

A argumentação como discurso da sedução¹.

Resumo

O modo de organização argumentativo constitui o mecanismo que permite a produção de diferentes formas de argumentação, a partir de asserções feitas a propósito do mundo numa perspectiva demonstrativa ou persuasiva. A demonstrativa estabelece as ligações de causalidade e a persuasiva estabelece a prova com o auxílio dos argumentos que justificam os propósitos sobre o mundo e as ligações de causalidade, a partir da relação entre as asserções. Como o *corpus* é formado por anúncios publicitários, a forma de organização argumentativa será analisada com maior destaque, através da teoria semio-linguista de Patrik Charaudeau através das noções de propósito, proposição e persuasão.

Palavras Chaves: Publicidade; Discurso; Argumentação; História.

Introdução.

Já desde a Antiguidade clássica os gregos fizeram da argumentação a arte de seduzir e persuadir, pois tinham consciência de que o homem é movido pela razão (*ratio*) que obedece a uma técnica demonstrativa e pela emoção, que corresponde a técnicas expressivas suscetíveis à demonstração de sentimentos. A partir de então estava estabelecida uma distinção que vai percorrer ao longo da história da argumentação, entre o que pertence ao raciocínio, livre das concepções da psicologia humana e o que pertence à persuasão, medida pela capacidade em conquistar o outro pelo sentimento afetivo (Charaudeau, 1992). Dessa forma, toda afirmação pode ser argumentativa a partir do instante em que ela se insere em um dispositivo argumentativo.

Para definir esse dispositivo, o sujeito é levado a tomar uma posição, utilizando certas estratégias de natureza semântica, discursiva e de composição, confirmando o papel de sujeito persuasivo que tenta provar uma verdade. Reencontram-se aqui certas leis do discurso como a

¹ Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Publicidade e Propaganda. Maria Helena Steffens de Castro – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS .

homogeneidade, lógica, progressão, clareza, falar a propósito, que levam as noções de credibilidade que possibilitam variedades interlocutivas, no momento em que são contestadas ou contra-argumentadas. Para o lingüista, a simples presença de asserções não implica argumentação, pois é necessário que as asserções se inscrevam num “dispositivo argumentativo” que se compõe de três quadros: o propósito (tese), a proposição e a persuasão. Asserções e encadeamento de asserções se combinam para formar o propósito, que afirma coisas sobre a realidade. Para que o processo argumentativo se desenvolva, é preciso que o sujeito que argumenta assuma posição em relação ao propósito existente, sendo esse emitido por ele mesmo ou por outro.

De acordo com a teoria de Charaudeau, a proposição não é suficiente ainda para que se desenvolva a argumentação. É necessário que o sujeito prove a veracidade de seu propósito, desenvolvendo o ato de persuasão, ou seja, um quadro de raciocínio persuasivo. Assim, a persuasão, como parte do processo argumentativo, repousa sobre um princípio de não-contradição, de rigor lógico, de verossimilhança de propósito, como ideal de saber fazer, que permite a adesão de um parceiro ao universo do outro. O sujeito para argumentar, vale-se de procedimentos com a função essencial de tornar válida uma argumentação, isto é, segundo o lingüista, mostrar que o quadro de questionamento é justificado² (1992:814).

Charaudeau considera que, na argumentação, a razão demonstrativa deve-se unir a uma razão persuasiva, dependendo do sujeito que argumenta e da situação em que ambos se encontram ligados, por certo contrato de comunicação.

Não basta que o sujeito emita proposições sobre o mundo, é preciso que essas se inscrevam num quadro de questionamento que poderá produzir um ato persuasivo (1992:803). Nesse caso, o contrato de fala é situacional e contribui para configurar a argumentação sob forma de texto. Quando o texto deixa claro o propósito, a proposição e o quadro de persuasão, o autor considera-o como um contrato explícito. Nos implícitos, entretanto, o dispositivo não é precisado, tornando-se necessário, interpretar os argumentos simples como participantes de um propósito, de uma proposição e de um ato de persuasão³ (1992:810).

