

RECURSOS ARGUMENTATIVOS NA PUBLICIDADE

Camillo Ferronato

Instituição: Universidade Tuiuti do Paraná

RESUMO - Argumentação – ou, a arte de convencer de diversas formas para atingir um fim esperado – é um recurso que sói conviver com o texto publicitário. Trata-se de um ato de relacionamento humano que tem sua origem nos antigos gregos, passando pelos romanos, que chamavam esse processo de “ars rhetorica” (arte da retórica). Ela pode estar presente tanto na linguagem verbal quanto na não-verbal; neste caso, por meio da ausência de sinais de linguagem, que, embora não apareçam, são dedutíveis pelo contexto. A semântica ajuda-nos a identificar os repertórios de signos pelos quais se estabelecem relações entre o destinador e o destinatário. Parte-se dos conceitos de semiótica propostos por Charles Sanders Peirce e Ferdinand de Saussure e chega-se aos recursos de expressividade e aos operadores argumentativos.

Palavras-chave: comunicação, argumentação, texto publicitário

Introdução

Na área da comunicação, vive-se hoje um verdadeiro frenesi condicionado ao mundo dos símbolos. Quem não domina esse mundo não consegue, com certeza, acompanhar "in totum" a riqueza de detalhes que tece as redes de informações. A esse respeito, Umberto Eco tem uma frase lapidar: "Cada um de nossos atos comunicativos está dominado pela maciça existência de códigos"¹. Uma pessoa desavisada ou ingênua é mais facilmente levada a acreditar em tudo o que dizem os anúncios, por mais enganosos que sejam. Idéias absurdas são veiculadas com a finalidade de incentivar o consumismo; o grande público, exatamente o que tem menor poder aquisitivo, é o que mais "vai na onda", nem sempre percebendo que está sendo fisgado como um peixe pelos engodos do poder cultural que informa *o que quer e como quer* e que manipula as máquinas massificadoras.

Jorge S. MARTINS (1997: 17) esclarece muito bem o ponto em questão quando diz: "Para se estudar e conhecer a sistemática comunicacional, sobretudo a usada pela publicidade, é necessário dominar seus repertórios de signos com os quais ela procura estabelecer a relação *mensagens-destinatários*".

Todo anúncio publicitário alicerça-se em recursos da linguagem, quer da verbal, quer da não-verbal. Para Ferdinand de Saussure, esses recursos são os *signos*, que sustentam os códigos ou os sistemas, e os *signos lingüísticos*, que se referem a palavras em geral; eles dão sustentação ao campo da Semiótica (ou da significação). Nesse caso estão implícitos os símbolos, os ícones etc.

Ilustra com clareza o conceito de Semiótica a posição de DUBOIS (1978, p. 537):

A *semiótica* retoma o projeto da semiologia de F. de SAUSSURE e se coloca como o estudo da vida dos signos no seio da vida social. Diferentemente da semiologia provinda do ensinamento de F. de Saussure, no entanto, ela se recusa a destacar a linguagem e a sociedade. A semiótica deseja ser uma teoria geral dos modos de significar.

O termo *semiótica*, no seu emprego moderno, foi utilizado, por primeiro, por Ch. S. Pierce. A semiótica que ele visualizou é a doutrina dos signos. Quais devem ser as características dos signos utilizados pela inteligência humana na sua busca científica?

Hodiernamente, a concepção de "comunicação" estendeu a sua abrangência para além da Semiótica, alcançando também campos antes pertencentes à Antropologia, à Lingüística e à Sociologia. Já não se tem uma passagem de dados linear – de emissor para receptor; o processo de comunicação se mistura no contexto como um todo. Assim lê-se em LEVY (1996: 21): "Quando, por exemplo, conversamos sobre o tempo com um comerciante de nosso bairro, não aprendemos absolutamente nada de novo sobre a chuva ou o sol, mas confirmamos um ao outro que mantemos boas relações, e que ao mesmo tempo nossa intimidade não ultrapassou um certo grau, já que falamos de assuntos anódinos etc."

