

PERSUASÃO E PUBLICIDADE: UMA QUESTÃO DE ARGUMENTAÇÃO

Clarice Emília Soares Ferreira ¹

RESUMO

Desenvolvida no âmbito do Projeto de Iniciação Científica (PIBIC/CNPq) A *Argumentação na Publicidade*, a presente pesquisa teve como objetivo examinar, à luz da teoria da argumentação, como se busca a persuasão no texto publicitário de prestação de serviços a partir de dois mecanismos básicos: os oriundos da argumentação retórica (retórica acrescentada) e aqueles que se originam da própria língua (retórica integrada). A análise do *corpus*, constituído de anúncios de operadoras de telefonia celular e de instituições bancárias, publicados em revistas, além daqueles que são enviados como mala-direta, revelou o uso de vários recursos argumentativos que constroem o sentido do texto e revelam seu caráter persuasivo. Entre os mais recorrentes, encontramos os operadores de comparação, principalmente quando se omitem os termos comparantes (uso do superlativo relativo) e os marcadores de pressuposição, além do *lugar de quantidade*, com exibição numérica. Isso sugere que, em se tratando de publicidade, um gênero persuasivo por excelência, as estratégias argumentativas utilizadas são, pois, mobilizadas em função do objetivo maior: vender um produto.

Palavras-chave: Argumentação, discurso, publicidade, sociedade.

INTRODUÇÃO

Segundo Costa (2008, p. 32), a publicidade consiste numa “mensagem que procura transmitir ao público, por meio de recursos técnicos, multissemióticos e através dos veículos de comunicação, as qualidades e os eventuais benefícios de determinada marca, produto, serviço ou instituição.” A publicidade necessita, pois,

¹ Licenciada em Letras pela Faculdade de Letras da UFMG. Trabalho desenvolvido sob orientação da profa. Dra. Gláucia M. P. Lara, no âmbito do Projeto de Iniciação Científica (PIBIC/CNPq) A *Argumentação na Publicidade*. E-mail: clariceemilia@hotmail.com

persuadir o interlocutor (leitor/ouvinte), potencial consumidor. Para tanto, constrói um discurso provido de recursos estilísticos e argumentativos, como a polissemia, a repetição de palavras, o uso de índices de avaliação (adjetivos e advérbios), o emprego de certos conectores, entre outras estratégias que se voltam, sobretudo, para a manipulação do público-alvo, manipulação aqui entendida como um fazer-fazer (isto é, fazer alguém comprar um produto, utilizar um serviço, aderir a uma ideia etc.).

Neste trabalho, nosso interesse foi analisar justamente como se busca a persuasão no texto publicitário; que mecanismos, em suma, são utilizados para convencer o leitor/consumidor (real ou potencial) de que aquele produto (serviço, ideia) é útil ou desejável para ele. Para isso, analisamos estratégias argumentativas pertencentes tanto à “retórica acrescentada” (de ordem discursiva) quanto à “retórica integrada” (de ordem linguística), conceitos estes propostos por Koch (2006), como explicaremos a seguir.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Os gêneros do discurso

De acordo com os estudos do teórico russo Mikhail Bakhtin (1997), só nos comunicamos através de gêneros do discurso, que nos são dados “quase da mesma forma com que nos é dada a língua materna.” (BAKHTIN, 1997, p. 282). Para o entendimento do conceito de gêneros proposto por Bakhtin, é necessário antes apreender o conceito de enunciado.

Assim, para o autor, o enunciado (escrito ou falado) é a “unidade real da comunicação verbal”. (BAKHTIN, 1997, p. 293). Em seus estudos, Lara *et al.* (2010) comentam que essa definição acerca-se da concepção atual de texto. Inspiradas no teórico russo, as autoras afirmam que:

[...] os enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas [de atividades humanas, ligadas à língua] por seu conteúdo temático (que remete aos assuntos das diferentes atividades humanas), por seu estilo verbal (seleção operada nos recursos lexicais,

fraseológicos e gramaticais da língua) e por sua construção composicional (que corresponde, grosso modo, à estrutura textual). (LARA *et al.*, 2010, p. 9)

Esses três elementos (o conteúdo temático, o estilo verbal e a construção composicional) fundem-se no todo do enunciado. Assim, quando as esferas de utilização da língua elaboram seus “tipos relativamente estáveis de enunciados”, temos os gêneros do discurso. (BAKHTIN, 1997, p. 280). Para o autor, a principal característica do enunciado é o fato de ele ser produzido para alguém, ou seja, o enunciado tem um destinatário. O locutor projeta seu enunciado a partir das concepções que tem de seu receptor (como seu grau de instrução, seu conhecimento de mundo, sua idade, entre outros fatores) e é justamente aí que se define o gênero textual/discursivo² mais apropriado a uma dada situação comunicativa.

