionar e chocar o leitor através do inusitado. Desse modo, a técnica publicitária

parece baseada no pressuposto informacional de que um anúncio mais atrairá a atenção do espectador quanto mais violar as normas comunicacionais adquiridas (e subverter, destarte, um sistema de expectativas retóricas). (ECO,1976, apud SANDMANN, 2003, p. 47)

É importante ressaltar que tais violações, ou “desvios tanto da norma culta ou padrão como do uso ou da norma linguística em geral” (SANDMANN, 2003, p. 49), não são meros “descuidos”, mas obedecem a um propósito comunicativo específico, o de chamar a atenção do interlocutor para fazer com que ele se interesse pelo texto e, conseqüentemente, pelo que está sendo propagado. Marcuschi (2005a, p. 32) fala em “subversão da ordem genérica instituída, chamando a atenção para a venda de um produto”, uma forma de “desenquadrar o produto de seu enquadre natural para enquadrá-lo em um novo enfoque” para que possamos percebê-lo em meio à infinidade de ofertas de produtos.

Conforme Carrascoza (2007), o gênero deliberativo<sup>6</sup> predomina no texto publicitário, já que seu objetivo é aconselhar o público a julgar de forma positiva um produto, um serviço ou uma marca. Para atingir esse propósito, elogia-se o produto, ressaltam-se suas qualidades, daí o fato de o autor defender a ideia de que a propaganda também apresenta um caráter epidítico.

Ainda segundo Carrascoza (2007, p. 27), Aristóteles afirma que para ser coerente o discurso deve respeitar quatro etapas básicas:

---

<sup>6</sup> No capítulo III de sua *Arte retórica*, Aristóteles propõe aponta a existência de três gêneros da retórica: o deliberativo, o judiciário, e o demonstrativo, ou epidítico. No deliberativo, aconselha-se sobre uma questão de interesse público ou particular. O judiciário refere-se à acusação e defesa. O demonstrativo comporta o elogio e a censura.

**Exórdio:** a introdução do discurso, em que se exprime logo de início o que se pretende dizer.

**Narração:** em que são mencionados os fatos conhecidos, sem prolixidade.

**Provas:** que devem ser demonstrativas.

**Peroração:** é o epílogo. Consiste em: a) predispor o ouvinte a nosso favor, b) amplificar ou atenuar o que foi dito, c) excitar as paixões no ouvinte, d) fazer uma recapitulação.

Embora o filósofo grego tenha apontado essas fases na retórica oral, “é possível verificar que estão presentes no texto contemporâneo” (CARRASCOZA, 2007, p. 28), conforme podemos observar em (3), exemplo proposto pelo autor: um anúncio veiculado na *Revista Veja*, 1994.

(3)

#### Cabeça não foi feita só para pensar.

Raciocínios brilhantes e ideias geniais ficam mais interessantes quando vindos de uma cabeça emoldurada por um belo cabelo. É por isso, para valorizar ainda mais a inteligência das mulheres, que a Wella está lançando Soft Color. Soft Color não é tintura. É uma coloração suave, mas de duração prolongada, que cobre os fios brancos e deixa seu cabelo com a cor mais bonita que ele poderia ter. Isso porque a fórmula exclusiva da Soft Color respeita as características naturais de seus cabelos. Além disso, Soft Color não contém amoníaco. Quer dizer: não tem aquele cheiro forte, típico de tinturas. É soft até na hora de aplicar. E as cores são especiais: agradam tanto quem quer um tom mais próximo possível do original como para quem quer mudar para uma cor da moda. Experimente Soft Color da Wella. Você vai ficar mais bonita até em pensamento.

**Exórdio:** “Cabeça não foi feita só para pensar”

**Narração:** “Raciocínios brilhantes e ideias geniais ficam mais interessantes quando vindos de uma cabeça emoldurada por um belo cabelo. É por isso, para valorizar ainda mais a inteligência das mulheres, que a Wella está lançando Soft Color. Soft Color não é tintura. É uma coloração suave, mas de duração prolongada, que cobre os fios brancos e deixa seu cabelo com a cor mais bonita que ele poderia ter.”

**Provas:** *Isso porque a fórmula exclusiva da Soft Color respeita as características naturais de seus cabelos. Além disso, Soft Color não contém amoníaco. Quer dizer: não tem aquele cheiro forte, típico de tinturas. É soft até na hora de aplicar. E as cores são especiais: agradam tanto quem quer um tom mais próximo possível do original como para quem quer mudar para um açaor da moda.*

**Peroração:** *Experimente Soft Color da Wella. Você vai ficar mais bonita até em pensamento.*

No entanto, o autor ressalta que devido a alguns fatores como o espaço limitado para a mensagem, o custo da veiculação do anúncio e a importância secundária da propaganda para o leitor que busca predominantemente informações nos jornais e revistas e, acrescentamos aqui, a quantidade de informações que nos bombardeiam diariamente, essas fases do discurso retórico grego aparecem no texto propagandístico de forma mais breve, sintetizada e, às vezes, sobrepostas, com o objetivo de agradar um leitor cujo tempo é escasso. Aí é que as frases curtas e de alto impacto, bem como as imagens assumem fundamental importância.

Para Carrascoza (2007), o texto publicitário deve manter a sua unidade, ou seja, tratar de um único assunto, conter uma única proposição de venda, que se desenvolverá ao longo do texto, como podemos perceber no anúncio que apresentamos anteriormente. Desse modo, o texto publicitário caracteriza-se por uma estrutura circular: o tema é apresentado no exórdio, percorre todo o texto e volta ao ponto de partida. Esse circuito fechado direciona as conclusões do leitor, evitando questionamentos.

Outra característica do texto publicitário refere-se às funções da linguagem que uma mensagem pode desempenhar. Trata-se de uma taxonomia com base em uma perspectiva funcionalista, que não dá conta de um enfoque discursivo, central neste trabalho. No entanto, abordamos de maneira ainda que superficial dessa visão, para mostrar que tal perspectiva ainda é tomada como arcabouço teórico na análise de propagandas. Segundo Jakobson (1969, apud CARRASCOZA, 2007), as funções da linguagem podem ser:

**Referencial:** deixa de lado o emissor e o receptor e focaliza-se no objeto, no contexto (“Este é o livro”);

**Emotiva ou expressiva:** centrado mais no remetente, o emissor fala de si mesmo dando vazão aos seus sentimentos (p.ex. “Humm! Maravilhoso”);

**Conativa ou imperativa:** o ato comunicativo expressa forte apelo ao receptor, representa uma ordem (p. ex. “Experimente Soft Color”);

**Fática:** quando se produzem enunciados cuja função é verificar se o canal de comunicação está operando (p. ex. quando alguém ao telefone repete, algumas vezes, “Hm-hm!” para demonstrar que a mensagem está sendo recebida);

**Metalinguística:** a mensagem tem como objeto uma outra mensagem (p. ex. o texto de livros didáticos que explicam o conteúdo de termos técnicos);

**Estética ou poética:** a mensagem pretende atrair a atenção para si mesma ou para a forma de se comunicar (p. ex. “É sofisticado. É singular. É SONY.”).

E qual a função ou quais as funções predominam na propaganda? Como vimos, o texto publicitário é deliberativo; desse modo, não é difícil imaginar que a função conativa esteja nele muito presente, com as marcas linguísticas típicas dessa função, como o uso do verbo no imperativo, como em (4)

- (4) *Entre com pouco, saia com muito. Loterias da CAIXA* (Época, 25 de maio de 2009, p. 38-39)

ou quando a função persuasiva se manifesta sem tais marcas. É o caso, por exemplo, de procurar atingir a vaidade do leitor:

- (5) *Uma cerveja com ingredientes nobres, feita para pessoas incomparáveis.*” (Época, 6 de abril de 2009, p. 119)

Outra função da linguagem que ganha destaque na propaganda é a função estética:

Considerando que, principalmente nos aglomerados urbanos maiores, as pessoas recebem excesso de estímulos e mensagens propagandísticas, despertar ou chamar a atenção e prender a atenção do leitor, fazê-lo memorizar a mensagem é aspecto essencial ou vital da mensagem e atividade publicitárias. E isso se consegue, entre outros recursos, com os que dão destaque ao código linguístico, com os recursos que põem em evidência a mensagem, cujo objetivo é chocar ou causar estranhamento, fazendo o destinatário parar e se ocupar com o texto e seus objetivos. (SANDMANN, 2003, p. 29)

Vejamos agora quais são os recursos de que se serve a linguagem da propaganda para, além de chamar a atenção do consumidor, conseguir a sua adesão.

Tendo a palavra o poder de criar ou destruir, prometer ou negar, condenar ou absolver, a publicidade se vale desse recurso como poderoso instrumento. As palavras deixam de ter uma função meramente informativa e passam a ser “escolhidas a dedo” em função da sua força persuasiva, clara ou dissimulada.

E, se a linguagem técnica ou científica tem como ideal a monossemia, o mesmo não ocorre com a linguagem da propaganda que atinge muito bem o seu propósito se contiver polissemia, se explorar a homonímia ou se contiver ambiguidades. Isso porque essa duplicidade de sentido desafia o destinatário a compreender a mensagem, prende sua atenção. Esse é o caso, por exemplo, do verbo *imprimir* em (6):

- (6) Impressoras e multifuncionais HP. Imprima a qualidade da sua empresa em tudo que você faz. (Revista da Indústria, julho de 2008, quarta capa).

O verbo pode ser lido tanto como “faça impressões de qualidade” quanto “confira a qualidade de sua empresa a tudo que você faz”, ou seja, atinge a vaidade do leitor ao dar a entender que a empresa do destinatário é de qualidade, para persuadi-lo a adquirir o produto.

Outro elemento que podemos destacar aqui é o uso da denotação e da conotação. Segundo Carvalho (2003), a mensagem do texto publicitário pode apoiar-se tanto no sentido denotativo quanto no sentido conotativo. No primeiro caso, centrada no referente, com argumentação fundamentada nas provas intrínsecas ao objeto; no segundo, apoiada no receptor e com argumentação fundamentada nos processos extrínsecos ao objeto. É o que se observa em (7) e (8), respectivamente

- (7) Omo lava mais branco.

- (8) Red Bull te dá asas.

Sandmann (2003) aponta outros aspectos especialmente criativos da linguagem publicitária, tais como:

**Variação linguística** – adaptação da fala ou da escrita ao contexto ou situação. Mais formal, menos formal, coloquial, científica, gíria, como se observa em (9) e (10)

- (9) Taí uma coisa que é certa pra toda família na hora de reformar: Construcard crédito da Caixa com as melhores taxas de juros. (Época, 6 de abril de 2009, p. 2-3)
- (10) Mesmo com ar condicionado de série, chegamos abafando. Renault Symbol. (Época, 25 de maio de 2009, p. 24)

**Empréstimo linguístico** – uso de termos ou expressões estrangeiras no lugar de termos da língua materna, como em (11)

- (11) Fotóptica é *soft* no atendimento e não é *hard* no pagamento” (Folha, 01/05/91, p.6)

**Aspectos fonológicos** – brincadeiras com a rima, o ritmo, a aliteração e a paronomásia, procurando salientar o aspecto poético do som das palavras, como ocorre em (12) e (13)

- (12) Mais leve, mais gostosa, mais suave, mais uma, por favor. Nova Schin. (Época, 11 de maio de 2009, quarta capa)
- (13) É sofisticado. É singular. É SONY. (Nova Escola, novembro de 2008, p. 9)

**Aspectos morfológicos** – emprego de cruzamentos vocabulares, prefixações, sufixações, abreviações, etc., para compor uma nova palavra ou para realçar a intensidade ou aumento do sentido, como em (14)

- (14) Speedyfique seu natal (comercial de TV, dezembro de 2007)

**Aspectos sintáticos** – uso de combinações típicas da linguagem da propaganda, tais como, recursos estilísticos ou expressivos com simplicidade estrutural, com se constata no exemplo (12).

**Aspectos semânticos** – emprego da polissemia ou ambigüidade. Jogos com as palavras para entreter o destinatário, desafiá-lo a entender a mensagem e prender sua atenção, como em (15) e (5)

- (15) Para você sexo é problema? Promen é a solução! (Época, 25 de maio de 2009, p. 19)

- (16) Entre com pouco, saia com muito. Loterias da CAIXA (Época, 25 de maio de 2009, p. 38-39)

**Aspectos contextuais** – trata-se da estrutura do texto publicitário: título (frase que interpela o receptor), texto (traz maiores detalhes sobre o tem ou assunto apresentado no título) e assinatura (nome do produto ou serviço, a marca).

- **Título:** Entre com pouco, saia com muito.
- **Texto:** Chegou a nova Loteria Instantânea da CAIXA. Você aposta 1 real e pode ganhar até 60 mil. Se quiser apostar 2 reais, pode levar até 200 mil. E se a aposta for de até 3 reais, o prêmio fica ainda maior: até 600 mil reais. Você muda sua vida num instante. Entre na lotérica mais próxima e raspe já.
- **Assinatura:** Loterias CAIXA (Época, 25 de maio de 2009, p. 38-39)

O autor salienta que, no entanto, nem todos os textos propagandísticos apresentam esse aspecto criativo ou expressional, nem por isso deixando de ser eficiente, ou seja, persuasivo. É o caso de “leve agora e só comece a pagar em agosto” “tudo sem entrada”, “leve 2 e pague 1”, “o melhor presente para a sua mãe”.

### 1.2.1.3 A história da propaganda no Brasil

Segundo Vestergard e Shrøder (2000, p. 1), a propaganda só se expandiu verdadeiramente no final do século XIX, quando a tecnologia e as técnicas de produção de massa possibilitaram que um maior número de empresas produzisse mercadorias de qualidade a preços mais ou menos compatíveis. A superprodução e a baixa demanda, daí resultantes, provocaram a necessidade de estimular o mercado. Desse modo, a técnica publicitária mudou da simples proclamação para a persuasão.

De acordo com Martins (1997), a partir de 1808, com o advento do jornalismo no Brasil, aparecem as primeiras propagandas impressas. Os jornais vendiam espaços para informações à comunidade. Carrascoza (2007) afirma que, segundo Ricardo Ramos, no livro *Do reclame à comunicação*, o primeiro anúncio de que se tem notícia no Brasil surgiu em 1808, na *Gazeta do Rio de Janeiro*.

No início, tais anúncios eram bem simples, textos curtos e sem ilustrações, referindo-se à venda de imóveis, de escravos, datas de leilões, ofertas de serviços de artesãos e



profissionais liberais. Segundo Carrascoza, em 1875, surgem os jornais *Mequetrefe* e *O Mosquito*, nos quais se encontram os primeiros anúncios ilustrados. Percebe-se que, nessa época, não se fazia diferença entre propaganda e classificado, este último provavelmente originado dos primeiros anúncios, o que constitui um caso de transmutação dos gêneros.

O advento de novas técnicas de impressão e a importação de máquinas possibilitou a criação de revistas ilustradas, tais como *A Revista da Semana*, *O Malho*, *A Careta*, entre outras, nas quais se encontravam muitos anúncios de página inteira. O autor afirma que os escritores eram chamados para redigir os anúncios em que acabavam por inserir figuras de retórica, sobretudo a rima, para facilitar a memorização por parte de um público constituído em sua maioria de analfabetos ou semi-alfabetizados.

Embora os jornais recebessem a maioria dos anúncios, também havia, no período, outros veículos como os cartazes, painéis pintados e folhetos avulsos.

A primeira agência de propaganda, fundada em 1914, na cidade de São Paulo, a *Eclética*, inaugura uma nova era no setor. Assim a atividade de criar, produzir e distribuir anúncios para jornais e revistas passa a contar com uma organização mais sólida.

Nesse período, como afirma Carrascoza (2007), o escritor Monteiro Lobato dá duas importantes contribuições para a propaganda brasileira. Para conseguir recursos que custeassem a publicação de *O Sacy Pererê*, Lobato recorre a patrocinadores, e a obra passa a ter na abertura e no fechamento anúncios ilustrados, uma espécie de merchandising, pois os produtos anunciados eram todos oferecidos pelo Sacy, que aparecia em situações irreverentes como as relatadas no próprio livro. Posteriormente, Lobato escreveu um livreto intitulado *Jeca Tatuzinho*, inspirado no personagem Jeca Tatu, do livro *Urupês*, para anunciar o Biotônico Fontoura.

Nessa estreita relação entre propaganda e literatura, “as figuras de linguagem povoam em geral os títulos, e são semeadas aqui e ali nos textos ainda de feições informativas e adjetivados” (CARRASCOZA, 2007, p. 85).

Entretanto, a propaganda brasileira somente consolidou-se na década de 1930, quando surgiram a ABP (Associação Brasileira de Propaganda) e a APP (Associação Paulista de Propaganda). Nessa época, a propaganda brasileira já se destacava pela criatividade e uso de linguagem persuasiva. Os cartazes apareciam nos bondes, nos cafés, nas estações, nos teatros

chamando a atenção pelas cores e originalidade. Os escritores continuam a ser solicitados, mas já aparecem os primeiros publicitários.

De acordo com Brasil (documento eletrônico), o final o século XX inaugura uma nova configuração econômica. Isso obriga o mercado a posicionar-se de maneira diferenciada exigindo das agências uma reestruturação. Como principal mudança ocorrida nesse período podemos citar a redução de quadros, a redução de ganhos e uma maior maturidade do setor, o que permitiu, segundo a autora, um salto na criatividade publicitária brasileira, elevando o país à terceira potência mundial em criação publicitária na década de 90.

Para Carrascoza (2007), os anos 90 trazem importantes mudanças na publicidade nacional em decorrência do volumoso rol de novidades no setor de comunicação de massa, o que provoca o acirramento da competição entre os grandes jornais brasileiros, resultando na criação de campanhas promocionais agressivas para conquistar novos assinantes. Nesse contexto, a criatividade publicitária é supervalorizada e as peças publicitárias e os projetos para a internet passam a ser premiadas no Festival de Cannes.

Segundo Brasil (documento eletrônico), a propaganda hoje é responsável pelo sustento de grande parte da mídia. Sua capacidade de adaptar-se de forma criativa às novas realidades é que a transforma em um dos setores mais promissores de negócios do país. O público brasileiro, cada vez mais exigente, sem dúvida, é responsável pela busca de profissionais bem qualificados e preparados para atuarem nesse setor.

### **1.2.2 A embalagem**

Partindo do pressuposto de que a embalagem, assim como a propaganda, é um canal de comunicação que traz em si mesmo elementos discursivos, cuja articulação concretiza um ideal de persuasão, elegemos esse gênero como um de nossos objetos de pesquisa.

Segundo Negrão & Camargo (2008), etimologicamente a palavra “embalagem” está associada ao verbo “embalar” como ato de proteger, significado que “ilustra bem as funções primárias da embalagem: proteger e transportar.” (NEGRÃO & CAMARGO, 2008, p.23).

Foi a necessidade básica de se alimentar e a busca de novas formas de guardar e conservar os alimentos por mais tempo que deu origem às primeiras embalagens. Os autores esclarecem que essas primeiras ‘embalagens’, cujos registros arqueológicos datam de 2200

a.C. eram feitas de matérias disponíveis na época, tais como couro, frutos, folhas, entranhas de animais. À medida que a humanidade evolui, aumenta a quantidade de produtos a serem embalados e a diversidade de materiais utilizados como invólucros.

No século XVIII, a Revolução Industrial inaugura um novo comportamento no mercado: a produção em série e, conseqüentemente, o exponencial aumento da oferta de produtos. No Brasil, esse processo inicia-se com a abertura dos portos e a permissão para o funcionamento de fábricas e manufaturas, decisões tomadas por D. João VI, após a chegada da corte portuguesa, em 1808.

Assim, surgem as primeiras indústrias no país, iniciando um processo de crescimento acelerado nesse setor. Na primeira década do século XX, já existiam mais de 3.000 estabelecimentos industriais no Brasil. Contudo,

a produção nacional era pouco sofisticada e diversificada e havia, basicamente, quatro tipos de acondicionamento: sacos de estopa ou papel (café torrado ou moído, açúcar refinado, algodão), potes ou garrafas de vidro (extrato de tomate, sardinha, embutidos, doces, vinagres e bebidas), latas (manteiga e óleo) e barris de madeira. (NEGRÃO; CAMARGO, op. cit. p. 25)

Nesse período, os aspectos visuais das embalagens restringiam-se ao caráter estético; as indústrias ainda não haviam descoberto o valor que a marca poderia agregar ao produto. Com a criação do sistema de autoserviço, surge a necessidade de utilizar estratégias, técnicas de comunicação para persuadir o consumidor a adquirir um determinado produto, escolhendo-o em meio a tantos outros nas gôndolas dos supermercados. Desse modo, amplia-se o papel da embalagem, pois ela adquire o status de vendedor, o chamado *vendedor silencioso*.<sup>7</sup>

Dentro desse processo de crescimento e mudanças é que a embalagem deixou de ter apenas a função de proteger e transportar. Seus novos atributos, mais amplos e complexos, segundo Negrão e Camargo (op. cit. , p. 29) são:

- acondicionar adequadamente e ampliar a validade do produto;
- ser funcional, ampliando a aplicação e uso de seu conteúdo;
- identificar e informar;
- formar e consolidar uma imagem;
- promover e vender;

---

<sup>7</sup> De acordo com Negrão e Camargo, essa expressão foi cunhada por Lincoln Seragini nos anos 70.

- agregar valor.

Segundo Mestriner (2002), além das suas funções básicas originais, ela desempenha uma série de outras funções nas empresas e na sociedade:

- **Econômicas:** componente do valor e do custo de produção, matérias-primas;
- **Tecnológicas:** sistemas de acondicionamento, novos materiais, conservação de produtos;
- **Mercadológicas:** chamar a atenção, transmitir informações, despertar o desejo de compra, vencer a barreira do preço;
- **Conceituais:** construir a marca do produto, formar conceito sobre o fabricante, agregar valor significativo ao produto;
- **Comunicação e marketing:** principal oportunidade de comunicação do produto, suporte de ações promocionais;
- **Sociocultural:** expressão da cultura e do estágio de desenvolvimento de empresas e países;
- **Meio ambiente:** importante componente do lixo urbano, reciclagem/tendência mundial.

A embalagem, portanto, é “um sistema cuja função é técnica e comercial e tem como objetivos acondicionar, proteger (desde o processo de produção até o consumo), informar, identificar, promover e vender um produto.” (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p.29). Uma definição complexa que envolve diversas áreas do conhecimento, o que leva os autores a considerar a embalagem como um sistema multidisciplinar. Esses novos atributos mantêm estreita relação com o caráter argumentativo das embalagens, como pretendemos demonstrar em nossa pesquisa.

A indústria amadurecida e os consumidores cada vez mais exigentes provocam melhorias nos produtos e serviços oferecidos. A embalagem, então, atendendo às exigências regulamentadas pelos parâmetros internacionais de vigilância sanitária, legislações ambientais e o Código de Defesa do Consumidor, deve fornecer aos consumidores informações imprescindíveis, tais como valores nutricionais (alimentos), data de validade, instruções de manuseio e conservação etc. A embalagem também, afirmam Negrão e Camargo (2008), pode assumir um caráter de veículo comunicacional, trazendo informações que vão muito além do

produto que está sendo vendido, como, por exemplo, entretenimento, dicas de saúde, promoções.

Outra exigência legal é a inclusão da identificação da empresa fabricante. Identificando e qualificando as empresas responsáveis pela produção, a embalagem influencia o cliente em sua decisão de compra. Segundo os autores, 70% das vendas resultam de decisões tomadas diante das gôndolas, ou seja, a embalagem, trazendo a marca, a identidade da empresa assume seu papel de vendedor silencioso e eficiente.

E nesse mercado exigente não basta ter qualidade; é preciso demonstrar tais qualidades. A chamada imagem *societal* – que a empresa constrói em relação ao respeito que demonstra pela sociedade, pelo meio ambiente, ou questões econômicas e sociais – é fundamental para o novo consumidor e, como vimos, é a embalagem que “outorga” personalidade ao produto, diferenciando-o dos demais concorrentes. O cliente busca na marca de sua preferência - mesmo que pague mais caro - além do produto, o status desejado.

Desse modo, os autores concluem: “A embalagem, portanto, protege, acondiciona e transporta o produto, assim como, ainda, disponibiliza um potencial comunicacional que estará lá, “gratuitamente”, queira você ou não. Então, por que não aproveitá-lo?” (NEGRÃO & CAMARGO, 2008, p.35).

Quanto ao aspecto visual, a embalagem, ao longo de sua história, foi construindo uma linguagem visual própria e característica para cada tipo de produto. Faixas, bordas, selos, filetes, logotipos – recursos utilizados no início- continuam compondo o visual das embalagens. (MESTRINER, 2002)

As primeiras embalagens eram identificadas apenas por sua forma: forma de ânfora ou jarro para vinho ou azeite, por exemplo.

Esse momento primordial, em que a identificação do produto era feita pela forma de seu envoltório ou recipiente, constitui um dos pilares da linguagem visual das embalagens, permanecendo até hoje como a maneira mais eficaz de identificar e agregar personalidade a um produto. O design estrutural diferenciado é um poderoso ícone que nos permite identificar instantaneamente uma garrafa de champanhe, de água Perrier ou de Coca-Cola. Permite-nos reconhecer também a diferença entre uma lata de sardinha e uma de atum sem precisar ler o rótulo. (MESTRINER, 2002, p. 14)

A evolução da indústria gráfica e os avanços tecnológicos permitiram não somente a incorporação de novos recursos e efeitos visuais às embalagens, como também o desenvolvimento de um *design* estrutural que proporciona praticidade na utilização do produto, além do visual cada vez mais moderno e atraente, fazendo uso das mais variadas formas, cores, materiais. Tudo isso para transmitir ao consumidor a sensação de estar adquirindo tudo aquilo de que precisa para satisfazer suas necessidades.

Segundo Mestriner (op. cit.), atualmente o design da embalagem é uma atividade complexa, que envolve tanto o design e a comunicação visual, quanto o marketing, o comportamento do consumidor e o conhecimento da indústria e distribuição de produtos.

Como citamos anteriormente, com a chegada dos supermercados, as embalagens passaram a ser o “vendedor silencioso”. Precisavam, então, explicar ao consumidor o conteúdo e as especificações do produto. Nesse sentido, se o aspecto visual é responsável por seduzir o consumidor, destacando o produto em meio tantos outros nas gôndolas do supermercado, a linguagem verbal assume fundamental importância no “fechamento da venda”, apresentando ao consumidor todas as “vantagens” que a aquisição daquele produto pode lhe oferecer.

Encerrando nossa breve incursão pelo universo da embalagem e, retomando as contribuições de Marcuschi (2003) acerca do suporte textual, propomos a seguinte questão: a embalagem realmente é um suporte textual ou poderia ser classificada como um gênero do discurso?

Como vimos, para Marcuschi, suporte é uma superfície física ou virtual que suporta, fixa um texto, sendo produzido especificamente para esse fim, embora haja os **suportes incidentais**, grupo no qual o autor inclui a embalagem.

Este é um caso interessante, pois no geral a embalagem não seria tida como um suporte. Contudo, tomamos a embalagem como um suporte na medida em que nas embalagens podem estar vários gêneros. Embalagens de produtos comestíveis muitas vezes trazem não só o *rótulo* do produto, mas uma *receita*. Ou então no caso de remédios pode ter uma breve *bula de remédio* e assim por diante. Quanto a este último aspecto, pode-se indagar se as indicações que estão no rótulo são algo diverso da bula que vem dentro da caixa de remédio. Se indagarmos de vários especialistas, eles dirão que a bula é diferente do que aquilo que vem na embalagem. Mas se observarmos as instruções que aparecem na embalagem elas parecem uma bula. Veja-se este caso típico da bula/instrução que vem na embalagem de remédio. Ali temos ainda coisas como código de barras, endereço, descrição do produto (vejam-se os rótulos de

vinhos com duas partes). Portanto, a embalagem não é um gênero e sim um suporte. Já a bula que vem dentro de uma embalagem de remédio não tem na embalagem o seu suporte, pois aqui a embalagem estaria para a bula como uma espécie de recipiente. (MARCUSCHI, 2003, p. 21)

A ponderação de Marcuschi é convincente e sugere que o suporte tem esse status porque abriga vários gêneros. Mas, por outro lado, se considerarmos a embalagem como evento discursivo no qual todos os componentes (*design* estrutural, as informações contidas no rótulo, o nome/marca do produto, as cores) estão associados para cumprir o propósito comunicativo de persuadir o receptor/consumidor, levando-o à aquisição do produto, ela não poderia ser considerada um gênero discursivo, ou seja, um enunciado relativamente estável que apresenta conteúdo temático, estilo e construção composicional?

Acreditamos que, nesse caso, mais uma vez, devemos nos pautar no aspecto comunicativo para proceder a tal julgamento. O propósito comunicativo dos gêneros “suportados” pela embalagem não está apenas relacionado a “ensinar” fazer um determinado prato no caso da receita, ou trazer para o consumidor informações relevantes sobre o produto através da tabela nutricional ou indicações e posologia no caso de uma breve bula nas embalagens de medicamento. Mais do que isso, o conjunto de componentes presentes na embalagem forma um todo com um propósito maior – vender o produto.

No entanto, devemos fazer algumas ponderações. Primeiramente o termo ‘suporte’, de acordo com o apresentado acima, é tomado em duas acepções: como elemento material que acondiciona o produto (visão empresarial) e como lugar físico ou virtual que suporta, fixa, mostra vários gêneros (visão linguística). Em segundo lugar, de acordo com essa visão linguística, o termo se opõe ao conceito de gênero. Nesse aspecto, adotamos, contrariamente ao que propõe Marcuschi, que a embalagem, considerando-se todos os seus componentes e, principalmente, a intenção comunicativa, constitui um gênero; mas devemos ressaltar que nem todas as embalagens apresentam necessariamente o modo de organização argumentativo. Para nossas análises, selecionamos embalagens que manifestam esse modo de organização; isso não significa assumir que toda e qualquer embalagem assim se organiza. Isso constitui uma questão interessante para nova pesquisa: há alguma relação entre a natureza do produto e o modo de organização do discurso da embalagem? O que determina que uma embalagem se configure como argumentativa nas estratégias de apresentação do produto? Outras questões poderiam aqui ser levantadas. No entanto, como foge ao âmbito desta pesquisa, não abordaremos esses aspectos.

Desse modo, encerramos este capítulo no qual procuramos caracterizar nossos objetos de pesquisa: a embalagem e a propaganda, ainda que essa caracterização não seja tarefa simples, devido à multiplicidade de elementos discursivos que esses gêneros podem apresentar. De modo geral, respeitando-se as especificidades de cada um dos gêneros estudados, podemos afirmar que há uma estreita ligação entre *propaganda* e *embalagem* (pelo menos no que se refere às embalagens que manifestam o modo de organização argumentativo), visto que, ambas praticamente assumem a mesma função social: a promoção e a venda de produtos.

