

KARINA NOGUEIRA DRUVE NOVAIS

**ARGUMENTAÇÃO NA PUBLICIDADE:
OS MODOS DE ORGANIZAÇÃO DOS EFEITOS
DE VERDADE**

**Belo Horizonte
Faculdade de Letras da UFMG
2015**

KARINA NOGUEIRA DRUVE NOVAIS

**ARGUMENTAÇÃO NA PUBLICIDADE:
OS MODOS DE ORGANIZAÇÃO DOS EFEITOS
DE VERDADE**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Linguística.

Área de Concentração: Linguística.

Linha de Pesquisa: Análise do Discurso.

Orientador: Prof. Dr. Wander Emediato de Souza

**Belo Horizonte
Faculdade de Letras da UFMG
2015**

Faculdade de Letras
Universidade Federal de Minas Gerais
Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos

Dissertação intitulada “Argumentação na publicidade: os modos de organização dos efeitos de verdade”, de autoria da mestrande Karina Nogueira Druve Novais, apresentada à banca examinadora composta pelos seguintes professores:

Prof^ª. Dra. Giani David Silva (CEFET – MG)

Prof. Dr. Renato de Mello (FALE – UFMG)

Orientador: Prof. Dr. Wander Emediato de Souza (FALE – UFMG)

Belo Horizonte, 11 de fevereiro de 2015.

*Aos amores de minha vida
e a todas as vozes que, consciente ou inconscientemente,
participaram da execução desse trabalho.*

AGRADECIMENTOS

Quando um trabalho se concretiza, chega o momento de avaliarmos o resultado obtido, bem como o caminho percorrido. Nessa etapa, percebemos com maior clareza que tudo só foi possível graças ao apoio e ao carinho recebidos. Desse modo, nada mais justo do que agradecer a todos que, de alguma forma, permitiram materializar o que, em 2012, era apenas um projeto.

Inicialmente, agradeço aos meus pais a educação que me deram, mostrando-me que com esforço e dedicação as conquistas aparecem.

À minha irmã amada e ao Pedro Henrique, o carinho e a torcida sempre constantes.

Ao Wilson Junior, a companhia incondicional e os momentos mais especiais de minha vida. Agradeço-lhe, principalmente, a paciência, a compreensão e o fato de ter aceitado protelar alguns de nossos projetos em função de meu momento.

Em especial, agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Wander Emediato, a dedicação com que me orientou e a inestimável ajuda em todas as etapas deste trabalho. Devo, a você, boa parte de meu amadurecimento como pesquisadora.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da FALE/UFMG, que, ao longo desses dois anos, contribuíram de forma efetiva para a execução desse trabalho, apresentando-me a teorias e conceitos que fundamentaram minha pesquisa.

À Simone Santos que, mesmo à distância, muito me apoiou e incentivou.

À Maira, a companhia, as discussões tão produtivas e a amizade.

E, finalmente, agradeço a Deus o fato de ter colocado, em meu caminho, pessoas tão importantes para meu crescimento pessoal e intelectual. É graças a Ele, que hoje tenho a oportunidade de ter o que e a quem agradecer.

VERDADE

*A porta da verdade estava aberta,
mas só deixava passar
meia pessoa de cada vez.*

*Assim não era possível atingir toda a verdade,
porque a meia pessoa que entrava
só trazia o perfil de meia verdade.*

*E sua segunda metade
voltava igualmente com meio perfil.
E os dois meios perfis não coincidiam.*

*Arrebentaram a porta. Derrubaram a porta.
Chegaram a um lugar luminoso
onde a verdade esplendia seus fogos.
Era dividida em duas metades,
diferentes uma da outra.*

*Chegou-se a discutir qual a metade mais bela.
As duas eram totalmente belas.
Mas carecia optar. Cada um optou conforme
seu capricho, sua ilusão, sua miopia.*

Carlos Drummond de Andrade

Sumário

RESUMO	8
RÉSUMÉ.....	9
INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO I – PRESSUPOSTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS	14
1.1 A TEORIA SEMIOLINGUÍSTICA	15
1.2 A NOÇÃO DE SUJEITO	16
1.3 OS SUJEITOS DO ATO DE LINGUAGEM	18
1.4 O CONTRATO DE COMUNICAÇÃO.....	21
1.5 OS MODOS DE ORGANIZAÇÃO DO DISCURSO	23
1.5.1 MODO DE ORGANIZAÇÃO ENUNCIATIVO	24
1.5.2 MODO DE ORGANIZAÇÃO DESCRITIVO.....	25
1.5.3 MODO DE ORGANIZAÇÃO NARRATIVO.....	27
1.5.4 MODO DE ORGANIZAÇÃO ARGUMENTATIVO.....	29
CAPÍTULO II – O DISCURSO PUBLICITÁRIO	32
2.1 GÊNEROS DO DISCURSO.....	33
2.2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA	38
2.3 REFLEXÕES SOBRE O GÊNERO PUBLICITÁRIO.....	39
2.3.1 OBJETIVOS DA PUBLICIDADE.....	40
2.3.2 A EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE	42
2.3.4 A ORGANIZAÇÃO DAS PUBLICIDADES	45
2.3.5 O CONTRATO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIO	47
2.3.6 A IDENTIDADE NO DISCURSO PUBLICITÁRIO	50
CAPÍTULO III – O EFEITO DE VERDADE NAS PUBLICIDADES.....	56
3.1 O EFEITO DE VERDADE NAS PUBLICIDADES	57
3.2 O CONSUMIDOR POTENCIAL E SUA VERDADE	59
3.3 O EFEITO DE VERDADE NOS MODOS DE ORGANIZAÇÃO DO DISCURSO	60
3.3.1 MODO DE ORGANIZAÇÃO ENUNCIATIVO	61
3.3.2 MODO DE ORGANIZAÇÃO ARGUMENTATIVO.....	66
3.3.3 MODO DE ORGANIZAÇÃO NARRATIVO.....	73
3.3.4 MODO DE ORGANIZAÇÃO DESCRITIVO.....	75
CAPÍTULO IV – O <i>CORPUS</i>: DESCRIÇÃO E ANÁLISE.....	77
4.1 APRESENTAÇÃO DO <i>CORPUS</i>	78
4.2 ANÁLISES DESCRITIVA E INTERPRETATIVA (QUALITATIVA)	80

4.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE	81
4.4 ANÁLISE DO <i>CORPUS</i>	82
4.4.1 PUBLICIDADE DE AUTOMÓVEL	83
4.4.2 PUBLICIDADE DE BANCO	105
4.4.3 PUBLICIDADE DE COSMÉTICO	130
4.5 ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS	148
4.6 ANÁLISE CONTRASTIVA E INTERPRETATIVA DOS DADOS.....	169
CONSIDERAÇÕES FINAIS	177
REFERÊNCIAS	182
ANEXOS	188

RESUMO

A pesquisa que desenvolvemos aborda o *efeito de verdade* em peças publicitárias impressas como uma estratégia persuasiva. A opção por tal tema deve-se ao fato de que não basta à publicidade apresentar um produto/serviço ao leitor-alvo para, assim, motivá-lo a tornar-se consumidor/cliente. Para que o leitor-alvo sinta a necessidade de adquirir o produto/serviço, é preciso que, antes, ele acredite nos benefícios anunciados na campanha. Ou seja, para fazê-lo adquirir um produto/serviço – relativamente igual aos dos concorrentes – é preciso fazê-lo acreditar que o produto/serviço em questão possui o necessário para garantir sua satisfação – o que, aparentemente, é apresentado como um diferencial entre os produtos de marcas concorrentes. Diante dessa necessidade de fazer com que o leitor-alvo acredite no que é anunciado, algumas estratégias discursivas são especialmente utilizadas para conferir um efeito de verdade ao texto publicitário. *Efeito de verdade*, porque, mesmo não veiculando uma verdade absoluta acerca do produto/serviço, é possível que a campanha publicitária produza a sensação de que os benefícios e os resultados apresentados correspondam a uma verdade. O contrato de ficção publicitário não sendo suficiente, é preciso então fundá-lo sobre verdades, ou efeitos de verdades.

Nosso interesse não foi o de verificar se os dados apresentados nos textos publicitários impressos são verdadeiros ou falsos, mas sim o de analisar quais estratégias discursivas são utilizadas para criar esse efeito de verdade além de buscar entender por que essas escolhas resultam nesse efeito.

Para estudarmos as estratégias discursivas responsáveis pela credibilidade publicitária, optamos por segmentá-las em função dos modos de organização do discurso, apoiando-nos sobre a teoria de Patrick Charaudeau. Em outras palavras, buscamos evidenciar, dentro de cada modo de organização, os elementos sobre os quais incidem efeitos de verdade, tais como a modalização (Enunciativo); a identificação, a qualificação, a localização e a quantificação (Descritivo); os agentes, os personagens, os papéis narrativos e os imaginários narrativos (Narrativo); os tipos de argumentos (Argumentativo).

RÉSUMÉ

Notre recherche a eu pour but d'analyser la construction d'un *effet de vérité* dans des annonces publicitaires comme une stratégie persuasive. L'option pour ce thème se doit à l'hypothèse selon laquelle à la publicité ne suffit pas de présenter les qualités d'un produit/service au lecteur-cible pour, de cette façon, le motiver à en devenir un consommateur. Pour que le lecteur-cible croit au besoin d'acquérir le produit/service et aux qualités annoncées, il faut lui faire croire que les bénéfices et les qualités annoncés sont vrais. Pour mener le destinataire à acquérir ce produit/service – relativement identique à ceux de ses concurrents – il faut donc lui *faire croire* que ce produit/service a *vraiment* les atouts nécessaires pour garantir la satisfaction, ce qui le distinguerait des marques concurrentes. Le contrat de fiction publicitaire ne suffisant pas, il faut donc le fonder en vérité. Pour ce faire, certaines stratégies discursives semblent spécialement utilisées pour attribuer un effet de vérité au texte publicitaire. Il s'agit donc, ici, de chercher les lieux où sont produits ces effets de vérité. Il ne s'agit pas, bien entendu, de *vérité en soi* ou de *vérité absolue*, mais il est fort possible que l'annonce publicitaire produise, par le biais de certaines stratégies discursives, le sentiment de ce que les bénéfices annoncés et les résultats présentés correspondent en quelque sorte à une vérité.

Notre intérêt n'a pas été celui de vérifier si les données présentés dans les textes publicitaires sont vrais ou faux, mais d'analyser quelles sont les stratégies discursives mises en scène pour créer cet effet de vérité et de mieux comprendre la raison de ces choix et dans quel sens on pourrait affirmer que ces choix impliquent potentiellement ces effets.

Pour mieux étudier ces stratégies responsables pour la crédibilité publicitaire, nous avons choisi de les analyser en fonction des *modes d'organisation du discours*, en nous appuyant sur la théorie de Patrick Charaudeau. En d'autres termes, nous avons cherché à mettre en évidence, dans chaque mode d'organisation du discours, les catégories qui serviraient le plus à produire ces effets de vérité, telles que la modalisation (Énonciatif), l'identification, la qualification, la localisation et la quantification (Descriptif), les actants, les personnages et leurs rôles narratifs (Narratif); les types d'arguments (Argumentatif).