Isso implica que cada esfera comunicativa dispõe de gêneros apropriados à sua especificidade. Nessa perspectiva, uma dada função (científica, técnica, ideológica, oficial, cotidiana) e dadas condições, específicas para cada uma das esferas da comunicação verbal, geram um dado gênero, ou seja, um dado tipo de enunciado, relativamente estável do ponto de vista temático, composicional e estilístico.

Esse caráter “relativamente estável” possibilita-nos dizer que, embora os gêneros contribuam para ordenar e estabilizar as atividades comunicativas do cotidiano, eles não são instrumentos estanques e enrijecedores da ação criativa; ao contrário, são fenômenos, acima de tudo, maleáveis e dinâmicos que surgem, modificam-se e mesmo desaparecem, em função das necessidades e atividades (relacionadas às diferentes esferas de utilização da língua) presentes numa dada sociedade. (MARCUSCHI, 2002).

2.2 O gênero publicidade

Com o decorrer dos anos, a publicidade foi ganhando notoriedade e passou a

² Para facilitar a compreensão, tomamos aqui os conceitos de *texto* e *discurso* como equivalentes.

ocupar um lugar de destaque na sociedade. A divulgação de um produto através de descrições sucintas, em textos curtos, sem ilustrações, foi, desse modo, substituída por um texto mais elaborado, que mobiliza diferentes estratégias para chamar a atenção do leitor – consumidor potencial – sobre algo (um produto, um serviço) e desencadear nele algumas atitudes e/ou reações. Entre esses recursos, podemos citar o uso de uma linguagem mais “autoritária”, com forte recorrência a verbos no imperativo.

Além desse caráter impositivo, o gênero publicidade ganhou marcas e características próprias. Lara *et al.* (2010, p. 17) chamam a atenção para o que os publicitários nomeiam de AIDMA. Trata-se de alguns aspectos importantes que devem ser levados em consideração na elaboração de um anúncio publicitário: a atenção, o interesse, o desejo, a memorização e a ação. Ao mobilizarem esses aspectos, os anúncios podem desencadear não só a ação de compra, mas a adesão à ideia de que determinado produto é útil e/ou desejável. Dessa forma, a publicidade pode atingir um campo bem maior: o campo da ideologia de uma determinada sociedade numa dada época.

Para adquirir tamanha influência na vida das pessoas, o anúncio publicitário se vale de elementos linguísticos (discursivos) e extralinguísticos que, ao longo dos anos, se fizeram comuns e deram formato ao gênero. Como exemplos, encontramos o *slogan*, que se trata de uma frase curta que representa uma espécie de ideia condensada de uma empresa/produto, o apelo à autoridade de especialistas ou personalidades famosas, o uso do “você” para simular proximidade com o interlocutor; o emprego de verbos no imperativo, entre muitos outros.

Os anúncios podem ser veiculados em jornais, revistas, *outdoors*, folhetos, etc., sejam em uma ou mais páginas; com o uso ou não de cores; com o emprego de linguagem verbal e/ou não verbal (imagens, fotos, ilustrações); com sequências tipológicas descritivas, expositivas e/ou injuntivas, além de mobilizarem operadores discursivos e outros recursos argumentativos.