No próximo capítulo faremos um breve percurso histórico da argumentação, do modelo clássico às perspectivas atuais.



## **CAPÍTULO 2 - ARGUMENTAÇÃO: PERCURSO, PERCALÇOS E PERSPECTIVAS**

No modelo clássico de organização das disciplinas, a argumentação estava subordinada à lógica, à retórica e à dialética. Esse modelo passa por um processo de desconstrução que se completa no final do século XIX. Somente a partir a II Guerra, começa a se firmar como campo de pesquisa autônomo. Neste capítulo, apresentaremos um breve percurso histórico da argumentação, bem como as perspectivas atuais acerca do tema.

### **2.1 O modelo clássico**

Para Plantin (2008), no modelo clássico de organização das disciplinas, a argumentação se inscreve num conjunto formado pela lógica, ‘a arte de pensar corretamente’, pela dialética, ‘a arte de bem dialogar, e pela retórica, ‘a arte de bem falar’. Esse conjunto constitui a base sobre a qual a argumentação foi pensada, de Aristóteles até final do século XIX, momento em que, tendo-se completado um processo de desestruturação, a argumentação começa a firmar-se como pensamento autônomo.

#### **2.1.1 A argumentação lógica**

O dicionário Aurélio (2008, p. 521) define lógica como “a ciência dos princípios normativos e formais do raciocínio”; segundo o dicionário Houaiss (2004, p. 462) lógica é o “estudo filosófico das formas do pensamento (dedução, indução, hipótese, inferência etc.) e do raciocínio, considerados como condição para o conhecimento”.

Conforme Plantin (2008), como discurso lógico, a argumentação é definida no conjunto de três operações: a apreensão, o juízo e o raciocínio. É pela apreensão que o espírito não somente apreende um conceito como também o delimita. Pelo juízo, é capaz de afirmar ou negar algo sobre esse conceito para poder chegar a uma proposição. Por fim, pelo raciocínio, ele pode encadear tais proposições, possibilitando assim o avanço do conhecido para o desconhecido. No plano da linguagem, esse conjunto corresponderia, respectivamente, à fixação linguística do conceito, à construção do enunciado por meio da imposição de um predicado a esse termo, e ao encadeamento das proposições ou argumentações, através das quais são produzidas novas proposições a partir das conhecidas.

No campo da lógica, as regras da argumentação correta são dadas pela teoria dos silogismos válidos (*Alguns A são B, todos os B são C, logo, alguns A são C.*), que encontram sua contraparte nos discursos falaciosos (*Alguns A são B, alguns B são C, logo alguns A são C*).

### 2.1.2 Argumentação dialética

A dialética<sup>8</sup> era, na Grécia Antiga, a arte do diálogo, da contraposição e contradição de idéias que leva a outras idéias. Em filosofia é definida como um diálogo que obedece a certas regras e opõe dois parceiros: o Respondente e o Questionador, ou seja, o que defende uma afirmação dada e o que deve atacá-la. Trata-se, de acordo com Plantin (2008), de uma interação limitada, na qual há um vencedor e um perdedor. Como instrumento, a dialética utiliza o silogismo dialético, fundado em premissas que não são absolutamente verdadeiras, mas apenas ideias admitidas.

O autor afirma que, para que a ‘conversa’ se torne dialético-argumentativa, é necessário que ela incida sobre um determinado problema definido de comum acordo, que ocorre entre parceiros iguais motivados pela busca do verdadeiro, do justo ou do bem comum, seguindo regras explicitamente estabelecidas.

### 2.1.3 Argumentação retórica

A retórica<sup>9</sup> (originária do grego *rhetoriké*) tem sido considerada historicamente em várias acepções. Em sentido lato, a retórica está vinculada à poética, consistindo na arte da eloquência em qualquer tipo de discurso. Ou, segundo a definição aristotélica, como "a faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar a persuasão" (ARISTÓTELES, 1991, p. 16, apud PACHECO, 1997).

Algumas características definem a argumentação retórica de maneira bem específica:

---

<sup>8</sup> Do grego *διαλεκτική*, a dialética era, na Grécia Antiga, a arte do diálogo, da contraposição e contradição de idéias que leva a outras idéias. Aos poucos, passou a ser a arte de, no diálogo, demonstrar uma tese por meio de uma argumentação capaz de definir e distinguir claramente os conceitos envolvidos na discussão. Aristóteles considerava Zênon de Eléa o fundador da dialética. Outros consideraram Sócrates. (KONDER, 1987, p. 7). Disponível em: <http://dicionario.babylon.com/Dialética>. Acesso em 25 out. 2009.

<sup>9</sup> Assim como a filosofia, também a retórica para a tradição ocidental teve origem na Grécia antiga; e, assim como a filosofia, também a retórica, para a tradição ocidental, teve sua origem relacionada às novas relações sociais advindas do surgimento da Polis. Se (...) a essência da Retórica consiste na persuasão através da argumentação, não há como se pensar nela sem democracia e liberdade de debate, características da organização política do mundo grego. (PACHECO, 1997)

trata-se de uma retórica referencial, isto é, ela inclui uma teoria dos signos, formula o problema dos objetos, dos fatos, da evidência mesmo que sua representação linguística só possa ser apreendida no conflito e na negociação das representações. Ela é probatória, isto é, visa trazer se não a prova, pelo menos a melhor prova; ela é polifônica; seu objeto privilegiado é a intervenção institucional planejada; seu caráter eloquente é acessório. (PLANTIN, 2008, p. 9-10)

Conforme Pacheco (1997), uma análise comparativa entre as várias definições de retórica, da Antiguidade aos dias atuais, permite observar alguns traços comuns: a retórica faz uso do discurso para exercer persuasão, não recorrendo ao experimento empírico ou à violência; seu foco de atenção não é a verdade e sim a adesão do auditório; dirigindo-se a todos os homens e não a um setor específico da sociedade, a retórica faz uso da linguagem comum do dia a dia; tem sempre em mente um determinado comportamento concreto resultante da persuasão, pretendendo modificar não somente as ideias, mas também as atitudes.

Tanto a retórica quanto a dialética, segundo sua antiga definição, são ‘artes do discurso’, sendo que a retórica constitui a contraparte da dialética. Conforme Plantin (2008), enquanto a dialética incide sobre questões de ordem filosófica, a retórica se interessa por questões de ordem particular. Se a dialética é uma discussão entre dois parceiros, composta por breves perguntas e respostas, a retórica caracteriza-se pelo discurso longo e contínuo.

## **2.2 A perda de prestígio da retórica**

Conforme Pacheco (1997), a retórica gozou de grande prestígio durante o Império Romano. Após a queda do Império, essa arte do discurso foi progressivamente perdendo importância. Continuou existindo como prática, mas deixou de ser objeto de estudo.

A situação atual dos estudos da argumentação é resultante de uma longa história marcada por ressurgimentos cíclicos da retórica, o que, no entanto, não significou a recuperação de sua importância intelectual. Plantin (2008) aponta, como momento-chave nesse processo, o período de fins do século XIX até o início do século XX.

No fim do século XIX, criticada como disciplina não científica, a retórica foi eliminada dos programas escolares e universitários. Essas transformações resultaram de uma concepção de saber, do saber positivista, diante do qual, já não era possível nenhuma posição fundada na opinião. Além disso, por ser a base da educação jesuítica em um período de

grandes divergências entre a Igreja e o Estado, a retórica foi vista como símbolo de uma educação retrógrada, da qual o Estado quis desvencilhar-se. E, na medida em que estava ligada aos estudos da retórica, a argumentação também não foi vista com bons olhos.

Contudo, a eliminação da retórica não acarretou automaticamente o desaparecimento dos estudos de argumentação. Segundo Plantin (2008), o interesse por esse tema subsistiu em pelo menos dois campos: o direito e a teologia.<sup>10</sup>

Vale ressaltar que as observações aqui expostas, conforme defende Plantin (op. cit.), incidem sobre o estado de um campo de saberes e de relações entre as disciplinas. A questão da argumentação como práticas discursivas é algo bem diferente. O autor destaca que nessa mesma época, os discursos polêmicos de cunho político ou religioso produzem obras impressionantes que primam pela violência na defesa dos dogmas. Discursos “bem intencionados” que mobilizam recursos da retórica oratória para posicionar-se de forma contrária aos avanços científicos.

### **2.3 A retomada dos estudos da argumentação**

A desvalorização dos estudos da argumentação retórica permanece até os anos de 1950. Na Europa, tais estudos passam por significativo desenvolvimento nos anos subsequentes à Segunda Guerra. Plantin (2008) considera a hipótese de que os estudos de argumentação renascem precisamente em plena guerra fria, como oposição aos regimes totalitários. Uma forma de, através da razão, combater os apelos da propaganda dos regimes totalitários.

O autor destaca que, a partir dos anos de 1970, especialmente na França, ocorre a renovação do conceito de argumentação, como um conceito capaz de organizar pesquisas em ciências da linguagem. Assim, o período ideológico dos anos de 1950 dá lugar aos estudos da argumentação voltados para os aspectos lógico-linguísticos. Já em relação às pesquisas em língua inglesa, esse teórico da argumentação, atenta para a tendência crítica e dialogal que, a partir dos anos de 1980, sofre influência das “pesquisas sobre a linguagem em contexto, a conversação e o diálogo natural” (PLANTIN, 2008, p.24)

---

<sup>10</sup> Da mesma forma, a lógica deixa de ser vista como ‘a arte de pensar’ e torna-se formal, constituindo um dos ramos da Matemática.

### 2.3.1 A argumentação de Perelman

Chaim Perelman, filósofo de origem polonesa, radicado na Bélgica, contribuiu significativamente com o rompimento da tradição cartesiano-positivista de desvalorização da retórica. O autor interessou-se pela criação de uma lógica dos juízos de valor, ou seja, uma lógica que estabelecesse critérios para o julgamento de valor, em vez de reduzir-se ao arbítrio de cada um.

Conforme Pacheco (1997), tal atitude deveu-se ao fato de que Perelman discordava da posição positivista que, ao limitar o papel da lógica, do método científico e da razão à solução de problemas de cunho meramente teórico, deixou os problemas humanos à mercê da emoção, interesses e violência. Sob a ótica positivista sempre é possível provar a veracidade de fatos e proposições lógicas ou matemáticas, mas nunca de um juízo de valor. Desse modo, nega-se a possibilidade de uma solução racional para os problemas que envolvam juízo de valor, o que não agradava Perelman. Como consequência desse descontentamento, o autor inicia sua busca por uma por uma lógica específica para os valores.

Ainda de acordo com Pacheco (op. cit.), nessa busca, Perelman descobre que não há uma lógica dos juízos de valor, mas que, em toda área do conhecimento onde há a presença da controvérsia de opiniões, recorre-se às técnicas argumentativas para se chegar a um acordo sobre os valores. Nesse sentido, os estudos do filósofo polonês tiveram o propósito de retomar e, ao mesmo tempo, renovar a retórica dos gregos e dos romanos, como arte de falar, de modo a convencer e persuadir; além disso, tiveram o propósito de também retomar a dialética e a tópica – artes do diálogo e da controvérsia.

A imensa maioria da produção intelectual de Perelman a partir desse momento gira portanto em torno da retórica, concebida como uma maneira de discutir e chegar a um acordo sobre valores sem abandonar o campo da razão, mas ao mesmo tempo transcendendo as categorias da lógica formal (29). Com efeito, ao efetuar a reabilitação do método que regula os raciocínios persuasivos, Perelman chega a estabelecer a argumentação como princípio da pesquisa filosófica a respeito da noção de justiça (30). (PACHECO,1997, p.7)

Como podemos constatar, a teoria da argumentação de Chaim Perelman é resultado de sua inquietação intelectual e da busca pela formulação de uma teoria capaz de dispensar aos juízos de valor um tratamento de cunho científico e bem elaborado. Dessa forma, constrói uma argumentação autônoma que se opõe tanto à demonstração quanto às emoções, ou

conforme Plantin (2008, p. 91), que consiste na caracterização de um campo discursivo, no qual a fala ocorre “sem demonstrar nem se emocionar”.

A seguir, abordaremos alguns pontos principais dessa teoria formulada ao longo dos anos em diversos livros: *demonstração e argumentação, auditório, acordo e técnicas argumentativas*.

Abordar a questão da argumentação sob óptica de Perelman pressupõe inicialmente contrapor-lá à concepção clássica da demonstração e, mais especificamente, à lógica formal. Hartmann (2000) destaca alguns aspectos em relação a essa contraposição aduzida pelo professor de Bruxelas.

Primeiramente, a demonstração estaria sempre relacionada com a necessidade, ou seja, premissas verdadeiras levam necessariamente a conclusões verdadeiras, ao passo que a argumentação centra-se no âmbito do plausível; a argumentação não estabelece provas verdadeiras, passíveis de demonstração, e sim o caráter razoável de uma opinião ou decisão.

Na demonstração, a linguagem utilizada é a chamada linguagem artificial, isto é, uma linguagem própria, específica, cujos signos são presumidamente desprovidos de qualquer ambiguidade. A argumentação, por seu turno, faz uso da linguagem natural, da qual a ambiguidade não pode ser excluída por completo. Desse modo, a demonstração está intrinsecamente ligada à ideia de evidência - só se demonstra aquilo que for evidente - em oposição àquilo que é opinião, destinado ao universo da argumentação. Isso nos remete à questão dos axiomas, que, na demonstração, são previamente dados e indiscutíveis, ao passo que, na argumentação, a escolha de cada axioma será justificada pelo orador, e o axioma selecionado não será necessariamente será aceito pela audiência.

Outro aspecto que Hartmann (op. cit.) aponta como sendo para Perelman o fator fundamental na distinção entre demonstração e argumentação é a questão da temporalidade. A argumentação ocorrerá sempre em um dado contexto histórico, visto que pressupõe o contato de indivíduos que argumentam. Na demonstração, em contrapartida, por se tratar de um processo racional, marcado pela impessoalidade, o contexto histórico e seus elementos não-formais em nada interferem. Na demonstração, a conclusão é estabelecida desde o princípio, cabendo àquele a quem se destina papel meramente contemplativo. Em contrapartida, a argumentação objetiva uma mudança no pensamento daqueles que compõem o auditório.

Ora, se argumentar é justamente influenciar pelo discurso, há necessidade que se estabeleça o que Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) denominam *contato dos espíritos*, pois o discurso argumentativo pressupõe relações intersubjetivas que não podem ocorrer fora do tempo e do espaço como ocorre com as operações demonstrativas.

Passemos agora à questão do auditório que, indubitavelmente, é um dos conceitos centrais na teoria da argumentação, pois como postulam Perelman; Olbrechts-Tyteca (op. cit. p. 20), “para que uma argumentação se desenvolva é preciso, de fato, que aqueles a quem ela se destina lhe prestem alguma atenção”. Segundo os autores, a maior parte das propagandas, por exemplo, se preocupa primordialmente em prender a atenção de um público indiferente. E a existência de um público disposto a ouvir o orador não diz respeito exclusivamente às condições prévias da argumentação; é essencial também para todo seu desenvolvimento.

Ao buscar a definição de auditório, os autores demonstram que, em se recorrendo apenas a elementos materiais, isso se torna uma tarefa um tanto quanto difícil. A que auditório discursa o presidente do senado, por exemplo? Aos colegas ou à opinião pública? Quem concede uma entrevista a um jornalista considera mais como seu auditório a pessoa que está a sua frente ou o público leitor? Como delimitar o auditório do escritor, se na maioria das vezes, os leitores não podem ser determinados com exatidão? Sendo assim, Perelman e Olbrechts-Tyteca (op. cit. p.22), preferem definir o auditório como “*o conjunto daqueles que o orador quer influenciar com sua argumentação.*” Acrescentam ainda que cada orador pensa, de modo mais ou menos consciente, naqueles que constituem o auditório ao qual se dirigem.

A interação entre orador e auditório pressupõe não somente a adaptação do orador ao seu auditório, como também a adesão da audiência às teses apresentadas. No entanto, segundo o autor, o auditório é o grande responsável pela ‘construção’ do orador, além de determinar a qualidade da argumentação. Diferentemente do apaixonado, que fala levando muito mais em consideração seus próprios sentimentos, o bom orador molda seu discurso de acordo com o auditório. Quanto melhor se conhece o auditório, maiores são as possibilidades de acordos prévios, portanto, mais bem fundamentada será a argumentação, sendo o inverso também verdadeiro.

Quando o orador não conhece o auditório, deverá presumi-lo de forma sistematizada, levando em consideração uma série de fatores, tais como as origens psicológicas ou sociológicas dos indivíduos que compõem esse auditório. O fato é que, para quem pretende

persuadir indivíduos concretos, é necessário que essa construção do auditório seja o mais próximo possível da realidade. Uma imagem inadequada do auditório poderá levar a consequências indesejáveis. Além dessa adaptação prévia, o orador também deve adaptar-se ao auditório no decorrer da argumentação. Vale ressaltar que os auditórios tendem a ser heterogêneos; desse modo, a capacidade de utilização de argumentos múltiplos a fim de persuadir esse público heterogêneo é o que caracteriza o grande orador.

Como enfatizam Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), muitas reflexões acerca das particularidades que influenciam o comportamento e a argumentação do orador poderiam ser levantadas, sobretudo porque a variedade de auditórios é quase infinita. O orador, então, ao querer adaptar-se a todas as particularidades, vê-se confrontado com inúmeros problemas, daí a busca de uma técnica argumentativa que se imporia a todos os auditórios. Segundo os autores, é por ocasião desse debate acerca da busca por uma objetividade, capaz de transcender as particularidades de modo que as teses sejam aceitas por todos, que se elabora a distinção entre *persuadir* e *convencer*.

De imediato, Perelman; Olbrechts-Tyteca (1996) alertam para o fato de que ora persuadir será mais do que convencer, ora se verificará o oposto. Tudo dependerá do objetivo do orador, e mais, do auditório por ele presumido. Para aquele que se preocupa apenas com o resultado da argumentação, persuadir é mais do que convencer; em contrapartida, para aquele que se preocupa com o caráter racional da adesão às teses apresentadas, convencer é mais que persuadir. Os autores chamam de *persuasiva* uma argumentação direcionada a um auditório particular e *convincente* àquela destinada a um auditório universal. No entanto, enfatizam que o matiz entre esses dois termos é sempre impreciso, pois a distinção entre os diversos auditórios também o é. Ademais, o modo como o orador imagina seu auditório é resultado de um esforço sempre passível de ser reformulado.

Destacamos a seguir, o modo como os autores caracterizam os três tipos de auditórios por eles expressamente propostos: *o auditório universal*, *o auditório composto por um único ouvinte* e *o auditório composto pelo próprio sujeito*, na deliberação consigo mesmo.

O auditório universal refere-se à argumentação que pretende conseguir a adesão de todo ser racional. Como descrevem Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 33), esse auditório é formado “pela humanidade inteira, ou pelo menos por todos os homens adultos e normais”, o qual compreende uma infinidade de auditórios particulares. O conceito de universalidade



relaciona-se com o nível de razoabilidade e unanimidade que o orador pretende conseguir, que, por sua vez, não se trata de um fato experimental, mas sim de uma universalidade que o orador imagina e na qual faz sua aposta.

Para os autores (1996, p. 37), o auditório universal é constituído “por cada qual a partir do que sabe de seus semelhantes” o que significa dizer que esse conceito é variável – cada indivíduo, cada cultura, possui sua própria concepção de auditório universal.

O auditório composto por um único ouvinte é aquele que se forma mediante o diálogo com apenas um interlocutor. Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 44) defendem que, mesmo sendo único, o ouvinte será considerado uma encarnação de um auditório, o que nem sempre constitui um auditório universal. Ele também pode ser – e frequentemente o é – a encarnação de um auditório particular<sup>11</sup>. Esse ouvinte único, ao contrário do auditório numeroso, terá uma participação ativa no debate.

Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) assumem que o auditório formado por apenas um único interlocutor parece gozar de inegável vantagem sobre aquele formado por uma multidão, pois há, nesse caso, a possibilidade de o orador ir conhecendo melhor seu auditório, à medida que se desenrolam os diálogos ou as controvérsias.

E, por fim, há o terceiro tipo de auditório, formado pelo sujeito quando delibera consigo mesmo. Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) sustentam que, ao contrário do que inicialmente se possa concluir, é a análise da argumentação dirigida aos outros que possibilita uma melhor compreensão da deliberação consigo mesmo, e não o inverso. É uma maneira de o indivíduo, tendo adquirido uma certa convicção, procurar consolidá-la a si mesmo, protegendo-a dos possíveis ataques externos.

Ao proporem o estudo das técnicas discursivas utilizadas para conseguir a adesão dos espíritos às teses que lhes são apresentadas, Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) retomam a noção de *acordo* que fora desprezada pelo pensamento positivista, considerando-a como fundamental tanto para o ponto de partida quanto para o desenvolvimento da argumentação.

---

<sup>11</sup> Conforme Hartmann (2007), embora Perelman não forneça uma definição para o conceito de auditório particular - apesar de mencioná-lo em várias de suas obras – parece claro que, quando se refere a um auditório particular, o autor parece estar querendo referir-se a uma parcela do auditório universal, que, em virtude de algumas particularidades, forma um grupo à parte: um partido político, juristas, um grupo de jovens, mulheres, crianças, enfim, certos segmentos da sociedade.

Sob a ótica cartesiana, a prova (evidência) não é aquilo que leva à adesão do interlocutor, mas sim aquilo, cuja força lógica é capaz de gerar a adesão. Como explica Pacheco (1997), citando Perelman (1988), a noção de acordo torna-se especialmente necessária quando as provas inexistem ou são insuficientes, sobretudo nos casos em que o objeto da argumentação não é a verdade de uma proposição, mas sim o valor de uma decisão, posicionamento ou ação.

Conforme Hartmann (2007), Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) defendem que o objeto do acordo tanto pode ser o conteúdo das premissas quanto as ligações entre tais premissas. De qualquer modo, do início ao fim, a argumentação se dará em concordância com aquilo que, presumidamente, é fruto do acordo, ou seja, aquilo que é aceito pelo auditório. Ainda segundo Hartmann (2007), o acordo é exatamente a adesão ou propensão à adesão, demonstrada pelo auditório em relação ao posicionamento do orador. Daí o fato de considerar que o acordo estará presente do início ao fim da argumentação; logo de início, o orador lança mão de argumentos que julga serem aceitos pelo auditório e, no decorrer da argumentação, poderá modificar ou não sua técnica argumentativa conforme a reação desse auditório, sempre com vistas à obtenção do acordo.

Conforme Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p.73) “a crítica de um mesmo enunciado pode situar-se em três planos diferentes”, daí o fato dos autores afirmarem que há três ordens de acordo: ‘acordo referente à natureza das premissas’, ‘acordo relacionado à escolha das premissas’ e ‘acordo referente à apresentação das premissas’.

No que diz respeito à natureza das premissas, os objetos do acordo dividem-se em duas categorias: uma relativa ao *real* e outra relativa ao *preferível*.

Os objetos de acordo relacionados à categoria do real incluem os fatos, as verdades e as presunções, conforme apresentaremos a seguir.

Utilizando-se de um conceito de Henry Poincaré, Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) definem ‘fato’ como aquilo que é comum a vários seres pensantes e que poderia tornar-se comum a todos. Tal definição leva necessariamente à noção de acordo do auditório universal; vale lembrar que a maneira como esse auditório é concebido é determinante para a definição do que será considerado um fato.

Desse modo, percebe-se que, em um primeiro momento, os fatos distanciam-se da argumentação, pois a adesão ao fato será apenas uma reação subjetiva àquilo que se impõe a todos. Entretanto, do ponto de vista argumentativo, um acordo é sempre passível de ser questionado e, portanto, um acontecimento pode também perder seu estatuto de fato. Para os autores, há dois modos de isso acontecer: quando o fato é questionado pelo próprio auditório e quando o auditório é ampliado e os novos membros, cuja qualidade para julgar é reconhecida, não admitem tal estatuto.

Tudo o que foi dito acerca dos fatos aplica-se também às verdades. No entanto, geralmente usam-se *fatos* para designar objetos de acordos precisos, limitados, enquanto o nome *verdade* designará sistemas de maior complexidade, relativos às ligações entre os fatos, tratando de teorias científicas ou concepções filosóficas e religiosas que se situam para além das experiências. Assim como os fatos, as verdades também são passíveis de questionamento.

Além dos fatos e das verdades, ainda na categoria do real, encontram-se as presunções. Estas também gozam do acordo universal; entretanto, a adesão às presunções não se dá da mesma forma que ocorre em relação aos fatos e verdades. Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) entendem que a adesão às presunções nunca é total, motivo pelo qual ela deve sempre ser reforçada por outros elementos. Além disso, estão ligadas, em cada caso particular, àquilo que se convencionou considerar normal ou verossímil.

Assim como uma argumentação prévia pode tender a mostrar que se está diante de um fato, também pode estabelecer a existência de presunções. No entanto, conforme defendem Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) se a justificação de um fato pode diminuir-lhe o estatuto, isso não ocorre com as presunções; elas, por natureza, estão sujeitas a serem reforçadas.

Os autores ressaltam que o acordo baseado na presunção do normal é entendido como válido para o auditório universal assim como o acordo sobre os fatos demonstrados e as verdades. Dessa forma, é difícil distinguir esse acordo do acordo sobre fatos. Num dado momento, os fatos presumidos são tratados como equivalentes a fatos observados e podem, do mesmo modo que eles, servir de premissas para a argumentação, até que a presunção seja posta em discussão.

Verificaremos agora como os autores tratam dos objetos de acordo relacionados à categoria do preferível. Tais objetos dividem-se em dois grupos: objetos que recaem sobre as

*preferências* (valores e hierarquias) e objetos que recaem sobre o *preferível* (lugares do preferível).

Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) observam que os valores exercem influência sobre todas as argumentações, em um momento ou outro; nos raciocínios científicos são, de modo geral, restringidos à origem da formação dos conceitos e das regras, ao passo que nos raciocínios jurídicos, políticos e filosóficos constituem a base da argumentação em todo seu desenvolvimento. Os autores salientam, ainda, que o grau de generalidade do valor será decisivo para sua validação perante o auditório; quanto mais vagos mais se apresentam como universais e se assemelham aos fatos, ao passo que quanto mais precisos se tornam, mais próximos de auditórios particulares.

Os valores como objetos do acordo podem ser concretos ou abstratos. Por valores concretos entendem-se aqueles relacionados a um ente vivo, a um objeto particular, a um grupo determinado. Podemos citar como exemplo a família, a Igreja, o Estado. Em contrapartida, os valores abstratos são aqueles que se vinculam a certos comportamentos e virtudes que não podem ser definidos como valores concretos, como por exemplo, a justiça, a solidariedade, a lealdade.

Segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), a argumentação baseia-se ora nos valores concretos, ora nos abstratos, conforme as circunstâncias e, às vezes, a percepção do papel desempenhado por uns e por outros é um tanto quanto difícil. Embora os valores concretos sejam distintos dos valores abstratos, aqueles podem ser usados para fundamentar estes, e a recíproca também é verdadeira. Os autores entendem que os raciocínios fundados em valores concretos estão atrelados às características das sociedades conservadoras, ao passo que os valores abstratos servem mais facilmente às críticas e, portanto, ligados às mudanças, ao espírito revolucionário.

Ao lado dos valores concretos e abstratos encontram-se as hierarquias. A exemplo dos valores, as hierarquias também podem ser concretas, tais como *a superioridade dos homens sobre os animais, de Deus sobre os homens*; ou abstrata, como *a superioridade do justo sobre o útil*.

É justamente na hierarquização que reside, conforme defendem Perelman e Olbrechts-Tyteca (op. cit. p. 92), o foco da argumentação. “As hierarquias de valores são, decerto, mais

importantes do ponto de vista da estrutura de uma argumentação do que os próprios valores.” Desse modo, para um desenvolvimento de uma argumentação eficaz, conhecer os valores eleitos por um auditório torna-se menos relevante que saber como esse auditório hierarquiza tais valores.

No que se refere aos lugares do preferível, os autores sustentam que para fundamentar valores ou hierarquias, ou reforçar a intensidade de adesão por eles suscitados, pode-se, além de relacioná-los com outros fatos e verdades, recorrer a premissas, de ordem muito geral, qualificadas com o nome de ‘lugares’ — *topoi* — dos quais derivam os Tópicos, ou tratados consagrados ao raciocínio dialético.

Ancorando-se na distinção entre *lugares comuns* e *específicos*, feita por Aristóteles, os autores da *Nova Retórica* classificam-nos em três grupos: ‘os lugares da quantidade’, ‘os lugares da qualidade’ e ‘os outros lugares’.

Os lugares da quantidade são utilizados quando se afirma a superioridade de um elemento sobre outro, com base em números. Os lugares da qualidade aparecem quando, por exemplo, o motivo oferecido para preferir algo advém de sua raridade, de seu caráter insubstituível. Por fim, os outros lugares, que se subdividem nos *lugares do existente*, que beneficiam os raciocínios baseados em elementos já existentes na realidade fática em detrimento do que é eventual ou mesmo impossível, *lugares da essência*, que indicam a superioridade de indivíduos que melhor representam a essência de determinado gênero, e *lugares da pessoa*, que priorizam o que for relativo à dignidade e à autonomia da pessoa.

Desse modo, toda argumentação implica uma escolha preliminar; o orador deve, previamente escolher não apenas os elementos que irá apresentar ao auditório, como também o modo de descrição e apresentação desses elementos, além, é claro, dos valores devidamente hierarquizados, ou seja, deve apresentar cuidadosamente o seu discurso, a fim de atingir seu propósito maior – a adesão do auditório.

Vejamos agora quais são as técnicas argumentativas propostas pelos autores da Nova Retórica. Como já sabido, o intuito da argumentação é convencer ou persuadir seu auditório, tomando por base aquilo que já é conhecido ou aceito por esse auditório. No entanto, o posicionamento ideal do orador torna-se difícil diante da pluralidade de auditórios existentes.

Frente a essa dificuldade é que se fazem necessárias as técnicas argumentativas<sup>12</sup> explicitadas pelos autores da Nova Retórica. Para o estudo dessas técnicas, Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) propõem a separação das articulações. No entanto, salientam que tais elementos são partes integrantes de um mesmo discurso e constituem um conjunto único de argumentação. Além disso, um mesmo argumento pode ser compreendido e analisado de maneiras diversas por diferentes ouvintes.