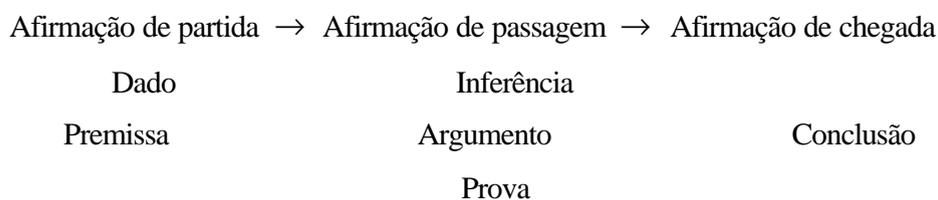
² *Ces procédés ont pour fonction essentielle de valider une argumentation, c'est-à-dire de montrer que de cadre de questionnement (Proposition) est justifié.*

³ *... il faut donc souvent interpréter des assertions simples comme participant d'un Propos, d'une Proposition e d'un acte de Persuasion.*

Argumentar é, então, uma atividade discursiva que tem como objetivo uma busca de racionalidade e uma busca de influência, uma vez que o interesse, nesse caso, está mais na satisfação que pode obter com a busca, que com o próprio objeto da busca. O autor complementa dizendo que a busca da racionalidade se direciona a um ideal de verdade que depende das experiências individuais e sociais do sujeito, compartilhadas pelos membros de um determinado grupo. Como suas concepções do que é a verdade dependem da interação com os membros desse grupo, ele tenta, pela busca de influência, fazer com que o grupo compartilhe dos mesmos propósitos e crenças do seu mundo. Por isso precisa, para garantir a eficácia da sua argumentação, de uma variante lingüística que deve ser do domínio dos destinatários ou acessível a eles.

A partir dessas perspectivas Charaudeau (1983) postula a existência de uma dupla razão de falar sobre a realidade: razão demonstrativa e razão persuasiva. A primeira estabelece ligações de causalidade a partir de procedimentos baseados na lógica dos fatos para falar sobre a realidade. Já a segunda, precisa provar, com a ajuda de argumentos, que essa realidade é a verdadeira. A logicidade assume assim uma importância fundamental, mas não é tudo no discurso argumentativo, pois à razão persuasiva podem se juntar razões demonstrativas de um fato que repousa sobre o princípio da novidade. O sujeito falante tem o papel de prover informação, cuja validade depende da relação com o outro e também da variante lingüística que seja decifrável para ambos. A persuasão depende então do sujeito que argumenta numa interação com o interlocutor, uma vez que ambos estão ligados por um contrato de comunicação.

Toda relação argumentativa, para Charaudeau (1992), é composta de uma afirmação de partida, uma afirmação de chegada e de uma ou várias afirmações de passagem. Relação argumentativa:



Charaudeau (1992:788)⁴ explica que essa asserção representa um universo de crença sobre o modo como os fatos se apresentam na experiência, ou mesmo o conhecimento que se tem, da realidade. Assim, esse universo deve ser partilhado pelos interlocutores implicados na argumentação de tal forma que se estabeleça a prova que torna verdadeira a ligação entre as duas primeiras afirmações. Desenvolve-se aqui o pensamento que, do ponto de vista do sujeito que argumenta (argumentador), ele deve incitar o interlocutor ou o destinatário a aceitar como verdadeiro esse propósito⁵.

O discurso publicitário hoje transcende a questão do real e da verdade e a busca da sedução do consumidor acontece de forma mais pronunciada do que a tentativa de persuasão. Isto se explica pelo fato de que a sedução, ligada a planos mais afetivos e sensoriais, ou seja, a modos mais primitivos de funcionamento psíquico, tem como consequência um relaxamento da realidade e da crítica. Portanto, ao oferecer de modo sedutor um produto que supostamente irá satisfazer um desejo, a publicidade instala a correspondência entre a realidade e o desejo, instaurando uma nova realidade em que o importante é o efeito de verdade que foi criado.

Nos primeiros anos de atividade, a publicidade, no entanto, mostrou-se predominantemente informativa, para orientar sobre seus códigos e processos, sedimentando, no leitor, um tipo de conhecimento que lhe foi dando condições de distinguir um anúncio de outro tipo de texto veiculado numa revista ou jornal. O discurso publicitário que emprega preferentemente as modalidades coloquiais do discurso, pode assumir compromisso com a novidade e com a atualidade, evidenciando seu fim utilitário, pois se alimenta do universo cultural de seus consumidores, fala várias linguagens, usa vários léxicos, adequando-os à sua função persuasiva e utilitária. A criatividade, na propaganda, não visa à transcendência, como na arte, mas a soluções que revelem a realidade, tornando-a mais desejada e valorizada pelo conhecimento do que pela surpresa da descoberta.