2.3 O processo argumentativo

Para poder entender melhor o conceito de argumentação, utilizamos as colocações de Abreu (2009), que faz, inicialmente, uma distinção entre argumentar, persuadir e convencer. Para ele, “argumentar é a arte de convencer e persuadir”, levando-se em consideração que, ainda segundo Abreu (2009), o termo convencer (com + vencer) significa “vencer junto com o outro”, e não “contra o outro”. De acordo com o autor, ao convencer nosso interlocutor, fazemos com que ele passe a pensar como nós. Persuadir, por sua vez, é “sensibilizar o outro para agir”, isto é, para que ele realize algo que desejamos, o que, evidentemente, não implica obrigá-lo a tal procedimento. É por isso que convencer e persuadir andam juntos: para que a realização de determinado desejo tenha o consentimento de quem o realiza.

Já Carvalho (1996, p. 19) pontua que, no caso da publicidade, “a função persuasiva [...] consiste em tentar mudar a atitude do receptor. Para isso, ao elaborar o texto o publicitário, [o produtor] leva em conta o receptor ideal da mensagem, ou seja, o público para o qual a mensagem está sendo criada.”

No processo argumentativo, são adotados técnicas e recursos que visam o ato de convencimento/persuasão do auditório. Como já foi dito na introdução, neste estudo, trabalhamos com dois tipos de recursos: os que pertencem à “retórica acrescentada” e os que integram a “retórica integrada”. (KOCH, 2006). No primeiro caso, trata-se de recursos de ordem discursiva, como dados, fatos, argumentos mobilizados pelo locutor – e, portanto, “acrescentados” ao discurso – para defender uma determinada posição. Dentro dessa categoria, muitas são as técnicas utilizadas para se atingir o convencimento do auditório, como, por exemplo:

- a) Os lugares da argumentação: locais virtuais onde os gregos, ainda na Antiguidade, tinham argumentos à disposição. Ex.: *Lugar de quantidade*: considera que uma coisa vale mais que outra por razões quantitativas (uso de números e estatísticas); *lugar de qualidade*: ao contrário do anterior, ignora números, dando valor ao único, ao raro; *lugar de ordem*: baseia-se na superioridade do anterior sobre o posterior, das causas sobre os efeitos etc; *lugar de pessoa*: afirma a superioridade dos seres

humanos sobre as coisas; entre outros.

b) As falácias não formais: argumentos que têm poder de nos atingir, mas que, na verdade, são argumentos falsos. Ex.: um dos mais comuns na publicidade é o *argumentum ad verecundiam* (apelo à autoridade), que menciona alguma personalidade ou especialista em determinada área do saber para confirmar uma tese.

c) As figuras retóricas e estilísticas: são exemplos desses recursos as figuras de som, como a paranomásia; as figuras de palavra, como a metonímia e a metáfora; as figuras de construção, que se subdividem em pleonasma, hipálage, anáfora, epígrafe e concatenação; as figuras de pensamento, como o paradoxo.

Já a chamada “retórica integrada” remete aos recursos que se originam na própria língua. Segundo Koch (2006, p. 29), quando interagimos por meio da linguagem, temos objetivos a serem atingidos e, para isso, “procuramos dotar nossos enunciados de determinada força argumentativa”. Para tanto, fazemos uso de alguns elementos da língua, entre os quais podemos citar: os indicadores modais, que sinalizam o modo como aquilo que se diz é dito; os marcadores de pressuposição, que são marcas que introduzem, no enunciado, conteúdos implícitos; os tempos verbais, que implicam dois tipos de atitude comunicativa: o mundo comentado e o mundo narrado; os índices de polifonia, que indicam a presença, num mesmo texto, de “vozes” que falam de pontos de vista diferentes; além dos indicadores atitudinais e dos índices de avaliação e de domínio.

Dentre os recursos de ordem linguística, um lugar especial deve ser dado aos operadores argumentativos. De acordo com Koch (2006, p. 30), esse termo foi proposto por Oswald Ducrot “para designar certos elementos da gramática de uma língua que têm por função indicar (‘mostrar’) a força argumentativa dos enunciados, a direção (sentido) para o qual apontam.” Além disso, eles funcionam como mecanismos de coesão, responsáveis, em grande parte, pela coerência do texto. Vejamos os principais:

a) Operadores que assinalam o argumento mais forte de uma escala orientada no sentido da conclusão. Exemplo: *até, mesmo, até mesmo, inclusive, pelo menos, no mínimo* etc.

b) Operadores que somam argumentos a favor de uma mesma conclusão. Exemplo: *e, também, ainda, não só... mas*

também, além de, além disso etc.