Não é nosso intuito apresentar de forma minuciosa o rol de técnicas argumentativas propostas por Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996). Todavia, ainda que de forma sucinta, procuraremos expor aquelas que consideramos como as mais relevantes quando se trata dos raciocínios dialéticos.

Conforme os autores há dois grupos de processamento argumentativo: os *de ligação* que visam à aproximação de elementos distintos (argumentos quase-lógicos, argumentos baseados na estrutura do real, as ligações que fundamentam a estrutura do real); e, os *de dissociação* que visam a técnicas de ruptura onde se almeja dissociar, separar ou desunir.

Os *argumentos quase-lógicos* são os chamados raciocínios *não-formais* que guardam alguma semelhança com os raciocínios lógicos. Através da argumentação esses raciocínios são simplificados, aproximando-se do raciocínio formal, daí a denominação ‘quase-lógico’. A força persuasiva dos argumentos quase-lógicos reside exatamente nessa aproximação. Como raciocínios lógicos, poderiam ser considerados silogismos não-válidos ou raciocínios formais errados, porque a ligação entre as premissas e as conclusões é de caráter formal. Todavia, como raciocínios dialéticos, eles podem ser considerados válidos ou não, em função de seu conteúdo.

Dentre esses argumentos, Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) apontam aqueles que se vinculam às *estruturas lógicas* - *contradição*, *identidade total* ou *parcial*, *transitividade*; e os que apelam para *relações matemáticas* - *relação da parte com o todo*, *do menor com o maior* e *a relação de frequência*.

Enquanto os argumentos quase-lógicos pretendem ser validados devido a seu aspecto formal, oriundo de uma relação mais ou menos estreita com certas fórmulas lógicas e

---

<sup>12</sup> Perelman refere-se às técnicas argumentativas como esquemas de argumentos para os quais os casos particulares examinados servem apenas de exemplos, que poderiam ser substituídos por tantos outros. (Cf. PERELMAN;OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 212).

matemáticas, os argumentos baseados na estrutura do real, conforme afirmam Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 297), utilizam essas formas para “estabelecer uma solidariedade entre juízos admitidos e outros que se procura promover.” São eles que possibilitam uma relação de causa e efeito entre as premissas e as conclusões.

Como demonstram os autores, os argumentos baseados na estrutura do real se aplicam às *ligações de sucessão*, que ligam um determinado fenômeno a suas causas ou a suas consequências; ou os que se aplicam às *ligações de coexistência*, que unem as pessoas a seus atos, um grupo aos indivíduos que dele são integrantes, e, de modo geral, uma essência e suas respectivas manifestações. Tanto as ligações de sucessão, quanto as de coexistência dividem-se em outros subtipos.

Há ainda as ligações que fundam a estrutura do real. Tais raciocínios são empíricos e não se apóiam na estrutura do real. Fundam-na, ou pelo menos a completam, criando entre as coisas nexos antes nunca vistos, ou suspeitados. Esses tipos de argumentos são estruturados *pelo recurso ao caso particular* (o exemplo, a ilustração e o modelo/antimodelo) e *os raciocínios por analogia*.

O *exemplo* pressupõe a existência de certas regularidades cujos exemplos fornecerão uma generalização. Trata-se de um caso particular, ou sequências de casos, que aparecem sob certa lógica - nas ciências refere-se à formulação de uma lei geral; no Direito à invocação de um precedente considerado como exemplo que dá origem a uma nova regra. A *ilustração*, por sua vez, difere do exemplo por tratar-se de uma sustentação, uma garantia, e não a fundamentação de uma regularidade já estabelecida. Funciona como um reforço à adesão a uma regra já conhecida. Por fim, o uso do *modelolantimodelo* que propõe a sua imitação. O comportamento de um grande homem é frequentemente utilizado como um modelo a ser imitado. “Quando se trata de uma conduta, um comportamento particular pode não só servir para fundamentar ou ilustrar uma regra geral, como para estimular a uma ação nele inspirada.” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 413).

Os raciocínios por *analogia* estabelecem uma relação de similitude entre duas relações que unem dois elementos. Não se trata, portanto, da semelhança entre os dois elementos, mas sim entre as relações que ligam cada um dos pares, cuja fórmula mais genérica seria: **A** está para **B** assim como **C** está para **D**.

Fazer uso da analogia é construir uma estrutura do real que permita encontrar e provar uma verdade, ancorado em uma semelhança de relações. Perelman e Olbrechts-Tyteca (op. cit.) apresentam duas relações distintas: o *tema* (aquilo que se quer provar) e o *foro* (o que se conhece por verificação).

Os autores postulam que o essencial em uma analogia é a confrontação do tema com o foro. Para essa confrontação, não há a implicação, em absoluto, que haja uma relação prévia entre os termos de um e do outro, porém, se houver uma relação entre A e C e entre B e D, a analogia se prestará a desenvolvimentos diversos, o que constitui aspectos de uma analogia rica.

Por postular que a relação entre A e B é semelhante à relação entre C e D, a analogia pode fundar uma metáfora. Para Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), a metáfora é uma analogia condensada. Os autores afirmam que toda analogia - exceto aquelas cujas formas são rígidas, como a parábola, a alegoria – torna-se espontaneamente uma metáfora.

Até aqui tratamos dos processamentos de ligação, através dos quais certos elementos, a princípio percebidos como independentes, acabam formando um único grupo coeso com vistas a obter a adesão do auditório. Vejamos agora como os autores apresentam a dissociação das noções.

Os argumentos por dissociação são aqueles que buscam solucionar uma incompatibilidade referente a noções previamente estabelecidas, com o intuito de restabelecer uma visão coerente da realidade. A dissociação é resultante da depreciação do que era até então um valor aceito.

[A dissociação] consiste num remanejamento mais profundo, sempre provocado pelo desejo de remover uma incompatibilidade, nascida do cotejo de uma tese com outras, trate-se de normas, fatos ou verdades. Algumas soluções práticas possibilitam resolver a dificuldade no plano exclusivo da ação, evitar que a incompatibilidade se apresente, diluí-la no tempo, sacrificar um dos valores que entram em conflito, ou os dois. A dissociação das noções corresponde, nesse plano prático, a um compromisso, mas conduz, no plano teórico, a uma solução que valerá igualmente no futuro porque, ao reestruturar a nossa concepção do real, ela impede o reaparecimento da mesma incompatibilidade. (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 469).

O par prototípico da técnica de dissociação é a distinção aparência/realidade, mas há inúmeros pares filosóficos dissociados, tais como: meio/fim; consequência/fato/princípio;



ato/pessoa; acidente/essência; ocasião/causa; relativo/absoluto; subjetivo/objetivo; multiplicidade/unidade; normal/norma; individual/universal; particular/geral; teoria/prática; linguagem/pensamento; etc.

O emprego argumentativo dos pares filosóficos tem o intuito de tirar partido das dissociações, introduzir dissociações *ad hoc*, apresentar dissociações de outros auditórios e lembrar uma dissociação presumivelmente esquecida. Há várias técnicas para ressaltar o uso desses pares filosóficos, como por exemplo: a técnica da inversão “a/b”? “b/a”: “comer para viver e não viver para comer”; a técnica de valorizar o meio para transformá-lo em fim e de desvalorizar o fim para transformá-lo em meio; o uso de enunciados que incentivam a dissociação tal como a tautologia e os paradoxos. Há ainda definições dissociadoras que pretendem fornecer o sentido real de uma noção, oposto ao seu uso aparente.

É necessário lembrar, conforme enfatizam Perelman e Olbrechts-Tyteca, que os elementos tomados de forma isolada com vistas ao estudo, na realidade, formam um todo e estão em constante interação. E, embora imprecisas, tais interações são determinadas pela escolha dos argumentos, pela amplitude e pela ordem da argumentação.

### 2.3.2 O Modelo de Toulmin

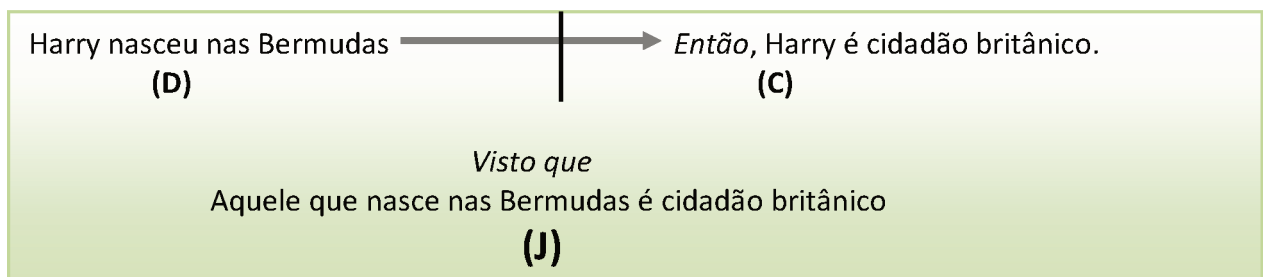
No âmbito da retomada do interesse pela Retórica, há um outro nome a destacar: o lógico e filósofo inglês Stephen Toulmin, com a publicação, também em 1958, de *The Uses of Arguments*. A exemplo de Perelman e Olbrechts-Tyteca, Toulmin procurou também romper com os limites da lógica tradicional, centrada essencialmente na forma dos raciocínios e na dedução. Conforme Grácio (2008), sua proposta consiste na reformulação da lógica com vistas a introduzir “questões substanciais que permitam um outro tipo de abordagem dos raciocínios, que não apenas em termos de validade formal.”

Toulmin defende que numa análise da argumentação, o que é considerado como argumento válido e eficiente, depende do contexto histórico, social e disciplinar. Para proceder tal análise, o filósofo inglês desenvolve um modelo descritivo de análise com o intuito de especificar os elementos potencialmente constitutivos de qualquer argumentação. Conforme Magalhães e Souza (2004), uma qualidade do trabalho de Toulmin consiste na aproximação da ideia de uma validade contextual dos argumentos para, em seguida, discutir a sua natureza invariante, ou seja, a que independe dos contextos. Desse modo, o teórico inglês, trabalha inicialmente como conceito de *campo* como um lugar de validação dos argumentos.

Os campos, na definição de Magalhães e Souza (2004, p.584), são áreas do saber nas quais a argumentação se desenvolve: campo jurídico, da lógica, da religião, do futebol, da crítica de arte, da mecânica, ou seja, “de todas as áreas segmentárias, relativamente móveis, conforme a necessidade do problema posto.” Toulmin (2001) procura investigar se existe um padrão estrutural entre argumentos de campos diferentes. “que coisas, na forma e no mérito de nossos argumentos, não variam conforme o campo e que coisas, nas formas e nos méritos de nossos argumentos variam conforme o campo?” (p. 21)

Conforme Magalhães e Souza (2004), o autor inglês propõe objetivamente que, para todos os casos, os argumentos desenvolvem-se por estágios, os quais, conhecidos na lógica como *premissas* e *conclusão*, são conectados entre si por *termos modais* ou *qualificadores modais*. Em seus estudos No entanto, para Toulmin, a estrutura lógica não capta as diferenças entre os elementos que dão força ao argumento, além de não possibilitar a adequação desses elementos ao contexto. Segundo Grácio (2008), autor não renega o valor do silogismo em termos formais, mas pretende perspectivá-los como algo suscetível de desafio.

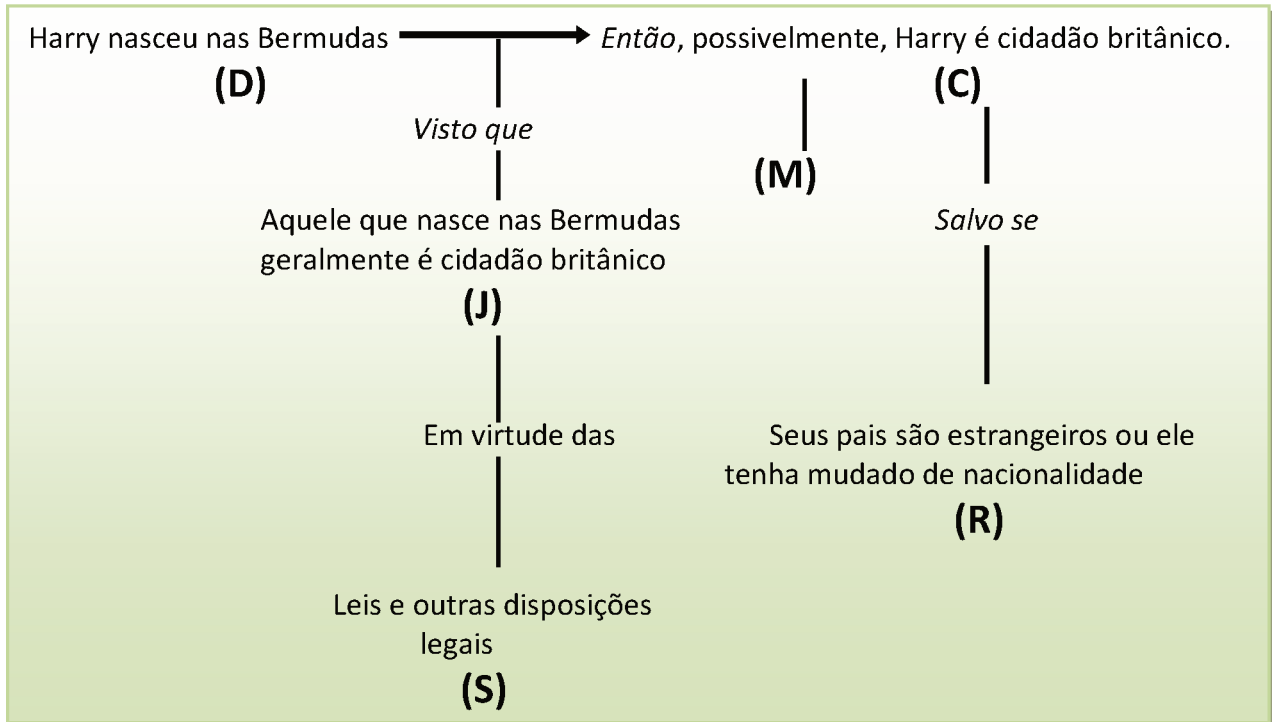
Segundo o modelo de Toulmin os elementos que compõem a estrutura básica de um argumento, são: o dado (**D**), a conclusão (**C**), a justificativa (**J**). O diagrama abaixo essa estrutura básica da argumentação:



No entanto, Toulmin (2001) aduz que conforme o contexto e os interlocutores envolvidos, essa estrutura pode não ser suficiente para atender aos propósitos comunicativos e seja necessária uma referência mais explícita “ao grau de força que nossos dados conferem a nossa alegação em virtude de nossa garantia” (p. 145). Algumas justificativas (**J**) já conduzem à tese/conclusão (**C**); outras, para garantirem a força argumentativa, precisam apoiar-se em outros elementos.

São eles: a *modalização* (**M**) indica o grau de força que a justificativa confere à (**C**) através de expressões adverbiais (*necessariamente, provavelmente, presumidamente*), e dos verbos modais (*parecer, dever, poder*). Conforme Plantin (2008), o modalizador representa a presença de um contradiscurso, o que introduz um elemento dialogal ao modelo; a *refutação* (**R**) indica as circunstâncias de excepcionalidade, nas quais a força da justificativa deve, ou

não, ser deixada de lado; e o suporte (S) que são as proposições que sustentam as justificativas, conferindo-lhes autoridade. A escolha de (S) varia conforme o campo de argumentação: jurídico, matemático, moral, cultural, psicológico. Eis o modelo de Toulmin, ampliado:



Assim, conforme salienta Plantin (2008), temos o que o autor considera um discurso argumentativo completo:

Harry nasceu nas Bermudas; ora, as pessoas que nascem nas Bermudas são geralmente cidadãs britânicas, em virtude de leis e decretos sobre a nacionalidade britânica; logo provavelmente Harry é cidadão britânico; a menos que seus pais sejam estrangeiros, ou que ele tenha mudado de nacionalidade.

Todavia, a presença conjunta dos componentes dessa estrutura ampliada não é condição essencial para a ocorrência de uma argumentação bem construída, sendo possível a omissão de alguns desses elementos, desde que sejam mantidos os componentes da estrutura básica.

Em síntese, conforme explica Barroso (2005), a teoria de Toulmin representa alguns avanços, tais como: rejeição à rigidez de análise proposta pelo silogismo aristotélico, reconhecimento da participação de novos elementos na constituição do discurso

argumentativo, bem como sua relação com a força argumentativa; reconhecimento da audiência e do contexto como fatores que interferem na argumentação; apresentação de um modelo que permite a recursividade dos argumentos, de modo que um C possa gerar um novo D que serve de argumento para um novo C, e assim sucessivamente.

#### 2.3.4 O Modelo de Ducrot: a argumentação na língua

No terreno da argumentação, destaque deve ser feito a Oswald Ducrot, embora sua perspectiva não se coadune com a adotada nesta pesquisa.

A teoria de Ducrot, desenvolvida em muitos momentos juntamente com Jean-Claude Anscombe, está enraizada nos postulados estruturalistas, pois a argumentação é reconstruída num plano exclusivamente linguístico, de acordo com o programa estruturalista, como vemos nas próprias palavras do autor em entrevista:

Certamente, tenho a pretensão de permanecer fiel a Saussure, mesmo se o que digo é bem diferente daquilo que dizia Saussure. Retomo de Saussure esta idéia que você evocou, segundo a qual as palavras não podem ser definidas senão pelas próprias palavras, e não em relação ao mundo, ou em relação ao pensamento. A diferença entre o meu trabalho e o de Saussure é que não defino, propriamente falando, as palavras em relação a outras palavras, mas em relação a outros discursos. O que eu tento construir seria então uma espécie de estruturalismo do discurso. (MOURA, 1998)

Ducrot e Anscombe, na sua Teoria da Argumentação na Língua (ANL), localizam na língua a significação, que é caracterizada relativamente ao valor: “*o significado de uma frase – afirma Ducrot (1999: 2) - seria constituído pelas relações que ela mantém com outras frases da mesma língua.*” Portanto, consideram-se somente as relações sintagmáticas que caracterizam uma frase por suas possibilidades de combinação com outras frases no encadeamento do discurso, observando-se o que pode seguir ou preceder um enunciado dessa frase. E mais, postulam que a língua é essencialmente argumentativa e não informativa, adotando o princípio de que a argumentatividade não é um dado retórico (no sentido habitual) acrescentado ao valor semântico fundamental, mas é, ela mesma, fundamental, lingüística no sentido pleno, isto é, presente desde o nível mais profundo. Para eles, há na significação de certas palavras, expressões ou mesmo enunciados indicações que não são de natureza informativa, mas argumentativa (no sentido que eles adotam).

Negroni (1998) ilustra essa tese tomando enunciados do tipo *quase P* em que **P** é uma indicação numérica:

(1) *O termômetro está marcando quase 7 graus.*

Segundo a autora, esse enunciado é ambíguo, já que a decisão de estar um pouco a mais ou um pouco a menos da marca 7 não pode ser tomada a não ser em relação a uma conclusão, como por exemplo, *O forno está perdendo calor* ou *O forno está quente*. No primeiro caso, *quase 7* significa ‘**um pouco mais de 7**’; no segundo, ‘**um pouco menos de 7**’. Percebe-se que a informação numérica é determinada pelo que lhe segue e, portanto, definida apenas na relação com o enunciado subsequente. O valor informativo do enunciado é deduzido do valor argumentativo e não o contrário.

Ducrot (2009, p. 20-21) afirma que chama de *argumentação linguística* ou apenas *argumentação*

os segmentos de discurso constituídos pelo encadeamento de duas proposições **A** e **C**, ligadas implícita ou explicitamente por um conector do tipo *donc (portanto), alors (então), par conséquent (consequentemente)*... Chamarei **A** o argumento e **C** a conclusão. Essa definição pode ser estendida aos encadeamentos que ligam não duas proposições sintáticas, mas duas sequências de proposições, por exemplo, dois parágrafos de um artigo.

No entanto, contrariamente ao que à primeira vista poderia ser inferido dessa definição, não se trata de uma relação em que os segmentos A e C exprimem fatos fechados sobre si mesmos, compreensíveis independentemente do encadeamento, e suscetíveis de serem ligados entre si. Trata-se sim de uma relação em que o sentido do argumento A contém em si mesmo a indicação de que ele deve ser completado pela conclusão C. Em outras palavras, o sentido de cada segmento só é determinado na relação. O autor exemplifica com um enunciado que contém a palavra *demais*:

(2) Você dirige depressa *demais*; você corre o risco de sofrer um acidente.<sup>13</sup>

Nessa relação, constata-se que o sentido de *demais*, presente no antecedente, só pode ser recuperado no consequente: *depressa demais* significa *em uma velocidade perigosa*. Isso leva à seguinte afirmação: o próprio conteúdo do argumento só pode ser compreendido pelo fato de que conduz àquela conclusão. Fora desse encadeamento, diz o autor, “ele não significa nada”. (p. 22) Com efeito, o termo não significaria o mesmo se integrasse uma sequência como

<sup>13</sup> Entre as duas proposições encadeadas, encontra-se implícito o conector ‘*portanto*’ ou equivalente.

(3) Você dirige depressa *demais*; você corre o risco de cometer uma infração.

em que a velocidade considerada em seu aspecto quantitativo não será a mesma. A mesma determinação ocorre se se considera a conclusão. Desse modo, os segmentos que desempenham os papéis de argumento **A** e de conclusão **C** não são semanticamente independentes um do outro; o sentido de A é determinado pelo de C e vice-versa: argumento e conclusão de um encadeamento argumentativo constituem-se mutuamente.

Dessa concepção de relação argumentativa derivam as noções de classes de conclusões e operadores argumentativos. Se, no nível do enunciado<sup>14</sup>, um segmento argumenta em favor de uma conclusão efetiva, no nível da frase, há somente funções em forma de instrução: Procure uma conclusão **r** em favor da qual **P** argumenta. Como, nesse nível, é possível haver mais de uma conclusão (**r**<sup>1</sup>, **r**<sup>2</sup>, **r**<sup>3</sup>...), chega-se à noção de **classes de conclusões**: conjunto das conclusões (**r**) circunscritas pela instrução ligada a uma frase. Isso explica os seguintes encadeamentos:

- (4) É tarde, são oito horas.
- (5) É cedo, são oito horas.

em que o mesmo argumento ('*são oito horas*') permite chegar a duas conclusões opostas.

É nesse momento que encontramos a noção de operador argumentativo, elemento que restringe ou modifica a classe de conclusões possíveis. Tomemos apenas um exemplo para ilustrar. Se inserirmos os operadores "*apenas*" e "*já*" nos exemplos (4) e (5), constataremos que haverá uma restrição a uma ou outra conclusão:

- (4') É tarde, já são oito horas.
- (5') É cedo, são apenas oito horas.

Mas, em princípio, não seria possível fazer uma substituição desses elementos:

---

<sup>14</sup> Neste ponto do trabalho, torna-se necessário fazer algumas distinções terminológicas, definindo alguns primitivos teóricos da maquinaria da Semântica Argumentativa de Ducrot: *discurso*, *frase*, *enunciado*, *significação*, *sentido*. Na teoria de Ducrot, **discurso** é uma unidade de análise observável, sendo o **enunciado** o discurso mínimo. A **frase** não é do nível do observável, mas do construto teórico, enquanto o **enunciado** é ocorrência da frase. À frase será ligado um valor semântico: a **significação**. É pelo viés da significação que o **sentido** dos enunciados será determinado. Sendo a **frase** por definição uma entidade teórica, a **significação** também o é.

(4'') \* É tarde, são apenas oito horas.

(5'') \* É cedo, já são oito horas.

No entanto, em casos como o de (6) e (6')

(6) Apresse-se, são apenas oito horas.

(6') Não se apresse, já são oito horas.

é possível pensar num contexto em que um locutor diga (6) a alguém que pensa ter perdido o horário do ônibus e (6') a alguém que ainda pode tomar o ônibus. Essa situação mostra que na relação entre A e C podem existir vários caminhos. Numa enunciação, o locutor dá indicações sobre o caminho que ele escolheu e o destinatário tenta reconstruir um itinerário a partir das indicações fornecidas.

Situações como essas levam os autores a postularem a noção de *topos / topoi*: princípios gerais, prévios, que servem de apoio ao raciocínio; são garantia do raciocínio, mas não o próprio raciocínio. Os topoi são regras gerais, universais, intralingüísticas e graduais. Um locutor que diz: “*Esse vestido não é caro. Compre*”, para passar do argumento à conclusão, utiliza o topos **<quanto menos um objeto é caro, mais a despesa é justificada>**.

Mas um problema surge nesse estágio da teoria. Os topoi permanecem, quanto ao seu conteúdo particular, “exterior” à língua, o que contraria o caráter estruturalista da teoria. A saída é considerar que os topoi estão inscritos na própria significação das palavras, intervindo, assim, já no nível lexical. As palavras não remetem a objetos ou a propriedades constantes, mas autorizam a aplicação de certos topoi, suscitando assim uma determinada visão da situação. Fica estabelecida, desse modo, uma distinção entre *topoi extrínsecos* – ligados a certos conhecimentos - e *topoi intrínsecos* – ligados à própria significação das palavras.

Para ilustrar a noção de topoi intrínsecos e topoi extrínsecos, Ducrot (apud NEGRONI, 1998) parte do seguinte enunciado: “*João tem pouco dinheiro, ele quase não deve ter amigos*”. O autor afirma que o locutor se baseia num topos do tipo **<quanto menos dinheiro se tem, menos amigos se possui>**. Esse topos está “prefigurado” na palavra dinheiro (em francês: “*fortuné*”, cujo correspondente em português poderia ser o adjetivo “*endinheirado*”). O autor explica provisoriamente que esse topos consiste em uma cadeia de topoi mais elementares, que poderia ser, por exemplo **<quanto mais endinheirado se é, mais poder se tem>**, **<quanto mais poder se tem, mais útil se é>**, **<quanto mais útil se é, mais**

**procurado se é>**. E somente o primeiro desses topoi elementares é o que pertence à significação da palavra “*fortuné*”, sendo “intrínseco” a ela, enquanto os outros dois são qualificados de “extrínsecos”. Assim, a idéia é que os topoi extrínsecos utilizados no discurso são cadeias cujo primeiro elo é um topos intrínseco inscrito nas palavras que compõem os segmentos discursivos que funcionam como argumentos. Ducrot assinala que a significação do adjetivo “*fortuné*” reside na relação estabelecida entre a noção de *possuir* e *poder*. O topos que lhe é intrínseco não repousa, pois, sobre uma gradação preexistente da posse que seria posta em relação *a posteriori* com a de poder mas consiste em representar o possuir a partir do ponto de vista do poder. Os predicados (ou escalas) constitutivos do topos não existem independentemente um do outro, o topos mesmo os estabelece.

A ANL, uma teoria rica e complexa, recebe muitas críticas principalmente no tocante ao postulado da imanência da língua. Com efeito, percebe-se na noção de topos extrínseco a insinuação da dimensão extralinguística, tão desconsiderada pelos estruturalistas. Além disso, por sua vocação estruturalista, desconsidera a dimensão discursiva, o que, como já afirmamos, não se coaduna com a linha teórica adotada neste trabalho.

Como vimos, os três modelos aqui apresentados representam vias teóricas distintas.

Conforme Grácio (2008), a perspectiva de Perelman e Olbrechts-Tyteca, essencialmente descritiva, é a de inventariar as técnicas discursivas presentes na comunicação persuasiva. Os autores da Nova Retórica defendem que a argumentação se caracteriza mais pela consideração de seu auditório que pela consideração de seu objeto, ou seja, a argumentação não se preocupa em estabelecer a validade de um enunciado, mas sim em obter a adesão do auditório.

Toulmin, por seu turno, numa dimensão puramente normativa, parte da teoria do argumento e procura ver os critérios em função dos quais as argumentações podem ser questionadas e avaliadas. O autor relaciona a validade de um enunciado primeiramente à estrutura do discurso (sua racionalidade) que a defende e então faz que aquela validade fundamentalmente dependa da validade das premissas no seio de uma comunidade (de um domínio) de referência onde a validade destas premissas se estabelece de acordo a algumas regras. Assim, ao contrário do que ocorre em Perelman, há em Toulmin uma tendência de reconduzir as questões da argumentação a questões de raciocínio.



Por outro lado, Ducrot, numa visão diferente dos teóricos anteriores, coloca a argumentação no domínio linguístico. Para o autor, a argumentatividade está inscrita na própria língua. Nessa perspectiva, possuir mecanismos que permitem indicar a propriedade argumentativa dos enunciados é considerado propriedade interna da língua. A análise das palavras que ligam o texto tem na postura de Ducrot uma importância particular, visto que elas representam as ‘peças’ das informações contidas no texto a serviço de sua intenção argumentativa global.

A diversidade das perspectivas teóricas contemporâneas, conforme defende Grácio (2008), caracteriza-se por uma grande heterogeneidade. Algumas se centrarão no discurso; outras tenderão a englobar a argumentação no quadro mais geral da análise do discurso; outras, ainda, conceberão a argumentação numa perspectiva linguística; outras, para finalizar, assumirão uma perspectiva interacionista, enquadrando a argumentação no contexto de situações dialogais.

Dentre as perspectivas teóricas contemporâneas, além das vertentes aqui apresentadas, citamos a *lógica natural* de Jean-Blaise Grize; *a argumentação no discurso*, de Ruth Amossy; *a argumentação na comunicação*, proposta por Charles Arthur Willard; a nova versão da lógica como *lógica informal*, encabeçada pelos canadenses Johnson e Blair; *a pragma-dialética*, conhecida também por “escola holandesa” e tem como seus mentores Franz van Eemeren e Rob Grootendorst, além do modelo dialogal proposto por Plantin.

A abordagem mais detalhada dessas perspectivas foge ao escopo desta pesquisa. Nosso objetivo, como mencionamos no início, foi apresentar um breve percurso da história da argumentação e, a escolha dos três referenciais teóricos aqui apresentados deveu-se ao fato de tais modelos constituírem marcos importantes neste campo de estudo complexo e heterogêneo e que está ainda longe de ter atingido a maturidade conforme defende Grácio (2008).

## CAPÍTULO 3 - MODO DE ORGANIZAÇÃO ARGUMENTATIVO

Partindo da hipótese de que propagandas e algumas embalagens constituem gêneros que visam convencer / persuadir o consumidor, e que esse objetivo é manifestado por alguns procedimentos discursivos, adotamos, como instrumental teórico para analisar o corpus, o modelo semiolinguístico de Patrick Charaudeau (2008), especificamente no que concerne ao modo de organização argumentativo. Começamos pelos pressupostos teóricos que alicerçam seu modelo, para, em seguida, apresentarmos sua proposta de organização do discurso argumentativo, no que concerne especificamente à organização da cena argumentativa.