O grande milagre da publicidade é saber jogar com o prosaico e com o poético, apresentando com arte um objeto, de modo que seja único, original, por meio de palavras e de

⁴ *... une assertion de départ (donnée, prémisse), une assertion d'arrivée (conclusion, résultat) e une (ou plusieurs) assertion de passage qui permet de passer de l'une à l'autre (inférence, preuve, argument).*

⁵ *... argument Qui du point de vue du sujet argumentant, devrait inciter l'interlocuteur ou le destinataire à accepter comme vraie propos.*

imagens que buscam a harmonia, o ritmo, a clareza e a precisão. Jakobson (1971) já dizia que o estudo da poética não deve se restringir à literatura, mas abranger outros discursos em que os traços poéticos possam ser encontrados, como na publicidade, pois o homem antes de ser um consumidor de produtos é um consumidor de palavras. Por isso, o discurso publicitário, não obstante seja considerado pelos literatos um discurso não literário, usa as palavras e as frases como quem faz um poema, pois a poesia tem em comum com a propaganda o fato de ser uma glorificação da síntese e um voltar-se sobre si, como afirma Valéry (1987).

Aldous Huxley⁶, já em 1941, definia a publicidade como linguagem de literatura aplicada e compara a publicidade com uma forma literária aplicada e rebelde, pois o poeta escreve sonetos para si mesmo, mas a publicidade deve pensar num público amplo e variado. O estilo da mensagem e as idéias veiculadas devem ser, portanto, suficientemente claras, simples e sem vulgaridade. Já para Ferrer (1994, p. 45), a publicidade adota uma linguagem que “tiene no solo analogias, sino herencias del lenguaje poético, sea en el uso de metáfora como enriquecimiento de la palabra seductora, sea porque los publicistas, al estilo de los poetas, buscan con los distintos efectos semejantes bajo almarco del asombro y de la sorpresa”.

O publicitário percebe que a leitura de um anúncio, tal como no romance, serve para reproduzir relações sociais da vida cotidiana. Ao pretender comunicar-se com seu público termina por falar a linguagem da comunidade, baseada no sentido comum e formada pela necessidade prática da vida. As expressões lingüísticas usadas, então, pela publicidade retratam significados variáveis do potencial social e cultural do país. Desta forma, no seu assentamento nos domínios da comunicação, a linguagem publicitária recorre, diariamente, a estratégias que vão da generalização à singularização. Não é estranho, pois, que, à margem das particularidades em seu uso social, quando reflete em seu texto uma comunidade específica, a linguagem publicitária adquira um domínio universal. No realismo das palavras se encontra o reflexo de um tempo, da expressão de uma época e do viver de uma comunidade.

⁶ **A difícil arte de redigir anúncios.** RG n.301, de 09/08/1941, p.6.

Argumentação Publicitária.

Seguindo a linha de pesquisa de Charaudeau, discutiremos, nesse capítulo, o discurso publicitário como essencialmente argumentativo, buscando em outros teóricos da comunicação, conhecimentos que permitam ampliar a discussão sobre o tema. Observamos que, no interior do discurso publicitário, se elogiam ou condenam determinados estilos de vida, fomentam-se ou silenciam-se ideologias, convencem-se pessoas sobre a utilidade das coisas, de certos hábitos e condutas e vende-se um oásis de sonhos, de euforia e de perfeição, com a intenção de ocultar os aborrecimentos do dia-a-dia e proclamar o prazer proporcionado pelos objetos de consumo. Para seu reconhecimento então, se faz necessário a distinção dos esquemas que identificam cada uma dessas organizações discursivas, em suas estruturas mais ou menos homogêneas e hierarquizadas, identificando uma dominante.

Ao se falar em estilo de um gênero discursivo, deve-se levar em consideração o conjunto de procedimentos formais que o caracterizam, como resultado da adequação lingüística aos propósitos de sua criação.