c) Operadores que introduzem uma conclusão relativa a enunciados anteriores. Exemplo: *portanto, logo, pois, em decorrência de etc.*

d) Operadores que introduzem argumentos alternativos que levam a conclusões diferentes. Exemplo: *ou, quer... quer, seja... seja etc.*

e) Operadores que estabelecem relações de comparação, com vistas a uma dada conclusão. Exemplo: *mais que, menos que, tão... como etc.*

f) Operadores que introduzem uma justificativa ou explicação referente ao enunciado anterior. Exemplo: *porque, que, pois, já que etc.*

g) Operadores que contrapõem argumentos orientados para conclusões contrárias. Exemplo: *mas (porém, contudo, todavia, no entanto etc.), embora (ainda que, posto que, apesar de etc.).*

h) Operadores que introduzem conteúdos pressupostos. Exemplo: *já, ainda, agora etc.*

i) Operadores que orientam para escalas opostas, isto é, um funciona numa escala orientada para a afirmação total e o outro, para a negação total. Exemplo: *um pouco/pouco, quase (afirmação da totalidade), apenas (negação da totalidade).*

Cabe, finalmente, salientar que as duas retóricas – a acrescentada e a integrada – não se excluem; pelo contrário, complementam-se, funcionando ambas a serviço da argumentação. Por essa razão, nas análises feitas, não nos preocupamos em separar rigidamente uma da outra, como se verá nos anúncios apresentados na seção *Resultados*.

3 METODOLOGIA

A primeira etapa da pesquisa foi dedicada à leitura e ao fichamento de livros, capítulos de livros ou artigos sobre as questões teóricas.

Já na segunda etapa, selecionamos anúncios publicitários impressos de prestação de serviços, referentes a operadoras de telefonia móvel e instituições

financeiras (bancos), que foram obtidos em diferentes edições da *Veja*, escolhida por ser a revista brasileira de maior circulação, e em anúncios enviados por mala-direta. Para esta pesquisa, optamos por anúncios de até três anos de publicação, de modo que os resultados refletissem melhor os efeitos da publicidade na sociedade atual. O *corpus* assim constituído foi analisado na terceira etapa da pesquisa, tomando-se por base a teoria apreendida na primeira etapa, o que propiciou maior integração entre teoria e prática.

Na quarta e última etapa, comparamos os resultados obtidos nas análises individuais, de modo a apreender os recursos argumentativos utilizados com maior frequência (tanto no âmbito da retórica integrada quanto no da retórica acrescentada), bem como os efeitos de sentido que constroem.

4 RESULTADOS

O *corpus* da pesquisa foi composto por sete anúncios no total: dois de operadoras de telefonia móvel (um da Vivo e um da Tim) e cinco de instituições bancárias (dois da Caixa Econômica Federal, dois do Itaú e um do Bradesco). Destes, apenas um (do banco Itaú) foi enviado por mala-direta; todos os demais foram retirados da revista *Veja*. No geral, encontramos, por meio das análises feitas, um grande número de recursos argumentativos, pertencentes tanto à retórica integrada quanto à retórica acrescentada. Encontramos ainda, no anúncio via mala-direta, o recurso da transgressão de gêneros, descrita em linhas gerais como a situação em que um dado gênero empresta sua forma a outro – neste caso, à publicidade –, assumindo, ao mesmo tempo, a função que cabe a esta: vender um dado produto. Tal fenômeno revelou-se um poderoso recurso argumentativo, destacando o produto anunciado no “mar de ofertas” que cerca o consumidor no dia a dia.

Com o objetivo de tornar este artigo mais conciso, apresentaremos aqui, a título de ilustração, apenas três dos sete anúncios que integram o *corpus*, com suas respectivas análises. Após a apresentação dessas três análises, discutiremos os resultados obtidos nestas e nas demais análises do *corpus*.

1) ANÚNCIO DA VIVO



A cobertura da Vivo é a maior do Brasil.

Só quem investe como a gente pode ter a maior cobertura do país, tanto em número de pessoas quanto em municípios.