### 3.1 Pressupostos teóricos

#### 3.1.1 Da delimitação do território teórico

Considerando os elementos constitutivos de qualquer teoria, Charaudeau empreende um percurso para focalizar, em linhas gerais, o que certas teorias linguísticas e semióticas propõem como atitudes diante da linguagem. Naturalmente, esse percurso não é sem interesse, se quisermos identificar as opções que faz o autor.

Quanto ao *objeto*, Charaudeau reconhece duas posições muito gerais e antagônicas. A primeira é a que

concebe o ato de linguagem como produzido por um emissor-receptor ideal, em uma circunstância de comunicação neutra. Como resultado disso, temos a idéia de que *a linguagem é um objeto transparente*. (CHARAUDEAU, 2008, p. 16, grifo do autor)

Como decorrência, **o processo de comunicação e os sujeitos nele envolvidos**, assim como **a significação**, se revestem de características muito particulares. Nessa perspectiva, o processo de comunicação se dá sem conflito, pois pressupõe que o movimento de transmissão da fala, cujo processamento se reduz a uma decodificação pura e simples, se esgota num percurso exatamente igual do emissor-receptor e seu inverso – do receptor-emissor. Para ter sucesso, basta ao emissor externalizar verbalmente sua intenção e o receptor, em percurso inverso, encontrar essa intencionalidade. Marcada por uma idealização simplista, a interação só pode ocorrer no ‘vácuo’, fora de uma situação real de comunicação, o que, a rigor, não é mesmo interação.

Esse modelo, manifestado, por exemplo, no ‘*circuito da fala*’ saussuriano, pode ser assim resumido: um emissor **A** tem uma mensagem para enviar a um receptor **B** e, para isso, deve ‘codificá-la’ numa forma particular e então transmitir a **B**, que a recebe e, então, a ‘decodifica’. Esse modelo implica uma visão ‘telepática’ da comunicação, que consiste num processo de transferência de pensamento da mente de uma pessoa para a mente de outra. Além disso, a comunicação terá sucesso somente se o conceito originalmente codificado por **A** for o mesmo que é decodificado por **B**, situação possível graças a um código comum partilhado por eles. Esse é um modelo de comunicação claramente descontextualizado e idealizado, com foco na lógica interna ou nos mecanismos gramaticais do código linguístico, que supostamente funciona como um mecanismo situacionalmente neutro de codificação e decodificação, que incide num mundo extralinguístico objetivamente dado.

Assim, os participantes desse processo, que se encontram numa relação simétrica, devem ser necessariamente ‘desencarnados’, segundo Charaudeau, porque são definidos por sua semelhança com o outro e não por sua diferença: “O receptor se assemelha ao emissor que é o representante típico de todo sujeito no lugar e espaço de produtor do mesmo ato de linguagem.” (op. cit. p. 16). Sua competência, assim, se restringe a representar o mundo pelo explícito da linguagem.

Nesse cenário, **o ato de linguagem** se reduz ao que explicitamente é verbalizado, pressupondo uma significação que prescinde do contexto em que se verifica o ato de comunicação:

Ele [o ato de linguagem] significa apenas seu explícito, considerado como algo que já está aí, objeto autônomo que não pode dizer outra coisa a não ser o que ele diz: “Fecha a porta” não quer dizer nada além de “Fecha a porta”. (CHARAUDEAU, 2008, p. 16)

A segunda concepção teórica consiste em

conceber o ato de linguagem como produzido por um emissor, em um dado contexto sócio-histórico. Disso resulta a idéia de que *a linguagem é um objeto não transparente*. (CHARAUDEAU, 2008, p. 17, grifo do autor.)

Nessa vertente, **o processo de comunicação** não é fruto de uma única intencionalidade, já que “é preciso levar em consideração não somente o que poderiam ser as intenções declaradas do emissor, mas também o que diz o ato de linguagem a respeito da

relação particular que une o emissor ao receptor.” E essa concepção só encontra eco se se considera a linguagem como um objeto opaco.

Nesse cenário, os participantes da comunicação são seres encarnados e situados sócio-historicamente, definidos pelas suas diferenças. O que se deve pressupor aqui é uma relação muitas vezes assimétrica.

O emissor é diferente do receptor pelo fato de que este último pode construir um sentido não previsto pelo emissor. Assim, “Fecha a porta” pode querer dizer “Estou com frio” para o emissor e pode querer dizer “Está barulhento lá fora” para o receptor. (CHARAUDEAU, 2008, p. 17)

O ato de linguagem não esgota sua significação em sua forma explícita, porque significa algo que transcende o próprio significado, algo que é relativo ao contexto sócio-histórico, o que implica considerar que o ato de linguagem é constituído de duas faces: um Explícito (que é manifestado) e um Implícito (lugar de vários sentidos, que são atrelados às circunstâncias em que se dá o ato languageiro).

Assim considerado, pode-se inferir que a competência dos participantes do ato de comunicação deve ser múltipla, pois não se pode restringir a representar o mundo explicitamente; ao contrário, diz Charaudeau, a competência nesse caso reside “na aptidão para significar o mundo como uma totalidade que inclui o contexto sócio-histórico e as relações que se estabelecem entre o emissor e o receptor.” (op. cit. p. 17)

Quanto ao *método*, outro elemento constitutivo de qualquer teoria, que o determina ao mesmo tempo em que é por ele determinada, Charaudeau aponta duas concepções. A primeira é marcada por uma atividade de abstração cujo ponto de chegada é a explicação-constatação. Dentro desse método, a atividade de compreensão das manifestações linguísticas se processa pelas atividades de diferenciação, comparação, transformação ou estabelecimento de analogias-homologias. Tais atividades permitem distinguir níveis de organização da estrutura linguística cada vez mais gerais e, portanto, cada vez mais abstratos. O ponto de chegada desse método é a explicação-constatação dos fenômenos linguísticos. Charaudeau situa aqui um velho debate estruturalista que não se resolve: a explicação dos fenômenos linguísticos seria produto do próprio objeto (estruturalismo ontológico) ou um produto do modelo instrumental que, assim construído, estrutura o objeto (estruturalismo metodológico)? Em outras palavras, a se adotar esse método, é necessário perguntar se a explicação chega

efetivamente às regras e princípios da linguagem natural (concepção substancialista, ou seja, as regras e princípios são realmente constitutivos da linguagem natural<sup>15</sup>) ou se essas regras são dispositivos operatórios de análise linguística (concepção operatória). Esse é um debate teórico que não muda o que caracteriza o que o método dessa tendência tem de substancial:

Qualquer que seja a tendência, estamos diante de um mesmo tipo de atividade que, partindo da manifestação languageira e procedendo por abstrações sucessivas, resulta em uma imanência classificatória representativa de uma estrutura de pensamento (a busca dos universais da linguagem). (CHARAUDEAU, 2008, p. 18)

A segunda concepção é marcada por aquilo que Charaudeau denomina “*atividade de elucidação*”. Trata-se

do percurso da manifestação languageira em função de um contexto, cujos dados variam, a fim de fazer com que surjam, dessas confrontações sucessivas, conjuntos significantes, testemunhos da relação do ato de linguagem com suas condições de produção-interpretção. (CHARAUDEAU, 2008, op. cit.)

Em outras palavras, para Charaudeau, essa concepção não lança suas raízes num procedimento que visa atingir níveis cada vez mais abstratos, embora esse método pressuponha uma atividade de abstração. Essa prática se alicerça no exame dos dados em uso em contexto.

Charaudeau esclarece que essas duas concepções do método não coincidem com as duas concepções de objeto vistas acima. Se, por um lado, a maioria das práticas linguísticas de abstração corresponde a uma concepção de língua como transparente, por outro, as práticas semióticas se dividem entre a atividade de abstração e atividade de elucidação. No entanto, podemos adiantar que o arcabouço teórico do autor se alicerça numa concepção de língua dentro de uma perspectiva pragmático-discursiva e tudo o que daí decorre: a concepção de sujeito encarnado histórica e socialmente e constituído na interação, além da concepção de significação situada.

Como decorrência, o que interessa num estudo que adota essa perspectiva é o conhecimento de *como a linguagem significa o que significa*, ou, nas palavras de Charaudeau, o objetivo dessa perspectiva é “procurar saber *como* fala a linguagem, isto é: *como a significação é significada*” (CHARAUDEAU, 2008, p. 19) e não *do que* fala a linguagem.

---

<sup>15</sup> E aqui encontramos os postulados da gramática gerativa chomskyana.

Em suma, diz o autor, quanto ao objeto, método e conhecimento há duas tendências de abordagem da linguagem:

- uma que se caracteriza por sua concepção de *linguagem-objeto transparente*, por seu método de *atividade de abstração*, e se interessa por *do que* nos fala a linguagem;
- outra que se caracteriza por sua concepção de *linguagem-objeto-não-transparente*, por seu método de *atividade de elucidação*, e se interessa por *como* nos fala a linguagem. (CHARAUDEAU, 2008, p. 20)

É à segunda tendência que se filia o modelo do autor.

### 3.1.2 Do sentido e da significação

As reflexões anteriores nos remetem ao estudo da *dupla dimensão do fenômeno linguageiro*. Para Charaudeau a finalidade do ato de linguagem não está apenas em seu aspecto verbal, mas, na relação – que o autor denomina “jogo” - que o sujeito estabelece entre a configuração verbal e seu sentido implícito. Assim, o ato linguageiro é constituído de duplo valor: um explícito e outro implícito. Aquele como “*testemunha de uma atividade estrutural da linguagem*”, este como “*testemunha de uma atividade serial da linguagem*”.

Considerando a dimensão explícita, Charaudeau observa que, em uma frase como “Fecha a porta”, podemos encontrar sentido mesmo fora de um contexto, pois a reconhecemos como sendo diferente de: “Abra a porta”, “Fecha a janela”, “Eu lhe peço para fechar a janela”. Todas elas constituem alternativas à primeira, originando-se de operações de comutação, que por sua vez, estabelecem relações de oposição e de combinação entre os signos. Tais operações resultariam da formação daquilo que o autor denomina *paráfrases estruturais*, cuja principal característica se baseia no fato de que elas não são nem concomitantes à mesma instância de fala, nem compatíveis numa relação interfrástica como “Fecha a porta porque abra a porta”

Em relação à dimensão implícita, o autor retoma o exemplo anterior, considerando dessa vez, a intencionalidade do sujeito falante. Ao enunciar “Fecha a porta”, o sujeito pode estar comunicando ao seu interlocutor “estou com frio” (1), ou “quero contar-lhe um segredo” (2), ou “os barulhos lá de fora estão me incomodando” (3). O sentido dessas frases que podemos produzir a partir do enunciado “Fecha a porta” é evidentemente variável de acordo

com as circunstâncias discursivas, daí seu caráter implícito. Essas frases são então denominadas *paráfrases seriais*, pois não são nem exclusivas do enunciado explícito, nem excludentes. São, portanto, ao contrário das paráfrases estruturais, concomitantes à mesma instância da fala (“Fecha a porta” e “Quero contar-lhe um segredo” são ditas ao mesmo tempo), e são compatíveis em uma combinação interfrástica como “Fecha a porta porque estou com frio”.

A produção dessas paráfrases permite que se efetue, na linguagem, um jogo de remissões constantes a alguma coisa além do enunciado explícito, que se encontra antes e depois do ato de proferição da fala. É um jogo de significação de uma totalidade discursiva que remete a linguagem a si mesma como condição de realização dos signos, de modo que estes não signifiquem mais por si mesmos, mas por essa totalidade discursiva que os ultrapassa: vamos, pois, nomeá-la *Significação*. (CHARAUDEAU, 2008, p. 25. Grifo do autor)

Aqui cabe uma observação de ordem terminológica de extrema importância. Charaudeau adota os termos *sentido* e *significação* de forma inversa daquela que usualmente encontramos nos estudos linguísticos, conforme ele próprio nos esclarece:

Nossa escolha é motivada por nossa preocupação em manejar uma terminologia que esteja próxima, sempre que possível, das representações que a sociedade constrói para si a respeito da sua linguagem e da sua cultura. Ora, acontece que quando se procura o *sentido* de uma palavra, é no dicionário que vamos buscá-lo (situação fora do contexto); porém, quando se trata de *significação* de um texto ou de uma conversa, estamos aí nos referindo ao fato do discurso (ou seja à sua situação de emprego). (CHARAUDEAU, 2008, p. 25, grifo do autor)

Desse modo, em nome da coerência do modelo aqui adotado, seguiremos o autor na sua opção, respeitando, no entanto, as vozes de outros autores que possam dialogar com Charaudeau, quando se tratar dessa diferença terminológico-conceitual.

No ato languageiro temos uma relação indissociável entre as dimensões *explícita* (aquela que permite que se encontre o sentido de um enunciado mesmo fora de um contexto), e a *implícita* (cujo sentido depende das circunstâncias de produção, mais especificamente no que se refere à intencionalidade do sujeito falante). Podemos aqui, *mutatis mutandis*, estabelecer uma certa relação entre essa dupla dimensão e os conceitos de *significação* e *tema* propostos Bakhtin (2006). Para o pensador russo a *significação* existe como capacidade potencial de construção de sentido e como seus elementos (frutos de uma convenção) podem

ser utilizados em diferentes enunciações indicando o mesmo sentido, ela constitui um estágio mais estável dos signos e dos enunciados. Já o *tema* só existe vinculado à enunciação, pois, assim como esta, é a expressão de uma situação histórica concreta.

A *significação* [no sentido de Bakhtin] da enunciação: “Já é tarde”, por exemplo, é relativamente estável, no entanto o seu *tema* não pode ser desvinculado da situação histórica concreta. Quando a mãe diz ao filho “Já é tarde” pode estar afirmando que é hora dele ir para a cama. A mesma afirmação feita por alguém que está visitando um amigo pode significar que precisa ir embora. Ou ainda, diante de um problema, o “Já é tarde” pode expressar que não há mais solução.

Charaudeau atenta para a relação conflitual entre o implícito e o explícito e demonstra que não se pode, *a priori*, determinar o paradigma de um signo, já que esse é constituído pelo ato de linguagem, em sua totalidade discursiva e a cada momento de forma específica. Se considerarmos o exemplo “Fecha a porta” podemos verificar o que está em questão para a compreensão de *porta* em cada uma das intenções supostas:

a) em “Estou com frio” *porta* é entendida como meio de impedir a passagem do frio para o interior;

b) em “Quero contar-lhe um segredo”, *porta* é entendida como meio de impedir a passagem da fala para o ambiente exterior;

c) em “Os barulhos lá de fora estão me incomodando”, *porta* é entendida como meio de impedir a passagem do barulho para o interior.

“Percebemos que *porta* constitui, para cada caso, um conjunto paradigmático que é diferente em cada ocorrência” (CHARAUDEAU, 2008, p.26). Dessa forma, o autor defende que é o sentido implícito que comanda o explícito para constituir a significação de uma totalidade discursiva, o que remete ao questionamento da ideia de definição dos signos da linguagem *a priori* e de forma descontextualizada.

A partir das constatações apresentadas sobre o Implícito e o Explícito e suas interações, o autor define o fenômeno linguageiro como algo que se constitui em duplo movimento, o que caracteriza a linguagem como fenômeno conflitual. De um lado, a atividade serial pondo em causa as tentativas empreendidas pela atividade estrutural para fixar



o para o signo um sentido definitivo; de outro, a atividade estrutural tentando fixar o sentido comandado pela atividade serial.

Para melhor compreendermos esse jogo Explícito x Implícito, faz-se necessário analisar as condições de produção/interpretação do ato de linguagem, ou circunstâncias de discurso.

### **3.1.3 Das Circunstâncias do Discurso ou Das condições de produção / interpretação do ato de linguagem**

Charaudeau evidencia dois aspectos, relativamente às circunstâncias do discurso: *a relação que o sujeito enunciador e o sujeito interpretante mantêm face ao propósito linguageiro e a relação que esses dois sujeitos mantêm, um diante do outro.*

Os saberes do Enunciador e do Interpretante sobre o propósito linguageiro é determinado por suas práticas sociais, nas quais os saberes individuais e saberes coletivos se deslocam em função das relações interindividuais e intercoletivas.

Vejamos o seguinte exemplo proposto por Charaudeau. Imagine que Vitor telefone para sua amante, Marta, e ela lhe diga: “João está viajando” (João é o marido de Marta). As condições de saber que Marta e Vitor partilham a respeito de João (*marido traído versus casal de amantes*) é que permitem a compreensão do que foi dito como sendo “Estamos livres”. Por outro lado, se imaginarmos que Marta, por exemplo, tenha descoberto que toda vez que o marido diz que vai viajar, na verdade fica por perto para vigiá-la, poderíamos interpretar a frase como “Esse não é um bom momento para nos encontrarmos” Nesse caso, é preciso que Vitor compartilhe desse saber. “Assim, as denominadas *Circunstâncias de Discurso* intervêm na partilha do saber dos protagonistas da linguagem, no que diz respeito a suas práticas sociais, na condição de sujeitos coletivos.” (CHARAUDEAU, 2008, p.30, grifo do autor)

Quanto aos saberes do Enunciador e do Interpretante, um a respeito do outro, podemos dizer que são as suposições feitas pelo Interpretante sobre o conhecimento e o ponto de vista do Enunciador que permitem as interpretações. Inversamente, pode-se afirmar que o Enunciador produz seu texto supondo que o Interpretante partilhe com ele o mesmo saber e se esforça para escrever/falar de forma a evitar erros ou desvios de interpretação, ou, em outras palavras, fornece ao leitor/ouvinte elementos (escolhas lexicais) que operem um processo de filtragem no conjunto de saberes partilhados por uma coletividade.

Portanto, para o sujeito interpretante, interpretar é criar hipóteses sobre: o saber do sujeito enunciatador; sobre seus pontos de vista em relação aos seus enunciados e seus pontos de vista em relação ao destinatário. Da mesma forma que, para o sujeito enunciatador, falar ou escrever envolve a criação de hipóteses sobre o sujeito interpretante. Isso permite ao autor definir as Circunstâncias de discurso como “conjunto dos saberes que circulam entre os protagonistas da linguagem” A *situação extralinguística* faz parte das circunstâncias de discurso, e, nas palavras de Charaudeau “figura como um ambiente material transformado em palavras através dos filtros construtores de sentido, utilizado pelos atores da linguagem. Estes últimos criam a hipótese segundo a qual esse ou aquele ambiente semiotizado está inserido em um saber partilhado.” (CHARAUDEAU, 2008, p. 32). Assim, são as *Circunstâncias de discurso* que *comandam* o ambiente material e não o inverso.

### 3.1.4 Dos sujeitos da enunciação

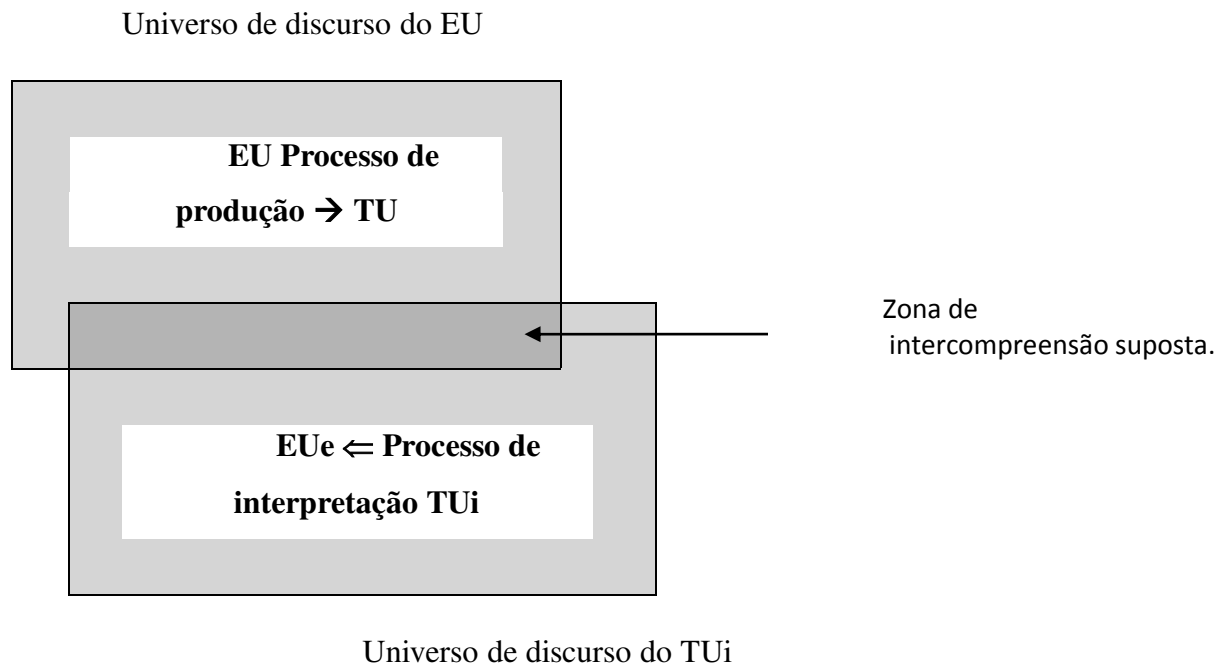
Como já observamos, o *ato de linguagem* como evento de produção ou de interpretação, depende dos saberes supostos que circulam entre os sujeitos da comunicação, e estes saberes relacionam-se à dupla dimensão Explícito/Implícito do fenômeno linguageiro. Nesse processo, o TU (sujeito interlocutor) não é um mero receptor da mensagem, mas aquele que constrói uma interpretação a partir de seu ponto de vista frente às circunstâncias de discurso e, portanto, constrói um ponto de vista sobre o EU (sujeito produtor do ato de linguagem). Dessa forma, o ato de linguagem deve ser concebido como um encontro dialético entre os processos de produção, criado por um EU e dirigido a um TU, e de interpretação de um TU que constrói uma imagem EU do locutor.

Charaudeau opera um desdobramento das duas pessoas do discurso EU e TU, característico do ato de linguagem e suas condições de produção e interpretação como vimos.

O ato de linguagem é visto como um encontro dialético entre dois processos:

- a) Processo de Produção: criado por um EU-enunciatador (doravante EUe) e dirigido a um TU-destinatário (doravante TUD);
- b) Processo de Interpretação: criado por um TU-interpretante (doravante TUi), que constrói uma imagem do EU-comunicante (doravante EUc).

O esquema 1 mostra essa relação; o espaço comum aos dois constitui a zona de intercompreensão suposta.



Portanto, para ele, “o ato de linguagem torna-se um ato inter-enunciativo entre quatro sujeitos (e não dois).” (CHARAUDEAU, 2008, p.45)

Vejamos melhor como o autor caracteriza esses quatro sujeitos da linguagem e estabelece a relação entre eles.

#### **Sujeitos do espaço interno da situação de comunicação ou *sujeitos da fala*:**

- Quanto ao TU: o sujeito da fala ou do espaço interno da situação de comunicação corresponde ao TUD, dependente do EU, que o institui; pertence, portanto, ao ato de produção realizado pelo EU. O TUD é instituído pelo próprio ato de linguagem, esteja ele marcado ou não na manifestação linguística de responsabilidade do EU. Ao enunciar “*Saia*” – em que o TU é marcado explicitamente - ou “*Há uma crise política em Honduras*” – em que o TU não é marcado explicitamente -, o EU institui um TUD, constitutivo da linguagem.
- Quanto ao EU: o sujeito da fala ou do espaço interno da situação de comunicação corresponde ao EUE, que igualmente é realizado e instituído na fala. É sempre uma imagem de fala que oculta em maior ou menor grau o EUC.

**Sujeitos do espaço externo da situação de comunicação ou *sujeitos agentes / sociais*:**

- Quanto ao TU: o sujeito externo corresponde ao TU<sub>i</sub>, que age independentemente do EU e que institui a si próprio como responsável pelo ato de interpretação, que escapa ao domínio do EU.
- Quanto ao EU: o sujeito externo corresponde ao EU<sub>c</sub>, que, localizado fora do ato de linguagem, é responsável por sua organização e iniciador do ato de produção da fala.

Tomando a categorização respeitante a sujeito da fala e sujeito social, essa configuração nos permite elaborar a seguinte relação proposicional:

$$EU_e : TU_d :: EU_c : TU_i$$

No entanto, essa relação não é simétrica, pois o TU<sub>d</sub> pode ser o resultado do ato de produção do EU ou o resultado do ato de interpretação do TU<sub>i</sub>. Em outras palavras o TU<sub>d</sub> do EU e o TU<sub>d</sub> do TU<sub>i</sub> não coincidem em todos os pontos. Do mesmo modo, o EU<sub>c</sub> nem sempre coincide com o EU<sub>e</sub>, quer do ponto de vista da produção, quer do ponto de vista da interpretação. Assim, sempre estará em jogo um processo de criação e interpretação de sujeitos que podem coincidir ou não, tanto no ato de produção quanto no ato de interpretação.

Alguns exemplos retirados de Charaudeau (2008, p. 45-52) esclarecem essa questão.

Um primeiro caso ilustra o papel do TU<sub>d</sub> e TU<sub>i</sub>. Trata-se de um caso ocorrido com uma marca de produtos de beleza, que sofreu uma queda significativa de vendas no mundo inteiro, quando na campanha publicitária substituiu-se a modelo de mais de 40 anos por três modelos jovens de 25 anos. As mulheres (TU<sub>i</sub>) que usavam tal marca de produtos de beleza eram maduras, que se identificavam mais com a imagem da mulher de mais de 40 anos (TU<sub>d</sub>). No caso da publicidade, diz Charaudeau, é fabricada uma imagem de um TU<sub>d</sub> a quem falta algo; esse TU<sub>d</sub> deve procurar preencher essa falta. O publicitário (EU<sub>c</sub>) supõe que o TU<sub>i</sub> se identificará com o TU<sub>d</sub> que foi proposta. No caso da propaganda do produto de beleza ocorreu um fracasso, pela falta de identificação do TU<sub>i</sub> com o TU<sub>d</sub>.

Um outro exemplo. Charadeau relata uma experiência em que foi mostrada para um grupo de pessoas a seguinte frase: “*Não se mendiga seu direito. O direito é obtido através de*

*uma luta digna.*” Em seguida, solicitou-se que as pessoas imaginassem (interpretassem) a posição político-ideológica do autor da frase. Respostas:

- É uma pessoa que pertence a um grupo oprimido.
- É um militante sindicalista.
- É um homem de esquerda.
- É um revolucionário.
- É um partidário da luta armada para a conquista dos direitos do trabalhador.

Quando foi revelada que a frase era uma adaptação de um aforismo de Hitler, as pessoas sentiram que a interpretação fora das circunstâncias de produção induz à construção de uma imagem do EU que responde às referências sócio-linguageiras de cada indivíduo e que o conhecimento do EUE não permite o acesso ao EUC; além disso, pode-se criar uma imagem do EUE sem, necessariamente, passar pelo EUC. No caso do exemplo, assim que as pessoas souberam que o autor da frase era Hitler, as interpretações se modificaram imediatamente; em outras palavras: EUC não pôde ser construído a partir do EUE; mas o desconhecimento da identidade do EUC não impediu a interpretação (feita a partir do conhecimento do TUi).

Para um último exemplo, tomemos os atos de fala. Para que um enunciado como “Está encerrada a sessão” seja percebido como a realização da ação que descreve, é preciso que TUi possa imaginar que o EUC tenha um poder efetivo com relação à ação descrita por EUE; do contrário, o ato será malgrado.

Em suma, para Charaudeau o ato de linguagem, muito mais do que apenas um ato de comunicação, resulta do jogo entre o implícito e o explícito, no qual agem os quatro sujeitos do ato de linguagem: o locutor EUC (ser social), o EUE (ser de fala), o TUD (ser de fala) e o TUi (ser social).

Tal ato se compõe de dois circuitos de produção: *circuito de fala configurada* (espaço interno) no qual se encontram os sujeitos de fala instituídos como imagem de enunciador (EUE) e destinatário (TUD), resultantes de saberes ligados às representações linguageiras e práticas sociais e, *circuito externo à fala configurada* (espaço externo), onde se encontram os

sujeitos agentes (seres sociais) instituídos como imagem de EUc e de TUi, configurados a partir de um conhecimento da organização do real<sup>16</sup> que sobredetermina esses sujeitos.

Charaudeau (2008, p. 53) acrescenta que

o mundo falado por esses sujeitos tem uma dupla representação, de acordo com a esfera em que se encontram: quando esse mundo é considerado no circuito de fala, corresponderá a uma representação discursiva; se ele for considerado no circuito externo, como testemunha do real, corresponderá a uma representação da situação de comunicação.

Em suma, **os parceiros do ato de linguagem (EUc e TUi)**, *seres sociais e psicológicos*, são externos ao ato de fala, mas estão inscritos nele. Um desses parceiros é o locutor (EUc), que comunica; o outro é o interlocutor (TUi), que recebe e interpreta o discurso. Por outro lado, **os protagonistas da enunciação**, *seres de fala*, são internos ao ato de linguagem e definidos por *papéis languageiros*, o enunciador (EUe) e o destinatário (TUD). Charaudeau ressalta que “não existe então o mesmo tipo de relação entre Destinatário e Interlocutor de um lado, e Enunciador e Locutor do outro”. (p. 76) Enquanto o destinatário depende do locutor, o interlocutor que interpreta só depende de si mesmo; daí a assimetria dos papéis, como apontado anteriormente.

### 3.1.5 Dos contratos e estratégias de discurso

Visto sob o prisma da produção, Charaudeau considera o ato de linguagem como sendo uma *expedição* e uma *aventura*.

Uma expedição porque por se tratar de um projeto global (que envolve, portanto, intencionalidade), concebido pelo locutor que, ao realizá-lo, mobiliza e organiza aquilo que está disponível no conjunto de suas competências. E para que sua expedição alcance sucesso (é o que ele deseja ao conceber o projeto) lança mão de **contratos e estratégias**.

A noção de *contrato* pressupõe indivíduos participantes de um mesmo conjunto de práticas sociais, o que leva o sujeito comunicante a supor que o outro possui competência languageira semelhante à sua e que, portanto, corresponderá às suas expectativas.

---

<sup>16</sup> Na concepção de Charaudeau, *real* não deve ser visto como um valor absoluto, que designaria uma realidade fixa, indiferente à linguagem e mais verdadeira que ela. Ele confere a *real* um valor de *estatuto* imaginado pelo homem. Nas palavras do autor, “trata-se muito mais de um *como se* a realidade verdadeira exterior à linguagem existisse.” (CHARAUDEAU, 2008, p. 51, nota 7).