INTRODUÇÃO

A pesquisa que desenvolvemos aborda o *efeito de verdade* em peças publicitárias impressas como uma estratégia persuasiva. A opção por tal tema deve-se ao fato de que não basta à publicidade apresentar um produto/serviço ao leitor-alvo para, assim, motivá-lo a tornar-se consumidor/cliente. Para que o leitor-alvo sinta a necessidade de adquirir o produto/serviço, é preciso que, antes, ele acredite nos benefícios anunciados na campanha. Ou seja, para fazê-lo adquirir um produto/serviço – aparentemente igual a tantos outros – é preciso fazê-lo acreditar que o produto/serviço em questão possui o necessário para garantir sua satisfação – o que, aparentemente, é apresentado como um diferencial entre os produtos de marcas concorrentes.

Diante dessa necessidade de fazer com que o leitor-alvo acredite no que é anunciado, algumas estratégias discursivas são especialmente utilizadas para conferir um efeito de verdade ao texto publicitário. *Efeito de verdade*, porque, mesmo não veiculando uma verdade absoluta acerca do produto/serviço, é possível que a campanha publicitária produza a sensação de que os benefícios e os resultados apresentados correspondam a uma verdade.

Vale dizer que nosso interesse não será o de verificar se os dados apresentados nos textos publicitários impressos são verdadeiros ou falsos, mas sim o de analisar quais estratégias discursivas são utilizadas para criar esse efeito de verdade, além de buscar entender por que essas escolhas resultam nesse efeito.

Para estudarmos as estratégias discursivas responsáveis pela credibilidade publicitária, optamos por segmentá-las em função dos modos de organização do discurso. Em outras palavras, buscamos evidenciar, dentro de cada modo de organização, os elementos sobre os quais incidem efeitos de verdade, tais como a modalização (Enunciativo); a identificação, a qualificação, a localização e a quantificação (Descritivo); os agentes, os papéis narrativos e os imaginários narrativos (Narrativo); os tipos de argumentos (Argumentativo).

Nesse trabalho, buscamos nos posicionar diante de algumas questões que se colocaram diante de nós:

- Em que medida podemos identificar os efeitos de verdade em um texto publicitário, *a priori*, ficcional?

- Quais estratégias discursivas (enunciativas, descritivas, narrativas e argumentativas) são empregadas para conferir aos textos publicitários um efeito de verdade?
- Qual a relação entre o efeito de verdade e a persuasão publicitária?
- Qual o papel da modalização enunciativa nos efeitos de verdade em textos publicitários?
- Como os acordos argumentativos não estruturados no real (preferências, valores e crenças) são utilizados na publicidade como efeitos de verdade?

Elegemos, como eixo norteador de nosso trabalho, a Teoria Semiolinguística de Charaudeau. Teoria que não se atém apenas aos aspectos linguísticos, mas também aos aspectos extralinguísticos ao considerar as relações histórico-culturais e os fatores psicossociais dos sujeitos que participam do ato linguageiro. Desse modo, tal teoria nos permite apreender a importância do leitor-alvo na produção publicitária: afinal, a instância de produção elabora seu discurso com as estratégias que julga adequadas para atingir a instância de recepção, para, assim, produzir o resultado esperado.

No entanto, compreendemos que uma única teoria não é capaz de esgotar uma análise, tendo em vista que não é capaz de responder a todas as questões que surgem no decorrer de uma pesquisa. Diante disso, procuramos em outros campos, contribuições que nos permitissem preencher os espaços deixados pela teoria Semiolinguística, a saber: os trabalhos de Emediato, Maingueneau, Perelman e Olbrechts-Tyteca no que se refere à argumentação; os trabalhos de Adam e Bonhome, Charaudeau, Lara, Lysardo-Dias, Malanga, Pinho, Soulages no que se refere ao discurso publicitário.

No que se refere à estrutura, essa dissertação é constituída de quatro capítulos e considerações finais. No capítulo I, abordamos o quadro teórico-metodológico, apresentando alguns conceitos referentes à Teoria Semiolinguística, dando destaque aos modos de organização do discurso propostos por Patrick Charaudeau.

No capítulo II, debruçamo-nos sobre o discurso publicitário. Levantamos a distinção entre publicidade e propaganda, bem como procuramos estabelecer algumas características do gênero anúncio publicitário: sua função; sua história; sua organização; as particularidades do contrato de comunicação publicitário; e a importância da representação/identificação no discurso publicitário.

No capítulo III, tratamos dos *efeitos de verdade* no discurso publicitário. Pontuamos o conceito adotado e apresentamos sua importância para os propósitos do discurso publicitário. Procuramos, também, apontar e explicar as estratégias utilizadas em cada modo de organização do discurso como forma de conferir ou potencializar o efeito de verdade à campanha.

No capítulo IV, submetemos o nosso *corpus* à análise, tomando como base a orientação teórico-metodológica desenvolvida nos capítulos anteriores. Buscando identificar as estratégias responsáveis pela credibilidade publicitária, inicialmente, analisamos cada peça selecionada individualmente e, em seguida, estabelecemos um contraste entre elas a fim de percebermos possíveis diferenças em função do tipo de produto/serviço.

Por fim, apresentamos as considerações finais, trazendo os resultados aos quais chegamos com esse estudo. Lembramos que as publicidades aqui analisadas estão registradas no anexo, no final dessa dissertação.

A seguir, apresentamos o capítulo I com a base teórico-metodológica que fundamenta nossa pesquisa.

CAPÍTULO I – PRESSUPOSTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS

1.1 A TEORIA SEMIOLINGUÍSTICA

Considerando os objetivos de nosso trabalho, utilizaremos, como base teórica de nossas análises, a Teoria Semioliológica criada por Patrick Charaudeau: uma teoria que compreende o ato linguageiro como um fenômeno que se constitui na relação entre o linguístico e o extralinguístico.

A partir de 1979, em sua tese de doutorado¹, Charaudeau propõe uma nova forma de encararmos o ato de linguagem. De acordo com Charaudeau (1983, 2010a), não é suficiente conceber a linguagem apenas como um *objeto transparente*, por meio de um método de *atividade de abstração*, interessando-se apenas por *do que* nos fala a linguagem; do mesmo modo, não é suficiente conceber a linguagem apenas como um *objeto não transparente*, por meio de um método de *atividade de elucidação*, interessando-se apenas por *como* nos fala a linguagem. A Teoria Semioliológica charaudeana propõe que ambas as concepções são necessárias, e não de forma distinta, mas de forma integrada: “[...] o Objeto do Conhecimento é o *do que* fala a linguagem através do *como* fala a linguagem, *um constituindo o outro* (e não um *após* o outro)” (CHARAUDEAU, 2010a, p.20, grifos do autor). O que vemos é que, para tal teoria, o ato de linguagem é construído pela união do explícito (o dito) e do implícito (o não dito), sendo que, para alcançar este, é preciso considerar o contexto sócio-histórico e a relação entre os sujeitos envolvidos nesse ato.

Segundo Charaudeau (2005), o nome adotado para sua teoria advém da fusão entre *Semio-*, de “semiosis”, uma vez que a construção do sentido e sua configuração dependem de uma relação forma-sentido, sob a ação intencional de um sujeito que possui um projeto de influência social em um quadro determinado de ação; e *linguística*, visto que a matéria principal da forma são as línguas naturais. Na visão de Machado (2001, p. 47), “a presença de linguística no nome é para lembrar ou enfatizar que a forma de ação pretendida pelo sujeito comunicante é, sobretudo, constituída por um material linguageiro oriundo das línguas naturais”. Desse modo, a Teoria Semioliológica compreende o ato de linguagem como um processo determinado pela sua materialidade verbal e pelas circunstâncias que envolvem os discursos.

¹ Pesquisa essa que resultou, em 1983, no livro *Langage et Discours - Elements de Sémiolinguistique*.

Nessa perspectiva, o discurso é visto como material que, para significar, depende das circunstâncias e das condições de produção, a saber: o lugar e o momento em que ocorre a situação de comunicação; a identidade dos parceiros da troca linguageira; os papéis desempenhados pelos protagonistas da enunciação; a intenção que liga os parceiros da comunicação; os saberes partilhados entre os interlocutores; o contrato de comunicação envolvido.

1.2 A NOÇÃO DE SUJEITO

Antes de prosseguirmos com a Teoria Semiolinguística, de Charaudeau, algo faz-se importante: atentarmos-nos para a noção de sujeito. Atualmente, quando pensamos na questão do sujeito nos esbarramos em duas vertentes que, mesmo guardando suas especificidades – seus objetos de estudo –, acabam se aproximando: a discursiva e a psicanalítica. Para ambas, não existe o *sujeito* (consciente de sua individualidade) sem a relação com o *outro*. Relação essa que se dá por meio da linguagem.

De acordo com a psicanálise freudo-lacanianiana, é o *outro* que possibilita o surgimento do *sujeito*. Isso pode ser mais facilmente compreendido se entendermos que, no momento em que nascemos, não temos as condições necessárias de atendermos às nossas *Urgências de Vida*²: é o *outro* que buscará adivinhar o motivo de nossas manifestações, agir e atribuirá um nome às nossas vivências. Em outras palavras (pensando principalmente no último papel: o de atribuir um nome às nossas vivências), sem esse *outro*, seríamos capazes de registrar uma excitação, mas seríamos incapazes de dar uma significação a ela. Vemos, então, que, mais do que atender às nossas necessidades físicas e biológicas, é o *outro* que nos possibilitará significar o mundo.

Como se sabe, o homem não tem, ao nascer, condições de atender por si só, [às] **Urgências de Vida**. Ele depende do outro, “de uma pessoa experiente” para traduzir e para satisfazer a estas necessidades básicas. Este outro funciona fazendo o papel do aparelho psíquico do recém-nascido. Incapaz de atender a suas próprias necessidades básicas o recém-nascido é também incapaz de traduzir as excitações, especialmente as excitações endógenas que lhe chegam. [...] Assim se compreende por que Freud disse que uma das principais funções do aparelho psíquico é a de modificar o meio externo. O primeiro grito ou choro do recém-nascido não será uma mera manifestação

²Para Freud, em o *Projeto*, as **Urgências de Vida** estariam associadas às primeiras vivências e exigiriam uma Ação Específica. (SILVA, 1994)

de desprazer. Antes de mais nada é um grito dirigido ao outro, um apelo endereçado a alguém. Este primeiro grito é, portanto, o primeiro ato psíquico que leva a uma ação com a finalidade de modificar o mundo externo. (SILVA, 1994, p. 151, grifos do autor)

Em função dessa busca em satisfazer as necessidades do recém-nascido, notamos que o *outro* acaba impondo os seus desejos (conscientes e inconscientes). Até mesmo, porque a criança só possuirá seus próprios desejos (inconscientes) após se inserir na linguagem³, após se ver como um *eu* (*sujeito*). Sendo assim, também podemos dizer que o *sujeito* só se constitui como tal, quando o seu próprio desejo se manifesta: o *eu* se identificando pelo contraste com o *outro*, pelo contraste com o desejo do *outro*. Nesse caso, o *eu* se constitui pela falta, pelo que não é o *outro*, pelo que não é do *outro*.