Com relação à linguagem, de que nos servimos para o processo comunicativo, podemos asseverar que ela é essencialmente argumentativa: quando interagimos por meio dela, temos sempre objetivos determinados, fins a serem atingidos, bem como visamos relações que desejamos estabelecer, efeitos que pretendemos causar, comportamentos que queremos ver desencadeados etc. Atuamos sobre os outros de determinada maneira, para obter deles determinadas reações (verbais ou não-verbais). Por isso, carregamos nossos enunciados de uma força argumentativa específica a fim de orientarmos nosso interlocutor para uma dada

direção de sentido, a saber, para determinada força argumentativa. Na gramática de cada língua existe uma série de morfemas exatamente para essa orientação, os quais funcionam como operadores argumentativos. Como se encontra em Ducrot, a argumentatividade está inscrita na própria língua.

Propaganda, publicidade, argumentatividade e retórica

O termo "propaganda", conforme o *Webster's New World Dictionary*, é a forma abreviada de "Congregatio de Propaganda Fide", ou seja, "Congregação para a Propagação da Fé", órgão da Igreja Católica encarregado das missões estrangeiras. Em sentido geral, pode ser entendido como qualquer disseminação ou promoção de idéias, doutrinas, práticas particulares, para a causa de alguém ou contra alguém. Pelo latim, "propaganda", nesse contexto, é forma feminina de gerundivo do verbo *propago*; essa forma, com desinência em **-nd-**, implica idéia de dever ou necessidade. Por conseguinte, traduzindo "ipsis litteris", diríamos: "congregação para a fé que deve ser propagada". Por sua vez, o verbo *propagare* é composto de um prefixo *pro-*, que quer dizer "diante de, defronte de", mais o étimo *pag-*, com a idéia de "plantar, fixar, prender". A definição de *propagare* fica, então, assim posta em português: "multiplicar, prolongar, aumentar, estender, tornar público". É curioso observar que a palavra *página* possui a mesma raiz (*pag-*), conforme podemos ler em Giacomo DEVOTO (1968, p. 298): "página, dal lat. *pagina* 'piantazione a spalliera', dalla cui regolarità si è tratta la denominazione di colonna scritta o pagina in senso nostro. Appartiene alla famiglia di *pangere* 'piantare', per cui v. **pace** e cfr. **propagare**"².

Mais esclarecimentos encontramos em Antônio J. SANDMANN (1993: 9-10):

"em português as palavras em *-ando*, adjetivos (alunos *formandos*) ou substantivos (os *formandos*), derivadas de verbos, têm hoje a semântica 'aquele que vai se (formar)' ou 'o que vai se (formar)' e são produto de um modelo razoavelmente produtivo. [...] A deriva semântica 'aquele que deve' para 'aquele que vai' ou 'aquele que está' não deve causar estranheza, pois são comuns mudanças de significado em modelos de formação de palavras". E continua: "Em português *publicidade* é usado para a venda de produtos ou serviços e *propaganda* tanto para a propagação de idéias como no sentido de *publicidade*. *Propaganda* é, portanto, o termo mais

abrangente e o que pode ser usado em todos os sentidos. [...] O galicismo *reclame* [...] é praticamente morto hoje no Brasil".

Os termos *propaganda* e *retórica* estão, hoje em dia, intimamente correlacionados. Percebe-se que a propaganda estrutura seus argumentos sob inspiração da retórica, quer no conceito clássico, quer na concepção moderna. Existe, conseqüentemente, uma argumentação retórica. Por definição, *retórica* é a arte de convencer pelo uso da razão, com o emprego de diferentes recursos da linguagem, para provocar determinado efeito no receptor. O ponto de partida da retórica é que todo discurso é feito com o escopo de provocar mudanças numa situação dada. Na concepção aristotélica, a retórica deve apresentar, como qualidades máximas de estilo, clareza e adequação dos meios de expressão ao assunto e ao momento do discurso, tendo em vista o alcance dessas mudanças.

Portanto, os resultados dependem muito da argumentatividade que se adota na linguagem, baseada nesses princípios da retórica. Em geral, eles são explorados na mídia por quem conhece bem esse campo, sabe trabalhar com originalidade e pretende garantir resultados positivos.