A noção de *estratégia* remete ao pressuposto de que o locutor concebe, organiza e encena suas intenções visando a determinados efeitos de persuasão sobre o interlocutor, para levá-lo a se identificar com o destinatário (sujeito ideal produzido pelo locutor). Para fazê-lo, além desse contrato, o locutor poderá recorrer a outros procedimentos que oscilam entre dois polos:

- a fabricação de uma imagem de real como lugar de uma verdade exterior ao sujeito e que teria força de lei;
- a fabricação de uma imagem de ficção como lugar de identificação do sujeito com um outro, imagem esta que constitui um lugar de projeção do imaginário desse sujeito.

Nas embalagens de produtos, por exemplo, muitas vezes verificamos a utilização do procedimento de fabricação do real, como se observa em:

### *Ades*

- É um alimento de soja delicioso, fonte de proteína sem colesterol nem lactose.
- Fonte de Vitaminas A, B6, B12, C, D, E e Ácido Fólico

O locutor da embalagem do ADES busca persuadir o interlocutor construindo um destinatário como um sujeito que reconhece ‘verdades científicas’ (os benefícios das vitaminas, as propriedades benéficas da soja). O locutor “aposta”, ou seja, tem a expectativa que será bem sucedido, já que se baseia em verdades cientificamente comprovadas até que se prove o contrário.

Por outro lado, há propagandas que investem nessa persuasão fabricando uma imagem de um outro identificada como destinatário e com a qual o interlocutor deve também se identificar, criando uma espécie de ficção que permite a projeção do seu imaginário. É o que ocorre em:

**Tudo que você faz de positivo volta para você. Poupar as reservas de água, por exemplo.**

Reduzir o consumo, reciclar, repor para as comunidades a água que utiliza. São pontos do compromisso da **Coca-Cola Brasil** para garantir a sustentabilidade na gestão de recursos hídricos. Saiba como estamos vivendo positivamente e como você também pode fazer a diferença. Acesse: [www.vivapositivamente.com.br](http://www.vivapositivamente.com.br)

Nesse caso, a imagem do sujeito destinatário ideal fabricada pelo locutor é a de um indivíduo comprometido com as questões ambientais e que valoriza as ações capazes garantir a sustentabilidade na gestão das águas do planeta; logo, é um sujeito que valoriza as ações da empresa anunciante. A ‘aposta’ aqui recai sobre a sustentação da imagem da empresa; imagem de uma empresa socialmente comprometida, com a qual se espera que o destinatário (consciente ou inconscientemente) se identifique.

Assim, o ato de comunicação envolve dupla aposta: o sujeito falante espera que sua proposição seja percebida de forma adequada pelo sujeito interpretante e que as estratégias empregadas produzam o efeito desejado.

No entanto, como já percebemos ao analisar as características dos sujeitos do ato de comunicação, toda essa encenação intencional é revista e corrigida pelo interlocutor que a detecta e a interpreta à sua maneira. Daí o motivo do ato de linguagem ser considerado pelo autor não apenas como uma **expedição**, mas também uma **aventura** por estar inscrito no campo do imprevisível. O autor insiste que

todo ato de linguagem depende de um Contrato de comunicação<sup>17</sup> que sobredetermina, em parte, os protagonistas da linguagem em sua dupla existência de sujeitos agentes e de sujeitos de fala (fenômeno de legitimação). Esse contrato englobante e sobredeterminante orienta o julgamento dos outros contratos e estratégias discursivas encenadas por esses sujeitos. (CHARAUDEAU, 2008, p.61)

### 3.1.6 Da análise dos atos de linguagem

Dado esse modelo, como deveria se comportar o analista da linguagem quando pretende examinar um *corpus* pré-selecionado?

Antes de responder à pergunta, uma constatação. Dado que a análise incide sobre um texto já produzido, não se pode dar conta da intenção do sujeito comunicante, porque o analista não participa de sua produção; também não se pode restringir a dar conta do ponto de vista do sujeito interpretante, reduzindo a análise somente à instância da interpretação. Charaudeau resolve esse impasse assumindo que analisar um texto não é nem

---

<sup>17</sup> Ritual sociolinguageiro do qual depende o *Implícito codificado*. Charaudeau define-o com sendo constituído pelo conjunto das restrições que codificam as práticas sociolinguageiras. É esse contrato que fornece um estatuto sociolinguageiro aos diferentes sujeitos da linguagem.



pretender dar conta apenas do ponto de vista do sujeito comunicante, nem ser obrigado a só poder dar conta do ponto de vista do sujeito interpretante. Para ele, deve-se sim

dar conta dos *possíveis interpretativos* que surgem (ou se cristalizam) no ponto de encontro dos dois processos de produção e de interpretação. O *sujeito analisante* está em uma posição de *coletor* de pontos de vista interpretativos e, por meio da comparação, deve extrair constantes e variáveis do processo analisado. (CHARAUDEAU, 2008, p. 63, grifo do autor.)

O autor esclarece que esses *possíveis interpretativos* dependem das práticas sociais que caracterizam um grupo ou uma comunidade humana, das quais emergem as representações languageiras, organizadas por elementos linguísticos, semânticos e formais, que são, por sua vez, compostos de várias ordens de organização.

E aqui, a nosso ver, estão os gêneros de discurso, que, como apontamos, devem ser concebidos não como uma forma acabada, à qual se acomodam as diversas comunicações padronizadas, mas como um instrumento de comunicação que não pode ser considerado fora de sua condição de produção e recepção. Constituem elementos essenciais dessa situação de produção / recepção os parceiros da interlocução (locutor e seu interlocutor, ou horizonte/auditório social), e os papéis que assumem nas relações sociais, institucionais e interpessoais, determinantes de muitos aspectos temáticos, composicionais e estilísticos. E assim os gêneros são convencionalizados de acordo com esses lugares e relações, viabilizando regularidades nas práticas sociais de linguagem, e refletem o conjunto possível de temas e de relações nas formas e estilos de dizer e de enunciar. E acrescentamos: os gêneros instituem o que poderíamos chamar “identidades genéricas”, já que agir por meio de um gênero é entrar no jogo da linguagem que prevê parceiros cujo papel deve ser genericamente identificável, do qual pode depender, inclusive, o processo de legitimação.

Charaudeau (2008) afirma que os gêneros textuais<sup>18</sup> tanto podem coincidir com um Modo de discurso (que definiremos adiante) que constitui sua organização dominante, quanto resultar da combinação de vários desses modos. Ele cita como exemplo o Gênero

---

<sup>18</sup> Assim como outros autores, Charaudeau usa o termo “gênero textual” para designar *editoriais, reportagens, comentários, receitas, informações técnicas*, por exemplo. Como extrapola este espaço voltado para o modo de organização argumentativo, não nos deteremos nessa questão terminológica. Remetemos o leitor ao capítulo 1.

publicitário<sup>19</sup>, que se caracteriza pela combinação de vários desses Modos de organização, mas apresenta uma tendência para o Descritivo e o Narrativo, quando se trata de publicidades de rua (cartazes) ou de revistas populares, e uma tendência para o Argumentativo, quando se trata de publicidades encontradas em revistas técnicas especializadas. No entanto, se, como afirma o autor, o aspecto argumentativo de um discurso encontra-se frequentemente no que está *implícito*, postulamos que as propagandas em geral e algumas embalagens em particular buscam persuadir o consumidor, usando para isso o modo de organização argumentativo. Afinal, o próprio autor reconhece que “os slogans publicitários, por menos argumentativos que sejam em sua aparência, devem sempre ser compreendidos em função do esquema argumentativo que define esse gênero de comunicação (...)” (CHARAUDEAU, 2008, p. 204)

Assim, adotaremos o viés dos gêneros de discurso como nossos possíveis interpretativos para focalizar o modo de organização argumentativo em propagandas e embalagens.

### **3.2 Modo de organização do discurso: o modo argumentativo**

Antes de abordarmos o modo de organização do discurso argumentativo – foco de nossa investigação – é necessário observarmos alguns conceitos e categorias de base do funcionamento da *comunicação verbal*, apresentando os princípios gerais de organização do discurso e seus modos de organização propostos por Charaudeau (2008).

O autor concebe o ato de comunicação como “um *dispositivo* cujo centro é ocupado pelo sujeito falante (o locutor, ao falar ou escrever), em relação com um outro parceiro (o interlocutor)”. (2008, p. 67, grifo do autor). Como elementos desse dispositivo, o autor aponta

- a) Situação de comunicação: enquadre físico e mental em que se encontram os sujeitos da interação, que são determinados por uma identidade (psicológica e social) e ligados por um contrato de comunicação;
- b) Modos de organização do discurso: princípios de organização da matéria linguística, princípios que dependem da finalidade comunicativa do sujeito: enunciar, descrever, contar, argumentar;

---

<sup>19</sup> Charaudeau usa aqui o termo “*gênero*” para designar uma esfera ou instância de produção discursiva ou de atividade humana. Neste caso, “*gênero*” constitui o que designamos *domínio discursivo*, juntamente com Marcuschi (2002).

- c) Língua: material verbal estruturado em categorias linguísticas;
- d) Texto: resultado material do ato de comunicação, que resulta de escolhas conscientes (ou inconscientes) feitas pelo sujeito falante dentre as categorias da língua e os modos de organização do discurso, em função das restrições impostas pela situação de comunicação.

Tais elementos atribuem ao ato de comunicar um estatuto muito mais amplo do que simplesmente a mera transmissão de informações; para o autor, comunicar é proceder a uma encenação, na qual o locutor usa os vários elementos do dispositivo de comunicação que entram em cena para produzir em seu interlocutor os efeitos de sentido pretendidos.

O autor salienta que não se pode confundir gênero e modos de organização do discurso, já que um mesmo gênero pode resultar de um ou de vários modos de organização discursiva e do emprego de várias categorias de língua. Exemplo disso, é o modo de organização argumentativo, que pode ser encontrado em diversos gêneros textuais, em maior ou menor grau de incidência: artigo científico, editorial, artigos de opinião da mídia, publicidade, debates, entre outros.

Charaudeau categoriza os modos de organização do discurso em quatro tipos: enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo.

O primeiro, que comanda os outros três, dá conta da posição do locutor em relação ao interlocutor (comportamento alocutivo), a si mesmo (comportamento elocutivo) e ao outro (comportamento delocutivo).

Os modos descritivo, narrativo e argumentativo têm, respectivamente, a finalidade discursiva de a) identificar e qualificar; b) construir uma sucessão de ações; c) expor e provar causalidades numa visada racionalizante para influenciar o interlocutor. Esses três modos têm um duplo princípio de organização: uma organização do mundo referencial e uma organização de sua encenação.

Nesta pesquisa, focalizamos o Modo de organização argumentativo, destacando a encenação argumentativa, em que se encontram os elementos e procedimentos que permitem analisar propagandas e alguns tipos de embalagens, que, segundo nossa hipótese, constituem argumentações voltadas para convencer e persuadir acerca do produto.

### 3.2.1 O Modo de organização argumentativo

Consideramos a argumentação uma atividade discursiva de um locutor que se dirige a um interlocutor capaz de refletir e compreender, visando, pela racionalidade, influenciar esse interlocutor. Diz Charaudeau (2008, p. 205): “O sujeito que argumenta passa pela expressão de uma convicção e de uma explicação que tenta transmitir ao interlocutor para persuadi-lo a modificar seu comportamento.”

Para que haja argumentação, é necessário que exista uma proposta sobre o mundo que provoque o questionamento em alguém, um sujeito que se engaje em relação a esse questionamento e desenvolva um raciocínio para tentar estabelecer uma verdade quanto a essa proposta e um sujeito que, relacionado com essa mesma proposta, constitua-se no alvo da argumentação, aquele a quem se dirige o sujeito que argumenta na esperança de persuadi-lo, sabendo que ele poderá aceitar ou refutar tal argumentação.

O autor (p. 205) sistematiza esse circuito na figura 1:

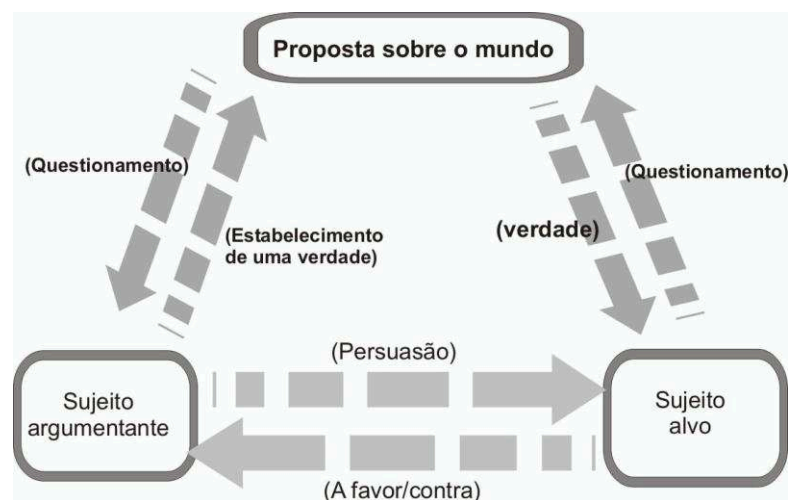


Figura 1 – Elementos da cena argumentativa e suas relações

Argumentar é, portanto, uma atividade discursiva que, do ponto de vista do sujeito argumentante participa de uma *busca de racionalidade*, que tende a um ideal de verdade quanto à explicação de fenômenos do universo<sup>20</sup>, e uma *busca de influência*, que tende a um ideal de persuasão, levando o interlocutor a adotar a proposta sobre o mundo. Essa busca de

<sup>20</sup> Essa verdade depende de representações socioculturais compartilhadas pelos membros de um determinado grupo, em nome da experiência ou do conhecimento; trata-se, portanto, de uma verdade relativa, que o sujeito argumentante tende a apresentar como universalmente verdadeira.

influência é um tanto ambígua, pois, embora integre um processo racional e lógico (próprio da argumentação), a persuasão pode ser conseguida por meio da sedução, tomados de empréstimo dos outros dois modos de discurso: Descritivo e Narrativo.<sup>21</sup>

Aqui, há de se fazer uma distinção terminológica importante entre *argumentação* e o *modo de organização argumentativo*. Charaudeau (p. 207) chama *argumentação* “o resultado textual de uma combinação entre diferentes componentes que dependem de uma situação que tem finalidade persuasiva.”; a argumentação pode ser dialógica (argumentação interlocutiva) ou monológica (argumentação escrita). Já o *modo de organização argumentativo do discurso* “constitui a mecânica que permite produzir argumentações sob essas diferentes formas.” (p. 207)

As explicações (sobre o mundo experienciado e conhecido) construídas no modo argumentativo enraízam-se em dois mecanismos: a razão demonstrativa e a razão persuasiva. A razão demonstrativa constitui um mecanismo que busca estabelecer diversas relações de causalidade<sup>22</sup>, construídas de acordo com uma organização própria da lógica argumentativa. A razão persuasiva constitui um mecanismo que busca estabelecer a *prova* com a ajuda de argumentos que justifiquem a proposta sobre o mundo e as relações de causalidade. A razão persuasiva depende particularmente do que Charaudeau chama de *encenação argumentativa* e que será o foco deste trabalho.

### 3.2.2 A encenação argumentativa: componentes e procedimentos

A encenação argumentativa, como a própria designação indica, envolve os sujeitos comunicantes que adotam um dispositivo argumentativo, cuja finalidade é persuadir.

A razão persuasiva está atrelada ao sujeito que argumenta e à situação em que este se encontra diante do interlocutor a que está ligado por um contrato de comunicação. Desse modo, o sujeito encontra-se no centro de *uma encenação* que depende de *componentes* (o

<sup>21</sup> Isso é particularmente verificado no caso de algumas embalagens, em que pequenos relatos de origem do produto ou qualificações desse produto (ex: “**0% de gordura trans**”) funcionam como um forte apelo para a construção de uma imagem de valor.

<sup>22</sup> O autor toma ‘causalidade’ em sentido amplo da relação entre duas ou várias asserções, que podem ser encadeadas por meio de diversos tipos de relação: conjunção, disjunção, restrição oposição, causa, consequência, finalidade. Vê-se, assim, que não se trata de uma noção linguística, atrelada a tipos de conectores.

dispositivo argumentativo, os tipos de configuração e as posições do sujeito) e *procedimentos* (semânticos, discursivos e de configuração).

O dispositivo argumentativo, como mostra a figura 1, compõe-se de uma PROPOSTA, em relação à qual o sujeito deve tomar uma posição, ou, no dizer de Charaudeau, de uma PROPOSIÇÃO, e apresentar prova(s), desenvolvendo um ato de PERSUASÃO.

A Proposta corresponde ao que algumas abordagens chamam de TESE. Trata-se de asserção ou asserções que dizem algo sobre o mundo através de uma relação argumentativa. Esse tipo de relação envolve uma asserção de partida (dado ou premissa), uma asserção de chegada (conclusão), e uma asserção de passagem (inferência, argumento ou prova), como em

O céu está azul, você pode fechar o guarda-chuva.

Asserção de partida: *O céu está azul* (dado)

Asserção de chegada: *Você pode fechar o guarda-chuva* (conclusão)

Asserção de passagem: *Quando o céu está azul, não chove. Quando não chove, não há necessidade de abrir o guarda-chuva.* (inferência)

Essa relação – cuja base é a causalidade – pode ser encadeada por diversos tipos de dispositivos linguísticos, que aqui não explicitaremos, porque o que nos interessa é a apresentação da cena argumentativa presente em propagandas e algumas embalagens.

A Proposição diz respeito à posição que o sujeito assume diante da proposta: ele pode manifestar-se a favor, contra ou nem a favor nem contra, caso em que ele questiona a proposta, mas não se engaja quanto à sua veracidade.

A Persuasão põe em evidência um quadro de raciocínio persuasivo atrelado à proposição. Se o sujeito se mostra a favor da proposta, ele persuade por meio da justificativa; se se mostra contra, persuade por meio da refutação; finalmente, se não toma posição sobre a veracidade ou não da proposta, ele usa da ponderação.

Exemplo de uma propaganda da revista *Pesquisa*, publicada pela Fapesp (set., 2003, n. 91)

Seu talento pode ir mais longe do que você imagina.

### **6º PRÊMIO PETROBRAS DE TECNOLOGIA DE DUTOS**

Chegou a hora de você canalizar todo seu talento e sua criatividade. Depois de cinco edições de sucesso, o concurso promete ser ainda mais disputado neste ano. Serão premiados os melhores trabalhos realizados por estudantes de graduação e mestrado e seus orientadores. Além disso, o prêmio pretende revelar, nas universidades, equipes capazes de trabalhar em parceria com a Petrobras. Não perca esta chance de mostrar que você também pode ir mais longe com o desenvolvimento tecnológico. Solte a sua imaginação e participe desta experiência única. Para mais informações, faça uma visita ao nosso site: [www.petrobras.com.br](http://www.petrobras.com.br).

**PROPOSTA:** Se você participar do 6ª prêmio PETROBRAS de tecnologia de dutos, você poderá mostrar seu talento.

**PROPOSIÇÃO:** Isso é verdade (leva a uma justificativa)

**PERSUASÃO:** Justificativa: características do concurso – 1. Essa edição do concurso será mais disputada; 2. Os melhores trabalhos serão premiados; 3. O prêmio vai possibilitar trabalho em parceria com a Petrobras. Conclusão: Como se trata de um concurso que possibilita a manifestação do talento, o leitor não deve perder a chance de participar.

Um outro exemplo esclarece mais a questão.

### **VOCÊ ACREDITA NA SUA EMPRESA. A CAIXA ACREDITA NOS DOIS.**

Na CAIXA, você tem mais do que gerentes. Tem parceiros. Se você tem projetos, a gente acredita. Se quer crescer, a gente apóia. Se precisa de capital de giro, a gente empresta. Se tem pressa em receber, a gente antecipa suas receitas. Aqui você sempre encontra uma solução sob medida para as necessidades de sua empresa.

**CAIXA. Dinheiro em caixa, crescimento à vista.**

*Proposta:* Se você se tornar um cliente da Caixa, encontrará parceiros que o apoiarão

**“Você acredita na sua empresa. A Caixa acredita nos dois.”**

*Proposição:* Como isso acontece? É verdade? (leva a uma justificativa)

**“Na Caixa, você tem mais do que gerentes. Tem parceiros.”**

*Persuasão:* Lista de vantagens que leva à conclusão de que realmente você encontrará todas as vantagens de que precisa.

**“Se você tem projetos, a gente acredita. Se quer crescer, a gente apóia. Se precisa de capital de giro, a gente empresta. Se tem pressa em receber, a gente antecipa as suas receitas. Aqui você sempre encontra uma solução sob medida para as necessidades de sua empresa.”**

Observamos aqui uma situação de troca monologal em que o sujeito enunciador constrói a totalidade do discurso, colocando a Proposta em evidência, apresentando uma Proposição para questioná-la e em seguida desenvolver a Persuasão. No entanto, o contrato de comunicação não se dá de forma explícita; é necessário que interpretemos o que, aparentemente são simples asserções, como sendo os elementos do dispositivo argumentativo.

Quanto à posição do sujeito, percebemos que ele não somente se posiciona a favor da proposta como se engaja no questionamento desenvolvendo assim a persuasão.

Charaudeau enfatiza que, para o sujeito que desejar argumentar, a encenação argumentativa consiste na utilização de procedimentos que “têm por função essencial *validar* uma argumentação, isto é, mostrar que o quadro de questionamento (Proposição) é justificado. E para isso, é necessário produzir *a prova*” (op. cit. p. 231, grifo do autor).

Qualquer que seja a base de tais procedimentos, sejam eles semânticos, discursivos ou composicionais, devem servir ao propósito comunicativo do sujeito argumentante e, dessa forma, contribuir para a produção daquilo “que tende a provar a validade de uma argumentação” (op. cit.).

Para o autor, fazer uso dos *procedimentos semânticos* significa apresentar argumentos fundamentados num consenso social, partindo do princípio de que os membros de um grupo social compartilham certos *valores* “normas de representação social, que são construídas em cada *domínio de avaliação*” (op. cit. p. 233, grifo do autor). São cinco domínios de avaliação e respectivos valores propostos por Charaudeau: da Verdade, do Estético, do Ético, do Hedônico e do Pragmático.



Em propagandas, é muito comum encontrar argumentos do seguinte tipo:

Compre o produto X, *porque ele*

- a) *é o verdadeiro / é feito de acordo com princípios e tecnologia científica;*
- b) *é belo;*
- c) *é bom / justo / ecologicamente correto;*
- d) *é agradável;*
- e) *é útil.*

Trata-se de argumentos que encontram fundamento nos seguintes domínios de avaliação, que carregam os valores partilhados por determinado grupo sócio-cultural:

- a) **Domínio da Verdade:** define *verdadeiro* e *falso*, relativamente à originalidade, autenticidade, unicidade, de um lado, e ao saber como princípio único de explicação dos fenômenos do mundo, de outro.
- b) **Domínio do Estético:** define os seres da natureza e as representações que o homem faz dela e ainda os objetos que ele mesmo fabrica como *belo* ou *feio*.
- c) **Domínio do Ético:** define o comportamento humano diante de uma moral externa (ditada pelo consenso social) ou interna (ditada pelo indivíduo a si mesmo) em termos de *bem* e *mal*.
- d) **Domínio do Hedônico:** define o que pertence ao âmbito dos sentidos que buscam prazer como *agradável* ou *desagradável*.
- e) **Domínio Pragmático:** define os resultados das ações humanas em função das necessidades racionais dos sujeitos, estabelecendo uma avaliação em termos de *útil* ou *inútil*, *bom* ou *mau*.

Quando encontramos numa embalagem o seguinte enunciado: “**Os pães produzidos com cereais integrais são excelentes fontes de energia e de fibras alimentares. Pessoas ativas que buscam saudabilidade e qualidade de vida devem incluir estes alimentos nos seus hábitos alimentares**” percebemos que essa inserção traz uma afirmação situada no domínio da Verdade, especificamente do saber (*pães que contêm cereais integrais são fonte de energia e de fibras alimentares*), e no domínio pragmático, pois ao indivíduo cabe buscar a saúde a partir da ação de incluir os alimentos com fibras nos seus hábitos alimentares.

Os procedimentos discursivos, por seu turno, baseiam-se na utilização de certas categorias da língua ou procedimentos de outros modos de organização, tais como: a definição, a comparação, a descrição narrativa, a citação, a reiteração, o questionamento, para produzir determinados efeitos persuasivos.

A **definição** assume um papel estratégico no modo argumentativo. Mesmo que não seja a rigor uma verdadeira definição, ela serve para produzir um efeito de evidência e de saber para o sujeito que argumenta. Quando, por exemplo, numa propaganda encontramos a sequência “**Natura Mamãe e Bebê. O Amor Fundamental.**”, somos levados a estabelecer uma equivalência entre o produto e o sentimento a ele associado de modo a construir uma definição: (O óleo vegetal) Natura Mamãe e Bebê é o Amor Fundamental. Neste caso, trata-se de uma definição de um ser concreto – um produto a ser consumido; mas a definição também se aplica a conceitos e comportamentos, como em “Crescer é NESTLÉ” ou “Investir em inovação é investir no consumidor” (Propaganda da SKOL – VEJA, 23 de setembro, 2009, p. 89)

A **comparação** pode ser da ordem da qualificação ou da quantificação. No primeiro caso, põem-se em relação propriedades semelhantes ou dessemelhantes; no segundo, relacionam-se quantidades absolutas ou graduadas. No modo argumentativo, a comparação reforça a prova de uma conclusão ou de um julgamento. Por exemplo, numa propaganda da operadora TIM, encontra-se o seguinte enunciado: “Quem compara escolhe TIM.” A comparação é estabelecida anteriormente a partir de duas sequências de enunciados relativas a dois planos (1. Planos comuns 60 minutos; 2. Infinity pós 60): “Falou 30 min., gastou 30 min. Sobram 30 min. do seu plano para ligar para qualquer operadora.” e “Falou 30 min. com outro TIM, gastou só o 1º minuto da ligação. Sobram 59 min. do seu plano para ligar para qualquer operadora.” A conclusão é praticamente a mesma: sobra tempo para outras ligações; no entanto, o diferencial é apresentado por comparação quantitativa, o que busca persuadir o consumidor a adquirir o plano 2.

A **descrição narrativa** envolve a descrição de um fato, ou o relato de uma história, para reforçar uma prova ou para produzi-la. Quando numa propaganda das cervejas Black Princess e Black Princess Gold se apresenta em forma de pequena narrativa a origem do produto, destaca-se sua excelência, tradição, confiabilidade. (Época, 25 de maio de 2009, p. 187)

A **citação**, um dos casos do discurso relatado, consiste em referir-se, o mais fielmente possível, às emissões escritas ou orais de um outro locutor, produzindo um efeito de autenticidade e autoridade. Funciona, segundo o autor (p. 240), como “uma fonte de verdade, testemunho de um dizer, de uma experiência, de um saber.” É o que ocorre numa propaganda da Hering, em que a atriz Tania Khalill, diz “Eu uso porque me deixa à vontade.” (VEJA, 38, 2009, p. 97) ou em uma propaganda da Band, na qual recorre-se à citação do ex-editor chefe da TIME INC. Henry Grunwald: “ O jornalismo nunca pode ser silencioso: essa é a sua grande virtude e seu grande defeito. Ele deve falar imediatamente, enquanto os ecos do espanto, o clamor da vitória e os sinais do horror ainda estão no ar.” (VEJA, 38, 2009, p. 135) para defender a tese de o jornalismo precisa enfrentar as injustiças e dizer sempre a verdade.

A **reiteração** consiste em utilizar vários argumentos para servir a uma mesma prova. Em uma propaganda da Coca-Cola Brasil que analisaremos no próximo capítulo, por exemplo, há a reiteração de vários argumentos para uma mesma proposta: TUDO O QUE VOCÊ FAZ DE POSITIVO VOLTA PARA VOCÊ. A reiteração também aparece nas imagens, especificamente, nas setas, que indicam um movimento de retorno.

O **questionamento** consiste em colocar em questão uma proposta, cuja validação depende da resposta (real ou suposta) do interlocutor. No caso da situação de troca monologal, essa resposta é dada pelo próprio EUE, já que não se trata de uma interação face a face (ou dialogal), em que os participantes alternam os turnos.

Segundo o autor, os procedimentos de composição podem ser usados quando o sujeito tem a possibilidade de construir sua argumentação em textos orais ou escritos. Tais procedimentos consistem na distribuição e hierarquização dos elementos do processo argumentativo, com vistas a facilitar a localização das diferentes formas de articulação do raciocínio (composição linear) ou a apreensão das conclusões da argumentação (composição classificatória). Assim, elementos como “**Começaremos por X**” ou “**Passemos a Y**” ou “**Terminemos por Z**”, que marcam a progressão do texto linearmente (começo, meio e fim), e elementos como “**Como já vimos acima...**” ou “**Como veremos a seguir...**”, que se dispõem a argumentação em “vai-e-vem”, organizam a argumentação, guiando o leitor na construção do raciocínio. Essas estratégias são particularmente exploradas na argumentação acadêmica.

Como vimos, a Teoria Semiolinguística de Charaudeau concebe a linguagem como algo indissociável de seu contexto sócio-histórico, no qual ganha vida para satisfazer as intenções dos sujeitos envolvidos na encenação discursiva. Nesse sentido, o modelo de Charaudeau torna-se uma escolha apropriada frente ao que objetivamos, visto que, a compreensão do modo como se organizam os gêneros discursivos aqui explorados pressupõe *um olhar* para o uso estratégico da língua e, sobretudo, para as condições de produção de sentido nos contextos de comunicação autênticos.

## CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DO CORPUS DE PESQUISA

Neste capítulo empreendemos a análise do corpus de pesquisa, composto por propagandas e embalagens. Para isso, estabelecemos um método de análise, tomando por base o aparato teórico de Charaudeau que engloba os componentes e procedimentos da encenação argumentativa, tal como apresentado no cap. 3. Finalmente procedemos à discussão dos dados, buscando verificar as marcas do modo de organização argumentativo presentes em propagandas e algumas embalagens.

### 4.1 O corpus

O corpus é formado por três propagandas impressas, (Programa Viva Positivamente, da *Coca-Cola Brasil*; Natura Mamãe e Bebê; Campanha de redução uso das sacolinhas plásticas, da *Plastivida*), retiradas de duas edições da revista *Veja* (nº 16 e 38, de abril e setembro de 2009, respectivamente) e de duas embalagens, sendo uma de cosmético (hidrante capilar Novex) e outra de alimento (bebida com soja Ades).