Da mesma forma, encontramos na linguística e na filosofia da linguagem teorias que dialogam diretamente com essa postura psicanalítica que vê a “construção” do *sujeito* intimamente ligada à linguagem e à presença do *outro*.

Para Benveniste, a linguagem não é um “instrumento⁴” que o homem utiliza para se comunicar. Na verdade, ela é própria da condição humana, ou seja, está na natureza do homem. Mais do que isso, para o linguista, é impossível conceber o homem como *sujeito* fora da linguagem, uma vez que é só por meio do contraste com o *outro* que o homem passa a ter a consciência de si.

A linguagem está na natureza do homem, que não a fabricou. Inclinamo-nos sempre para a imaginação ingênua de um período original, em que um homem completo descobriria um semelhante igualmente completo e, entre eles, pouco a pouco, se elaboraria a linguagem. (...)

A consciência de si mesmo só é possível se experimentada por contraste. Eu não emprego eu a não ser dirigindo-me a alguém, que será na minha alocação um tu. Essa condição de diálogo é que é constitutiva da pessoa, pois implica em reciprocidade - que eu me torne tu na alocação daquele que por sua vez se designa por eu. (BENVENISTE, 1988, p. 285-286)

Dialogando diretamente com as ideias psicanalíticas, também temos Bakhtin, filósofo da linguagem para quem todo *sujeito* é, além de um corpo, o resultado dos fatores históricos, sociais e ideológicos. Dito de outro modo, para ele, é *na e através da* interação com o *outro* (e com o meio) que o *sujeito* se constitui.

³ Nesse ponto vemos a importância da linguagem para Freud. Mesmo sem considerar o inconsciente uma instância linguística, Freud afirma que ele (o inconsciente) só é formado após a aquisição da linguagem. Isso, porque o inconsciente é uma instância posterior ao pré-consciente (instância linguística). (COHEN, 2013, s/p)

⁴ Para Benveniste (1988), o termo “instrumento” sugere uma fabricação e não algo natural.

Dessa forma, um dos interesses do filósofo era procurar explicar a constituição histórica e social do desenvolvimento psicológico humano no processo de apropriação da cultura mediante a interação entre os *sujeitos*. Sendo assim, para Bakhtin, a consciência é formada socialmente, por meio de relações estabelecidas entre os indivíduos pela mediação de signos linguísticos.

Como o *sujeito* se constitui pela interação com o *outro*, fica fácil entendermos a posição de Bakhtin e Volochínov (2009) para quem todo discurso é duplamente dialógico. Ou seja, todo discurso é voltado para o outro (interlocutor) ao mesmo tempo em que todo discurso dialoga com outros discursos⁵. Assim, ao dizermos algo a alguém, também trazemos – em nossos discursos – várias vozes advindas de outras enunciações (mesmo que de maneira inconsciente).

Considerando o gênero anúncio publicitário – objeto de nossa pesquisa –, podemos imaginar que a presença de outras vozes em seus discursos implique elementos conscientes e inconscientes. Isso, porque para transformar o destinatário da peça publicitária em consumidor/cliente de uma marca, é comum vermos textos que buscam fazer com que seus discursos caminhem ao encontro do próprio discurso da instância de recepção; textos e mensagens com os quais ela se identifique. Ou seja, a presença de marcas das vozes da instância de recepção nos discursos publicitários é quase uma necessidade para que o destinatário se reconheça como beneficiário do produto/serviço anunciado e, em vista disso, torne-se um consumidor/cliente da marca. Ademais, as mensagens e encenações publicitárias também carregam elementos do imaginário social e de desejos do sujeito (faltas) que tocam a estrutura do seu inconsciente.

1.3 OS SUJEITOS DO ATO DE LINGUAGEM

O sujeito do discurso da Teoria Semiológica apresenta-se com vestígios dos sujeitos bakhtiniano e freud-lacaniano. Para Charaudeau (2008a), o sujeito: 1. é compelido a se comportar discursivamente de determinada maneira, em função do contrato comunicacional envolvido na situação de comunicação; ao mesmo tempo que é livre para se individualizar,

⁵ De acordo com Bakhtin e Volochínov (2009), todo discurso é atravessado por outros discursos, uma vez que sempre utilizamos o discurso ou parte de outros discursos.

adotando estratégias que julga serem as melhores; 2. é polifônico, na medida em que carrega várias vozes enunciativas; 3. é clivado, visto que carrega vários tipos de saberes, dos quais alguns se apresentam de forma consciente, outros, de forma não conscientes e, outros, de forma inconsciente.

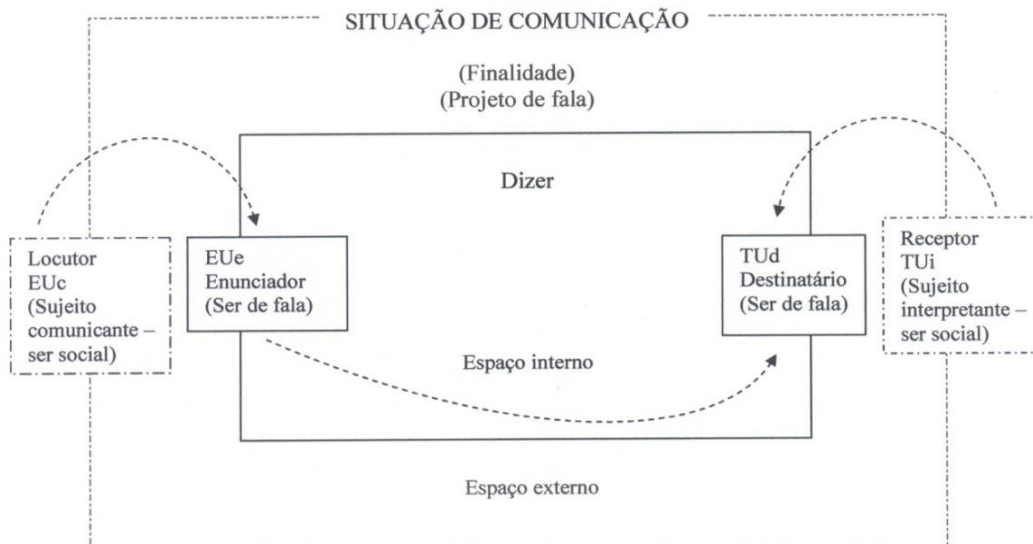
Ainda segundo Charaudeau (2008a, p.458), é importante reconhecermos que o sujeito desempenha, alternadamente, dois papéis de bases diferentes: “papel de sujeito que produz o ato de linguagem e o coloca em cena, imaginando como poderia ser a reação de seu interlocutor, e o papel do sujeito que recebe e deve interpretar um ato de linguagem em função do que ele pensa a respeito do sujeito que produziu esse ato”. Em vista disso, o sujeito comunicante, considerando a imagem que ele faz de seu interlocutor, produz um ato de linguagem utilizando as estratégias que provavelmente garantirão o resultado esperado. A partir dessa perspectiva, entramos em contato com o raciocínio que dá origem à teoria charaudeana.

Para a Teoria Semiolinguística, todo *ato de linguagem* está inscrito em uma *situação de comunicação* que, em função do *contrato de comunicação* envolvido, determina a *identidade social e psicológica* dos sujeitos que se comunicam. Mas o que surge de mais inovador é o fato de que o ato de linguagem apresenta-se com quatro sujeitos. Os sujeitos da troca languageira – ou os *sujeitos do ato de linguagem* –, a princípio, poderiam ser vistos como dois: o EU (quem produz) e o TU (quem recebe). Mas, dentro de uma *situação de comunicação*, cada um se desdobra em dois.

- O EU se desdobra em um EUC (comunicante) e um EUE (enunciador).
- O TU se desdobra em um TUD (destinatário) e um TUI (interpretante).

Esse desdobramento torna-se claro quando encaramos o ato de linguagem como um ato composto por dois circuitos: um externo e outro interno. Charaudeau (2010a) propõe que todo ato de linguagem apresenta um *circuito externo*, no qual se encontram os sujeitos reais, sociais, responsáveis pela produção e interpretação dos atos de fala (os parceiros do ato de linguagem: EUC e o TUI); e um *circuito interno*, no qual se encontram os sujeitos ligados às representações languageiras das práticas sociais, os seres de fala (os protagonistas do ato de linguagem: EUE e TUD). O EUC, de acordo com seus objetivos na *situação de comunicação*, institui um EUE (uma espécie de máscara de discurso criada pelo EUC). Ao se comunicar com o seu interlocutor, esse

EUE constrói a imagem de um destinatário ideal e adequado ao seu ato de enunciação (o TUD) e utiliza as estratégias que considera adequadas para atingi-lo. Mas como esse TUD é uma idealização do EUE, esse pode ou não corresponder ao sujeito que realmente interpretará a mensagem: o TUI.



Fonte: CHARAUDEAU, 2010a, p. 52.

Tomando, então, que todo ato de linguagem é construído visando a melhor maneira de atingir o receptor, Charaudeau (2010a, p.68) considera o ato de “comunicar” como um fenômeno complexo, uma vez que “não consiste apenas em transmitir uma informação”. Para ele,

O locutor, mais ou menos consciente das restrições e da margem de manobra proposta pela *Situação de comunicação*, utiliza *categorias de língua* ordenadas nos *Modos de organização do discurso* para produzir sentido, através da configuração de um *Texto*. Para o locutor, falar é, pois, uma questão de estratégia, como se ele se perguntasse: “Como é que vou/devo falar (ou escrever), levando em conta o que percebo do interlocutor, o que imagino que ele percebe e espera de mim, do saber que eu e ele temos em comum, e dos papéis que eu e ele devemos desempenhar” (grifos do autor).

É sob esse ângulo que o ato de linguagem é visto como uma encenação ou, nas palavras de Charaudeau, como uma “*mise-en-scène*”, como uma atividade que coloca em cena as melhores estratégias para produzir, no interlocutor, os efeitos desejados pelo locutor.

1.4 O CONTRATO DE COMUNICAÇÃO

Para a Teoria Semiolinguística, a *Situação de comunicação* faz aparecer os parceiros da troca linguageira que, ligados por um *Contrato de comunicação*, relacionam-se em um jogo de interesses: todo locutor visa atingir seu interlocutor, influenciando-o a agir, a pensar, etc.; este, por sua vez, pode ou não aceitar tal influência.

Como vimos, nessa busca de adesão por parte do interlocutor, o locutor organiza seu discurso tendo, como parâmetro, a imagem que ele faz de seu destinatário e o próprio contrato de comunicação envolvido. Charaudeau (2010a, p.60, grifos do autor), denomina o *Contrato de comunicação* como “um ritual sociolinguageiro do qual depende o *Implícito codificado*⁶” e o define como sendo “constituído pelo conjunto das restrições que codificam as práticas sociolinguageiras, lembrando que tais restrições resultam das condições de produção e de interpretação (*Circunstâncias de Discurso*) do ato de linguagem”. Há, assim, uma espécie de limite ou regras que devem ser atendidas para que o dizer de um locutor seja reconhecido e aceito por seu receptor.