No discurso publicitário, por exemplo, os endereços, nomes de agências, marcas de produto, funcionam como dados históricos que podem ser estudados para caracterizar a publicidade num período, como pano de fundo da história de uma cidade e informam sobre vários aspectos desse mundo real, que os leitores desconheçam, como uma forma de entender a realidade.

O discurso publicitário apresenta a fala cotidiana e instaura formulações lingüísticas, constituídas a partir de nomes de produtos ou termos em voga na época em que o produto for lançado no mercado, segundo acepções que diferenciam do termo original, mas com conotações que aproximam do seu nome e ainda reforçam o sentido persuasivo, usado no anúncio.

Aparecem na Revista do Globo, editada em Porto Alegre de 1929 a 1967, vários casos que servem de exemplo, como o do anúncio do inseticida Detefon⁷. A palavra “detefonizar”, que está em destaque, é usada como verbo de ação no título do anúncio, remetendo ao nome do produto, também destacado à margem do corpo do texto. Os leitores da RG já conheciam o

⁷ Inseticida Detefon: RG n.478 de 05/03/1949, p.42.

produto, que vinha sendo divulgado em anúncios anteriores e por esse motivo, possivelmente, compreenderam o sentido da palavra que não era usada na língua cotidiana.

Segundo Dorflès (1965, p. 212), “a prévia comunicação de um ‘nome chave’, torna compreensível uma mensagem que, de outro modo, não teria sido possível”. Por esse motivo, na linguagem da publicidade, há empréstimos lingüísticos considerados viciosos de palavras derivadas de outras línguas, que poderiam ser substituídas por termos que fazem parte do léxico da língua nacional. Sandmann (1993) condena em suas obras, o uso desses estrangeirismos, que aparecem como desvios das normas ortográficas, mas ganham força através de uma simbologia gráfica distinta, com a vantagem de serem formados por elementos lingüísticos providos de significado. O discurso publicitário deve ser decodificado de modo imediato e tende a prender-se a normas precisas da linguagem cotidiana, garantindo com isso a possibilidade de uma única interpretação. Por isso, necessita sistematizar as figuras retóricas de modo preciso e eficaz.

Sant’Anna (1996, p. 86) analisa a publicidade a partir dessas concepções, afirmando que

o artista que trabalha para a publicidade deve buscar a verdade sensorial subjetiva, deve recorrer ao realismo concreto, expressão viva da realidade, com aquilo que o público se sente familiarizado, preferencialmente sobre todas as combinações das tendências intelectuais da arte.

Diz ainda, o autor, que a arte publicitária encontra-se subordinada à arte de vender, por isso o público assume o caráter da maior importância, já que tudo é feito em função dele, o que impõe condições de limitações ao que é criado. O problema, então, para Sant’Anna, “não é imitar a natureza, mas obter a essência do sujeito representado” (1996, p. 87).

Charaudeau (1983) pensa que a evolução da produção de mensagens acompanhou a evolução da atividade de interpretação e as práticas de consumo, pois houve uma sedimentação de um “capital cultural” dos sujeitos interpretantes sobre a publicidade até os dias atuais, o que permite a decodificação dos anúncios. Por isso, uma análise dos traços estilísticos de um discurso suscitará novas respostas, que não serão precisamente as mesmas num período e no outro, pelas referências a categorias institucionais ou à sua dimensão de uso, determinadas pelas variantes lingüísticas e pelos costumes vigentes numa sociedade.

Como o escritor é livre para recorrer a diferentes formas textuais, emprega certos recursos especializados para fins dramáticos, humorísticos, poéticos ou evocativos, sendo imitado na produção de outros discursos, como o publicitário, com o propósito de chamar a atenção do leitor, pelos traços lingüísticos existentes no texto, que podem ser descritos. Assim como Charaudeau, também Adam (1992) aponta caminhos para a questão da heterogeneidade constitutiva dos textos, atribuindo as diferenças à configuração pragmática e à complexidade.

O mesmo acontece com a publicidade que, feita para uma época e uma certa sociedade, carrega uma carga semântica e estética que só faz sentido em determinado contexto, mas é interpretada de forma diferenciada em outras culturas. “Por isso, o estilo cotidiano pode, em certas épocas, dar forma e figura ao conjunto da sociedade” (MAFFESOLI, 1995, p. 71). Para o autor, esse estilo de vida enfatiza os jogos da aparência e os aspectos imateriais da existência, pelo manejo das imagens ou pelo consumo desenfreado dos objetos, o que faz prevalecer não mais a produção, o trabalho, mas um querer viver bem através da satisfação dos desejos.