Já, entre os romanos, a retórica preconizava um discurso em cinco fases: a invenção (ou seja, a escolha das idéias apropriadas), a disposição (a maneira de ordená-las), a elocução (uso de um estilo apropriado), a memorização e, por último, a pronúncia. Portanto, a retórica não passava de uma técnica mecanicista de como construir o discurso. Na era do Humanismo (séc. XVI), a retórica se reduziu principalmente a questões de estilo e se tornou uma coleção de figuras de linguagem.

Modernamente, alguns pensadores já não consideram a linguagem como simples espelho da realidade e expressão da verdade absoluta, como a queria Platão. Vêm-na, sim, como sendo um filtro que condiciona a percepção. A idéia abstrata de "verdade" não é mais definida como algo prefixado que a linguagem fornece de forma atraente, mas como idéia relativa a uma perspectiva que é intrínseca à própria linguagem. Outros consideram toda comunicação lingüística como argumentação, defendendo que do entendimento da reação e situação social depende a análise e a interpretação do discurso.

Além da argumentação retórica de que falamos, defrontamo-nos também com a argumentação estética, ou seja, a arte de persuadir por meio de recursos subjetivos e emotivos.

No texto publicitário, "[...]a força persuasiva, diz Castagnotto, não está apenas nas palavras que fazem referência ao produto, ou a suas qualidades, mas está também nos signos dirigidos diretamente ao consumidor virtual, do qual se espera determinado comportamento"⁴.

Na linguagem publicitária, a exploração do veio argumentativo pode ser deslindada já a partir dos títulos ou subtítulos, com presença clara ou implícita. A boa articulação entre si das palavras objetiva provocar ou insinuar reações relacionadas com o produto que se pretende “vender”, em função de recursos de língua os mais diversos. Por conseguinte, no plano da expressão, as figuras de linguagem são, com frequência, manipuladas com maestria desde a entrada das mensagens, como chamariz da atenção do destinatário.

Ex.: “Engane seu marido. Parece feito em casa, mas é pronto” .

E logo abaixo:

“Salretti. Prático porque já vem pronto. Gostoso como se fosse feito na hora”.⁵

A primeira palavra é um verbo no imperativo: “engane”. Enganar marido registra, sociologicamente, uma conotação muito forte, provavelmente próxima de infidelidade. Logo em seguida, contudo, a idéia prossegue:

“Parece feito em casa, mas é pronto”.

A adversativa “mas” quebra o embalo de alguém a imaginar um daqueles produtos preparados em casa, numa “cucina” italiana.

O nome do produto aparece reinando absoluto: “Salretti”. Os dois últimos enunciados são cosidos por elementos articuladores, que são peças chaves para a total inteligência da mensagem: é “prático porque já vem pronto”. A explicativa liga “prático” a “pronto”, ambas as palavras iniciadas pelo grupo **pr-**, o que seguramente foi usado como um recurso aliterante para efeito poético.

Finalmente, o conceito do “feito na hora”, que é sempre mais gostoso em se tratando de alimentos. O autor do texto deixa claro que não foi feito na hora; contudo, a locução “como se” introduz um detalhe argumentativo de algo muito bom porque novo.

Uma das marcas fortes na linguagem da propaganda consiste em lançar mão do não dito, mas insinuado. Não se pode imaginar sempre imperícia ou ingenuidade em certos textos aparentemente elaborados sem esmero. Por trás de um texto aparentemente ingênuo pode-se perfeitamente descortinar uma intencionalidade bem determinada no sentido de atrair a atenção do destinatário para o objeto da propaganda. Para um leitor experiente e atento, o subjetivo transparece indutivamente da inter-relação das partes, por vezes revelado na

“inocência” de uma conjunção, por outras, qual bandido de novela, ele brinca de ficar por entre uma aparente ausência de sentido lógico no discurso.

Recursos de expressividade

Na linguagem da propaganda, a argumentatividade deve ser vista nos diversos instrumentos que levam a informação até o destinatário virtual. Nesse caso, deve-se analisar a força dos fonemas das palavras usadas, o emprego de palavras específicas, como é o caso dos elementos articuladores, e igualmente a presença de enunciados articulados de tal forma que induzam a um resultado específico pela sua própria natureza. Entram no mérito da questão também os recursos estilísticos "descobertos" pelo autor e empregados estrategicamente a fim de causar efeitos especiais.