A Vivo investe porque sabe da importância da conexão para os brasileiros. **Nossa cobertura é a maior do Brasil, em população atendida e em número de municípios – já são mais de 2.500 com cobertura 3G em todo o país, mais do que todas as outras operadoras juntas.** É a maior operadora do Brasil sempre trabalhando para você falar e navegar cada vez mais e melhor.

FIGURA 1 – Anúncio da Vivo
 Fonte: *Veja*, 25/01/2012, p. 14-15.

Nesse anúncio, a frase de efeito principal “A cobertura da Vivo é a maior do Brasil.” usada para estimular o interesse do público-alvo, já é a própria conclusão de argumentos que ainda estão por vir. O uso do superlativo *a maior* atua como operador argumentativo que encerra uma comparação com as outras operadoras de telefonia móvel. No entanto, não há explicitamente nenhuma referência a elas, o que garante maior destaque para a operadora anunciada. Isso pode ser visto também no texto não verbal: o termo “maior” tem a mesma cor do fundo da parte do Brasil que se vê à direita, constituída pela sobreposição dos “bonequinhos” que simbolizam a VIVO.

A construção da persuasão nesse sentido se dá da seguinte maneira:

- Apresenta-se a conclusão:

A cobertura da VIVO é a maior do Brasil.

- Apresentam-se os argumentos que comprovam a conclusão:

(a) *Só quem investe como a gente pode ter a maior cobertura do país, tanto em número de pessoas quanto em municípios.*

(b) *A Vivo cobre mais municípios que todas as outras operadoras juntas.*

(c) *A Vivo sabe da importância da conexão para os brasileiros.*

(d) *Já são mais de 2.500 municípios com cobertura de 3G em todo o Brasil.*

(e) *A Vivo sempre trabalha para você falar e navegar mais e melhor.*

O operador argumentativo “só”, aponta para a negação total das concorrentes, favorecendo a operadora anunciada, em detrimento das demais operadoras. Além disso, atua como marcador de pressuposição, restringindo a abrangência de cobertura apenas à VIVO (as outras operadoras não investem “como a gente” e, por isso, não podem apresentar os mesmos dados numéricos).

Há ainda em “a” o uso de tanto... quanto como operador argumentativo de conjunção, somando argumentos a favor de uma mesma conclusão. Em “b”, o uso de mais... que estabelece relação de comparação entre os elementos, com vistas a uma dada conclusão (a que foi anunciada na “abertura” da publicidade).

Em “c”, o verbo factivo saber instaura um novo pressuposto: o de que a comunicação é importante para os brasileiros. Essa “verdade”, que não é colocada em discussão, é de conhecimento da VIVO, que, dessa forma, pode demonstrar preocupação com o povo brasileiro.

No argumento “d”, o operador já introduz o conteúdo pressuposto de que antes a VIVO atendia a um número menor de municípios com cobertura 3G em todo o Brasil, o que hoje representa mais de 2.500. Pela retórica acrescentada, observamos ainda a técnica do *lugar de quantidade*. Ao utilizar o numeral 2.500, tenta-se comprovar, através de números, a magnitude da operadora.

Em “e”, o uso de sempre atua como um importante elemento persuasivo, pois intensifica o verbo posposto “trabalhar”. Mais à frente, as palavras mais e melhor priorizam as qualidades do serviço dessa operadora, destacando-a das demais e, por essa razão, funcionam também como índices de avaliação.

Além disso, todos os verbos estão no presente do indicativo, tempo que pertence ao chamado “mundo comentado”. Nele, há um maior comprometimento do locutor em relação ao que diz, o que demanda também uma atitude mais engajada da parte do interlocutor. Com isso, a operadora pode manter um diálogo mais próximo com o consumidor real ou potencial, abrindo portas à persuasão.

Observamos, então, a forma como os argumentos foram apresentados e articulados, de modo a propiciar a conclusão de que “A cobertura da VIVO é a maior

do Brasil.”: há o uso de marcas linguísticas pertencentes à retórica integrada (sobretudo os operadores argumentativos de comparação e os marcadores de pressuposição) e também à retórica acrescentada (lugar de quantidade).

2) ANÚNCIO DA CAIXA ECONÔMICA FEDERAL (CEF)



FIGURA 2 – Anúncio da Caixa Econômica Federal
Fonte: Veja, 25/01/2012, p. 6.