O critério adotado para a seleção do *corpus* restringiu-se à natureza dos produtos e das campanhas anunciadas. Pautamo-nos no fato de que os elementos selecionados estão inseridos em três domínios altamente valorizados pela sociedade atual: preservação ambiental, beleza e saúde. A escolha de embalagens especificamente de cosmético e de alimentos deve-se ao fato de hipotetizarmos tratar-se de embalagens nas quais o discurso argumentativo se faz presente, principalmente pela grande quantidade de marcas desses produtos disponíveis no mercado, o que gera a necessidade da embalagem assumir o papel de *vendedor silencioso* e, portanto, fazer uso da linguagem persuasiva.

### 4.2 Metodologia

Na análise da encenação argumentativa, observamos os seguintes itens para caracterizar a cena argumentativa das propagandas e embalagens:

- Constituição dos sujeitos: EUc / EUe // TUd / TUi
- Dispositivo da argumentação: Proposta, Proposição e Persuasão
- Procedimentos semânticos, discursivos e composicionais

Em relação à constituição dos sujeitos, definimos os parceiros da comunicação e a imagem que se constrói desses parceiros.

Em relação ao dispositivo da argumentação, estabelecemos para cada texto o conteúdo que preenche as três categorias – Proposta, Proposição e Persuasão – levando em conta que, nem sempre esses componentes se encontram explícitos.

Em relação aos procedimentos semânticos, determinamos os valores em que se fundamenta a argumentação, além dos mecanismos linguísticos que configuram os procedimentos discursivos; finalmente observamos a organização do corpus.

Como propagandas e embalagens circulam num espaço de mercado, é natural que participem de uma cena enunciativa comum, que envolve quem vende e quem compra. Nesse sentido, o EUc<sup>23</sup>, corresponde a empresa/produto e o TUi, ao consumidor real. Esses constituem os sujeitos externos, reais, seres do mundo. O EUe e o TUD correspondem, respectivamente, ao ser responsável pela fala e ao ser a quem esse ser se dirige; trata-se dos sujeitos internos à comunicação e só nessa instância encontram a sua existência. Retomando o conceito de auditório apresentado por Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) podemos dizer, *mutatis mutandis*, que o TUD corresponde ao auditório presumido pelo orador, neste caso, o EUc, que constrói toda a argumentação pensando nesse auditório ideal. Poderíamos classificar esse auditório como universal, na acepção de Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) Para responder a essa questão devemos lembrar que o conceito de universalidade do auditório proposto pelos autores da Nova Retórica diz respeito à argumentação dirigida a todo ser racional, à humanidade inteira, o que compreende uma série de auditórios particulares. Nesse sentido, pode-se dizer que o TUD, ‘auditório ideal’ é esse auditório universal, visto que tanto a propaganda quanto a embalagem buscam obter a adesão de um público em geral, ou seja, a totalidade de cada grupo ou segmentos sociais a que se destinam o produto ou a propaganda: os cidadãos do planeta, preocupados com a questão da preservação; o público feminino que se rende aos padrões de beleza; as pessoas que buscam saúde e bem estar; enfim, os vários auditórios universais a quem fala o EUc.

Quanto aos tipos de configuração, embora nas propagandas e nas embalagens os processos de produção e de interpretação ocorram em momentos distintos, o que constitui

---

<sup>23</sup> Em nossas análises, eventualmente utilizamos a expressão ‘sujeito argumentante’ para nos referirmos ao EUc.

uma situação de troca monologal, na acepção de Charaudeau, contrariamente a uma situação dialogal, em que os participantes – face a face – constroem a argumentação, não podemos dizer que o enunciador constrói sozinho a totalidade do discurso, já que as escolhas feitas pelo EUC estão diretamente relacionadas ao TUD pressuposto.

Outra característica comum aos dois gêneros diz respeito ao fato de que geralmente não há apresentação de controvérsias, o que corresponde à ausência da *polifonia*<sup>24</sup>, ou vozes polêmicas de um discurso, conforme a acepção bakhtiniana.

Outro aspecto que salientamos aqui diz respeito aos procedimentos de composição que, conforme expomos no capítulo 3, consiste na distribuição e hierarquização dos elementos do processo argumentativo com o intuito de direcionar o leitor e facilitar a localização dos raciocínios ou a apresentação das conclusões desse processo.

No caso das propagandas e embalagens, tal configuração praticamente não existe. O que se percebe é uma organização em mosaico, em que as partes da argumentação (nem sempre explícitas) devem ser construídas e articuladas pelo leitor/consumidor. O que o sujeito argumentante faz é dispor estrategicamente as partes desse mosaico para que esse leitor/consumidor as organize de modo a atingir o efeito persuasivo desejado.

Além disso, como hipotetizamos que as propagandas e algumas embalagens são argumentativas, pressupomos que elas apresentam explícita ou implicitamente uma Proposta em evidência, uma Proposição – a posição do sujeito relativamente à Proposta - e um ato de Persuasão.

Vejamos, então, como o modo argumentativo se apresenta tanto nas propagandas quanto nas embalagens.

---

<sup>24</sup> É importante salientar aqui a distinção entre polifonia e dialogismo. Enquanto este é, segundo Bakhtin, o princípio constitutivo da linguagem - todo discurso dialoga com outro discurso -, a polifonia se caracteriza pela presença de vozes polêmicas em um discurso. Há gêneros dialógicos monofônicos (uma voz dominando outras vozes) e gênero dialógico polifônico (vozes polêmicas que soam ao lado da palavra do autor). Conforme Bezerra (2006, p. 194), “a polifonia se define pela convivência e pela interação em um mesmo espaço do romance, de uma multiplicidade de vozes e consciências independentes e imiscíveis, vozes plenivalentes e consciências equipolentes, todas representantes de um determinado universo e marcadas pelas peculiaridades desse universo.”

### 4.3 Análise das propagandas

#### Propaganda – Coca Cola Brasil – Campanha Viva Positivamente – Anexo A

##### **Tudo o que você faz de positivo volta para você.**

###### **Poupar as reservas de água, por exemplo.**

Mais de 900 milhões de litros água economizados em 2007. O bastante para abastecer quase 40 mil famílias de 4 pessoas por mês.

Conservação e preservação de bacia hidrográfica pelo Programa Água das Florestas Tropicais Brasileiras. 100% da água utilizada no processo industrial é purificada e devolvida à natureza.

Reduzir o consumo, reciclar, repor para as comunidades a água que utiliza. São pontos do compromisso da Coca-Cola Brasil para garantir sustentabilidade na gestão de recursos hídricos. Saiba como estamos vivendo positivamente e como você também pode fazer a diferença. Acesse: [www.vivapositivamente.com](http://www.vivapositivamente.com).

##### **Tudo o que você faz de positivo volta para você.**

###### **Reciclar materiais e ideias, por exemplo.**

Aproveitamento de garrafas PET, recicladas para a produção de materiais promocionais e uniformes. 70 cooperativas apoiadas pelo Programa Reciclou, Ganhou em todo o Brasil.

Investimento de 4,7 milhões de reais para que o Brasil seja um dos maiores recicladores mundiais, reaproveitando 96% do alumínio e 53% das embalagens PET.

Reduzir o peso das embalagens no limite da sua segurança, apostar na reutilização e na reciclagem em alta escala, promover a sustentabilidade. São ações que fazem parte do dia a dia da Coca-Cola Brasil. Saiba como estamos vivendo positivamente e como você também pode fazer a diferença. Acesse: [www.vivapositivamente.com](http://www.vivapositivamente.com).

##### **Tudo o que você faz de positivo volta para você.**

###### **Garantir a qualidade do ar, por exemplo.**

Construção de fábricas verdes, que inovam o uso de materiais, tecnologias de aproveitamento de iluminação natural, controle de temperatura ambiente e recuperação da vegetação nativa.

Utilização de até 5% de biodiesel em 140 caminhões da frota para reduzir a emissão de CO2 em 430 toneladas/ano. Instalação de uma nova geração de geladeiras com redução em até 35% no consumo de energia.

Buscar a melhor combinação possível das fontes de energia e maior eficiência energética dos processos de fabricação e distribuição. Uso eficiente dos recursos naturais, como água e matéria-prima. São ações que fazem parte do dia a dia da Coca-Cola Brasil. Saiba como estamos vivendo positivamente e como você também pode fazer a diferença. Acesse: [www.vivapositivamente.com](http://www.vivapositivamente.com).

Revista Veja 22 de abril de 2009, p. 73,75,77.

A propaganda encontra-se distribuída em três páginas intercaladas por outras como se fossem três enunciados diferentes. No entanto, percebemos que essas três páginas (posicionadas à direita) formam um todo, um único enunciado que pretende convencer o leitor



de que a Coca-Cola Brasil é uma empresa comprometida com a causa ambiental e, portanto, uma empresa de qualidade.

A ligação entre cada uma das páginas é estabelecida pela reiteração de alguns elementos, tais como:

- O slogan - Tudo o que você faz de positivo volta para você.
- A distribuição dos elementos visuais nas páginas: as setas simbolizando uma gota d'água na primeira página, a imagem da garrafa de coca-cola circundada por duas setas que fazem referência ao símbolo da reciclagem e as mesmas setas, agora formando a imagem de uma nuvem representando o ar – a preservação da água, a reciclagem de materiais e a qualidade do ar; a logomarca da Coca-Cola Brasil e da campanha Viva Positivamente<sup>25</sup>;
- A estrutura dos textos que apresenta as ações desenvolvidas pela empresa em prol da preservação ambiental;
- A forma como os textos se encerram: São ações que fazem parte do dia a dia da Coca-Cola Brasil. Saiba como estamos vivendo positivamente e como você também pode fazer a diferença.

Quanto aos sujeitos envolvidos no ato de comunicação percebemos aqui um EUc (empresa) que se apresenta como um EUe engajado nas causas ambientais e que realiza determinadas ações em favor da preservação do planeta:

- Redução do consumo de água, reciclagem e reposição da água que utiliza;
- Redução no peso das embalagens, reutilização e reciclagem em alta escala;
- Busca pela melhor combinação das fontes de energia, maior eficiência energética dos processos de fabricação e distribuição, uso eficiente dos recursos naturais.

---

<sup>25</sup> Viva Positivamente é a plataforma de desenvolvimento sustentável do Sistema Coca-Cola Brasil. Reúne os princípios, valores e as áreas de atuação prioritárias para que a operação da organização esteja em linha com um contexto de desenvolvimento econômico e social com a preservação ambiental. Disponível em: <http://www.cocacolabrazil.com.br>. Acesso em 21/10/2009.

É com essa imagem que o EUC espera que o TUi(leitor/consumidor) se identifique e ‘compre’ a ideia veiculada na propaganda.

O TUD idealizado pelo EUC é um sujeito que comunga desses ideais de preservação ambiental e que, portanto, reconhecerá a qualidade e o valor de uma empresa comprometida com a sustentabilidade do planeta e bem estar da população; é isso que permite a seguinte conclusão: os produtos fabricados pela empresa não somente são de qualidade, como também contribuem para a preservação do planeta.

Vejamos como o dispositivo argumentativo se manifesta nesse texto.

PROPOSTA 1: Tudo o que você faz de positivo volta para você.

PROPOSIÇÃO 1: Sim, é verdade.

PERSUASÃO1: Justificativa que leva a conclusão: cuidando do meio ambiente estamos cuidando de nós mesmos.

- Poupar as reservas de água, reciclar materiais, preservar a qualidade do ar.
- As setas que indicam um movimento de retorno e reforçam a ideia da consequência de nossos atos.

Nesse caso, a ‘aposta’ recai sobre o senso comum – é sabido que a qualidade do ar, a preservação da água e o destino dos materiais que descartamos afeta diretamente a nossa qualidade de vida; logo, esse cuidado com o ambiente traz resultados positivos à nossa vida.

No entanto, o foco principal da propaganda não é convencer o leitor/consumidor de que ele precisa engajar-se nas ações de preservação ambiental para obter qualidade de vida. Pressupondo que o TUi já tenha a ‘consciência ambiental’ o produtor da argumentação faz uso desse artifício para atrair a atenção desse sujeito e persuadi-lo em relação àquilo que realmente deseja: ‘vender’ uma ideia e os produtos da empresa, como veremos a seguir:

PROPOSTA 2: A Coca-Cola é uma empresa comprometida com sustentabilidade e preservação dos recursos naturais do planeta (implícita)

“Poupar as reservas de água, por exemplo.” “Reciclar materiais e ideias, por exemplo.” “Garantir a qualidade do ar, por exemplo.”

PROPOSIÇÃO 2: Isso é verdade? Como isso acontece?

PERSUASÃO 2: A justificativa. A lista de ações que levam à conclusão de que a Coca-Cola realmente é uma empresa comprometida com as questões ambientais, portanto, uma empresa confiável, cujos produtos são de qualidade.

- Mais de 900 milhões de litros água economizados em 2007;
- Conservação e preservação de bacia hidrográfica pelo Programa Água das Florestas Tropicais Brasileiras;
- 100% da água utilizada no processo industrial é purificada e devolvida à natureza;
- Aproveitamento de garrafas PET, recicladas para a produção de materiais promocionais e uniformes;
- 70 cooperativas apoiadas pelo Programa Reciclou, Ganhou em todo o Brasil.
- Investimento de 4,7 milhões de reais para que o Brasil seja um dos maiores recicladores mundiais, reaproveitando 96% do alumínio e 53% das embalagens PET.
- Construção de fábricas verdes, que inovam o uso de materiais, tecnologias de aproveitamento de iluminação natural, controle de temperatura ambiente e recuperação da vegetação nativa;
- Utilização de até 5% de biodiesel em 140 caminhões da frota para reduzir a emissão de CO<sub>2</sub>;
- Instalação de uma nova geração de geladeiras com redução em até 35% no consumo de energia.

O quadro de persuasão ainda é reforçado pelo ‘convite’ “Saiba como estamos vivendo positivamente e como você também pode fazer a diferença. Acesse: [www.vivapositivamente.com.br](http://www.vivapositivamente.com.br)”, remetendo ao portal que apresenta de forma detalhada as ações desenvolvidas na campanha **Viva Positivamente**. Nesse convite está implícito o apelo à adesão do consumidor – o meio de juntar-se à Coca-Cola nessa empreitada ecológica é consumir seus produtos; por tabela, o consumidor fará parte dessa cruzada.

Quanto aos procedimentos da encenação argumentativa, percebemos aqui a utilização do *procedimento semântico* fundamentado no domínio do ético, cujo valor defendido é o da ‘responsabilidade’ – responsabilidade social, responsabilidade ambiental. Elemento fundamental para a imagem do cidadão e da empresa do século XXI. A esse valor

alia-se outro, o da ‘verdade’ “Tudo que você faz de positivo volta para você”. Outro domínio de avaliação utilizado para fundamentar a argumentação é o pragmático fazendo uso da *diferença e do modelo de comportamento* como argumentos de sedução “Saiba como estamos vivendo positivamente e faça você também a *diferença*”, ou seja, *nós somos modelo de comportamento e fazemos a diferença, junte-se a nós e faça o mesmo*.

No que diz respeito aos procedimentos discursivos o que mais se destaca nessa propaganda é a reiteração de vários argumentos (verbais e não-verbais) para as propostas apresentadas.

As setas formando imagens que representam, respectivamente em cada uma das páginas, a água, os materiais recicláveis e o ar, como já mencionamos no início, por exemplo, marcam essa reiteração não somente por estarem presentes nas três páginas, mas, sobretudo, por indicarem um movimento de retorno. Esse movimento de retorno, de retomada, de reiteração é um dos argumentos que validam a Proposta 1 “Tudo o que você faz de positivo volta para você.”

Além das imagens, há reiteração no que se refere à estrutura do texto e a disposição gráfica – idênticas nas três páginas: o mesmo slogan circundado pelas setas; as frases que indicam as ações de poupar água, reciclar materiais e garantir a qualidade do ar, seguem a mesma estrutura (verbo transitivo direto no infinitivo, objeto direto, seguido da expressão ‘por exemplo’); o texto em dois parágrafos (em vermelho e negrito), apresentando as ações da Coca-Cola Brasil em cada um dos três setores (preservação da água, reciclagem dos materiais e qualidade do ar) e tendo ao seu lado esquerdo o símbolo da campanha; um outro parágrafo (fonte menor, na cor cinza), cujo primeiro período é formado por verbos no infinitivo (reduzir, reciclar, repor, apostar, promover, buscar) que retomam as ações explicitadas no parágrafo anterior, seguido de um outro período que reforça mais ainda as ações da empresa “São o pontos de compromisso da Coca-Cola Brasil para...”, na primeira página” e “São ações que fazem parte do dia-a-dia da Coca-Cola Brasil.”, nas duas páginas seguintes; além disso, o convite expresso na primeira página é reiterado nas páginas seguintes: “Saiba como estamos vivendo positivamente e como você também pode fazer a diferença. Acesse: [www.vivapositivamente.](http://www.vivapositivamente.com)”

Desse modo, apostando nos ideais politicamente corretos do cidadão do século XXI, o sujeito argumentante expõe, de forma sutil e cuidadosa, as partes do mosaico,

dispostas de modo harmonioso e atrativo, para que o leitor/consumidor construa e articule os elementos argumentativos e, sem se dar conta disso, seja persuadido a comprar a ideia de que a Coca-Cola Brasil é uma empresa comprometida com a preservação do planeta e, conseqüentemente, com o bem estar das pessoas; logo seus produtos são de qualidade.

### **Propaganda 2– Óleo vegetal Natura Mamãe e Bebê – Anexo B**

**QUANDO VOCÊ SE TOCA NÃO É SÓ VOCÊ QUE SENTE.**  
 NATURA MAMÃE E BEBÊ APRESENTA O ÓLEO VEGETAL COM GUIA DE AUTOMASSAGEM QUE MELHORA O SONO E AJUDA A RELAXAR\*

Quando você se toca, se encontra com você mesma e desperta para um vínculo que já existe entre você e o bebê. A esse vínculo damos o nome de Amor Fundamental.

**Natura Mamãe e Bebê. O Amor Fundamental.**

\*80 gestantes participaram da experiência que comprovou cientificamente os benefícios da Descoberta do Vínculo.

Revista Veja 22 de abril de 2009, p. 30-31.

A propaganda ocupa duas páginas inteiras. Na primeira página o destaque é dado à embalagem do produto sendo manipulado pela mulher (metonimicamente representada pelas mãos femininas). O óleo sendo delicadamente despejado na mão é um ‘convite’ aos sentidos do leitor/consumidor, sobretudo ao tato. Na segunda página, alguns elementos reiteram esse apelo: o slogan “Quando você se toca, não é só você quem sente” “guia de automassagem que melhora o sono e ajuda a relaxar” e a imagem da mulher grávida acariciando a barriga.

O EUc (Natura) apresenta-se como um EUE que não somente se preocupa com o bem estar da mãe e do bebê, mas que é capaz de participar ativamente do despertar do vínculo entre mãe e filho. A imagem de TUD idealizada é da mãe, da mulher grávida, que sabe o quanto é importante o cuidado com o próprio corpo durante a gestação, o cuidado com o filho que traz no ventre e, principalmente, a diferença que uma gravidez tranquila (“Guia de automassagem que ajuda a relaxar”) pode fazer na sua vida e na vida a de seu filho. É com essa imagem, claro, que o EUc espera que o TUI se identifique.

Nessa relação entre os parceiros da comunicação observamos o dispositivo argumentativo organizado da seguinte forma:

**PROPOSTA:** O óleo vegetal Natura Mamãe e Bebê ajuda na descoberta do Amor Fundamental - vínculo entre você e seu filho. (implícito)

PROPOSIÇÃO: Isso é verdade.

“Natura Mamãe e Bebê apresenta o óleo vegetal com guia de automassagem que melhora o sono e ajuda a relaxar.”

PERSUASÃO: As ‘provas’ que levam à conclusão – Natura Mamãe e Bebê constitui o vínculo mãe e filho – é o Amor fundamental.

“Quando você se toca, se encontra com você mesma e desperta para um vínculo que já existe entre você e o bebê. A esse vínculo damos o nome de Amor Fundamental.

Natura Mamãe e Bebê. O Amor Fundamental.”

E isso é realmente verdade, comprovado cientificamente:

“80 gestantes participaram da experiência que comprovou cientificamente os benefícios da Descoberta do Vínculo.”

Embora tenhamos esse dado que remete ao âmbito racional – *se é comprovado cientificamente então é verdade* - a ‘aposta’ recai de modo especial sobre as emoções e sensações da mulher grávida.

Essa aposta fica evidente quando observamos o uso do *procedimento semântico*, cujos argumentos estão fundamentados nos valores concernentes ao domínio do hedônico, o prazer, o bem estar, os sentidos expressos tanto pelos elementos verbais: “Quando você se toca não é só você que sente”, “Guia de automassagem que melhora o sono e ajuda a relaxar.”, “Quando você se *toca*, se encontra com você mesma e desperta para um vínculo que existe entre você e seu bebê.”, quando pelas imagens: um fio de óleo caindo suavemente na palma da mão da mulher; a imagem da mulher grávida massageando a barriga e a expressão de prazer em seu rosto.

Percebemos, desse modo, que a ideia de prazer é retomada por vários elementos, o que constitui o uso do procedimento discursivo da *reiteração*. Outro *procedimento discursivo de que* o sujeito argumentante faz uso é a definição, primeiramente para definir o que é Amor Fundamental e, em seguida, para desenvolver a persuasão, parte do ‘conceito’ apresentado e define Natura Mamãe e Bebê como sendo o próprio *Amor Fundamental*.

Assim, tendo como TUD ideal a mulher grávida, cujos sentidos e emoções estão em evidência e, a quem falta algo capaz de despertar o vínculo que já existe entre ela e seu filho (Óleo Vegetal Natura Mamãe e Bebê, além do guia de automassagem), o EUC apresenta elementos capazes de seduzir através das sensações e espera, evidentemente, que o TUI se identifique com a imagem TUD criada e chegue à conclusão de que o vínculo entre ela e seu bebê é fundamental e que o despertar desse vínculo será possível e muito mais prazeroso se ela utilizar o Óleo Vegetal Natura Mamãe e Bebê; além disso, adquirindo o produto em questão, ela também receberá um guia de automassagem que a ‘ensinará’ a fazer a massagem cuja eficiência é cientificamente comprovada.

A propaganda que apresentamos na sequência, difere bastante das demais. Vejamos como ela se organiza.

### **Propaganda 3 – Plastivida – Anexo C**

#### **SE VOCÊ FICA IRRITADO QUANDO VÊ UMA SACOLA PLÁSTICA NUM BUEIRO, É PORQUE NÃO VIU COMO A GENTE FICA.**

Uma sacola plástica num bueiro é péssimo para a cidade. E pior ainda para a imagem da sacolinha - que acaba levando a culpa pelos erros de quem a jogou ali.

A verdade é que, se a maneira como algumas pessoas descartam as sacolinhas é discutível, os benefícios do plástico não são. Não é à toa que a cada dia ele se torna mais indispensável à vida moderna. Exagero? Pense, por exemplo, na indústria de alimentos. Por serem seguras e atóxicas e por não mofarem, as embalagens plásticas aumentam a vida útil protegem todo tipo de comida e bebida, evitando a transmissão de doenças e a proliferação de insetos e roedores. Quer outros exemplos? Imagiene hospitais sem seringas, sem bolsas para transfusão de sangue e sem frascos para o soro fisiológico? Como seriam feitas as cirurgias? Como seria sua vida se os fios elétricos dos eletrodomésticos não tivessem uma camada isolante de plástico?

Na verdade, existem muitos motivos para a escolha do plástico - na mesma proporção dos produtos à nossa volta que são feitos dele. Ele é ótimo isolante térmico e acústico, bom isolante de eletricidade, quimicamente inerte, suporta bem o calor, é flexível, resistente, leve e barato.

O plástico permitiu grandes reduções no peso das embalagens e, assim, uma grande economia do combustível no transporte de produtos industrializados. Da mesma forma como o uso do plástico pela indústria do automóveis fez com que eles ficassem mais leves, reduzindo as emissões de gás carbônico.

Mais importante: o plástico é totalmente reciclável por várias vezes seguidas. Mas, para se beneficiarem dessa vantagem, as pessoas precisam praticar em suas casas e locais de trabalho a coleta seletiva, e o poder público precisa organizar o recebimento de materiais recicláveis.

Além disso, a sociedade brasileira precisa apoiar a reciclagem energética a partir do lixo, como aconteceu no Japão e nos Estados Unidos, já que, em grandes centros urbanos, está havendo a saturação dos aterros. Até porque o plástico é uma fonte de geração de energia semelhante ao óleo diesel - cerca de um terço da população poderia usar apenas a energia produzida a partir do plástico no lixo.

Claro que a sociedade, os governos e os fabricantes precisam trabalhar juntos para evitar o desperdício, e a indústria, juntamente com entidades do setor de plásticos (Plastivida, Instituto Nacional do Plástico e Associação Brasileira da Indústria de Embalagens Flexíveis) está fazendo sua parte. Entre outras coisas, criou o Programa de Qualidade e Consumo Responsável de Sacolas Plásticas em parceria com a Abras (Associação Brasileira de Supermercados) para deixar as sacolinhas mais resistentes, evitando a necessidade de usar duas de cada vez e aumentar a sua reutilização.

Agora é fundamental que você também faça sua parte, exigindo sacolas com o selo desse programa no supermercado que frequenta. Entre outras ações simples que você pode (e deve) adotar estão a coleta seletiva e não jogar as sacolas nas ruas e em rios. Para mais dicas de como reduzir, reciclar e reutilizar, acesse [www.sacolinhasplasticas.com.br](http://www.sacolinhasplasticas.com.br).

Defender o uso consciente de sacolinhas plásticas faz todo o sentido. Já quem usa mal, é impossível a gente defender. Recicle suas ideias sobre sacolas plásticas.

Revista Veja 23 de setembro de 2009, p. 51.



A propaganda ocupa uma página inteira. É composta por um texto longo distribuído em duas colunas. Quase não há imagem, apenas a logomarca da Plastivida, a imagem do selo do Programa de Qualidade e Consumo Responsável- Sacola Plástica Mais Resistente e uma circunferência em azul, na qual estão inseridas três setas cujas hastes em branco lembram sacolinhas plásticas. Nessa circunferência, também está inserido o seguinte slogan: Recicle suas ideias sobre sacolas plásticas.

Alguns aspectos podem ser considerados se observarmos a distinção entre as propagandas que analisamos anteriormente e essa campanha do Instituto Sócio-Ambiental dos Plásticos.

Um primeiro aspecto bastante visível é o fato de que a propaganda em questão foge à regra do discurso publicitário atual que prima pela exploração da imagens e utilização de frases bastante suscintas, às vezes formadas de uma única palavra. Aqui, tudo, ou quase tudo, está ‘dito’ textualmente, ou seja, o contrato de comunicação se dá de forma explícita.

Outro aspecto que a difere da maioria das propagandas diz respeito à apresentação de controvérsias. Como mencionamos na introdução do capítulo, uma das características que marcam o movimento argumentativo no gênero propaganda é ausência de controvérsias; exatamente o oposto do que ocorre nessa propaganda em que a Proposta, a Proposição e a Persuasão, como veremos mais adiante, se desenvolvem através de argumentação e contra-argumentação. No entanto, não se trata de um discurso polifônico na acepção bakhtiniana, visto que o conceito de polifonia, cunhado pelo pensador russo, pressupõe a presença de *vozes polêmicas* no discurso e, no caso dessa propaganda, embora haja esse movimento de argumentação e contra-argumentação, há o domínio de uma voz (a que defende o plástico) sobre as outras vozes (as que o ‘condenam’).

Além da presença de controvérsas, o uso de procedimentos de composição é também uma marca de distinção dessa propaganda, conforme veremos mais adiante.

E como se caracterizam os parceiros dessa encenação? Para conseguir a adesão inicial do TUi, o EUc se apresenta como um sujeito engajado na luta pela preservação ambiental, mostrando sua indignação diante dos ‘malefícios’ que o plástico pode causar ao ambiente: “Se você fica irritado quando vê uma sacola plástica num bueiro, é porque não sabe como a gente fica.” A imagem de TUD criada pelo EUc é a de um cidadão que comunga da tendência atual de se reduzir a produção e o uso da sacola plástica. O TUD aparece

explicitamente no uso do pronome ‘você’; além dele, o EUE se presentifica em ‘a gente’, que tem a vantagem de oferecer um caráter de grupo (nós).

No entanto, ao longo do desenvolvimento da argumentação, percebemos que o EUC, tendo já conseguido atrair a atenção do TUI, começa a revelar o que realmente pensa – *o problema não é a sacolinha plástica, mas o uso que se faz dela* – e parte em defesa da indústria do plástico, “Uma sacola plástica num bueiro é péssimo para a cidade. E pior ainda para a imagem da sacolinha – que acaba levando a culpa pelos erros de quem a jogou ali”, indo na contramão das campanhas atuais que incentivam uma mudança de hábito – substituir as sacolas descartáveis por sacolas retornáveis. O produtor da argumentação pretende então mudar a opinião do leitor/consumidor “Recicle suas ideias sobre sacolas plásticas”, sem, contudo, deixar de defender a bandeira da preservação ambiental.

Vejamos agora como se organiza o dispositivo argumentativo:

PROPOSTA 1: Nós somos contra o uso das sacolas plásticas (falsa proposta)

“Se você fica irritado quando vê uma sacola plástica num bueiro, é porque não sabe como a gente fica.”

PROPOSIÇÃO 1: Não é bem assim. (rejeição parcial)

A sacolinha acaba levando a culpa pelos erros de quem a jogou no bueiro

PERSUASÃO 1: O problema não é a sacola, mas o mal uso que se faz dela.

PROPOSTA 2: O plástico é útil e necessário à nossa sociedade

“A verdade é que, se a maneira como algumas pessoas descartam as sacolinhas é discutível, os benefícios do plástico não são.” “Não é à toa que a cada dia ele se torna mais indispensável à vida moderna.”

PROPOSIÇÃO 2: Isso é verdade?

“Exagero?”

PERSUASÃO 2: Lista de argumentos que comprovam as vantagens da utilização do plástico

- Na indústria de alimento, o plástico: aumenta a vida útil dos alimentos, protege qualquer tipo de bebida e comida, evitando a transmissão de doenças e a proliferação de insetos.
- Nos hospitais o plástico está presente nas seringas, nas bolsas para transfusão de sangue, nos frascos para o soro fisiológico.
- O plástico é ótimo isolante térmico e acústico, bom isolante de eletricidade, quimicamente inerte, suporta bem o calor, é flexível, resistente, leve e barato.
- O plástico permitiu grandes reduções no peso das embalagens e, assim, uma grande economia do combustível no transporte de produtos industrializados.
- O uso do plástico na indústria de automobilísticas fez com que os carros ficassem mais leves, o que reduz a emissão de gás carbônico.
- Mais importante: o plástico é totalmente reciclável por várias vezes seguidas.
- O plástico é uma fonte de geração de energia semelhante ao óleo diesel.