Na linguagem publicitária, a argumentatividade sói, em geral, ser evidenciada já a partir dos títulos dos textos, que são montados com a finalidade de provocar ou insinuar reações relacionadas com o produto, em função de recursos fonéticos, lingüísticos, estilísticos e mesmo semânticos. Portanto, no plano da expressão, tanto os títulos quanto o corpo do texto podem se valer de recursos estilísticos representados por:

ruídos provocados pela repetição de consoantes no discurso (*aliterações*);

b) encontro de sons melódicos e agradáveis (*consonâncias*);

sucessão de vogais e de consoantes, com a finalidade de provocar harmonia e elegância no texto (*eufonias*).

Além desses recursos, é possível conseguir efeitos especiais pelo uso de:

inversões, possivelmente para evidenciar algum ponto-chave da oração ou do período;

figuras de linguagem, que podem ser exploradas por meio de comparações, metáforas, hipérboles, antíteses, metonímias, cujo simbolismo pode registrar marcas fortes na linguagem;

ritmo, pelo qual se exploram sílabas fortes e sílabas fracas, dando idéia de musicalidade, com o intuito de facilitar a memorização e despertar emoções;

elipses: com elas procura-se dar maior objetividade e efeito aos textos, para provocar a atenção do leitor;

construções de frases expressivas: este é um meio muito difundido. Manifesta-se pelo emprego de palavras-chave de efeito especial, que tenham significação forte; evidencia-se,

principalmente, pela exploração de verbos, de substantivos e de adjetivos; pelo uso de palavras-instrumento, que fazem o elo entre as orações;

palavras de efeito sugestivo, que atingem o campo emocional, *scilicet*, palavras que exprimem amor, desejo, prestígio e outras;

uso de clichês modificados, que podem ser alterados quer quanto à forma de expressão, quer quanto ao sentido;

princípios da retórica e sentenças lógicas: a argumentatividade pode também alicerçar-se nos princípios da retórica, em suas diversas concepções, e em sentenças cristalizadas pela lógica.

Atualmente, dá-se muito valor à propaganda que vise singularmente o destinatário, de tal forma que ele se sinta satisfeito no seu "ego", como alguém que recebesse uma mensagem pessoal.

Na escolha dos assuntos, deve transparecer o que realmente é original, criativo, paralelamente ao "dêjà vu". Conforme o caráter de previsibilidade ou imprevisibilidade, pode-se inferir grande parte da criatividade do discurso. Dependendo do nível cultural, do sexo, dos interesses do público, têm-se ou não os resultados esperados.

Em geral, o produto da propaganda é apresentado como sendo uma necessidade de consumo. Ele é estruturado atendendo a arquétipos de época, a paradigmas muitas vezes vistos como imutáveis e sagrados, a símbolos subjetivos, em que se articulam aspirações individuais e a imagem do produto em si. A propaganda é vista hoje como um dos mais fortes meios de comunicação de massa.

As mensagens publicitárias têm muitas leituras, de acordo com o destinatário. Por isso, o destinador deve selecionar muito bem as palavras e articulá-las de tal forma que o interlocutor se sinta pressionado pelas sensações agradáveis do texto, que o transportam a uma decisão mais de emoção que de razão. "O anúncio é uma mensagem que visa exercer ação psicológica sobre receptores para conseguir deles uma mudança comportamental em relação ao objeto oferecido: uma idéia ou um serviço", diz Jorge S. MARTINS (1997: 41).

Modernamente, o redator de textos publicitários procura inovar na forma de expressar as idéias nos "outdoors", nos anúncios, enfim, nos discursos em geral. Com isso, tem-se notado a presença do imprevisível, da inovação em relação ao que era tradicional e consagrado. Existe uma tentativa de dessacralizar as normas consagradas, a pretexto de originalidade, na busca de maior eficácia na comunicação.