A produção publicitária é determinada pela existência ou não da concorrência, pois na ausência dela, o produto é oferecido de forma direta, como imposição sem alternativa (P existe, logo compre P). Já a existência de uma concorrência obriga o publicitário a usar um discurso de valorização do produto, apoiado pela sua marca. (Se deseja P, compre P [M]). Charaudeau (1983) também destaca o fato de a publicidade se inserir em um “circuito de trocas de bens de produção”, onde encena uma forma de ocultar as relações de interesse econômico que garantem o lucro para a instância produtora (agência de publicidade e produtor) e a apropriação de um bem, perecível, por parte do consumidor no ato de compra. Essa ocultação se realiza através da imagem de um sujeito enunciativo que esconde a fala direta do publicitário ou da agência de propaganda ao se dirigir ao destinatário. Torna-se necessário então, construir, para o publicitário, uma máscara de anunciante honesto e interessado apenas no bem-estar do consumidor, que é motivado a comprar não só o produto (P), mas tudo aquilo que ele promete proporcionar (R) e que faz parte do imaginário coletivo de uma sociedade. O objeto de venda se transforma assim, na satisfação de um desejo do consumidor.

O jogo do desejo.

A Publicidade é identificada como de interesse comercial, pois tem a intenção de promover lucro ao conquistar, aumentar e manter clientes. O discurso publicitário aparece, então, como essencialmente argumentativo e usa da persuasão, identificada através das referências ideológicas do destinatário, para fazê-lo sentir uma falta e predispor-se favoravelmente, a supri-la, convencido pelos argumentos dados. Esse procedimento impede, segundo Adam (1992), qualquer outra atitude que não seja, o consumo do produto anunciado.

Em seu estudo sobre o modo de organização argumentativo, Charaudeau afirma que:

argumentar é uma atividade que inclui numerosos procedimentos, mas o que distingue tais procedimentos de outros modos de discurso é precisamente que eles se inscrevem num propósito racionalizante e representam o jogo do raciocínio que é marcado por uma lógica e um princípio de não contradição (CHARAUDEAU, 1992, p. 785)⁸.

Para o lingüista, o dispositivo argumentativo ou os elementos e procedimentos que envolvem essa organização, com a possibilidade de uso em diferentes textos, são:

- Um propósito sobre o mundo que tenha importância para alguém quanto à sua legitimidade, como as qualidades e utilidades de determinada marca: [P (M) x q = R].
- Uma proposição em que um sujeito que se empenhe em relação a esse questionamento, tente estabelecer uma verdade que torne aceitável ou legítimo o propósito: [P (M) = R].
- A persuasão, que envolve um outro sujeito, que imbuído pelo mesmo propósito, torna-se alvo da argumentação. O sujeito que argumenta direciona-se para ele com o objetivo de levá-lo a partilhar das mesmas verdades: [Somente P (M) permitirá obter R]. Em caso de rejeição, é convencido de que existem outras maneiras de se obter os resultados anunciados pelo uso do produto. Para ser aceito, o sujeito comunicador reforça o que diz com argumentos que garantem a credibilidade da instância produtora.

⁸ *Argumenter est une activité qui inclut de nombreux procédés, mais ce qui distingue ces procédés des autres modes de discours c'est précisément qu'ils s'inscrivent dans une visée rationalisante et jouent le jeu du raisonnement qui est marqué par une logique et un principe de non-contradiction.*

Como o texto publicitário não só participa de uma constante superposição de códigos, como também, estabelece relação com outros sistemas textuais, converte-se num híbrido ao convocar outras variedades discursivas para extrair delas todos os recursos argumentativos que permitam consolidar sua própria postura. Isso porque, na argumentação, a razão demonstrativa se une a uma razão persuasiva, que para Charaudeau (1983) depende do sujeito que argumenta e da situação em que se encontra em relação ao destinatário, já que participam de contrato de fala, que se realiza, numa metalinguagem metafórica, entre um benfeitor (EUE) e um beneficiário (TUd), acerca de diferentes benefícios que um produto ou serviço possa lhes proporcionar, além de suas qualificações práticas.