FIGURA 2A – Anúncio da Caixa Econômica Federal
Fonte: Veja, 25/01/2012, p. 7.

“A vida pede mais que um banco” é o enunciado principal dessa publicidade, composta por duas páginas da revista. É a partir dele que a Caixa constrói toda a sua

argumentação. Ao utilizar-se de tal proposição, a publicidade deixa implícita a ausência de algo, para, em seguida, por meio da frase inserida logo depois dessa “chamada” (“Pede parceria, cuidado e satisfação.”), começar a levar o receptor a entender que a Caixa é um banco que oferece mais do que apenas os serviços bancários comuns: além de ser parceira, ela cuida do cliente e lhe traz satisfação (valores importantes para qualquer ser humano). Nesse sentido, pode-se dizer que a publicidade se adequa ao chamado *lugar de qualidade*, pois o banco é apresentado não só como um oferecedor de serviços práticos do dia a dia, mas também como uma instituição que se preocupa com as necessidades pessoais do cliente, como se percebe no trecho iniciado por “A vida pede incentivo para quem quer crescer”. Esse trecho encontra-se no canto inferior direito da publicidade, em letras menores. Nele, enumeram-se os possíveis perfis dos clientes e as necessidades que podem surgir, as demandas do país, como o esporte e a cultura, por exemplo, e reafirma-se o que foi proposto implicitamente nos dois enunciados maiores: “A vida pede mais que um banco. A Caixa é mais que um banco.”

Neles, a argumentação é construída da seguinte maneira: o operador mais que, repetido duas vezes, pode apresentar a intenção de extrapolar o significado comum do banco, acrescentando a ele outras funções/serviços (além de ser um lugar como os outros bancos, com serviços já esperados), visto que há valores outros mais importantes para a vida: aqueles que a Caixa oferece. Portanto, pode-se dizer que há aqui a função de comparação com outras instituições (que não oferecem o que a Caixa oferece), o que salienta ainda a função do mais que enquanto operador argumentativo que estabelece comparação entre elementos, com vistas a uma dada conclusão. Reafirma-se, assim, o *lugar de qualidade* ocupado pela Caixa (ela é *única* nos serviços que oferece). O raciocínio assemelha-se ao de um silogismo, como se pode ver em:

Premissa maior: A vida pede mais que um banco.

Premissa menor: A Caixa é mais que um banco.

Conclusão: Logo, a Caixa é o que a vida pede.

as demais, já que foi enviada como mala postal; em segundo lugar, pela “grande jogada” persuasiva que nela se vê: a transgressão de gêneros. Esse fenômeno ocorre “quando um dado gênero (o transgressor) assume a função de outro (o transgredido), “emprestando-lhe”, ao mesmo tempo, sua forma” (Lara, 2010, p.13), com o intuito de criar novos efeitos de sentido. Aqui, o anúncio publicitário (gênero transgredido) assume o formato de notícias de jornal (gênero transgressor), apostando, talvez, numa maior objetividade e isenção, características atribuídas a esse tipo de publicação. No entanto, o objetivo maior continua sendo o de “vender” um serviço. A diferença é que ele vem “camuflado” pelo novo gênero, o que pode escamotear o apelo comercial típico da publicidade.

A imitação, no caso, não se limita ao gênero notícia, mas vai além na imitação do próprio suporte: o jornal. O anúncio vem impresso em papel que imita o jornal (cor, textura); vem dobrado como um jornal e é entregue dentro de um plástico transparente; traz o nome de um jornal fictício (*Novidade Itaucard*) e inclui ainda um *slogan* (“As notícias mais atuais para quem gosta de economizar”); apresenta, no canto superior direito (considerando-se a posição do leitor), após título e *slogan*, o ano e a edição do suposto jornal (Ano 1, 1ª ed.) e, no canto superior esquerdo, a data (maio de 2011).

O conteúdo da publicidade, o serviço que se quer vender, está todo distribuído entre as supostas notícias, chamadas e fotos do “jornal”. O objetivo principal é fazer com que a cliente *Itaucard* (já que a protagonista é uma mulher: Maria) faça um empréstimo de R\$6.500,00 no banco Itaú. Para tanto, o principal argumento, e que aparece em destaque como uma notícia de capa de jornal, é “Maria tem R\$ 6.500,00 de crédito pré-aprovado para fazer o que quiser”. Tal frase é o suposto título da notícia que se destaca nessa edição do jornal e que aparece, sugestivamente, acima da foto de uma família feliz com o cheque do empréstimo que fez.