Recursos lingüísticos e o conhecimento de técnicas podem adequar a linguagem de tal forma que a tornem mais expressiva no ato de manifestar emoções, intenções, pensamentos e impressões subjetivas. Na propaganda explora-se tanto o valor denotativo quanto o conotativo. O denotativo diz respeito ao concreto, ao mais evidente; o conotativo, por sua vez, apela para os valores subjetivos, que estão escondidos por trás das expressões lingüísticas, na montagem das idéias ou nas comparações. No dizer de Roland BARTHES, “Mais do que a expressão explícita, o que conta no texto publicitário é o que está subjacente, o implícito, o conotado”³.

Papel da conjunção no estudo da argumentatividade

Este estudo segue uma perspectiva semântica da enunciação, que incorpora o retórico e se faz como uma semântica histórica. Assim, a lingüística textual e a semântica formal são dois pólos de interlocução. Dentre outros objetivos, destaca-se o de verificar a ocorrência de elementos articuladores em textos de propaganda na língua portuguesa, que sejam explorados como recurso de persuasão. Como já foi dito, a propaganda se alicerça nos princípios da argumentatividade para colher o máximo de resultados junto ao destinatário da comunicação, ou seja, o cliente. Procura-se identificar alguns aspectos contidos nos elementos de articulação para uma caracterização mais definida.

A função das conjunções na articulação de textos tem sido estudada ao longo dos tempos, e seu verdadeiro papel sempre recebeu largo destaque. Tradicionalmente, as conjunções são tidas como elementos conetivos, e ponto.

Assim Napoleão Mendes de ALMEIDA (pág. 81) define conjunção: "É toda a palavra que serve para ligar, não palavras, como a preposição, mas *orações*. Exs.: Fomos cedo *e* voltamos tarde. Desejo *que* venhas."

E mais adiante (p. 345): "Conjunção é o conectivo oracional, isto é, é a palavra que liga *orações*: 'O rústico, *porque* é ignorante, vê *que* o céu é azul; *mas* o filósofo, *porque* é sábio *e* distingue o verdadeiro do aparente, vê *que* aquilo *que* parece céu azul, *nem* é azul, *nem* é céu'.

Nesse período, os vocábulos *porque*, *mas*, *e*, *que*, *nem* são conjunções, porque são os conetivos das *orações*."

Os estudos lingüísticos revelam que cabe um papel bem mais significativo e nobre às conjunções. Elas são elementos operadores de argumentação, dos quais a propaganda se serve à larga, pois têm importância capital na organização do texto. As gramáticas tradicionais se limitam, em geral, a dizer, há mais ou menos meio século, que as conjunções são elementos conetivos, que se dividem em coordenativas e subordinativas e que têm subdivisões. Parece que tal visão deixa no limbo outras funções, talvez mais importantes das conjunções, como a de operadores argumentativos. A semântica da enunciação alicerça-se nos conceitos de polifonia e de orientação argumentativa para descobrir outros aspectos de funcionamento das assim chamadas *conjunções* na língua portuguesa.

Por *polifonia* entende-se a pluralidade de vozes no discurso. Todo enunciado contém uma dialogia interna, fundamental na constituição dos sentidos. O conceito de dialogismo aparece, inicialmente, nos estudos de Bakhtin, na obra *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. Esse autor caracteriza a linguagem como essencialmente dialógica; para ele, a palavra é um ato de duas faces, determinado tanto por quem o emite, quanto por quem o recebe. O diálogo a que ele se refere não é necessariamente um diálogo entre duas pessoas; mesmo quando se escreve, tem-se presente o outro, ainda que virtualmente. É pela incorporação do conceito de polifonia constituído por Bakhtin que a semântica da enunciação considera as diversas representações do sujeito da enunciação no enunciado.

É pela incorporação do conceito de polifonia constituído por Bakhtin que a semântica da enunciação considera as diversas representações do sujeito da enunciação no enunciado.

A propaganda a seguir, da Keds, ilustra o que se pretende provar. Diz o texto:



Tal filha, tal mãe.