De acordo com Mendes (2001, grifos do autor), a noção de *contrato de comunicação* ocupa um lugar central na Teoria Semiolinguística,

[...] na medida em que postula/define como condição de existência de qualquer prática de linguagem, o reconhecimento recíproco dos interlocutores enquanto *parceiros* da comunicação que têm, portanto, o *direito à palavra*, e mais, um *projeto de fala* ao qual é possível atribuir uma *pertinência intencional*. Estando na base do postulado de intencionalidade proposto por Charaudeau, o *contrato de comunicação* preside a toda produção linguageira e funda o *direito à palavra*.

O que vemos é que o *contrato de comunicação* regula toda a *situação de comunicação*, interferindo, inclusive, no direito à palavra. Para que o locutor seja reconhecido pelo outro não basta que ele tome a palavra; é preciso que satisfaça algumas condições. Condições essas que constroem os *contratos de comunicação*. Para Charaudeau (2008b, p.13-15), há quatro princípios, indissociáveis uns dos outros, que se encontram na base do ato de comunicação:

⁶ O implícito codificado é denominado como o “implícito que resulta dos estatutos do EUc e do TUi e da relação imaginada que os interdefine”. (CHARAUDEAU, 2010a, p.60)

1ª. Princípio de interação – todo ato de comunicação envolve uma troca entre dois parceiros: um que produz/emite a palavra, outro que recebe/interpreta a palavra. Vale dizer que é possível haver uma troca de turno entre os dois e que esses dois papéis só podem coexistir se o interlocutor se engajar em um processo de interpretação.

2º. Princípio de pertinência – é fundamental que o interlocutor suponha que o locutor tem uma intenção, um projeto de fala; e que os dois (locutor e interlocutor) possuam um mínimo de saberes partilhados, sem os quais não é possível estabelecer um diálogo, uma intercompreensão.

3º. Princípio de influência – revela que o motivo do locutor a tomar a palavra é uma intenção acional (de agir sobre o interlocutor). É esse princípio que o leva a se perguntar: qual a melhor estratégia deve ser empregada para agir sobre o outro? “Segundo esse princípio, todo ato de comunicação é uma luta pelo controle dos interesses da comunicação e a toda ação de influência corresponde uma ação de contra-influência” (CHARAUDEAU, 2008b, p.14-15).

4º. Princípio de regulação – indica as “condições para que os parceiros da comunicação entrem em contato e se reconheçam como parceiros legitimados e as condições para que a troca comunicativa prossiga e atinja seus fins” (CHARAUDEAU, 2008b, p.15). É o princípio que permite a utilização de estratégias de base visando assegurar a continuidade ou a ruptura da troca comunicativa.

Charaudeau (2008b, p. 15-16), sintetiza, da seguinte maneira, a importância do *contrato de comunicação*:

Tal contrato determina uma parte da *identidade* dos parceiros para que eles sejam legitimados na situação de troca na qual se encontram, uma parte de suas *finalidades* para satisfazer aos princípios de influência e de pertinência, e os *papéis linguageiros* que lhes são atribuídos em função do princípio da regulação (grifos do autor).

Vemos, então, que o *contrato de comunicação* é fundamental para que ocorra a troca linguageira, uma vez que está diretamente ligado à legitimidade do sujeito falante, está diretamente ligado ao *direito à palavra*.

1.5 OS MODOS DE ORGANIZAÇÃO DO DISCURSO

Conforme já exposto, para a Teoria Semiolinguística, o locutor organiza sua fala tendo em vista as restrições impostas pela *Situação de comunicação* e os efeitos que objetiva produzir com seu discurso. Desse modo, cabe a ele o papel de selecionar as categorias de língua – as estratégias discursivas – adequadas a cada situação, para, assim, agir sob seu interlocutor.

De acordo com Charaudeau (2010a, p.74⁷, grifos do autor), “os procedimentos que consistem em utilizar determinadas categorias da língua para ordená-las em função das finalidades discursivas do ato de comunicação podem ser agrupados em quatro *Modos de organização*”, a saber: o modo *Enunciativo*, o modo *Descritivo*, o modo *Narrativo* e o modo *Argumentativo*. Cada modo se distingue dos demais de acordo com sua *função de base* (que se refere à finalidade discursiva de cada projeto de fala) e seu *princípio de organização* (que se refere a uma organização do *mundo referencial* e de sua *encenação*).

Modos de organização do discurso

MODO DE ORGANIZAÇÃO	FUNÇÃO DE BASE	PRINCÍPIO DE ORGANIZAÇÃO
ENUNCIATIVO	<p>Relação de influência (EU -> TU)</p> <p>Ponto de vista do sujeito (EU -> ELE)</p> <p>Retomada do que já foi dito (ELE)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Posição em relação ao interlocutor • Posição em relação ao mundo • Posição em relação a outros discursos
DESCRITIVO	<p>Identificar e qualificar seres de maneira objetiva / subjetiva</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Organização da construção descritiva (Nomear-Localizar-Qualificar) • Encenação descritiva
NARRATIVO	<p>Construir a sucessão das ações de uma história no tempo, com a finalidade de fazer um relato.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Organização da lógica narrativa (actantes e processos) • Encenação narrativa

⁷ Cf. também, Charaudeau (1992, p.642).

ARGUMENTATIVO	Expor e provar causalidades numa visada racionalizante para influenciar o interlocutor	<ul style="list-style-type: none">• Organização da lógica argumentativa• Encenação argumentativa
---------------	---	---

Fonte: CHARAUDEAU, 2010a, p. 75.

1.5.1 MODO DE ORGANIZAÇÃO ENUNCIATIVO

Dentre os quatro modos de organização do discurso, o enunciativo recebe um maior destaque, tendo em vista seu papel diferenciado na organização do discurso: ele é responsável por indicar o posicionamento do locutor em relação ao interlocutor, ao que ele mesmo diz ou ao que um terceiro diz – o que resulta em um *aparelho enunciativo*⁸. Em função disso, o modo enunciativo acaba intervindo na própria encenação dos modos descritivo, narrativo e argumentativo. O que faz com que, nas palavras de Charaudeau (2010a, p.74, grifo do autor), ele seja visto como um “Modo que *comanda* os demais”. Assim, é um modo de organização que atravessa todos os discursos.

Quando o locutor enuncia seu posicionamento em relação ao interlocutor ao implicá-lo em seu discurso, impondo-lhe um comportamento (dizer ou fazer), estamos diante de um comportamento ou ato *alocutivo*. Nessa relação, o locutor pode demonstrar uma posição de superioridade em relação a seu interlocutor (ao utilizar modalidades como interpelação, injunção, autorização, aviso, julgamento, sugestão e proposta) ou uma posição de inferioridade em relação a seu interlocutor (ao utilizar modalidades como interrogação e petição).

Quando o locutor expressa seu posicionamento em relação ao mundo – sem que o interlocutor seja implicado –, estamos diante de um comportamento ou ato *elocutivo*. Os enunciados elocutivos podem se apresentar por meio de algumas categorias modais, a saber: constatação, saber/ignorância, opinião, apreciação, obrigação, possibilidade, querer, promessa, aceitação/recusa, concordância/discordância, declaração, proclamação.

⁸ Cf. Charaudeau (2010a, p.74).

Quando o locutor não implica o interlocutor em seu discurso e, ao mesmo tempo, se apaga de seu ato enunciativo, estamos diante de um comportamento ou ato *delocutivo*. Nesse caso, o locutor seria apenas o transmissor de um discurso proveniente de um terceiro, seria o transmissor de Propósitos e Textos que pertencem a outro sujeito falante. Os enunciados delocutivos podem se apresentar por meio de duas categorias modais: asserção e discurso relatado. Sendo que a primeira modalidade (a asserção) se desdobra em variantes que correspondem, na maioria dos casos, a modalidades elocutivas. Seriam elas: constatação, evidência, probabilidade, apreciação, obrigação, possibilidade, anseio, exigência, aceitação, recusa, confissão e confirmação.

A opção por um comportamento/modalidade se dá em função dos objetivos pretendidos pelo locutor. Em nossa pesquisa, analisaremos as publicidades selecionadas a fim de identificarmos os comportamentos/modalidades enunciativos mais utilizados, bem como de reconhecermos quais são os mais responsáveis por conferir um efeito de verdade ao texto publicitário.

1.5.2 MODO DE ORGANIZAÇÃO DESCRITIVO

Diferente de uma teoria que encara os termos *descrição/descritivo* e *narração/narrativo* como pares sinônimos, como tipos de texto, Charaudeau (1992, 2010a) prefere seguir a Semiótica moderna⁹ que relaciona os termos *descritivo* e *narrativo* a procedimentos discursivos. Nessa concepção, o *modo descritivo* não é alheio ao tempo e à sucessão dos acontecimentos, existindo apenas como um dos componentes do relato; ele, juntamente com o *modo narrativo*, é responsável por construir o relato: o modo descritivo correspondendo às qualificações do relato, o modo narrativo, às suas funções. Da mesma forma, o *modo descritivo* também possui uma relação bem forte com o *modo argumentativo*: a presença de uma qualificação dos seres/situações é capaz de conferir força a um argumento.

Nesse papel na constituição do relato/argumento, o *modo descritivo* conta com três componentes que se apresentam, concomitantemente, de maneira autônoma e indissociável: nomear, localizar-situar e qualificar. Todos esses componentes são responsáveis por conferir

⁹ Semiótica de R. Barthes, A. J. Greimas, G. Genette e P. Hamon.

um sentido ao *modo narrativo*, visto que “as ações só têm sentido em relação às identidades e às qualificações de seus actantes” (CHARAUDEAU, 2010a, p.111); e uma força ao *modo argumentativo*, uma vez que este “só pode exercer-se a respeito de seres que têm uma certa identidade e qualificação” (CHARAUDEAU, 2010a, p.112). Em outras palavras, trata-se de um modo que não é apenas um acessório na construção de um texto, mas de extrema importância para o efeito que se busca produzir.

O componente *nomear* é responsável por dar existência a um *ser* por meio de seus traços semelhantes e diferentes. Apenas relacionando o que um ser tem de diferente ou de semelhante a outros seres é possível estabelecer uma *classificação*. Com relação à nomeação, Charaudeau (2010a, p.112) afirma que “não corresponde a um simples processo de etiquetagem de uma referência preexistente. É o resultado de uma operação que consiste em *fazer existir seres significantes no mundo, ao classificá-los*”. Dependendo da forma como os seres são nomeados, nos deparamos com uma das duas formas de identificação (específica ou genérica): dizemos que é *específica*, quando os seres são nomeados por nomes que lhes são específicos, próprios; e que é *genérica* quando os seres são nomeados por nomes comuns, referentes a uma classe.

O componente *localizar-situar* é responsável por determinar o lugar e o tempo ocupados por um ser. Vale dizer que tais dados são necessários para que se possa estabelecer a própria função desse *ser*: é a relação entre o *ser* e o espaço/tempo que ocupa o que determina o seu papel, o que dá sentido à sua existência.