O sujeito comunicante dispõe de estratégias que se manifestam através da organização enunciativa e discursiva do ato de linguagem, ocultando a finalidade comercial da publicidade. Essa ocultação, para Charaudeau, se realiza quando o sujeito enunciativo se apresenta como sujeito comunicante/ publicitário. Já o consumidor é marcado pela imagem de sujeito destinatário que está interessado, não pelo produto, mas por aquilo que ele procura como resultado da compra, ou seja, uma imagem vaga de um objeto de desejo. Desejo este que, segundo Bigal (1999), é estimulado pelas relações óticas, acústicas, visuais e significantes da peça publicitária, permitindo ao receptor encontrar nela a sua cultura, a sua história, a sua configuração, o seu modo de ser e de viver.

Muitos anúncios, então, usam de argumentos racionais para falar sobre a existência e a necessidade do uso de determinado produto, já outros evocam funções mágicas, transformando o produto num objeto de desejo e realização pessoal.

Persuasão emocional

Os textos dos anúncios da Casa Seabra, Creme Irai, Antisardina e vinho do Porto apresentam argumentos explícitos, variando o aspecto formal, para convencer o destinatário de que somente o produto da marca anunciada lhe permite conseguir os resultados propagados.

Aparecem, então, elementos que caracterizam o processo de singularização, como por exemplo: “Mantido com prestígio que não cai / Como a primeira Casa de Calçado”; “Só a pele bonita tem / Quem usa o creme Irai!”; “E ANTISARDINA é barata / É dos cremes é o primeiro”;

“– Sangue meu, que ardente sinto, / Dos d’alta estirpe é conforto / Porque eu sou o Ramos Pinto / O Rei do Vinho do Porto ...”.

Também nos anúncios da Revista do Globo, escritos em forma de verso, aparece a singularização, mas expressa de maneira implícita, de forma sutilmente lógica, como se destaca nos exemplos:

É com **brazinhas** e não com brazões que 'Geral' é o **rei** dos fogões! (Fogão Geral)

E este não será **completo**
(e não será com razão)
se não for confeccionado
com Rendas Feitas a Mão. (Casa A Nortista)

Ventura só reservada
à mulher que sabe usar ... (Baton Van Ess)

Kolynos tem sabor delicioso
Diz a estrela e o astro mais famoso
Kolynos dá sorriso **mais brilhante**
Kolynos **rende mais ... é refrescante.** (Creme dental Kolynos)

Os três elementos que interagem na organização argumentativa da publicidade, segundo Charaudeau (1983), aparecem nos anúncios da RG, escritas em forma de verso, muitas vezes não aparecendo de forma linear; pois quando o contrato é implícito, o dispositivo não é precisado, identificando as asserções simples como participantes de um propósito, de uma proposição e de um ato de persuasão.

O propósito sobre o qual se constrói a argumentação, apresenta os produtos garantidos pelas qualidades de bom gosto e preço acessível; esforço e valor; fortalecimento dos órgãos do corpo; harmonia e bem estar; beleza e sedução; vigor e coragem.

Se os produtos apresentam qualidades é porque vão proporcionar um enxoval distinto à noiva; uma bela cabeleira ao usuário do Tricófero de Barry; uma afinada voz e dentes brilhantes aos eventuais consumidores de Bromil e Kolynos; poder de sedução para quem usar Van Ess e Sobrancel; corpo forte para o consumidor da Aveia Quaker e um casamento harmonioso com Neocid, pois ele acaba com os insetos que podem cair na sopa.