No dia das mães, dê Keds.

keds[®]

An American Original

O operador argumentativo **tal** não anuncia a que conclusão se deseja levar o interlocutor, por fazer uma alusão a uma máxima, a um provérbio, isto é, a uma verdade aceita na cultura onde se vive. Um primeiro nível implícito (ou uma primeira voz) recupera o provérbio de base – “tal pai, tal filho”. Essa voz “tal pai, tal filho” ressoa no discurso. No plano do conteúdo, é a voz da verdade universal segundo a qual, se o pai é assim, o filho também o será, ou seja, essa voz é oriunda do conhecimento compartilhado, do saber de uma comunidade, a qual propõe uma visão determinista do conhecimento.

Em o nível do explícito (ou a outra voz), há uma inversão na máxima e uma adequação ao gênero (por se tratar do Dia das Mães), o que subverte o provérbio base pela inversão de valores. Ao inverter as seqüências, o locutor salta de um valor para o outro, a saber, de uma lógica para a outra, e o resultado é, simultaneamente, a presença de vozes opostas: uma, universal, comum a todos, que propõe o determinismo; outra, situada nos valores da época, na qual filha e mãe podem usar os mesmos tênis, pois eles são adequados para qualquer idade. Nesse caso, o locutor adere, concorda com a premissa polifonicamente introduzida, argumentando no mesmo sentido.

KOCH (1992, p. 30) cita Oswald Ducrot, criador da Semântica Argumentativa (ou Semântica da Enunciação), que chamou de “operadores argumentativos” certos elementos da gramática de uma língua, os quais têm, como função, indicar a força argumentativa dos enunciados e o sentido para o qual apontam. A mesma autora (1992, p.29) fala da força argumentativa na linguagem, mencionando ainda Ducrot com estas palavras: “toda língua possui, em sua Gramática, mecanismos que permitem indicar a orientação argumentativa dos enunciados: a argumentatividade, diz Ducrot, está inscrita na própria língua. É a esses mecanismos que se costuma denominar *marcas lingüísticas da enunciação ou da argumentação*”.

Para analisar o funcionamento dos operadores argumentativos dos enunciados dos textos publicitários, utiliza-se a noção de classe argumentativa proposta por Ducrot. Quando se apresenta um conjunto de enunciados que podem servir de argumento para a mesma conclusão, tem-se uma escala argumentativa.

Diz-se, por exemplo, que **p** é um argumento para a conclusão **r**, se **p** é apresentado como devendo levar o interlocutor a concluir **r**.



Tome-se, como exemplo, o texto publicitário do produto *Lysol* (imagem acima), que assim se articula: “Chegou o Limpador Bactericida Lysol Banheiro. Ele ajuda a proteger sua família enquanto limpa, pois mata 99,9% dos germes”.

Pode-se representar graficamente a escala argumentativa da seguinte forma:

r= Compre o Bactericida Lysol Banheiro:
 (argumento mais forte)



p'' - porque ele mata 99,9% dos germes

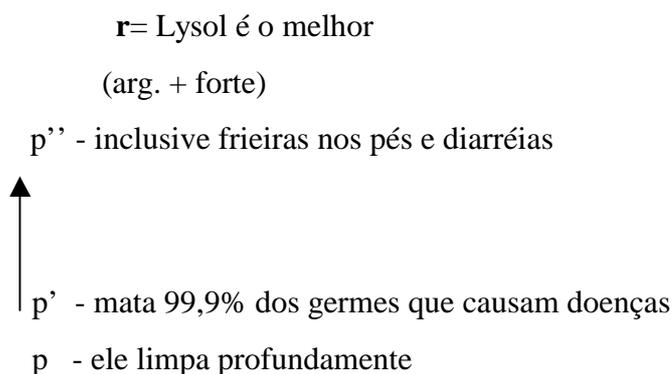
p' - enquanto limpa

p - ajuda a proteger a sua família

O operador que assinala o argumento mais forte de uma escala orientada no sentido de uma determinada explicação é o conetivo **porque**. Nesse argumento, temos a informação “mata 99,9 % dos germes”; com esse percentual, pretende-se reforçar a idéia da sinceridade do locutor, pois sabe-se que é impossível um produto de limpeza matar 100% dos germes. Dessa forma, o destinador se resguarda de uma possível acusação de falta de honestidade.

O texto da propaganda apresenta-se assim: “... Ele limpa profundamente e mata 99,9% dos germes que causam aquelas doenças que a gente nem imagina como começam, **inclusive** frieiras nos pés e diarreias”.