O componente *qualificar* é responsável por completar a denominação obtida pela nomeação. Cabe a esse componente caracterizar e especificar um *ser* de forma mais ou menos objetiva. Desse modo, é possível nos depararmos com duas formas de construção do mundo: objetiva ou subjetiva. Dizemos que é *objetiva*, quando os traços apontados pelo sujeito falante podem ser percebidos por qualquer sujeito, ou seja, quando os traços parecem existir independente do olhar do descritor. Nesse caso, as qualidades/ características dos *seres* são apresentadas como uma *visão de verdade*¹⁰. Dizemos que é *subjetiva*, quando os traços apontados a respeito do *ser* refletem a visão do sujeito falante, apresentando o *ser* da maneira como o sujeito observador o

¹⁰ Charaudeau (2010a, p.121, grifos do autor) esclarece que essa visão de verdade não pode ser confundida como uma verdade do mundo: “trata-se de um *imaginário social compartilhado* que representa ou constrói o mundo segundo o que crê ser a verdade, e que é apenas uma ilusão de verdade, um *fantasma da verdade*. É preferível, pois, para definir esta função, utilizar a expressão **verossimilhança realista**”.

percebe. Nesse caso, as qualidades/características dos *seres* podem conferir um caráter mais emocional, mas não são necessariamente verificáveis. No entanto, é importante entender que “toda qualificação tem origem no olhar que o sujeito falante lança sobre os outros seres e o mundo, testemunhando, então, sua subjetividade” (CHARAUDEAU, 2010a, p.115). Assim, mesmo uma qualificação mais objetiva, não é totalmente objetiva. O importante é reconhecer o efeito que ambas produzem nos textos.

1.5.3 MODO DE ORGANIZAÇÃO NARRATIVO

Ao contrário do *modo descritivo* que apresenta *um mundo* que presume-se já existir, o *modo narrativo* apresenta *um mundo* que só é construído “no desenrolar de uma sucessão de ações que se influenciam umas às outras e se transformam num encadeamento progressivo” (Charaudeau, 2010a, p.157). Dito de outra forma, o mundo narrado só é percebido a partir do desenrolar das ações que, em função dos actantes e do contexto envolvidos, permitem que ele signifique.

Esse modo de organização é caracterizado por uma dupla articulação: 1. uma *organização lógica da narrativa*: voltada para um mundo referencial, caracterizada pela construção de uma *sucessão de ações* que constitui o esqueleto da narrativa; 2. uma *organização da encenação narrativa*: voltada para o *universo narrado*, caracterizada pela *realização de uma representação narrativa* que faz com que a história se torne um *universo narrado*.

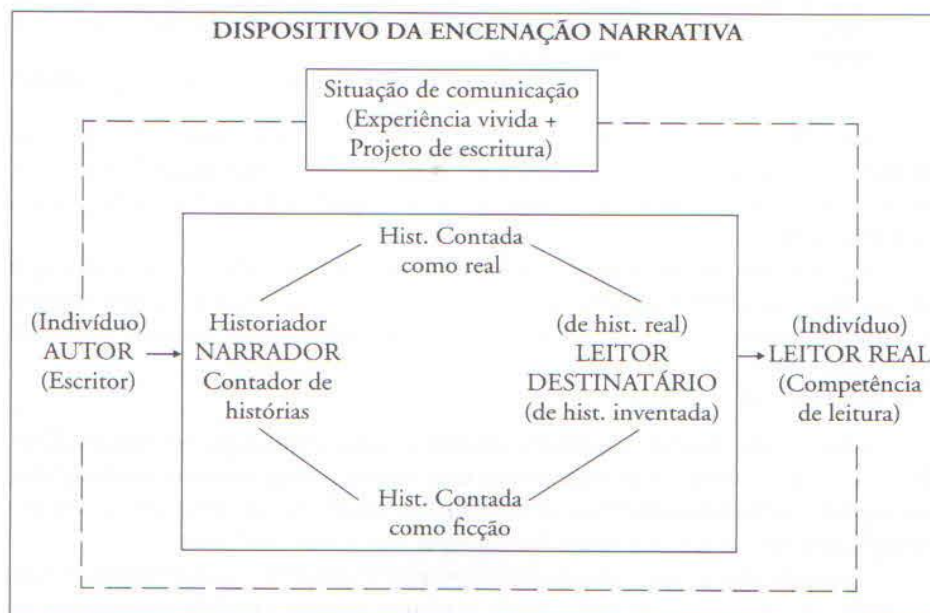
Em sua organização lógica, o modo narrativo apresenta três componentes que se ligam uns aos outros, inclusive para serem definidos: os actantes, os processos e as sequências.

1º- Os *actantes* são os componentes que desempenham *papéis* relacionados às ações que praticam/sofrem. Entre esses papéis, citamos os de agressor, benfeitor, aliado, oponente ou retribuidor (se o actante age); vítima ou beneficiário (se o actante sofre a ação).

2º- Os *processos* equivalem a uma semantização das ações dos actantes em relação com sua função narrativa. Assim, temos processos como os de agressão, benfeitoria, aliança, recompensa.

3º- As *sequências* correspondem à integração dos processos e dos actantes numa finalidade narrativa. Finalidade essa que segue quatro princípios de organização, a saber: princípio de coerência (a sucessão de acontecimentos deve ser delimitada em sua abertura e seu fechamento), princípio de intencionalidade (apresentando o que motiva a sequência narrativa), princípio de encadeamento (as sequências se encadeiam seja por sucessão, paralelismo, simetria ou encaixe), princípio de localização (os acontecimentos encontram-se inscritos em pontos de referência ligados à localização, ao tempo e à caracterização dos actantes).

Na organização da encenação narrativa, verificamos, assim como em outras situações de comunicação, a presença de dois espaços de significação: um *externo ao texto* (extratextual) e um *interno ao texto* (intratextual). O primeiro revela os sujeitos reais, os seres de identidade social: o autor e o leitor. O segundo coloca em cena os sujeitos da narrativa, os seres (de papel) de identidade discursiva: o narrador e o leitor-destinatário.



Fonte: CHARAUDEAU, 2010a, p. 184.

Considerando o *espaço externo*, percebemos que o autor pode se apresentar de duas maneiras: como *autor-indivíduo*, mostrando-se como indivíduo que vivenciou as experiências relatadas;

e como *autor-escritor*, mostrando-se como indivíduo que relata as experiências que ele conheceu como escritor no *mundo das práticas da escritura* (CHARAUDEAU, 2010a). O tipo de identidade assumida, implica num tipo de papel a ser desempenhado pelo leitor real. No caso do *autor-indivíduo*, ao apresentar a história como o resultado de um testemunho pessoal, o autor convoca o *leitor real* a receber e verificar a história como algo verossímil. Já no caso do *autor-escritor*, ao apresentar a história como um projeto de escritura, como um testemunho de um projeto de escritura através de um processo de narração, o autor convoca o *leitor real* (que é transformado em *leitor possível* diante da necessidade de possuir uma competência de leitura adequada) a receber e reconhecer esse projeto de escritura.

No *espaço interno*, também verificamos, na instância de produção, a existência de um sujeito que pode desempenhar o papel de contar a história de duas maneiras distintas: como um *narrador-historiador*, que conta a história de forma mais objetiva, aproximando-a dos fatos reais; e como um *narrador-contador*, que conta uma história como pertencente ao universo inventado. Do mesmo modo que no espaço externo, o tipo desse narrador interferirá no papel a ser desempenhado pelo leitor-destinatário. No primeiro caso, o leitor-destinatário é convocado a receber a história como real. No segundo, o leitor-destinatário é convocado a perceber a ficcionalidade que envolve a história contada.

1.5.4 MODO DE ORGANIZAÇÃO ARGUMENTATIVO

Segundo Charaudeau (2010a, p.75), o modo de organização argumentativo é caracterizado por ser um modo cuja função de base é “expor e provar causalidades numa visada racionalizante para influenciar o interlocutor”. Ou seja, trata-se de um modo no qual, para tentar persuadir ou modificar o comportamento do sujeito destinatário, o sujeito falante lança mão de operações de pensamento – baseadas em experiências ou conhecimentos – que permitem organizar relações de causalidade.

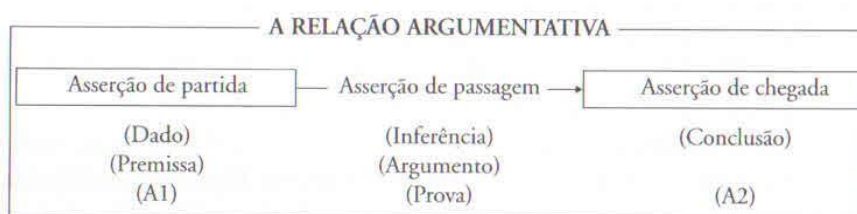
Vale dizer que o modo argumentativo pode utilizar procedimentos lógicos para explicar os fenômenos de uma verdade já estabelecida (o que configura uma lógica explicativa), ou para

estabelecer e provar uma verdade ainda não estabelecida (o que configura uma lógica demonstrativa).

Nessa função de possibilitar explicações ou demonstrações sobre asserções feitas acerca do mundo – por meio das relações de causalidade –, o modo argumentativo é organizado numa dupla perspectiva: por uma *razão demonstrativa* e por uma *razão persuasiva*.

A *razão demonstrativa* baseia-se nas relações de causalidade, nas quais os componentes aparecem ligados “ao sentido das asserções, aos tipos de relações que as unem e aos tipos de validação que as caracterizam” (CHARAUDEAU, 2010a, p.207). Essas relações constituem a *organização lógica argumentativa*.

Quanto à organização lógica argumentativa, ela é composta por, no mínimo, três elementos: 1. a *asserção de partida*, que consiste em apresentar um fato do qual será apresentado uma causa ou consequência; 2. a *asserção de chegada*, trata-se do que pode ser depreendido a partir da asserção de partida – seja uma causa ou uma consequência –; 3. a *asserção de passagem*, que consiste em apresentar – explícita ou implicitamente – as provas, as inferências ou os argumentos responsáveis pela transição entre a asserção de partida e a asserção de chegada.



Fonte: CHARAUDEAU, 2010a, p. 210.

A *razão persuasiva* baseia-se numa busca em “estabelecer a prova com a ajuda de argumentos que justifiquem as propostas a respeito do mundo, e as relações de causalidade que unem as asserções umas às outras” (CHARAUDEAU, 2010a, p.207). Como o mecanismo acionado depende de procedimentos de encenação discursiva do sujeito que argumenta, tal mecanismo recebe o nome de *encenação argumentativa*.

Essa encenação no plano argumentativo, depende do sujeito argumentante e da situação de comunicação à qual ele e o sujeito destinatário estão ligados por um contrato de comunicação.

Nesse processo, o sujeito argumentante: 1. apresenta sua *proposta* – ou *tese* – definida pela relação de uma asserção com uma outra; 2. posiciona-se diante da proposta, *tomando posição* (mostrando-se a favor ou contra) ou *não tomando posição* (colocando a proposta em questionamento; ponderando os prós e os contras). Tal posicionamento diante da proposta, configura o que denominamos de *proposição*; 3. desenvolve a posição adotada na proposição, estabelecendo uma prova para essa posição por meio de procedimentos semânticos, discursivos e de composição. Esse desenvolvimento recebe o nome de *persuasão*.



Fonte: CHARAUDEAU, 2010a, p. 225.

Dando continuidade aos aspectos teóricos, a seguir, iniciamos o capítulo II apresentando conceitos e reflexões acerca do discurso publicitário.