Já no caso de outros anúncios, o contrato é explícito e o texto define o propósito, como nos exemplos:

Se este é o teu Caso à Casa Seabra vai.
Ali tens da elegância o primaciado,
Mantido com prestígio que não cai,
 Como a primeira Casa de Calçado. (Casa Seabra)

Meu amor escuta aqui
 Vou revelar-te um segredo
Só a pele bonita tem
Quem usa o creme Irai! (Creme Irai)

Minha pele era tão feia,
 Que eu mesma tinha tristeza:
 Agora uso Antisardina,
 E ela está que é uma beleza! (Antisardina)

A proposição aparece desenvolvida ao longo dos textos dos anúncios e apresenta alternativas orientadas para a possibilidade de realçar a beleza) e fazê-la atingir o grau máximo de sedução. Também aparecem argumentos que destacam a saúde do corpo em geral e mudança de hábitos e costumes. Ficam evidenciados, também, aspectos ligados à tradição, numa época em que as mulheres faziam enxoval com bordados e rendas feitas à mão, cozinhavam para a família e se responsabilizavam pela saúde e bem estar do marido e filhos. Em alguns anúncios aparecem justificativas para mudanças nessas estruturas tradicionais, como por exemplo: “Na época atual não é necessário nascer bela ... Personalidade, bom gosto e um 'mak-up' elegantemente aplicado, sempre vale mais do que o perfil clássico”. (Antisardina)

A persuasão tenta responder antecipadamente às objeções do destinatário em relação à rejeição dos benefícios que os produtos anunciam, ou à possível existência de outros oferecidos pela concorrência, como nos exemplos: “E Antisardina é barata / e dos cremes é o primeiro”; “Só a pele bonita tem / Quem usa o creme Irai” ; “Não há noiva que resista / a sair de mãos vazias / da conhecida 'A Nortista’”; “Apresentar-se... deslumbrar .../e triunfar .../Ventura só reservada/À mulher que sabe usar ...”; “Pela bagagem (se conhece) a categoria do viajante”.

A análise evidencia, nos anúncios da RG escritos em forma de versos, a predominância do discurso de sedução sobre o de persuasão, através de um “contrato do maravilhoso”, pois pretende atingir um público menos racionalista e mais inclinado a sonhar, a imaginar mundos

ligados às suas fantasias. O produto ocupa, então, uma função quase mágica, como estratégia para convencer o sujeito interpretante de que ele tem uma carência, o que provoca de sua parte uma ação para tentar satisfazer esse desejo através da aquisição e uso do produto. Esse processo, segundo Charaudeau (1983), leva o sujeito real a assumir a identidade do ator da história, fazendo com que o produto extrapole suas qualidades concretas e satisfaça necessidades imaginárias, ligadas à sociedade, à história, à tradição, ao mito, etc.

Últimas Palavras.

A análise dos anúncios revela o projeto de fala do enunciador que pretende transformar os leitores de anúncios em consumidores efetivos de mercadorias. Esse sentido se revela no discurso, na relação, no limite de um sistema sógnico com o outro, mostrando que uma linguagem não é mais importante do que a outra. Ao contrário, elas se completam, se atravessam, umas completando o significado de discursos anteriores.

Mas, este sentido só pode acontecer em um dado movimento enunciatório. É na enunciação, no processo de realização do sistema da língua, no resultado de um processo argumentativo que a publicidade coloca em movimento estratégias que seduzem o leitor. Em cenas cotidianas ou poéticas, ela evidencia o processo da argumentação, determinando modos de vida, sistemas sociais, padrões idealizados por pessoas que se apresentam e que querem viver com intensidade o espetáculo diário da vida humana.

O produto ocupa, então, uma função quase mágica, como estratégia para convencer o sujeito de que ele tem uma carência, o que provoca de sua parte uma ação para tentar satisfazer esse desejo: o consumo do objeto.

Referências Bibliográficas.

ADAM, Jean Michel. *Eléments de linguistique textuelle*. Liège: Mardaga, 1990.

BIGAL, Solange. *Afinal, o que é criação publicitária? – ou o estético na publicidade*. São Paulo: Razão Social, 1999.

CHARAUDEAU, Patrik, *Langage et discours*. Paris: Haclutte, 1983.

_____. *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris: Haclutte. 1992.

DORFLES, Gillo. *Novos ritos, novos mitos*. São Paulo: Martins Fontes, 1965.

FERRER, Eulálio. *El language de la publicidad*. México: Tezontle, 1994.

JAKOBSON, Roman. *Lingüística e comunicação*. São Paulo: Cultrix, 1971.

MAFFESOLI, Michel. *A contemplação do mundo*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

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

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda teórica, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 1996.

VALÉRY, Paul. *Escrito sobre Leonardo Da Vinci*. Madrid: Visor, 1987.