O operador **inclusive** assinala o argumento mais forte de uma classe orientada no sentido de determinada conclusão. Em outras palavras, **inclusive** é uma marca lingüística importante da enunciação, porque determina o valor argumentativo do enunciado. Assim, tem-se:



É importante notar que esses operadores argumentativos introduzem, no enunciado, conteúdos semânticos adicionais; sem a presença daqueles, esses conteúdos não existiriam.

Papel da imagem na interpretação dos anúncios publicitários

A imagem corrobora os operadores argumentativos, enriquecendo sobremaneira o enunciado da propaganda. Diz BARTHES que “as imagens são ambíguas ou polissêmicas, enquanto as mensagens verbais são (ou, ao menos, podem ser) não-ambíguas e monossêmicas”. A combinação de texto verbal e ilustração se torna cada vez mais importante em nossa cultura. Dispomos de um corpo extenso e razoavelmente bem fundamentado das teorias lingüísticas a respeito dos discursos escritos. Por outro lado, há uma larga e respeitável tradição no estudo das ilustrações isoladas; só agora é que começam a surgir pesquisas sobre textos de comunicação em massa, produzidos industrialmente, conjugando elementos verbais e visuais.

Na propaganda acima, do Lysol, cabe destacar que existe um elo intencional profundo entre o texto e a ilustração. O contexto exhibe uma relação bem acabada entre as imagens e o conteúdo que elas comunicam, mas com linguagens diferentes. Assim, os verbos estão conjugados numa forma definida: “chegou”, ele “ajuda”, “limpa”, “mata”; nessa categoria

gramatical sempre temos escolha entre as formas de tempo, modo, pessoa e as conjugações de que a língua dispõe. Contrariamente, as imagens são atemporais; para Barthes, elas são “ambíguas ou polissêmicas”. Com relação à categoria verbal, no mais das vezes, é obrigatória a presença da *déixis* (fenômeno pelo qual a linguagem consegue referir-se ao seu contexto) modal, temporal e de pessoa no enunciado.

Quando há coincidência de texto e imagem nos veículos impressos, a relação mais freqüente entre um e outra é estabelecida pelo que Barthes chama de “ancoragem”. O texto proporciona o elo entre a imagem e a situação espacial e temporal que os meios puramente visuais da expressão não permitem definir, ou, melhor, o texto *ancora* a imagem da realidade, ajudando-nos a interpretá-la.

A Semiótica distingue três tipos de relação entre um signo e seu objeto (o que ele representa); a icônica, a indicial e a simbólica. Interessam aqui as imagens indiciais, que são freqüentes nas ilustrações publicitárias. No uso de imagens procura-se estabelecer uma relação indicial entre o produto e as conotações favoráveis. No anúncio em questão aparece uma família saudável: pai, mãe e filho num banheiro envolvidos por uma barreira de proteção transparente do limpador para banheiros (representada pela seta). Nela é eloqüente o sinal de “proibido” para a *cólera Staphylococcus*. A barreira que os protege aponta para a torneira (instrumento muito utilizado num banheiro), pois os três estão em atividades manuais: mãos nos cabelos, escovando dentes e fazendo barba; o epílogo de todas essas atividades com certeza é na torneira para completar a higiene. Dessa forma, deixa-se que a ilustração fale por si mesma, ficando o sentido bastante claro: um banheiro desinfetado ajuda a proteger a sua família. A impressão é de que eles estão olhando para um espelho, pois cada um fixa um determinado ponto. Os três estão exatamente no foco central da imagem, a fim de não pairar dúvida de que o produto atinge toda a família. É curioso notar também que a barreira de proteção é azul transparente, subjazendo a intenção de dar a sensação de frescor ao ambiente. No campo da assinatura e do slogan, nota-se que a função da linha da assinatura é a de estabelecer a conexão entre o nome da marca e a situação fictícia da ilustração e do título, para que a mensagem como um todo impressione o máximo possível até o leitor mais desatento.