CAPÍTULO II – O DISCURSO PUBLICITÁRIO

2.1 GÊNEROS DO DISCURSO

De acordo com Bakhtin (1997), todo enunciado está ancorado em um gênero discursivo. Mesmo sendo único, cada texto¹¹ é organizado seguindo um tipo “relativamente estável” elaborado por cada esfera de utilização da língua, ou seja, é estruturado em um *gênero do discurso*. Para o autor,

O enunciado reflete as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas [da atividade humana], não só por seu conteúdo (temático) e por seu estilo verbal, ou seja, pela seleção operada nos recursos da língua — recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais —, mas também, e sobretudo, por sua construção composicional. Estes três elementos (conteúdo temático, estilo e construção composicional) fundem-se indissolúvelmente no *todo* do enunciado, e todos eles são marcados pela especificidade de uma esfera de comunicação. Qualquer enunciado considerado isoladamente é, claro, individual, mas cada esfera de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados, sendo isso que denominamos *gêneros do discurso*. (BAKHTIN, 1997, p.279, grifos do autor)

Na perspectiva bakhtiniana, os gêneros do discurso seriam formas-padrão relativamente estáveis definidas pelo conteúdo temático, pelo estilo e pela construção composicional de cada esfera comunicacional. Por se tratar de modelos que refletem as especificidades de cada esfera da atividade humana e por não possuírem uma estabilidade total¹², é que não podemos conceber e analisar os gêneros do discurso fora do contexto sociodiscursivo.

Marcuschi (2002, p.22) também comunga da ideia bakhtiniana de que “é impossível se comunicar verbalmente a não ser por algum gênero”. Mas ele deixa claro que a questão dos gêneros ultrapassa a questão formal (MARCUSCHI, 2008). Isso, porque, para ele, os gêneros sempre operam estratégias convencionais objetivando atingir certos objetivos.

[...] cada gênero textual tem um propósito bastante claro que o determina e lhe dá uma esfera de circulação. Aliás, esse será um aspecto bastante interessante, pois todos os gêneros têm uma forma e uma função, bem como um estilo e um conteúdo, mas sua determinação se dá basicamente pela função e não pela forma. (MARCUSCHI, 2008, p.150)

A importância da função para a determinação de um gênero pode ser exemplificada pelo gênero anúncio publicitário: mesmo possuindo várias formas possíveis, textos desse gênero não

¹¹ Ou *enunciado*, termo empregado por Bakhtin (1997).

¹² O que permite que sofra modificação em função da própria modificação da esfera a qual se associa.

deixam de ser considerados anúncios publicitários tendo em vista seu objetivo de apresentar um produto/serviço ao leitor-alvo com o intuito de fazer com que este se torne consumidor/cliente.

Charaudeau (2004), ao falar acerca desse tema, lembra que as múltiplas definições dos gêneros estão relacionadas aos diferentes aspectos considerados em cada definição, entre eles: a ancoragem social do discurso; sua natureza comunicacional; as atividades linguageiras construídas; as características formais dos textos produzidos. O que Charaudeau propõe é encarar tais aspectos de maneira articulada. Isso porque, encarados de forma isolada, podem propiciar algumas problemáticas, como as verificadas na questão da característica formal como definidora de um gênero. Segundo o autor, uma questão encontra-se no fato de que uma mesma forma pode ser verificada em vários textos possuindo significações diferentes. Outra questão esbarra no próprio caráter específico ou exclusivo das formas: não sendo possível definirmos se as recorrências formais são uma garantia de um tipo específico de texto. Para Charaudeau (2004, p.18),

O que está em discussão, aqui, é saber se as recorrências formais são exclusivas ou somente específicas de um tipo de texto. Se elas são exclusivas, então teremos fundado um gênero textual, mas sob a condição de provar a exclusividade através de um trabalho de comparação sistemática com outros tipos de textos. Se elas são específicas – quer dizer próprias de um tipo de texto, mas não exclusivas deste –, então, podemos apostar que os textos agrupados em nome desta especificidade constituem uma classe heterogênea diante da situação. Por exemplo, seríamos levados a reagrupar em uma mesma classe um texto dito administrativo, um texto dito didático, um texto dito científico ou um texto dito jornalístico pelo fato de que eles teriam em comum as mesmas características formais (nominalizações, expressões impessoais).

Charaudeau (2004) prossegue sua reflexão, dizendo que ainda assim a questão da especificidade/exclusividade não impediria que considerássemos cada tipo de texto por essas regularidades formais às quais outras se unem, fazendo com que a soma constituísse a especificidade do gênero. No entanto, fica faltando definir a quais critérios podemos recorrer para dizermos que um texto é administrativo, político, científico ou didático. Para o referido autor, coloca-se, então, a questão do domínio de prática social. Nessa perspectiva, “as características formais seriam somente traços caracterizados que trariam aos textos propriedades *específicas* e não traços definitórios que trazem aos textos propriedades *constituintes*” (Charaudeau, 2004, p.18-19, grifos do autor). Ou seja, os aspectos que,

considerados separadamente, apontariam para a definição de um gênero, para Charaudeau, precisam ser analisados conjuntamente para que um gênero seja definido.

Vale dizer que, nessa proposta de definição, Charaudeau (2004) sugere que três memórias são acionadas quando os sujeitos se comunicam por meio de um gênero qualquer: uma memória dos discursos; uma memória das situações de comunicação e uma memória das formas de signos. Além disso, alguns aspectos são destacados, por ele, para demonstrar sua posição acerca da questão dos gêneros: 1. o princípio da influência, relacionado às visadas comunicativas; 2. a situação de comunicação, que institui as restrições que determinam a expectativa da troca linguageira; 3. a discursivização, que institui as diferentes *formas de dizer* mais ou menos codificadas. Em outros termos, trata-se de uma definição que perpassa por procedimentos *semiodiscursivos*.

Ao abordar a questão dos gêneros do discurso, Maingueneau (2004, p.45, grifos do autor) os apresenta como sendo “normalmente caracterizados por parâmetros tais como os papéis dos participantes, suas finalidades, seu *médium*, seu enquadramento espaço-temporal, tipo de organização textual que eles implicam, etc”. Ou seja, um posicionamento que se aproxima, em certo grau, dos defendidos por Bakhtin, Marcuschi e Charaudeau.

Considerando tais parâmetros, Maingueneau (2004) indica que, em 1999, propôs uma classificação dos gêneros em três grandes categorias: autorais, rotineiros e conversacionais. Os autorais seriam os gêneros nomeados pelo próprio autor; geralmente manifestados por indicações paratextuais. Os rotineiros seriam os definidos em uma perspectiva sócio histórica, ou seja, os que resultam de uma estabilização de restrições relacionadas às atividades linguageiras em determinada situação social. Os conversacionais seriam os que não se ligam a lugares institucionais, a papéis e a *scripts* definidos. No entanto, o próprio autor aponta alguns problemas acerca de tal tripartição, a saber: 1. o uso do termo *rotineiro* pode levar a um entendimento equivocado, fazendo com que as conversações não sejam vistas como rotinas; 2. a tripartição acaba produzindo uma distinção marcante entre os gêneros *autorais* e os *rotineiros*, como se o primeiro se impusesse sobre o segundo, como se a categorização dos autores apagasse a constituição de um gênero rotineiro. Em função disso, Maingueneau (2004) passa a

adotar apenas dois regimes de genericidade¹³: gêneros conversacionais e gêneros instituídos (que agrupariam os gêneros autorais e rotineiros).

Em seu texto, Maingueneau (2004) debruça-se mais sobre os gêneros instituídos: categoria que mais nos interessa. Segundo ele, é possível “distinguir quatro *modos* dentro dessa genericidade, de acordo com a relação que se estabelece entre o que chamamos ‘cena genérica’ e ‘cenografia’” (MAINGUENEAU, 2004, p.48, grifos do autor): Gêneros Instituídos de Modo I; Gêneros Instituídos de Modo II, Gêneros Instituídos de Modo III, Gêneros Instituídos de Modo IV.

Antes de nos referirmos aos quatro modos do gênero instituído, torna-se necessário esclarecermos o que seriam a cena genérica e a cenografia. De acordo com Maingueneau (2004, 2008a)¹⁴, a cena de enunciação é composta de três cenas distintas: a cena englobante, a cena genérica e a cenografia. A cena englobante é algo mais amplo, referindo-se ao tipo de discurso (por exemplo: o discurso publicitário). A cena genérica é mais específica, sendo definida pelos gêneros de discurso (como o gênero anúncio publicitário). A cenografia seria a forma como o texto se apresenta, podendo ser preferencial/esperada (que segue um modelo pré-definido: o que a aproxima da cena genérica) ou original (que não segue um modelo pré-definido).

A respeito dos gêneros instituídos, Maingueneau (2004) diz que os do *Modo I* são aqueles mais rígidos, que estão pouco – ou nada – sujeitos a variações. Os do *Modo II* são os submissos a algumas normas; os que, comumente, seguem uma cenografia preferencial, mas aceitam alguns desvios. Os do *Modo III* são os que não possuem uma cenografia esperada. Os do *Modo IV* são os propriamente autorais e, assim como os do *Modo III*, não seguem um modelo preferencial.

Nessa acepção, Maingueneau insere os gêneros ligados ao discurso publicitário no grupo dos *Gêneros Instituídos do Modo III*. Afinal,

[...] saber que um determinado texto é um cartaz publicitário não permite prever através de qual cenografia ele vai ser enunciado. Certamente, com alguma frequência, hábitos são criados e estereótipos são instaurados (isso contribui para definir posicionamentos, “estilos”, etc.), mas é da natureza destes gêneros incitar a inovação. Esta necessária renovação está ligada ao fato de que eles devem captar um público que necessariamente não é cativo, dando-lhe uma identidade em harmonia com aquela fornecida por sua instância autoral. (MAINGUENEAU, 2004, p.51)

¹³ Uma distinção já adotada por vários especialistas do discurso.

¹⁴ Cf. também Maingueneau (1993, 1998).

Essa valorização de uma cenografia original pelos gêneros publicitários pode ser compreendida ao retomarmos Maingueneau (2008a, p.97): “os gêneros de discurso que mais recorrem a cenografias são aqueles que visam a agir sobre o destinatário, a modificar suas convicções”. Em outras palavras, o próprio objetivo dos gêneros publicitários acaba influenciando o tipo de cenografia a ser utilizado: uma cenografia mais original ou menos previsível.

Ainda ancorados na ideia de que os gêneros do discurso publicitário não possuem uma cenografia preferencial e visam a incitar a inovação, evocamos os trabalhos de Lara (2007, 2009), que discutem a questão da intertextualidade intergêneros (ou transgressão intergenérica). Com relação à transgressão de gêneros, Charaudeau (2004) afirma que é identificada quando percebemos os índices de reconhecimento de um tipo de texto, mas sob uma forma não esperada. Nesse caso, haveria, para o referido autor, um “desrespeito” que poderia ser quanto às formas, às restrições discursivas ou aos dados situacionais. Nas palavras de Lara (2009, p.05), “ocorre uma transgressão quando um gênero assume a função de outro”, quando “há uma espécie de camuflagem de um gênero por outro”. Ante esta perspectiva, podemos citar os anúncios publicitários que se apresentam sob a forma de diários, de cartas, de verbetes de dicionário, de HQ’s, etc. Nessa transgressão, vemos que os gêneros transgressores (diários, cartas, verbetes de dicionários, HQ’s) passam a assumir a função do gênero transgredido (o anúncio publicitário); ao mesmo tempo que lhe emprestam sua forma.