Dois recursos de persuasão estão claros nas escolhas lexicais desse enunciado: primeiramente, a palavra *exclusivo*, característica de um jornal que diz ser o único a trazer determinada notícia, mas que, nesse texto, também tem o objetivo de colocar o crédito pré-aprovado como algo que só foi concedido à Maria,

a cliente, ou seja, é exclusivo dela e pode vir a ser exclusivo do leitor em foco, potencial cliente. O outro recurso é o de utilizar o nome Maria, que é o primeiro nome da cliente à qual se destina a publicidade (e que é, diga-se de passagem, um nome bastante comum). Tal estratégia aproxima a publicidade da consumidora e ainda reforça o caráter de exclusividade da promoção.

As seguintes marcas linguísticas (modalizadores em sentido amplo) são essenciais na construção da argumentação dessa publicidade/jornal:

- a) - Com o dinheiro na mão todos *podem* colocar os planos em dia.
- Maria já *pode* realizar tudo o que planejou com as facilidades do Crédito Pessoal Itaucard.

Pode e podem, conjugações do auxiliar modal poder, indicam facultatividade (o cliente pode ou não optar por “colocar os planos em dia” ou “realizar tudo o que planejou”), o que está no eixo da conduta (deôntico).

- b) “Maria *já* pode realizar tudo o que planejou...”
“Você *já* tem disponível limite pré-aprovado...”

O operador argumentativo já tem por função introduzir, nos enunciados acima, conteúdos pressupostos. No primeiro, instaura o pressuposto de que, antes do serviço oferecido, Maria não podia realizar tudo o que planejou; no segundo, que, antes, o cliente endereçado por “você” não teria tal disponibilidade (de um limite pré-aprovado).

- c) “[...]pode realizar muito *mais do que* imagina.”

O operador mais do que estabelece uma relação de comparação entre o que a cliente gostaria de realizar e o que, na verdade, ela poderá realizar se fizer o empréstimo anunciado.

- d) “Dá para ajeitar o orçamento, fazer uma viagem, uma pequena reforma ou *até mesmo* pagar a faculdade.”

O uso do até mesmo dá ao argumento que introduz (pagar uma faculdade)

uma importância maior que os argumentos apresentados anteriormente (ajeitar o orçamento, fazer uma viagem, uma pequena reforma), pois é um operador que assinala o argumento mais forte de uma escala orientada para determinada conclusão: a utilidade do serviço proposto.

Todas essas características, além de outras que não foram aqui analisadas, tornam-se essenciais para a argumentação que se constrói, o que é reforçado pelo caráter transgressivo do anúncio, que, no mínimo, surpreende o (a) leitor (a)/cliente.

5 DISCUSSÃO

Constatamos, após uma comparação envolvendo todas as análises feitas, uma grande ocorrência do uso do superlativo (relativo), o que nos leva à conclusão de que destacar-se frente às concorrentes (sem que estas sejam mencionadas) é um dos mecanismos mais produtivos de persuasão que uma marca/empresa poderia empregar. Também encontramos operadores que estabelecem relações de comparação, com vistas a uma dada conclusão, mas com a explicitação dos termos comparantes. Pelo que percebemos, a diferença é que quando não há identificação do termo comparante, a comparação se encerra na própria marca/empresa focalizada, reforçando o caráter persuasivo de que tal marca/empresa é a melhor do mercado.

O emprego de operadores argumentativos de conjunção (aqueles que somam argumentos em favor de uma mesma conclusão: a excelência do produto/serviço anunciado) e dos que introduzem o argumento mais forte de uma escala, deixando, muitas vezes, subentendidos os outros argumentos dessa escala (os demais itens oferecidos), também se mostra recorrente nos anúncios analisados. Além disso, o uso de marcadores de pressuposição também se revela como um recurso importante, porque os conteúdos implícitos instaurados não são postos em discussão. Quando se diz, por exemplo, que um dado banco é o único que oferece tal serviço, o conteúdo pressuposto de que outros bancos não oferecem esse mesmo serviço é tomado como verdade.