CONCLUSÃO

Neste trabalho procuramos demonstrar que, no campo da propaganda, a argumentatividade é um meio de que o locutor se serve para conduzir o interlocutor durante o processo de comunicação, qualquer que seja esse interlocutor, para o fim ou os fins que ele (locutor) pretende alcançar. Há muitos artifícios de que o produtor de textos pode servir-se, quer verbais, quer não-verbais. Destacam-se, dentre os verbais, os elementos articuladores do texto, para marcar semanticamente construções na língua portuguesa; por eles podemos observar como a organização textual é tecida. Cabe ao leitor desvelar a mensagem, mergulhar nos meandros de sua tessitura e interpretá-la à luz de seus conhecimentos e vivências, uma vez que a intencionalidade não está necessariamente evidenciada nos enunciados; o mais das vezes, ela está implícita. As imagens entram, então, em jogo, colaborando no sentido de confirmar as proposições em o nível do implícito. Texto e imagem, portanto, colaboram, cada qual na sua área, na consecução do objetivo proposto. Neles abre-se um espaço que permite e incentiva toda uma grande especulação. Por intermédio deles concretizam-se questões relevantes quanto ao papel e à função do mundo das idéias, que a propaganda traz consigo e que são incorporadas pela sociedade. A publicidade manipula, por intermédio dos símbolos, uma série de representações sociais e demonstra que tem um grande espaço disponível para falar com a sociedade e dessa sociedade.

NOTAS:

1 ECO, U. A estrutura ausente. **Apud:** MARTINS, J. S. *Redação publicitária: teoria e prática*. 2. ed. S. Paulo: Atlas, 1997.

2 página, do lat. *pagina* ‘plantação em alas, latada’, de cuja regularidade se tirou a denominação de coluna escrita ou página em nosso sentido. Pertence à família de *pangere* ‘plantar’, pelo que v. paz e cfr. propagar.

3 **Apud:** MARTINS, J. S. Op. cit., p. 18.

4 **Apud:** BOCHMAN, K. *Valeurs connotatives du texte publicitaire: langue française*. Paris: Larousse, n° 28, 1975, p. 34.

5 *Manequim* (revista). Ano 40, n° 3. São Paulo: Edit. Abril, março, 1999.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, N. M. de. *Gramática metódica da língua portuguesa*. 42. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 1998.
- BARTHES, R. *Rhétorique de l'image*. Communications 4. Trad. inglesa: Rhetoric of the image. **Apud:** R. Barthes. Image music text. Londres: Fontana/Collins, 1977.
- BARTHES, R. *Rhétorique de l'image*. Communications 4, 1964. **Apud:** VESTERGAARD/SCHRODER. A linguagem da propaganda. São Paulo: Martins Fontes, 1996, p. 31.
- BOCHMAN, K. *Valeurs connotatives du texte publicitaire: langue française*. Paris: Larousse, n° 28, 1975.
- DEVOTO, G. *Avviamento alla etimologia italiana: dizionario etimologico*. Firenze: Felice Le Monnier, 1968.
- DUBOIS, J. *et alii*. *Dicionário de lingüística*. São Paulo: Cultrix, 1978.
- DUBOIS, J. *et alii*. *Dictionnaire de linguistique*. Paris: Librairie Larousse, 1973.
- GUIMARÃES, E. *Texto e argumentação: um estudo de conjunções do português*. Campinas: Pontes, 1987.
- KOCH, I. V. *A inter-ação pela linguagem*. São Paulo: Contexto, 1992. (Coleção “Repensando a Língua Portuguesa”)
- LEVY, P. *As tecnologias da inteligência*. Tradução de: Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.
- MAGALHÃES, I. (org.). *As múltiplas faces da linguagem*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1996.
- MARTINS, J. S. *Redação publicitária: teoria e prática*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- PRATKANIS, A.; ARONSON, E. *La era de la propaganda: uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Ediciones Paidós, 1994.
- RUBIM, A. A. Canelas; BENTZ, I. M. G.; PINTO, M. J. (organizadores). *O olhar estético na comunicação*. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.
- SANDMANN, A. J. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 1993. (Coleção “Repensando a Língua Portuguesa”)
- VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K.. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.



WEBSTER'S New World Dictionary of the American Language. Second College Edition. United States of America. The World Publishing Company. David B. Guralnik, Editor in Chief, 1972.