Lara (2007), retomando Marcuschi (2002), aponta que alguns gêneros de discurso estão mais propensos à intertextualidade intergêneros. Como é o caso da publicidade:

[A publicidade] Trata-se de um dos domínios onde mais se verifica a intertextualidade intergêneros: aparecem, com frequência, textos híbridos que, buscando criar efeitos de sentido de inovação, surpresa, humor, “transformam” o anúncio publicitário num outro gênero, recorrendo, sobretudo, à alteração de forma, já que, como veremos, a função primeira (por exemplo, a de convencer o outro a consumir um dado produto ou a utilizar um determinado serviço) tende a se manter – e ser reconhecida pelo enunciatário. (LARA, 2007, p.15)

Em alguns casos, o gênero transgressor (aquele que empresta sua forma) é tão bem apresentado que acaba mascarando a visada do gênero publicitário (transgredido). De acordo com Lara (2007), às vezes, apenas por meio de algumas marcas é possível identificar, com clareza, o caráter de “anúncio publicitário” do texto: por meio das coerções do gênero, da presença de um *slogan*, da marca do anunciante, etc. Vale comentar que essa estratégia pode auxiliar na persuasão, uma vez que, além de conferir um caráter mais lúdico, mascara a visada comercial

do texto publicitário; visada essa que, em alguns casos, pode fazer com que o destinatário desconfie dos benefícios do produto/serviço apresentado. O que nos faz pensar que, em certas situações, o mais interessante para os objetivos da publicidade é não explicitar sua intenção de transformar o leitor-alvo em consumidor/cliente de uma marca. Ou seja, em alguns casos, a persuasão publicitária se faz mais eficiente, quanto mais disfarçada ela se apresenta.

2.2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Comumente, o termo *propaganda* é utilizado para fazer referência ao gênero publicitário. Nesse caso, parece que ambos os termos (propaganda e publicidade) possuem sentidos semelhantes, podendo, mesmo, ser vistos como sinônimos. No entanto, essa não é uma visão consensual. Para vários pesquisadores/especialistas, mesmo possuindo pontos em comum, a propaganda e a publicidade possuem objetivos distintos.

Tendo em vista que o objeto de nosso estudo é um recorte do gênero publicitário, torna-se importante manifestarmos nossa posição quanto a essa questão. Neste texto, tomaremos os dois termos como distintos: *propaganda*, como textos direcionados à questão ideológica; *publicidade*, como textos direcionados à questão comercial.

Como forma de demonstrar e de fundamentar nosso posicionamento, recorremos a Malanga (1987, p.11), para quem,

[A publicidade define-se como:] conjunto de técnicas de ação coletiva utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando ou mantendo o cliente.

A propaganda define-se como: conjunto de técnicas de ação individual utilizadas no sentido de promover a adesão a um dado sistema ideológico (político, social ou econômico).

Na mesma direção de Malanga (1987), Machado (2006, p.80) – no quadro da Análise do Discurso – também propõe uma distinção entre os termos. De acordo com a autora, “a *propaganda* é algo ligado a uma campanha que tenta influenciar comportamentos no seio de uma coletividade ou de um grupo social; ela não visa especificamente vender ou fazer conhecer um determinado produto de uma determinada marca, como é o caso da *publicidade*” (grifo do

autor). Não podemos, entretanto, desconsiderar que a própria publicidade opera com questões ideológicas ao propagar crenças e valores. Contudo, diferente da propaganda, o resultado que se busca na publicidade, de modo prioritário, não é tanto a adesão às ideologias veiculadas, e sim, o aumento das vendas do produto anunciado, mesmo que este último possa estar ancorado no primeiro.

2.3 REFLEXÕES SOBRE O GÊNERO PUBLICITÁRIO

De acordo com Pinho (2002, p.16), “a publicidade é uma ferramenta do composto promocional, entendido [...] como um conjunto de técnicas de persuasão destinadas a despertar o interesse e informar a existência e características dos produtos e serviços, de maneira a estimular a sua compra”. Mas nem toda publicidade busca estimular a venda de um mesmo “objeto”: algumas buscam promover produtos (muito comum em publicidades assinadas por uma cooperativa, ou, mesmo, pelo governo); outras buscam promover as marcas (sendo o tipo mais comum no Brasil). Para o autor supracitado, recebe o nome de *pioneira* ou *genérica*, a publicidade que tem o objetivo de estimular a procura por um tipo de produto, sem priorizar ou valorizar a marca; e recebe o nome de *competitiva*, a publicidade que visa incentivar a procura por uma marca específica. Esta última, coincide com a visão de Charaudeau (2014¹⁵): “a publicidade não é de produto; é de marca”. Dessa forma, temos a sensação de que, ao abordar a publicidade, Charaudeau está considerando, de modo privilegiado, a de caráter competitivo.

Tendo em vista os dois objetos atingidos pela publicidade, Pinho (2002) alerta sobre a clara e importante distinção entre produto e marca: o primeiro refere-se à mercadoria/matéria em geral, sem qualquer distinção em função de marcas (como leite, creme dental, chocolate); enquanto o segundo refere-se a um produto de fabricante definido (como Itambé, Colgate, Nestlé) – elemento que incorpora valores à mercadoria.

Dado que o *corpus* adotado para esta pesquisa é composto unicamente por publicidades do tipo competitiva, sempre que o termo *publicidade* for utilizado, estaremos nos referindo à modalidade competitiva. E, como o *corpus* traz apenas publicidades que buscam a adesão a

¹⁵ Notas de um minicurso ministrado no I CIED, SP, 2014.

marcas específicas, quando o termo *produto/serviço* for mencionado, estaremos nos referindo a um produto/serviço específico, ligado a uma determinada marca/instituição – não mantendo, portanto, o conceito apreendido por Pinho (2002).

2.3.1 OBJETIVOS DA PUBLICIDADE

O principal objetivo da publicidade competitiva é fazer com que um grande número de pessoas consuma o produto de uma determinada marca (podendo ser, também, um bem ou um serviço). Em outras palavras, é fazer com que o consumidor, em meio a tantos produtos basicamente iguais, decida por um específico.

Com esse intuito, às vezes, as campanhas publicitárias se valem de textos criativos¹⁶ e sedutores – repletos de humor, de emoção, de frases de efeito, de ambiguidade – para persuadir o consumidor. Acontece que essa sedução e essa criatividade publicitárias não conseguem, por si sós, garantir a promoção de determinado produto (e, conseqüentemente, sua venda). É necessário criar, no possível consumidor, a sensação de que ele pode confiar no produto apresentado e – em diferentes níveis – na verdade do que está sendo anunciado. Ou seja, é necessário que a publicidade faça com que o consumidor acredite que o que está sendo exposto é verdadeiro e que aquele produto contém, efetivamente, as qualidades e os benefícios que a publicidade apresenta. De acordo com Santos (2005, p.25), por se tratar de um fenômeno social, sua eficiência está diretamente ligada a fatores externos.

[...] como todo **fenômeno social**, a publicidade não é uma ferramenta absoluta que se aplica da mesma forma em todos os contextos, obtendo sempre os mesmos resultados. Aspectos socioeconômicos, culturais e políticos são determinantes para que os efeitos da publicidade se dêem de forma diferenciada em cada lugar e num dado tempo. Uma técnica publicitária que funciona bem em um determinado contexto pode não funcionar em outro. A tarefa principal do profissional de publicidade é, portanto, compreender o ambiente e tomar as decisões acerca da comunicação de marketing da organização anunciante. (grifo do autor)

¹⁶Nesta passagem, abordamos a *criatividade publicitária* apenas como recurso estético e lúdico, desconsiderando a criatividade como construção discursiva que resulta na confiança do consumidor.

Desse modo, uma estratégia publicitária que obtém sucesso não pode ser vista como a receita para se alcançar o mesmo resultado positivo em todas as publicidades. É por isso, que o humor, às vezes, funciona como uma boa estratégia de captação, mas em outras não.

Seguindo esse ponto de vista, podemos dizer que, dependendo do produto/serviço a ser divulgado e/ou da imagem que o anunciante faz de seu consumidor potencial, cada campanha pode se valer de estratégias diferentes para efetivar sua persuasão. O importante é que a mensagem da campanha tem que fazer com que seu público-alvo se reconheça nos personagens apresentados; nos argumentos e valores empregados; no estilo discursivo adotado (mais coloquial ou formal); nos cenários utilizados; nos efeitos de cor, luz e ritmo determinados pela composição global do anúncio (CASAQUI, 2005).

É, portanto, praticamente impossível definirmos uma forma fixa de apresentação desse gênero: produtos de segmentos diferentes (ou de um mesmo segmento) podem ser apresentados ao consumidor de diversas formas, por meio de diversos tons e cenografias, utilizando estratégias diferentes.

No caso das publicidades de produtos de um mesmo segmento, podemos citar as de automóveis, nas quais o tipo de modelo (e, paralelamente, a imagem pré-construída do consumidor potencial) pode fazer com que o anunciante opte por um tom mais lúdico e inovador (muito visto em publicidades de modelos voltados para um público mais jovem) ou por um tom mais sério e “tradicional” (muito utilizado em publicidades de modelos voltados para um público mais conservador).

Ainda pensando nessa diversidade de tons e cenografias, só que em campanhas de produtos de segmentos diferentes, é possível vermos a publicidade de um iogurte que promete regular o funcionamento intestinal se valendo da estrutura e de elementos de um diário para revelar, ao provável consumidor, os benefícios que o produto pode proporcionar; e a publicidade de um banco que se utiliza da estrutura e de elementos de uma fábula para conquistar seus clientes. Essa intergenericidade mostra como o gênero publicitário é aberto à ficcionalidade.

Como vimos anteriormente, é nesse sentido que Maingueneau considera a publicidade um gênero menos fixo, sem uma cenografia preferencial¹⁷. O que fica desse breve relato, é que não importa a estratégia adotada, o importante é fazer com que o leitor-alvo torne-se consumidor do produto. Mas não podemos perceber essa visada persuasiva de forma isolada. Até mesmo, porque, conforme veremos a seguir, para alcançar o fazer-fazer, é preciso começar por um fazer-querer, que é precedido por um fazer-criar.

2.3.2 A EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE

De acordo com Malanga (1987), a publicidade – bem como a propaganda – não é uma arte moderna. O autor, citando o livro *Introduction to Advertising*¹⁸, informa que o primeiro relato do que podemos denominar publicidade refere-se a um documento do ano 1.000 a.C: um papiro egípcio que relatava a fuga de um escravo. Tal documento pode ser visto como um exemplo de publicidade, uma vez que o escravo era tido como mercadoria.

Malanga também aponta os discursos proferidos por grandes oradores na Grécia Antiga como exemplos de discursos propagandísticos e publicitários:

Na Grécia havia os grandes oradores que faziam discursos com objetivos políticos, ou propaganda política. Assim, fica bem caracterizada a Propaganda propriamente dita, pois que envolvia ideologias políticas, e não a Publicidade.