Na sequência há uma nova proposta apresentando a controvérsia. O EUc, prevendo um possível questionamento, já que a imagem TUD pressuposta é de um sujeito que vê o plástico como um vilão, apresenta um contra-argumento para em seguida refutá-lo.

PROPOSTA 3: Mas a sacola plástica é um sério problema ambiental. (implícito)

PROPOSIÇÃO3: Não é verdade; o problema não é a sacola, mas o desperdício e o mau uso que se faz dela.

“sacola plástica num bueiro”, “a maneira como algumas pessoas descartam as sacolinhas é discutível”

PERSUASÃO3: É possível usufruir de todas as vantagens do plástico sem agredir o meio ambiente.

- a sociedade, os governos e os fabricantes precisam trabalhar juntos para evitar o desperdício.
- Ações como as que vêm sendo desenvolvidas pela indústria e entidades do setor de plásticos (Plastivida): Programa de Qualidade e Consumo Responsável de Sacolas Plásticas para deixar as sacolinhas mais resistentes, evitando a necessidade de usar duas de cada vez e aumentar a sua reutilização.

PROPOSTA 4 - A indústria do plástico e a Plastivida trabalham para o consumo responsável do plástico e, conseqüentemente, a favor da preservação ambiental.

PROPOSIÇÃO 4: Isso é verdade

PERSUASÃO 4: As provas de que a indústria e o instituto Plastivida vêm fazendo sua parte.

- a indústria, juntamente com entidades do setor de plásticos (Plastivida, Instituto Nacional do Plástico e Associação Brasileira da Indústria de Embalagens Flexíveis) está fazendo sua parte. Entre outras coisas, criou o Programa de Qualidade e Consumo Responsável de Sacolas Plásticas em parceria com a Abras (Associação Brasileira de Supermercados) para deixar as sacolinhas mais resistentes, evitando a necessidade de usar duas de cada vez e aumentar a sua reutilização.

O quadro persuasivo é reforçado pelo convite: é fundamental que você também faça sua parte, exigindo sacolas com o selo desse programa no supermercado que frequenta. Entre outras ações simples que você pode (e deve) adotar estão a coleta seletiva e não jogar as sacolas nas ruas e em rios. Para mais dicas de como reduzir, reciclar e reutilizar, acesse [www.sacolinhasplasticas.com.br](http://www.sacolinhasplasticas.com.br).

Desse modo chega-se à conclusão: Defender o uso consciente das sacolinhas plásticas faz todo sentido. Já quem usa mal, é impossível a gente defender. E, por fim, o apelo que denota o objetivo da propaganda – mudar o conceito do leitor/consumidor acerca das sacolinhas plásticas: Recicle suas ideias sobre sacolas plásticas.

Para validar a argumentação, EUc faz uso de procedimentos semânticos, discursivos e de composição.

Quanto aos procedimentos semânticos, dois domínios de avaliação são utilizados: o domínio do *pragmático*, quando apresenta a lista de utilidades do plástico em nossa sociedade, e o domínio do *ético* cujo valor destacado é o da responsabilidade “a indústria, juntamente com entidades do setor de plásticos (Plastivida, Instituto Nacional do Plástico e Associação Brasileira da Indústria de Embalagens Flexíveis) está fazendo sua parte.” “Agora é fundamental que você também faça sua parte, exigindo sacolas com o selo desse programa no supermercado que frequenta.”

Em relação aos procedimentos discursivos percebemos o uso da reiteração de argumentos para defender uma mesma proposta: O plástico é útil e necessário à nossa sociedade. Essa reiteração é feita por meio da gradação: o sujeito argumentante parte do fato de que, se o modo como as pessoas descarta as sacolinhas plásticas é discutível, a utilidade do plástico não. Então, apresenta uma lista que demonstra como o plástico está presente na nossa sociedade (na indústria de alimentos, nos hospitais, nos fios de eletrodomésticos). Em seguida, as vantagens dessa utilização do plástico (aumenta a vida útil dos alimentos, evita transmissão de doenças e proliferação de insetos, é ótimo isolante térmico, reduz o peso das embalagens e dos automóveis, levando, respectivamente, à economia de energia no transporte dos produtos e à redução da emissão de CO<sub>2</sub>). Na sequência destaca – “Mais importante: o plástico é totalmente reciclável por várias vezes seguidas.” E por fim, fala da necessidade de a sociedade brasileira apoiar a reciclagem energética a partir do lixo, já que o plástico é fonte geradora de energia semelhante ao óleo diesel.

Quanto aos procedimentos de composição – uma das marcas que distingue essa propaganda das demais, como já dissemos – observamos aqui o uso da *composição linear*. O sujeito argumentante marca textualmente a sequência de apresentação dos argumentos (começo e transição): “A verdade é que.../ Quer outros exemplos?/ Na verdade... / Além disso...”. Além dessa sequência, há também a pontuação de *tempos fortes*: “Mais importante:...”, “Agora é fundamental que...”, “Claro que...” Desse modo, o sujeito argumentante procura direcionar o olhar do leitor/consumidor e, assim, conduzi-lo à conclusão desejada.

É justamente o ‘cuidado’ em deter todo o processo argumentativo que caracteriza essa propaganda. Primeiramente é criada uma proximidade entre EUE e TUD, seja pelo caráter de grupo expresso no uso de “você” e “a gente”, seja pela proposição inicial – “Nós somos contra o uso das sacolas plásticas”, ou seja, nós, assim como você, somos ecologicamente corretos, somos parceiros na causa ambiental. Tendo conseguido, dessa forma, a adesão inicial do leitor/consumidor, o sujeito argumentante inicia sua ‘expedição’ apresentando elementos cuidadosamente selecionados e dispostos de modo a levar o consumidor a ‘reciclar suas ideias sobre sacola plásticas’ – de vilã a elemento essencial à nossa sociedade.

#### 4.4 Análise das embalagens

##### Embalagem 1 – Creme hidratante capilar - Novex Professional Hair Therapy – Anexo D

### BELEZA PURA<sup>26</sup> – Professional Hair Therapy

#### Liberdade de Expressão do Cabeleireiro

Criatividade e técnica caminham lado a lado para expressarmos a beleza que temos em nós. O talento artístico de um profissional, por exemplo, está ligado ao seu domínio e à capacidade de materializar toda sua imaginação. E para isso é que desenvolvemos Novex Professional Hair Therapy. Ativos que tratam profundamente a fibra capilar, garantindo resultados surpreendentes para a saúde dos cabelos e para sua liberdade de expressão.

#### **Responsabilidade Socioambiental Embelleze**

Abraçamos a missão de transformar o mundo através da força da beleza. E quando falamos de beleza, estamos falando de bem-estar, auto-estima, melhores condições de vida, preservação da natureza, ou seja, da própria felicidade do ser humano. Portanto, em cada pessoa que ajudamos a se sentir melhor consigo mesma, a cada jovem que ensinamos uma profissão, a cada árvore que preservamos ou plantamos, estamos dando a nossa contribuição para um mundo melhor, muito mais bonito.

Conheça as nossas ações socioambientais no site:  
[www.embelleze.com](http://www.embelleze.com)

Restauração profunda  
Máxima hidratação  
Brilho Intenso

#### **Novex Professional Hair Therapy**

12 ativos em 1  
Cabelos muito danificados,  
ressecados, opacos e sem brilho

Toda história merece um final feliz, como nas novelas de TV. E quando juntamos a criatividade do profissional de beleza com a qualidade de Novex, o resultado não pode ser outro: cabelos tratados, nutridos, restaurados e com brilho fantástico, como o das estrelas de Beleza Pura.

Rende 42 Aplicações

Aprovado pelo Centro de  
Inovação INSTITUTO EMBELLEZE

Testado e  
Aprovado por  
Cabeleireiros

<sup>26</sup> Faz referência à novela Beleza Pura, exibida pela Rede Globo de Televisão em 2008.

<b>NOVEX</b>	<b>CREMES COMUNS</b>
<b>Testado e aprovado por profissionais de beleza</b>	Geralmente não são usados por profissionais de beleza
<b>Alta consistência</b>	A maioria tem consistência rala e aspecto aguado
<b>Alta concentração de ativos</b>	Geralmente têm baixa concentração de ativos
<b>Rende muito mais</b>	Em geral, gasta-se mais produtos nas aplicações
<b>Vitaminado - enriquecido com vitamina E</b>	A grande maioria não possui vitaminas

Utilize seus conhecimentos técnicos para um programa semanal de hidratação profunda para suas clientes.

<b>Chocolate</b>	<b>O extrato de cacau nutre e deixa os cabelos super-hidratados.</b>
<b>Hydramel</b>	Uma espécie de mel silvestre que nutre e hidrata profundamente os cabelos.
<b>Proteína do Leite</b>	Excelente fonte natural de resistência e super hidratação dos fios.
<b>Queratina</b>	Restaura e regenera a estrutura dos fios danificados, proporcionando mais maleabilidade.
<b>Ceramidas</b>	Brilho intenso e sedosidade para os cabelos, eliminando a aspereza dos fios.
<b>Silicone</b>	Extraordinário impermeabilizante que cria uma camada protetora e garante extra brilho.
<b>Tutano</b>	Excelente restaurador e um ótimo fortalecedor de fios danificados.
<b>Óleo de amêndoas</b>	Poderoso hidratante e emoliente da fibra capilar.
<b>Manteiga de karité</b>	Proporciona nutrição, suavidade e amacia os cabelos ressecados.
<b>Óleo Semi de Lino</b>	Mais brilho, leveza e movimento devido a uma película que envolve os fios.
<b>D-Pantenol</b>	Fecha as cutículas restabelecendo a hidratação natural e a maciez dos cabelos.
<b>Blend de Vitaminas</b>	Contém as vitaminas E e H, que selam a fibra capilar e restauram os fios danificados.

Trata-se de uma embalagem de 1 kg, de forma cilíndrica e feita de plástico na cor cinza. O rótulo, que cobre praticamente toda a extensão da embalagem, destaca-se visualmente pelos tons metálicos (fundo na cor prata com detalhes em vermelho). Quanto aos elementos verbais, o destaque é dado à expressão *BELEZA PURA* (o logotipo da novela da Rede Globo, exibida em 2008) e à marca do produto *NOVEX* em letras maiores em preto com contorno em branco, centralizado na parte frontal da embalagem.

EUC (o designer/produtor) apresenta-se como um EUE que conhece profundamente os segredos da beleza capilar. Para provar tal conhecimento vale-se da *fabricação da imagem do real*, apostando em um TUD que reconhece verdades científicas “Aprovado pelo Centro de Inovação Instituto Embelleze”, “Testado e aprovado por cabeleireiros”. O sujeito ideal (TUD) produzido pelo EUC, além de reconhecer verdades científicas, é um sujeito que se rende aos padrões de beleza atuais e deseja ter cabelos hidratados, macios, com brilho intenso.

A embalagem traz alguns elementos que demonstram que o produto é destinado ao uso profissional: “Professional Hair Therapy”, “Utilize seus conhecimentos técnicos para um programa semanal de hidratação profunda para suas clientes.”. Isso nos permite reconhecer dois TUD pressupostos pelo EUC: a) o profissional de beleza que deseja aliar seu trabalho a produtos de qualidade e assim conquistar e manter a fidelidade de suas clientes; b) a mulher que deseja, sem ter que recorrer a profissionais (o que demandaria tempo e dinheiro), cuidar de seus próprios cabelos utilizando um produto capaz de substituir o trabalho de um profissional.

Vejamos como o dispositivo argumentativo se manifesta nessa embalagem.

PROPOSTA 1: (Destinada aos profissionais) O creme de tratamento NOVEX é comprovadamente um produto de qualidade que permite que você expresse seus talentos.

“Liberdade de Expressão do Cabeleireiro”

PROPOSIÇÃO 1: Isso é verdade.

PERSUASÃO 1: Relação dos elementos que comprovam a eficácia e o ‘profissionalismo’ e as consequentes vantagens de utilização do produto



- “Criatividade e técnica caminham lado a lado para expressarmos a beleza que temos em nós. O talento artístico de um profissional, por exemplo, está ligado ao seu domínio e à capacidade de materializar toda sua imaginação. E para isso é que desenvolvemos Novex Professional Hair Therapy.”;
- A criatividade profissional associada a qualidade de Novex traz como resultado cabelos restaurados, nutridos, com brilho;
- A tabela comparativa que mostra as vantagens do creme Novex em relação aos ‘cremes comuns’;
- A tabela que traz a relação dos doze nutrientes contidos no produto e suas respectivas ‘funções’ quase milagrosas;
- “Rende 42 aplicações” (é um produto econômico);
- É testado e aprovado por profissionais de beleza e pelo Centro de Inovação do Instituto Embelleze;

PROPOSTA 2: O creme de tratamento NOVEX deixa seus cabelos tão bonitos quanto os das estrelas de TV, como se tivessem sido cuidados por um profissional competente. (implícito)

PROPOSIÇÃO 2: Isso é verdade.

PERSUASÃO 2: Relação dos elementos que comprovam a qualidade e eficácia do produto

- O uso da ‘logomarca’ da novela global Beleza Pura;
- As expressões “restauração profunda, máxima hidratação, brilho intenso” – tudo o que uma mulher deseja para seus cabelos;
- A informação de que Novex Professional Hair Therapy contém ativos que tratam profundamente a fibra capilar, garantindo resultados surpreendentes para a saúde dos cabelos;
- A tabela que traz a relação dos doze nutrientes contidos no produto e suas respectivas ‘funções’ quase milagrosas;
- A informação de que o produto é testado e aprovado por cabeleireiros e pelo Instituto Embelleze;
- Afirmação de que o uso do produto proporcionará cabelos tão bonitos quanto os das atrizes da novela “Com a qualidade de Novex, o resultado não pode

ser outro: cabelos tratados, nutridos, restaurados e com brilho fantástico, como o das estrelas de Beleza Pura.”

Vale acrescentar que o fato da logomarca da novela *Beleza Pura* ter sido usada para nomear o produto constitui um interdiscurso, o que Bakhtin chama de dialogismo, ou seja, o diálogo entre discursos, concebido como modo de funcionamento da linguagem. O sujeito argumentante enuncia em função da existência do outro, requerendo uma atitude responsiva deste último, antevendo sua resposta/reação. Nesse caso, o diálogo com a novela, antecipa, pressupõe um posicionamento de adesão ao produto ao relacioná-lo com o discurso da novela e o modelo de beleza por ele apresentado.

PROPOSTA 3: O Instituto Embelleze preocupa-se não somente com a beleza física, como também com o bem-estar do ser humano e com a preservação do planeta

“Abraçamos a missão de transformar o mundo pela força da beleza”

PROPOSIÇÃO 3: Isso é verdade

PERSUASÃO 3: Lista de argumentos que levam à conclusão de que a Embelleze é uma empresa comprometida com o bem-estar das pessoas e a preservação ambiental.

- Missão de transformar o mundo pela força da beleza;
- Beleza como sinônimo de bem-estar, auto-estima, melhores condições de vida, preservação da natureza, felicidade do ser humano;
- Apresentação das ações desenvolvidas pela empresa: “cada pessoa que ajudamos a se sentir melhor consigo mesma, a cada jovem que ensinamos uma profissão, a cada árvore que preservamos ou plantamos, estamos dando a nossa contribuição para um mundo melhor, muito mais bonito.”;
- O ‘convite’ que remete ao site onde o leitor/consumidor poderá constatar a veracidade do que foi dito anteriormente: “Conheça as nossas ações socioambientais no site: [www.embelleze.com](http://www.embelleze.com)

Para desenvolver o ato de persuasão, o EUC recorre a procedimentos semânticos e discursivos.

Em relação aos procedimentos semânticos, faz uso de argumentos fundamentados em valores concernentes aos domínios:

a) *da Verdade* "Aprovado pelo Centro de Inovação INSTITUTO EMBELLEZE", "Testado e aprovado por cabeleireiros"

b) *do Estético* "Beleza Pura", "Embelleze", "Abraçamos a missão de transformar o mundo através da força da beleza", "...para expressarmos a beleza que temos em nós", "cabelos tratados, nutridos, restaurados e com brilho fantástico, como o das estrelas de Beleza Pura.

c) *do Ético* (responsabilidade) "Responsabilidade Socioambiental Embelleze", "Abraçamos a missão de transformar o mundo", "em cada pessoa que ajudamos a se sentir melhor consigo mesma, a cada jovem que ensinamos uma profissão, a cada árvore que preservamos ou plantamos, estamos dando a nossa contribuição para um mundo melhor, muito mais bonito.", "Conheça as nossas ações socioambientais...".

d) *do Pragmático*: 1) *norma fundada na quantidade* "12 ativos em 1", 2) *norma como modelo de comportamento* "cabelos tratados, nutridos, restaurados e com brilho fantástico, como o das estrelas de Beleza Pura.", ou seja 'Faça como as estrelas da novela', "Utilize seus conhecimentos técnicos para um programa semanal de hidratação profunda para suas clientes." 3) *a diferença como singularidade – quadro comparativo entre Novex e os 'cremes comuns'*.

e) *do Hedônico* "E quando falamos de beleza, estamos falando de bem-estar, auto-estima, melhores condições de vida, preservação da natureza, ou seja, da própria felicidade do ser humano.", "Toda história merece um final feliz"

Quanto aos procedimentos discursivos o uso *da reiteração* é um aspecto bastante perceptível nessa embalagem. Destacamos aqui os mais relevantes:

- O termo BELEZA é mencionado seis vezes na embalagem;
- A expressão "12 ATIVOS EM 1" aparece três vezes e é ainda reiterada pela tabela que demonstra quais são esses ativos;
- A expressão "cabelos ressecados, danificados e sem brilho" é exposta em dois momentos: 1) na posição vertical, ao lado direito da marca do produto (parte da frente do rótulo), após "CREME DE TRATAMENTO

ULTRAPROFUNDO”, 2) em posição horizontal, ao lado esquerdo da marca do produto (parte de trás do rótulo), após a “12 ATIVOS EM 1”;

- O argumento de que o produto rende mais é apresentado três vezes: 1) “RENDE MUITO MAIS” na parte frontal da embalagem, 2) a mesma expressão retomada no quadro comparativo entre Novex e os ‘cremes comuns’, 3) a informação “Rende 42 aplicações”;
- A referência ao profissionalismo é feita através das expressões: “Professional Hair Therapy” (citada três vezes), “talento artístico de um profissional”, “a criatividade do profissional de beleza”, “utilize seus conhecimentos técnicos”

Além da reiteração, o EUC faz uso da *comparação por desigualdade* quando expõe, no quadro comparativo, as vantagens de Novex sobre os demais cremes; *da definição*: **Beleza é** “bem-estar, auto-estima, melhores condições de vida, preservação da natureza, ou seja, a própria felicidade do ser humano” e da *incitação ao fazer* “Utilize seus conhecimentos técnicos para um programa semanal de hidratação profunda para suas clientes.”, “Conheça as nossas ações socioambientais no site: [www.embelleze.com](http://www.embelleze.com)”.

Em suma, o EUC procura estabelecer um primeiro contato com o TUD valendo-se de atrativos visuais: as cores em tons metálicos (remetem à sofisticação), a ‘logomarca’ da novela Beleza Pura (ideal de beleza), a marca do produto ‘NOVEX’ (inovação); desse modo, o sujeito argumentante deseja que a embalagem/produto se sobressaia em meio a tantas outras opções dispostas nas gôndolas.

A aposta seguinte é a de que o TUD escolha a embalagem e, ao manuseá-la vá organizando as ‘peças’ do mosaico (a inovação, o profissionalismo, os componentes, a economia, o comprometimento da empresa, a eficácia testada e aprovada...) e, a partir deles, construa e articule as partes da argumentação. A grande infinidade de elementos disponíveis permite que o TUI (seja o profissional de beleza ou a própria consumidora do produto) faça as escolhas que lhe convier, mas todas elas permitem a conclusão de que vale a pena adquirir o produto.

A embalagem a seguir aposta nos ideais de saúde e bem-estar, fundamentados no discurso da ciência. Vejamos:

## Embalagem 2 – ADES - Anexo E

### Ades 0% Lactose e Colesterol

#### Você sabia que...?

- Ades é um alimento de soja delicioso, fonte de proteína, sem colesterol nem lactose.
- A soja é um alimento nutritivo que tem proteínas vegetais de alta qualidade, além de conter aminoácidos essenciais.
- É fonte de Proteínas e Vitaminas A, B6, B12, C, D, E e Ácido Fólico.
- As Vitaminas C e E são antioxidantes naturais que ajudam a proteger seu sistema imunológico. A Vitamina A e as Vitaminas do Complexo B são essenciais durante o crescimento, o desenvolvimento e ajudam no bom funcionamento do metabolismo. E que a Vitamina D ajuda na absorção do Cálcio.

"Recomendações Nutricionais orientam uma ingestão moderada de gordura saturada, gordura trans, açúcar e sódio. Este produto cumpre com essas recomendações. Para mais informações visite [www.programaminhaescolha.com.br](http://www.programaminhaescolha.com.br). Para dietas restritivas, consulte um Nutricionista."

*Programa Minha Escolha<sup>27</sup>*

Trata-se de uma embalagem de 1 litro do leite de soja ADES, sabor vitamina de banana. Em relação aos elementos não-verbais, destacam-se: uma fotografia de uma mulher e uma menina de aparência feliz e saudável, sentadas à mesa fazendo uma refeição e, naturalmente, consumindo ADES; a imagem da bebida sendo despejada em abundância, tendo ao fundo uma outra imagem que remete à natureza, à plantação; há ainda, em uma das laterais, grãos de soja transformando-se na bebida que despejada no interior da embalagem.

A imagem de EUe, construída pelo EUC é a de um sujeito que tem como preocupação primordial a qualidade de vida resultante de uma alimentação saudável e que detém o conhecimento acerca do que significa alimentar-se de maneira saudável. Por conseguinte, idealiza um TUD que comungue desses mesmos ideais e conhecimentos, ou seja, reconheça a importância de uma alimentação saudável, reconheça as propriedades benéficas da soja.

<sup>27</sup> "O Programa Minha Escolha™ é uma iniciativa global de representantes da Indústria de Alimentos desenvolvida para facilitar a escolha de opções mais saudáveis de alimentos. O Programa Minha Escolha™ tem dois objetivos centrais: Ajudar os consumidores a identificar, de forma simples e rápida, opções saudáveis no momento da compra; Estimular as indústrias alimentícias a aprimorar a composição de seus produtos, aumentando, assim, a disponibilidade de alimentos e bebidas mais saudáveis e atendendo a demanda de consumo. Para concretizar tais objetivos, o Programa Minha Escolha desenvolveu uma ferramenta de comunicação simples, clara e objetiva: o selo MINHA ESCOLHA™. Trata-se de um logo simples e direto, na frente das embalagens dos produtos das empresas participantes do programa que possuem níveis controlados de quatro nutrientes-chaves, de acordo com os critérios nutricionais definidos pelo programa. Fonte: [www.programaminhaescolha.com.br](http://www.programaminhaescolha.com.br). Acesso em 02 nov. 2009.

Vejamos, então, como o dispositivo argumentativo se manifesta nessa embalagem:

PROPOSTA: ADES, por ser um alimento feito a base de soja, é indispensável à uma alimentação saudável.

“Naturalmente sem lactose e sem colesterol por ser um alimento com soja”

PROPOSIÇÃO: É verdade.

PERSUASÃO: Relação dos argumentos que levam à conclusão de que ADES realmente é indispensável a quem deseja se alimentar de forma saudável.

➤ As informações de que:

- ADES é um alimento a base de soja;
- A soja tem proteínas vegetais de alta qualidade, além de conter aminoácidos essenciais.
- ADES não possui lactose nem colesterol;
- ADES É fonte de Proteínas e Vitaminas A, B6, B12, C, D, E e Ácido Fólico;
- As Vitaminas C e E são antioxidantes naturais que ajudam a proteger seu sistema imunológico. A Vitamina A e as Vitaminas do Complexo B são essenciais durante o crescimento, o desenvolvimento e ajudam no bom funcionamento do metabolismo. E, a Vitamina D ajuda na absorção do Cálcio.
- ADES não contém conservantes;
- Este produto cumpre com todas as orientações nutricionais em relação à ingestão moderada de gordura saturada, gordura trans, açúcar e sódio;

Além dessas informações, traz o selo do Programa Minha Escolha, o selo da Sociedade Brasileira de Cardiologia – argumentos de autoridade, embasados no discurso da ciência. Há ainda a imagem que remete ao campo, à natureza, portanto produto natural, bastante coerente com os ideais de saúde propagados atualmente, e, por fim, a fotografia da mulher e da menina, saudáveis e bem dispostas por estarem consumindo o produto.

Em se tratando dos procedimentos utilizados pelo sujeito argumentante, constatamos, como na embalagem analisada anteriormente, o uso de procedimentos semânticos e discursivos.

No que diz respeito aos procedimentos semânticos, o EUC faz uso, principalmente, de argumentos pertencentes ao domínio da Verdade. Ao apresentar as propriedades benéficas da soja – fonte de proteínas e vitaminas, além de não conter lactose nem colesterol; mostrar que ADES é aprovado pela Sociedade Brasileira de Cardiologia, além de ter a chancela do Programa Minha Escolha, o produtor da argumentação apóia-se nos conhecimentos cientificamente comprovados e aceitos pela sociedade atual. Desse modo, esse sujeito argumentante confere credibilidade ao que está dizendo, com o intuito de que o TUI assumira uma posição favorável em relação à imagem do EUC e, conseqüentemente, em relação à PROPOSTA apresentada.

Outro domínio de avaliação presente nessa propaganda é o *Hedônico*, referindo-se ao prazer e bem-estar, o que está presente na expressão da mulher e da menina na fotografia; em “ADES é um alimento de soja delicioso”; o que remete à ideia de bem-estar sugeridas por todas as ‘provas’ de que ADES é saudável, nutritivo – se ADES é um alimento saudável e nutritivo, além de ser saboroso, logo ajuda a fortalecer o corpo, proporcionando ânimo, bem-estar e prazer.

Quanto aos procedimentos discursivos, o destaque fica por conta da *reiteração*. A ideia de que ADES é um alimento nutritivo e saudável é reiterada por várias vezes – é um produto a base de soja, a soja é um alimento altamente benéfico à saúde por conter vitaminas, proteínas; é um alimento que não contém lactose nem colesterol, não contém conservantes. Ademais, ADES é aprovado pela Sociedade Brasileira de Cardiologia e tem a chancela do Programa Minha Escolha.

A aposta fundamentada na verdade científica, no conhecimento, “Você sabia que...?” confere, à argumentação desenvolvida nessa embalagem, um caráter de racionalidade: uma única PROPOSTA, argumentos complementares que giram em torno dessa proposta, um discurso que pretende parecer objetivo. Aí está seu poder de convencimento, conduzindo o TUI à conclusão de que não se trata de um discurso apelativo, é a ciência que está dizendo; portanto, não há como contestar.

### Considerações finais

A interpretação dos dados de análise nos leva a tecer algumas considerações acerca das especificidades da propaganda e da embalagem, seus traços comuns e, sobretudo a respeito do projeto argumentativo desenvolvido nesses gêneros discursivos. Desse modo, retomamos aqui as considerações de Bakhtin (2006) acerca dos gêneros discursivos e o modelo argumentativo de Charaudeau (2008).

Vejamos inicialmente, retomando as contribuições de Bakhtin, como os elementos constitutivos dos gêneros do discurso (conteúdo temático, estilo e construção composicional) se apresentam na propaganda e na embalagem.

Quanto ao conteúdo temático - conteúdos ideologicamente conformados, que se tornam comunicáveis (dizíveis), nesse caso, através das propagandas e das embalagens, de modo concreto são os produtos e serviços passíveis de ser consumidos.

No entanto, como observamos, tanto nas propagandas quanto nas embalagens as estratégias de sedução envolvem a valorização não do produto propriamente dito, mas do intangível. A Coca-Cola não está vendendo refrigerante, vende a promessa de um planeta sustentável. O ADES não vende alimento, vende saúde, qualidade de vida. O hidratante Novex, não vende um produto para os cabelos, vende beleza. A Natura em lugar de vender óleo para massagem, vende a possibilidade do despertar do vínculo entre mãe e filho – o Amor Fundamental.

Nessa relação metonímica há uma apreciação valorativa na construção da imagem do produto ou serviço oferecido, uma apreciação que obscurece seus pontos negativos e ilumina apenas os aspectos positivos. Assim, apostando nos valores de prazer, bem estar, qualidade de vida, sonho, o sujeito argumentante lança mão daquilo que é capaz de fazer com que o leitor/consumidor tenha a sensação de que tal produto ou serviço é essencial, imprescindível a sua vida, pois é capaz de realizar seus sonhos.

Não podemos esquecer que esse processo de valoração incide também sobre o interlocutor. Nas propagandas analisadas os participantes – ou invocando Charaudeau – os sujeitos internos e externos da interação EUE/EUC e TUD/TUI<sup>28</sup> - são representados

---

<sup>28</sup> Alertamos que nessa tentativa de ‘diálogo’ entre Bakhtin e Charaudeau, consideramos que o locutor e o interlocutor englobam, respectivamente, EUE/EUC e TUD/TUI.



linguisticamente por ‘*nós*’ (ou pela desinência verbal) / ‘*a gente*’ X ‘*você*’ (ou pela desinência verbal), *sua*; a exceção fica por conta da embalagem 2 (*Ades*), em que não há marca linguística para o EUE/EUC:

Propagandas / Embalagens	EUE/EUC Locutor	TUd/TUi Interlocutor
<b>Coca Cola</b>	<i>[Saiba] como estamos vivendo positivamente...</i>	<i>Tudo o que <b>você</b> faz de positivo volta para <b>você</b>.</i>
<b>Natura</b>	<i>A esse vínculo <b>damos</b> o nome de Amor Fundamental.</i>	<i>Quando <b>você</b> se toca, se encontra com <b>você</b> mesma e desperta para um vínculo que já existe entre <b>você</b> e o bebê.</i>
<b>Plastivida</b>	<i>... não viu como <b>a gente</b> fica.</i>	<i>Se <b>você</b> fica irrigado quando vê uma sacola plástica num bueiro...</i>
<b>Novex</b>	<i>E para isso é que <b>desenvolvemos</b> Novex Professional Hair Therapy...</i>	<i>... e para <b>sua</b> liberdade de expressão. <b>Conheça</b> as nossas ações socioambientais</i>
<b>Ades</b>	-	<i><b>Você</b> sabia que...?</i>

Nessa parceria, as relações estabelecidas fixam papéis assimétricos: o “*nós*” é o responsável pelo **saber** e pelo **saber fazer**, ganhando um caráter de autoridade: ele vive positivamente, designa, como um Adão bíblico, o sentimento que une mãe e filho, reage aos atos ecologicamente incorretos, desenvolve produtos que promovem o talento artístico. No caso da propaganda de *Ades*, invoca-se a voz da Ciência, por meio de informações técnicas. Trata-se de uma auto-representação altamente positiva.