Outra conclusão a que chegamos, agora no campo da retórica acrescentada, é a valorização do *lugar de quantidade*, já que o uso de números chama mais a atenção do leitor/consumidor. De maneira geral, percebemos que tudo aquilo que é mais “visível”, ou melhor, que “salta aos olhos” do leitor (consumidor real ou potencial) parece ser privilegiado pela publicidade. O uso do *pleonasma*, por exemplo, muito presente nos anúncios analisados, faz com que certas palavras e mesmo frases inteiras se repitam, fixando-se, dessa forma, na mente do leitor. Também o *lugar de ordem*, que concede, implícita ou explicitamente, o primeiro lugar a um dado produto ou marca, é um recurso significativo na publicidade.

Com relação à transgressão de gêneros, esse recurso, como já pontuamos anteriormente, foi encontrado em apenas um tipo de anúncio selecionado: aquele enviado como mala-direta (o do banco Itaú). Ao que tudo indica, portanto, esse tipo de recurso não é muito frequente em anúncios de prestação de serviços, embora só possamos chegar a uma conclusão definitiva acerca dessa frequência em estudos posteriores que abranjam um *corpus maior*.

CONCLUSÃO

Percebemos, ao longo desta pesquisa, que a força argumentativa dos anúncios de prestação de serviços reside no uso tanto de estratégias discursivas (fatos, dados, argumentos mobilizados para a defesa de um ponto de vista) quanto de elementos linguísticos (que conferem ao texto uma orientação argumentativa, levando o leitor a tirar determinadas conclusões e a excluir outras), o que comprova que retórica integrada e retórica acrescentada não se excluem, mas, antes, se complementam na construção de sentido do texto,

Sabemos que a língua é uma das maiores – senão a maior – riqueza de um povo. Vimos, nesta pesquisa, que, mais do que um instrumento de comunicação, ela pode servir de instrumento de poder, com o uso de certos recursos, via discurso, que direcionam o sentido, podendo influenciar comportamentos e ações.

O tipo de pesquisa como a que foi aqui realizada serve, pois, como forma de conhecimento da vasta riqueza dos recursos de persuasão, podendo ser utilizada

em sala de aula, de qualquer nível de ensino, com o objetivo maior de levar o aluno a se prevenir contra certas “armadilhas” da língua e do discurso, o que lhe permitirá reconhecer quando está sendo manipulado (a fazer algo) ou não.

ABSTRACT

Developed under the Scientific Initiation Project (PIBIC/CNPq) *A Argumentação na Publicidade*, this research aimed at examining, in the light of the theory of argumentation, how to achieve persuasion through advertisements that provide services, according to two basic mechanisms: those from rhetorical argumentation (a rhetoric added to language) and those that emerge from language itself (a rhetoric integrated to language). The analysis of the *corpus*, consisting of advertisements of mobile telecommunication companies and banking groups, published in magazines, besides those sent as direct mail, indicated the use of different resources to construct meaning and revealed their persuasiveness. Among the most frequent resources, we found the comparison operators, especially when the terms to be compared are omitted (the use of the relative superlative) and presupposition markers, as well as the *place of quantity*, with numerical display. These results suggest that, when dealing with advertisements, a persuasive genre *par excellence*, the argumentative strategies used are therefore mobilized according to the main object of selling a product.

Keywords: argumentation, discourse, advertising, society.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Antônio S. *A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção*. Cotia, SP: Ateliê, 2009.

BAKHTIN, Mikhail. Gêneros do discurso. In: _____. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

CARVALHO, Nelly M. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3. ed. São Paulo: Ática, 1996.

COSTA, Sérgio R. *Dicionário de gêneros textuais*. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

KOCH, Ingedore G. V. *A inter-ação pela linguagem*. São Paulo: Contexto, 2006.

LARA, Gláucia M. P. et al. *Transgredindo os gêneros do discurso: entre a teoria e a prática*. Belo Horizonte: PosLin/UFMG, 2010.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, Ângela P.; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora (orgs.). *Gêneros textuais e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.