O “*você*” é o que deve saber, deve assumir um comportamento ou outro, enfim, é aquele que necessita de conhecimentos. Ele também é representado positivamente, como um aprendiz capaz de se tornar ecológica e gastronômica correta, além de valorizar os laços afetivos fundamentais. Daí a presença da modalidade deôntica aplicada à esfera do TU.

Essa relação assimétrica, assim como a valorização da imagem dos participantes, são determinantes para o estilo. Na propaganda da *Coca Cola* e da *Natura* e nas embalagens de *Novex* e *Ades*, por exemplo, o locutor assume um papel quase professoral, usando enunciados assertivos, exemplificações e dados de pesquisa; na propaganda da *Plastivida*, o locutor também se utiliza de enunciados assertivos articulados por relações lógicas, desenvolvendo uma argumentação canônica. Esse conjunto de fatores revela uma ideologia capitalista: “*nós*” (a empresa) sabemos o que é melhor para *você* e sabemos fazer produtos que tornam sua vida melhor em todos os aspectos (saúde do corpo e do ambiente em que vivemos, beleza, amor); portanto, compre os produtos. O *nós*/empresa é o grande provedor.

Poderíamos dizer, então, que essa estratégia de valorização do produto é uma das marcas estilísticas da propaganda e da embalagem. Porém, antes tecermos nossas considerações acerca do estilo, retomamos aqui alguns pontos abordados no capítulo 1. O primeiro diz respeito à noção de estilo individual, aquele que é próprio de cada autor, mas constituído de várias vozes que circulam e se renovam ao longo da história. O segundo refere-se ao estilo próprio de cada gênero; para Bakhtin a existência de um estilo pressupõe a existência de um gênero e, desse modo, muitas vezes o estilo genérico não permite a transparência do estilo individual, o que ocorre principalmente nos gêneros que apresentam uma forma padronizada, como os da esfera burocrática.

O que dizer então da propaganda e da embalagem? Qual é o seu estilo genérico? São gêneros que permitem a transparência do estilo individual?

É sabido que tanto a propaganda quanto a embalagem primam pela inovação, pela criatividade, pela tendência ao inusitado, com o intuito de fazer com que o produto anunciado/apresentado surpreenda e encante o leitor/consumir. No entanto, não podemos dizer que sejam gêneros que permitem a transparência de um estilo individual, do estilo de um autor, como ocorre nas obras literárias. Muito mais do que a marca de autoria do publicitário/design, o estilo da propaganda e da embalagem é marcado pelas marcas genéricas resultantes do conceito de propaganda e embalagem formado ao longo da história; pelo estilo do produto/empresa anunciante; pelo estilo do público-alvo, que por sua vez é marcado pelos valores de cada época – por exemplo – é tendência atual a preocupação com a preservação do planeta e essa preocupação está diretamente ligada ao interesses dos consumidores e à imagem que a empresa deve construir e manter se quiser ser aceita pelos consumidores.

Essa faceta do público-alvo, ligada a estilo ecologicamente correto, norteia as ações da ‘empresa comprometida’ do século XXI e, conseqüentemente, determina o modo como os produtos e serviços serão ‘vendidos’ através da embalagem ou da propaganda, ou seja, caracteriza umas das marcas estilísticas desses gêneros discursivos.

No caso das propagandas há ainda o estilo da revista que lhe serve de suporte, estilo este, como é sabido, que não pode desvincular-se das características ou estilo do público-leitor. Essas características determinam tanto as características da propaganda quanto o tipo de produto anunciado.

Em relação à embalagem o estilo do consumidor-alvo é determinante para todo processo de elaboração não somente do produto como da embalagem, responsável, como já mencionamos, por assumir o papel de *vendedor silencioso*, atraindo a atenção do consumidor para um produto determinado em meio a uma infinidade de outros produtos disponíveis no mercado.

Um exemplo disso são os investimentos feitos no ano passado pela Unilever com o objetivo de deter a curva descendente de vendas do xampu Seda. Conforme artigo da revista Istoé Dinheiro, ed. 642, a melhoria da renda dos brasileiros fez com que a classe C passasse a exigir produtos de melhor qualidade. Então, a empresa fez grandes investimentos na marca Seda, considerada muito popular, para torná-la mais sofisticada, de melhor qualidade e conquistar as classes mais altas.

Segundo o artigo, os estudos apontaram que, além da fórmula e da textura que já não agradavam às clientes, o formato da embalagem dificultava seu manuseio no banho, fazia com que escorregasse facilmente das mãos; além disso, o formato também comprometia visualização da marca do produto nas prateleiras dos supermercados. Por isso, a Unilever alterou as embalagens, que buscavam ser mais práticas e sofisticadas, com cores e formatos modernos.

Por fim, o terceiro elemento constitutivo do gênero – a forma composicional. E qual é a forma relativamente estável da propaganda e da embalagem? Vejamos primeiramente aquilo que é específico de cada um desses gêneros.

No que se refere à propaganda, o que se destaca normalmente é o elemento visual, ou uma frase de efeito, slogan, logomarca do produto, apresentação das vantagens de utilização. Embora não seja o caso das propagandas analisadas, existe uma certa flexibilidade em relação em relação à forma composicional das propagandas. Um exemplo disso é a hibridização<sup>29</sup>: a propaganda pode assumir as forma de vários outros gêneros e continuar sendo propaganda.

---

<sup>29</sup> Conforme Marcuschi (2005, p. 29), “a hibridização é a confluência de dois gêneros e este é o fato mais corriqueiro do dia-a-dia em que passamos de um gênero a outro ou até mesmo inserimos um no outro seja na fala ou na escrita”. Trata-se do fenômeno segundo o qual um gênero pode assumir a forma de outro, tendo em vista o propósito comunicativo. É importante atentarmos para a distinção entre hibridização e intertextualidade. Enquanto esta diz respeito à relação que um texto estabelece com outro texto, conforme apresentamos no cap. 1; aquela se refere à forma e ao propósito comunicativo. Assim, uma propaganda pode assumir a forma de um bilhete, um poema, uma receita.

No caso da hibridização, o que faz com que o leitor reconheça um determinado gênero não é sua forma composicional, mas sim o propósito comunicativo

A embalagem, por seu turno, apresenta uma forma praticamente fixa em relação aos elementos composicionais – nome/marca do produto em destaque, código de barras, data de fabricação e validade do produto, tabela nutricional (no caso dos alimentos), ingredientes/componentes do produto, a indicação de que o produto contém ou não contém glúten (alimentos) selo de qualidade, indicações e modo de usar, a razão social da empresa fabricantes e seu endereço, tel/e-mail do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC).

Vejamos agora quais são os aspectos comuns a esses dois gêneros do discurso.

O primeiro aspecto que salientamos é que ambos são gêneros secundários relacionados à modalidade verbo-visual da linguagem; na sociedade moderna, esses gêneros circulam no circuito mercadológico.

Outro aspecto diz respeito ao cuidado com a imagem do EUE que deve adequar-se à imagem do TUD idealizado. Essa adequação, por sua vez está atrelada aos valores vigentes na sociedade.

A preocupação em promover e vender um produto ou uma ideia é outro elemento de semelhança entre a propaganda e a embalagem, o que faz com que ambas estejam inseridas no campo do discurso publicitário. Essa constatação nos permite concluir que as embalagens que se organizam em torno de um projeto argumentativo são também propagandas, considerando que sua principal intenção comunicativa é fazer o consumidor a adquirir o produto.

Retomemos agora as indagações que motivaram nossa investigação: 1) Como alguns gêneros como a propaganda e algumas embalagens se organizam para, por meio da racionalidade, influenciar o destinatário, já que elas visam convencer e persuadir o consumidor a comprar o produto? 2) Que elementos e estratégias são colocados em jogo na cena enunciativa?

Quanto à argumentação, as análises ancoradas no modelo de Charaudeau levam-nos a algumas conclusões acerca de como a propaganda e algumas embalagens se organizam para, por meio da racionalidade, influenciar o destinatário e que elementos e estratégias são colocados em jogo nesse processo de convencimento.

Em relação ao dispositivo argumentativo, em geral há um jogo envolvendo *Propostas explícitas* “Tudo que você faz de positivo volta para você”, “O creme de tratamento NOVEX é comprovadamente um produto de qualidade que permite que você expresse seus talentos”; *Propostas implícitas* “A Coca-Cola é uma empresa comprometida com sustentabilidade e preservação dos recursos naturais do planeta”, “O óleo vegetal Natura Mamãe e Bebê ajuda na descoberta do Amor Fundamental - vínculo entre você e seu filho”; ou até *falsas Propostas* “Nós somos contra o uso das sacolas plásticas”.

A Proposição, quase sempre é favorável a Proposta; o movimento de contra argumentação praticamente inexistente, exceto nos casos em que a apresentação de rejeição da Proposta seja uma estratégia de fortalecimento da argumentação, como o que ocorre na propaganda da Plastivida, em que uma rejeição parcial da Proposta apresentada anteriormente é usada para fortalecer o argumento usado pelo EUc.

A Persuasão ou lista de vantagens apresentadas fundamenta-se em dados, informações concretas, em provas, ou seja, por meio da racionalidade o EUc busca persuadir o TUD. Para validar a argumentação, produzir a prova, o sujeito argumentante da propaganda e da embalagem faz uso principalmente dos procedimentos que se baseiam nos valores, apostando nas escolhas de um TUD que busca prazer, qualidade de vida e saúde, praticidade, valores éticos, morais, ambientais. Procedimento bastante condizente com aquilo que apontamos como uma das semelhanças entre os dois gêneros discursivos em questão – a valorização do intangível, a venda do sonho, que não poderia ser feita de outra forma a não ser pela aposta nos valores eleitos pela sociedade.

Quanto aos procedimentos discursivos, percebemos em nossos objetos de estudo, uma tendência ao uso da reiteração tanto de elementos verbais quanto visuais. Ao que tudo indica, essa reiteração é peça fundamental para levar o leitor a articular as partes dispostas em mosaico e construir a totalidade da argumentação.

Considerando as condições sociais de produção e recepção, tem-se uma esfera social que põe em interação um EU e um TU e seus desdobramentos (EUc, EUe / TUD, TUi) que assumem um lugar social na instituição capitalista de venda/compra: a empresa e o consumidor. Essa relação é marcada por papéis definidos e institucionalizados pela prática discursiva. A imagem que o EUc constrói de si mesmo, projetando uma imagem EUe

compatível com o TUd (auditório ideal), assume papel relevante no processo de valorização do produto e, conseqüentemente no sucesso da aposta argumentativa.

O jogo de convencimento e persuasão da esfera publicitária aproxima propaganda e embalagem fazendo com que se tornem, guardadas as especificidades de cada um dos gêneros, praticamente um único gênero, visto que assumem funções sociais e propósitos comunicativos praticamente idênticos. Desse modo, a embalagem é a propaganda do produto que ela contém. Nesse jogo de sedução, o leitor mais desavisado ou não familiarizado com a leitura crítica pode deixar-se seduzir e acabar ‘comprando’ uma ideia, um produto, uma imagem que não corresponda à realidade, ou àquilo que ele realmente deseja.

Embora nosso objetivo não tenha sido a proposta de procedimentos didáticos, acreditamos que desvendar o modo de organização das embalagens e das propagandas pode ser um trabalho bastante produtivo no desenvolvimento de procedimentos de leitura mais críticos e menos sensíveis aos apelos sedutores na linguagem publicitária.

Longe de pretender esgotar o tema, esperamos ter lançado aqui algumas luzes que para motivar novas pesquisas, lançar dúvidas, novos questionamentos nesse fascinante universo da argumentação e no contínuo embate de vozes que ocorre em nossos diálogos internos e com os outros.

## REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: M. Bakhtin, *Estética da Criação Verbal*. 4a edição. São Paulo: Martins Fontes, 2006. p. 261-306.

\_\_\_\_\_. / (VOLOCHINOV, V.N.). *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. 12. ed., São Paulo: Hucitec, 2006.

BARRETO, R. M. *Agência de propaganda e as engrenagens da história*. São Paulo: Summus, 2006.

BARROSO, T. *Construindo um modelo teórico e analítico do discurso argumentativo nas primeiras séries do ensino fundamental: uma abordagem sociocognitiva e sociodiscursiva do texto de opinião*. 2005. 251 f. Tese (Doutorado em Letras) – Departamento de Letras, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. 2005. Disponível em: [http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0115441\\_05\\_pretextual.pdf](http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0115441_05_pretextual.pdf). Acesso em: 3 de jan. 2010.

BEZERRA, P. Polifonia. In: BRAIT, Beth. *Bakhtin: Conceitos-chave*. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2006. p. 191 – 200.

BHATIA, V. K. Genre analysis today. *Revue Belge de Philologie et d'Histoire*, Bruxelles, 75, p. 629-652, 1997. Tradução de Benedito Gomes Bezerra.

BRAIT, B. Estilo. In: BRAIT, B. *Bakhtin: Conceitos-chave*. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2006. p. 79 – 102.

\_\_\_\_\_. Percursos e percalços do estudo da ironia. In: BRAIT, Beth. *Ironia em perspectiva polifônica*. Campinas: UNICAMP, 1996. p. 13– 112.

BRASIL, Jurema. A história da publicidade. Disponível em: <http://www.facasper.com.br/pp/site/historia/index.php>. Acesso em 11/07/09.

BRETON, P. *A argumentação na comunicação*. 2. ed. Bauru: EDUSC, 2003.

CARRASCOZA, J. A. *A evolução do texto publicitário*. 8.ed. São Paulo: Futura, 2007.

CARVALHO, N. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3. ed. São Paulo: Ática, 2003.

CEREJA, W. Significação e tema. In: BRAIT, Beth. *Bakhtin: Conceitos-chave*. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2006. p. 201-220.

CHARAUDEAU, P.. *Linguagem e discurso: modos de organização* In: MACHADO, Ida Lúcia; PAULIUKONIS, Aparecida Lino. (Org.). Tradução de Ângela M.S. Corrêa e Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2008.

CITELLI, A. *Linguagem e persuasão*. 11. ed. São Paulo: Ática, 1997.

DUCROT, Oswald. *Argumentação retórica e argumentação linguística*. Letras de Hoje, Porto Alegre, v. 44, n. 1, p. 20-25, jan./mar. 2009.

\_\_\_\_\_. *Os topoi na “teoria da argumentação na língua”*. Revista Brasileira de Letras, São Carlos: Universidade Federal de São Carlos, p. 1 – 11, 1999.

FARACO, C. A. *Linguagem e Diálogo: As ideias lingüísticas do círculo de Bakhtin*. Curitiba: Edições Criar, 2003.

FERREIRA, A. B. H. *Mini Aurélio: o dicionário da Língua Portuguesa*. 6. ed. rev. e atual. Curitiba: Positivo, 2008.

FIORIN, F. Intertextualidade e interdiscursividade. In: BRAIT, Beth. *Bakhtin: Outros conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2006. p. 53-93.

\_\_\_\_\_. *Linguagem e ideologia*. 7. ed. São Paulo: Ática, 2001.

FLORES, V. N.; BARBISAN, L. B.; FINATO, M. J. B.; TEIXEIRA, M. (Orgs.). *Dicionário de linguística da enunciação*. São Paulo: Contexto, 2009.

GRÁCIO, R. *Teorias da argumentação: o estado da arte*. Comunicação apresentada no 6.º Encontro Nacional de Professores de Filosofia, organizado pela Sociedade Portuguesa de Filosofias e que teve lugar em Évora nos dias 5 e 6 de Setembro de 2008. Disponível em: <http://www.ruigracio.com/Teoriasdaarg.htm>. Acesso em 03 de jan. 2010.

HARTMANN, Érika O. *Chaim Perelman: uma introdução à teoria da argumentação – a Nova Retórica*. In: Raízes Jurídicas. Curitiba, v.3, n.1, jan/jun 2007. Disponível em: <http://raizesjuridicas.up.edu.br/arquivos/raizesjuridicas/Revista%204/Chaim.pdf>. Acesso em 26 de ago. 2009.

HOUAISS, A. *Minidicionário Houaiss da língua portuguesa*. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

KARWOSKI, A. M.; GAYDECZKA, Beatriz; Brito, K. Siebeneicher (Orgs.). *Gêneros textuais: reflexões e ensino*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2005.

LAGE, N. *Estrutura da notícia*. 5. ed. São Paulo: Ática, 1999.

LOPES-ROSSI, M. A. G. (org.). *Gêneros discursivos no ensino de leitura e produção de textos*. Taubaté: Cabral Editora e livraria Universitária, 2002.

MACHADO, I. Gêneros do discurso. In: BRAIT, Beth. *Bakhtin: Conceitos-chave*. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2006. p. 151– 166.



MAGALHÃES, R. F.; SOUZA, D. T. *A retórica como modelo analítico da racionalidade instrumental: aproximações teóricas e empíricas*. Revista Dados, Rio de Janeiro, Vol. 47, n.3, 2004, p. 577-614. Disponível em: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/218/21847305.pdf>. Acesso em: 3 de jan. 2010.

MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2002.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: configuração, dinamicidade e circulação. In: KARWOSKI, A. M.; GAYDECZKA, Beatriz; BRITO, K. S. (Orgs.). *Gêneros textuais: reflexões e ensino*. União da Vitória: Kaygangue, 2005.

\_\_\_\_\_. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, A. P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. (Orgs.). *Gêneros textuais e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

\_\_\_\_\_. A questão do suporte dos gêneros textuais. Versão provisória de 18/05/2003. Disponível em <http://bbs.metalink.com.br/~lcoscarelli/GEsuporte.doc>. Acesso em: 03/07/2009.

MARTINS, J. S. *Redação Publicitária: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 1997.

MESTRINER, F. *Design de embalagem: curso básico*. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002

MEURER, J. L.; MOTTA-ROTH, D. (Orgs.) [\*Gêneros Textuais: Subsídios para o ensino da linguagem\*. Bauru : EDUSC-Editora da Universidade do Sagrado Coração, 2002.](#)

MIOTELLO, V. Ideologia. In: BRAIT, B. *Bakhtin: Conceitos-chave*. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2006. p. 167– 176.

MOURA, Heronides Maurílio de Melo. *Semântica e argumentação: diálogo com Oswald Ducrot*. DELTA, São Paulo, v.14, n.1, fev. 1998. Disponível em <<http://www.scielo.br/scielo>> Acesso em 03/05/2008.

NEGRÃO, C. ; CAMARGO, E. *Design de embalagem*. São Paulo: Novatec, 2008.

NEGRONI, M. M. G. Argumentación y dinámica discursiva. Acerca de la Teoría de Argumentación en la Lengua. *Signo Y Señá*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, junho de 1998, n. 9, p. 23-42.

PACHECO, G. *Retórica e Nova Retórica: a tradição grega e a Teoria da Argumentação de Chaim Perelman*. Cadernos PET-JUR/PUC-RIO, Rio de Janeiro, p. 27-47, 1997. Disponível em: [http://www.puc-rio.br/sobrepuc/depto/direito/pet\\_jur/c1gpache.html](http://www.puc-rio.br/sobrepuc/depto/direito/pet_jur/c1gpache.html) Acesso em 12 de ago. 2009.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

PLANTIN, C. *A argumentação: história, teorias, perspectivas*. São Paulo: Parábola, 2008.

ROJO, R. *Gêneros do discurso e gêneros textuais: questões teóricas e aplicadas*. Em: MEURER, J. L. (org.) *Gêneros textuais sob perspectivas diversas*. Florianópolis/SC: UFSC/GT de LA da ANPOLL. (a sair).

SANDMANN, A. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 2003.

SCHNEUWLY, Gêneros e tipos de discurso: considerações psicológicas e ontológicas. In: SCHNEUWLY, B; DOLZ, J. *Gêneros orais e escritos na escola*. Tradução Roxane Rojo e Glais S. Cordeiro. Campinas: Mercado de Letras, 2004.

\_\_\_\_\_. B; DOLZ, J. *Os gêneros escolares – das práticas de linguagem aos objetos de ensino*. In: SCHNEUWLY, B; DOLZ, J. *Gêneros orais e escritos na escola*. Tradução Roxane Rojo e Glais S. Cordeiro. Campinas: Mercado de Letras, 2004.

SILVA, A. F. O. *O gênero discursivo "propaganda televisiva": interações verbais na perspectiva bakhtiniana*. Rio de Janeiro: PUC, Departamento de Letras, 2005.

TOULMIN, S. *Os usos do argumento*. Tradução de Reinaldo Guarany. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

VESTERGARD, T.; SHØDER, K. *A Linguagem da Propaganda*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VOLOSHINOV, V. N. *O discurso na vida e o discurso na arte*. Tradução para uso didático feita por C. Tezza e C. A. Faraco. Disponível em: [http://www.linguagensdesenhadas.com/imagens/03-textos/autores/Bakhtin\\_Discurso\\_na\\_vida.pdf](http://www.linguagensdesenhadas.com/imagens/03-textos/autores/Bakhtin_Discurso_na_vida.pdf). Acesso em 19/06/09

## REVISTAS

ÉPOCA. São Paulo: Globo, n.568, 06, abr. 2009, p. 2-3, 119

ÉPOCA. São Paulo: Globo, n.573, 11, maio 2009, p. 11, quarta capa

ÉPOCA. São Paulo: Globo, n.575, 25, maio 2009, p. 24, 38-39

REVISTA DA INDÚSTRIA. São Paulo: Fiesp, n.141, jul. 2008, quarta capa

NOVA ESCOLA. São Paulo: Abril, n.217, nov.2008, p. 9

VEJA. São Paulo: Abril, n.16, 22 abr.2009, p. 30-31, 73, 74,75

VEJA. São Paulo: Abril, n.38, 23 set.2009, p. 30-31, 73, 74,75

## SITES CONSULTADOS

<http://www.admpg.com.br/2008/cadastro/artigos/temp/347.pdf>. Acesso em 15/05/2009

[http://www.degraf.ufpr.br/artigos\\_graphica/DESENHODEEMBALAGEM.pdf](http://www.degraf.ufpr.br/artigos_graphica/DESENHODEEMBALAGEM.pdf). Acesso em 15/05/2009

<http://www.mundodomarketing.com.br/materia.php/materia.php/17,4521,unilever-investe-r-20-mi-em-nova-linha-de-produtos-seda.htm>. Acesso em 24/01/2010

<http://www.terra.com.br/istoedinheiro/edicoes/642/artigo160741-1.htm>. Acesso em 24/01/2010

## ANEXOS

## Propagandas

## ANEXO A1 – Coca Cola Brasil – Campanha Viva Positivamente

**Tudo o que você faz de positivo volta para você.**  
Poupar as reservas de água, por exemplo.

Mais de 900 milhões de litros de água economizados em 2007. O bastante para abastecer quase 40 mil famílias de 4 pessoas por um mês.  
Conservação e preservação de bacia hidrográfica pelo Programa Água das Florestas Tropicais Brasileiras. 100% da água utilizada no processo industrial é purificada e devolvida à natureza.

Reduzir o consumo, reciclar, repor para as comunidades a água que utiliza. São pontos do compromisso da Coca-Cola Brasil para garantir sustentabilidade na gestão de recursos hídricos. Saiba como estamos vivendo positivamente e como você também pode fazer a diferença. Acesse: [www.vivapositivamente.com.br](http://www.vivapositivamente.com.br)

BRASIL  
**Coca-Cola**  
VIVA POSITIVAMENTE

Revista Veja 22 de abril de 2009, p. 73

## ANEXO A2



Tudo  
o que você  
faz de positivo  
volta para você.  
Reciclar materiais  
e ideias, por exemplo.

**Agroveitamento de garrafas PET, recicladas para a produção de materiais promocionais e uniformes. 70 cooperativas apoiadas pelo Programa Reciclaou, Ganhou em toda o Brasil. Investimento de 4,7 milhões de reais para que o Brasil seja um dos maiores recicladores mundiais, reaproveitando 96% do alumínio e 53,5% das embalagens PET.**

Reduzir o peso das embalagens, no nome da sua segurança, apoiar na reciclagem e na reutilização em alta-escala, promover a sustentabilidade. São ações que fazem parte do dia a dia da Coca-Cola Brasil. Saiba como estamos vivendo positivamente e como você também pode fazer a diferença. Acesse [www.vivopositivamente.com.br](http://www.vivopositivamente.com.br)

**BRASIL**  
**Coca-Cola**  
VIVA POSITIVAMENTE

Revista Veja 22 de abril de 2009, p. 75.

## ANEXO A3



**Tudo o que você  
faz de positivo  
volta para você.**  
Garantir a qualidade do ar,  
por exemplo.

**Construção de fábricas verdes, que inovam no uso de materiais, tecnologias de aproveitamento de iluminação natural, controle de temperatura ambiente e recuperação da vegetação nativa.**

**Utilização de até 5% de biodiesel em 140 caminhões da frota para reduzir a emissão de CO<sub>2</sub> em 430 toneladas/ano.**

**Instalação de uma nova geração de geladeiras com redução em até 35% no consumo de energia.**

Buscar a melhor combinação possível das fontes de energia e maior eficiência energética dos processos de fabricação e distribuição. Uso eficiente dos recursos naturais, como água e matéria-prima. São ações que fazem parte do dia a dia da Coca-Cola Brasil. Saiba como estamos vivendo positivamente e como você também pode fazer a diferença. Acesse:

[www.vivapositivamente.com.br](http://www.vivapositivamente.com.br)

**BRASIL**  
**Coca-Cola**  
VIVA  POSITIVAMENTE

Revista Veja 22 de abril de 2009, p.77.

**ANEXO B - Propaganda – Óleo vegetal Natura Mamãe e Bebê**

natura  
beleza natural

QUANDO VOCÊ SE TOCA, NÃO É SÓ VOCÊ QUEM SENTE.

NATURA MAMÃE E BEBÊ APRESENTA O ÓLEO VEGETAL COM GUIA DE AUTOMASSAGEM QUE MELHORA O SONO E AJUDA A RELAXAR.\*

A Descoberta do Vício

\*Com o uso do óleo vegetal associado com automassagem a gestante pode sentir alívio das dores nas costas, náuseas e vômitos. Sempre consulte seu médico antes de iniciar qualquer tratamento. Aditivos: Parafina e Biotin. © 2009 Natura Cosmetica

Atenção: não aplicar sobre a pele sensível. Evitar contato com os olhos. Não aplicar sobre feridas abertas. Evitar contato com a água. Evitar contato com o fogo. Evitar contato com superfícies brilhantes. Evitar contato com o fogo. Evitar contato com superfícies brilhantes. Evitar contato com o fogo. Evitar contato com superfícies brilhantes.

Revista Veja 22 de abril de 2009, p. 30-31.

## ANEXO C - Propaganda – Plastivida

# Se você fica irritado quando vê uma sacola plástica num bueiro, é porque não sabe como a gente fica.

Uma sacola plástica num bueiro é péssimo para a cidade. E pior ainda para a imagem da sacolinha – que acaba levando a culpa pelos erros de quem a jogou ali.

A verdade é que, se a maneira como algumas pessoas descartam as sacolas é discutível, os benefícios do plástico não são. Não é à toa que a cada dia ele se torna mais indispensável à vida moderna. Exagero? Pense, por exemplo, na indústria de alimentos. Por serem seguras e atóxicas e por não mofoarem, as embalagens plásticas aumentam a vida útil e protegem todo tipo de comida e bebida, evitando a transmissão de doenças e a proliferação de insetos e roedores. Quer outros exemplos? Imagine hospitais sem seringas, sem bolsas para transfusão de sangue e sem frascos para soro fisiológico. Como seriam feitas as cirurgias? Como seria sua vida se os fios elétricos dos eletrodomésticos não tivessem uma camada isolante de plástico?

Na verdade, existem muitos motivos para a escolha do plástico – na mesma proporção dos produtos à nossa volta que são feitos dele. Ele é ótimo isolante térmico e acústico, bom isolante de eletricidade, quimicamente inerte, suporta bem o calor, é flexível, resistente, leve e barato.

O plástico permite grandes reduções no peso das embalagens e, assim, uma enorme economia de combustível no transporte de produtos industrializados. Da mesma forma como o uso do plástico pela indústria de automóveis fez com que eles ficassem mais leves, reduzindo as emissões de gás carbônico.

Mais importante: o plástico é totalmente reciclável por várias vezes seguidas. Mas, para se beneficiarem dessa vantagem, as pessoas precisam praticar em suas casas e locais de trabalho a coleta seletiva, e o poder público precisa organizar o recebimento de materiais recicláveis.



Além disso, a sociedade brasileira precisa apoiar a reciclagem energética a partir do lixo, como aconteceu no Japão e nos Estados Unidos, já que, em grandes centros urbanos, está havendo saturação dos aterros. Até porque o plástico é uma fonte de geração de energia semelhante ao óleo diesel – cerca de um terço da população poderia usar apenas a energia produzida a partir do plástico no lixo.

Claro que a sociedade, os governos e os fabricantes precisam trabalhar juntos para evitar o desperdício, e a indústria, juntamente com entidades do setor de plásticos (Plastivida, Instituto Nacional do Plástico e Associação Brasileira da Indústria de Embalagens Flexíveis), está fazendo sua parte. Entre outras coisas, criou o Programa de Qualidade e Consumo Responsável de Sacolas Plásticas em parceria com a Abras (Associação Brasileira de Supermercados), para deixar as sacolinhas mais resistentes, evitando a necessidade de usar duas de cada vez e aumentando sua reutilização.

Agora é fundamental que você também faça a sua parte, exigindo sacolas com o selo deste programa no supermercado que frequenta. Entre outras ações simples que você pode (e deve) adotar estão: praticar a coleta seletiva e não jogar as sacolas em ruas e em rios. Para mais dicas de como reduzir, reciclar e reutilizar, acesse [www.sacolinhaplásticas.com.br](http://www.sacolinhaplásticas.com.br).

Defender o uso consciente de sacolinhas plásticas faz todo o sentido. Já quem usa mal, é impossível a gente defender. Recicle suas ideias sobre sacolas plásticas.



Exija este selo nas sacolas.





Embalagens

ANEXO D - Embalagem – Novex Professional Hair Therapy



ANEXO E- Embalagem - ADES