Mas esses mesmos oradores eram utilizados, muitas vezes, para fazer propaganda comercial, ou seja, publicidade. Eram homens que sabiam falar em público, tinham facilidade de expressão, e apregoavam alguns produtos. Assim, observa-se que na Grécia existiam fatos que se enquadram na história da Propaganda e da Publicidade. (MALANGA, 1987, p.16)

O que percebemos é que, os meios/veículos utilizados na época podem não coincidir com os da atualidade, mas que o propósito desse discurso se manteve: promover ou, mesmo, aumentar as vendas de determinado produto.

¹⁷O que também estendemos para a questão do tom: trata-se de um gênero sem uma cenografia e um tom preferenciais.

¹⁸ BREWSTER, Arthur; PALMER, Herbert; INGRAHAM, Robert. *Introduction to advertising*. 6.ed., New York, McGraw-Hill, 1954, p.04.

A publicidade, como a percebemos hoje, teve seu início com o nascimento da imprensa. Malanga (1987) informa que, inicialmente, os jornais não precisavam de anunciantes: eram mantidos pela própria receita da venda de suas assinaturas. Apenas, em 1625, quando o *Mercurius Britannicus*¹⁹ publica os primeiros anúncios, os jornais encontram outra fonte de renda. Fonte essa que permitiu diminuir o valor dos exemplares e, assim, aumentar o número de vendas.

Mas é bom ressaltar que a apresentação das publicidades, bem como as estratégias utilizadas, ainda não eram as que temos atualmente.

Como a principal finalidade desses primeiros anúncios era simplesmente chamar a atenção do leitor para determinado produto ou serviço, geralmente revestiam-se da forma de uma declaração seca, tal como no exemplo [...]:
“Essa excelente bebida *China*, aprovada por todos os médicos, chamada *Tcha* pelos chineses, por outras nações, *Tay*, aliás *Tea*, é vendida na Cafeteria Cabeça de Sultana, em Sweeting’s Rents, pelo Royal Exchange, Londres.” (MALANGA, 1987, p.18, grifos do autor)

Ainda com relação à forma do texto publicitário, Adam e Bonhomme (1997), citando Émile Girardin, afirmam que, inicialmente, os anúncios publicitários franceses apareciam nas últimas páginas dos jornais e tinham uma apresentação relativamente rígida, uma vez que deviam seguir algumas normas, entre elas: deviam ser simples, francos, não se apresentar sob máscaras e marcar sempre o seu objetivo. Além disso, os dois linguistas informam que, até a metade do século XIX, os anúncios e cartazes adotavam essencialmente um texto que seguia o modelo livresco e de escritura literária (tipografia compacta, indiferenciada, linear e regular, com apenas alguns títulos para destacar) e que, apenas por volta de 1840 – paralelamente a uma estrutura mais escrita e dissertativa – o reclame publicitário adota um segundo sistema semiológico, essencialmente visual: o da imagem. Mas eles observam que é só a partir de 1930 que a imagem adquire sua plena dimensão e pode competir semiologicamente com o texto verbal – antes disso, funcionava como um simples elemento de distração no texto.

Dialogando com o que foi exposto acima, podemos dizer que o que vemos atualmente são textos com uma apresentação nada rígida, com construções cada vez mais complexas e variadas; com a utilização de imagens desempenhando um papel fundamental no processo persuasivo e, com frequência, com encenações que buscam se apresentar como verdade.

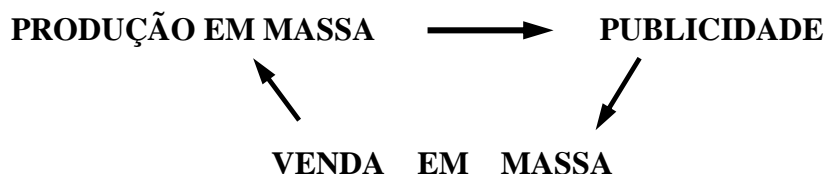
¹⁹ Como informa Brown (1965), citado por Malanga (1987).

Mas vale evidenciar que toda essa diferença entre a fase inicial e a atual da publicidade é resultado de contextos de produção bem distintos, a destacar a quantidade de produtos a ser vendida e a variedade de marcas/empresas produtoras do mesmo tipo de produto/segmento. Antes da Revolução Industrial, a produção era menor e a venda concentrada em uma área de abrangência pequena. Nessa época, as transações comerciais já existiam, mas eram feitas de maneira direta. Em alguns segmentos – como a produção de automóveis –, a produção estava, inclusive, atrelada a encomendas, como indica Malanga (1987). Além disso, não havia uma concorrência significativa entre diversas marcas. Sendo assim, a publicidade não possuía a mesma força comercial que possui hoje em dia. Como resultado, não era preciso um investimento forte em estratégias de captação.

Com o desenvolvimento das indústrias, a produção passa a ser em massa e, aos poucos, vemos o aparecimento de uma concorrência cada vez maior: várias marcas/empresas passam a produzir o mesmo tipo de produto. Desse modo, cabe à publicidade apresentar o produto de determinada marca como a melhor opção e promover um escoamento de toda a produção em um tempo curto. Ou seja, ela passa a exercer um papel fundamental na economia; chegando, mesmo, a ser vista como elemento que possibilitou a produção em grande escala. Como resultado, vemos a publicidade como uma instituição que necessita investir, cada vez mais, em estratégias de captação.

E, ao contrário do que muitos pensam, a publicidade não eleva o preço dos produtos. Isso porque, como vimos, ela permite a produção em massa. Esta, por sua vez, é responsável por uma diminuição dos custos da produção que traz, como consequência, a redução do valor final do produto. Além disso, a publicidade também facilita a criação de novos mercados e, por conseguinte, de novos empregos. Vale dizer que, em muitos casos, esses novos mercados podem ser vistos como dispensáveis, mas, ainda assim, com a influência da publicidade, aquecem a vida financeira de uma região. Afinal, as necessidades básicas do homem não incluem automóveis, produtos de perfumaria, produtos eletrônicos, etc. Esses segmentos que apenas conferem maior comodidade e conforto ao homem são apresentados pelas publicidades, na maioria das vezes, como novas necessidades. Por meio de suas estratégias persuasivas, a publicidade busca criar, em seus leitores-alvo, alguns vazios que só serão preenchidos com a aquisição do produto que ela anuncia.

Assim, vemos o gênero publicitário assumindo um importante papel na cadeia econômica, como aponta Malanga (1987, p.22):



2.3.4 A ORGANIZAÇÃO DAS PUBLICIDADES

Mesmo não sendo um gênero de organização fixa, é comum percebermos nas publicidades impressas algumas formas textuais recorrentes, a saber: chamada, texto, *slogan* (do produto e da marca), assinatura, imagem. Tendo em vista que abordaremos tais termos em nossa análise, torna-se importante explicitarmos as particularidades de cada um. Para tanto, recorreremos a Brito (2009), à Reis (2006) e ao *Dicionário de Comunicação*, de Rabaça e Barbosa (1987).

- I. *Chamada* – é um texto curto utilizado para atrair a atenção do leitor-alvo e despertar-lhe o interesse pela leitura do anúncio publicitário. Geralmente aparece na parte superior do anúncio em uma fonte diferenciada. Vale dizer que, em alguns casos, o termo *chamada* é substituído pelo termo *título*.
- II. *Texto* – é o desenvolvimento da ideia contida na chamada. Dependendo de sua função e característica, o texto pode ser classificado em três tipos, como aponta REIS (2006, p.40):

Texto Redacional: texto descritivo, narrativo ou prescritivo que explicita as qualidades do produto e/ou as vantagens da compra;

Texto Técnico: texto descritivo que explicita as características técnicas do produto;

Texto Comercial: texto descritivo ou prescritivo que faz uma referência à atividade comercial. (grifos do autor)

- III. *Slogan* – é uma frase concisa, marcante que apregoa as qualidades e a superioridade de um produto/serviço ou marca. De acordo com Rabaça e Barbosa (1987, p.544), “a maior parte das mensagens publicitárias faz uso desse recurso, como forma de

sintetizar a imagem que se pretende ‘vender’ para o público e de fixar os principais atributos do que é anunciado”. Em função da durabilidade do *slogan* e do “objeto²⁰” ao qual ele se refere, temos o que chamamos de *slogan genérico*²¹ (normalmente utilizado por um longo período para a identificação da marca) ou *slogan específico* (utilizado para identificar o produto/serviço, modelo ou coleção).

- IV. Assinatura** – é a identificação do anunciante. Para Brito (2009), esse elemento deve ser de fácil identificação, uma vez que não adianta atrair o consumidor potencial se este não conseguir reconhecer a marca do produto. Até mesmo, porque a intenção da publicidade não é, por exemplo, de fazer surgir no leitor-alvo a necessidade de ter uma geladeira; seu interesse é de fazer com que o leitor-alvo sinta a necessidade de ter uma *Brastemp*. O que comprova a necessidade de uma assinatura fácil de ser reconhecida.

A assinatura do anunciante pode aparecer de diversas formas: pelo *nome* da empresa, da instituição ou do produto; por um *símbolo* visual; por um *logotipo*, símbolo constituído por palavra ou grupo de letras, apresentadas em desenho característico, destinado a funcionar como elemento de identidade visual de uma empresa, de uma instituição, de um produto; por uma *logomarca* – ou *marca corporativa* –, conjunto dos símbolos (nome, símbolo visual e logotipo) numa composição gráfica permanente e característica. (RABAÇA; BARBOSA, 1987, p.383, 372)

- V. Ilustração** – é composta por imagens de qualquer tipo (fotografias, desenhos, gravuras, gráficos, etc.) e funciona para ilustrar o texto e para deixar o leitor-alvo mais próximo do conceito/sentido que se pretende produzir com o anúncio. Em algumas publicidades, a imagem consegue ser mais persuasiva do que o texto escrito.

Também é importante destacarmos o que encararemos por *peça publicitária* e por *campanha publicitária*. No decorrer de nossa análise, utilizaremos o termo *peça publicitária* – ou apenas *peça* – para nos referirmos a cada produto do ato de comunicação publicitária, seja ele um produto da mídia impressa ou da mídia eletrônica²². Trata-se, então, dos recursos/ações

²⁰ O objeto pode ser: um produto/serviço ou uma marca.

²¹ Ou *slogan da marca*.

²² Compreendendo a mídia eletrônica, num sentido amplo: o que englobaria internet, TV, rádio...

empregados pelo gênero publicitário para conseguir atingir o público-alvo: anúncios em jornais, revistas e *internet*; comerciais para TV e *internet*; *jingles* e *spots* para rádio; *outdoors*...

Quanto ao termo *campanha publicitária* – que, comumente, refere-se ao conjunto das diversas peças publicitárias produzidas dentro de um mesmo planejamento para determinado anunciante –, em nossa análise será utilizado de forma particular. Por tratarmos apenas de uma das possíveis²³ peças de cada campanha – o material impresso para revistas –, o uso do termo *campanha publicitária* coincidirá com o sentido de *peça publicitária*.

2.3.5 O CONTRATO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIO

Como vimos, a questão do contrato de comunicação, pode ser considerada um dos pontos centrais da Teoria Semiolinguística charaudeana, visto que é a existência desse contrato que permite que o ato de comunicação seja validado do ponto de vista do sentido. Para Charaudeau (2008a, p. 132),

É o que permite aos parceiros de uma troca linguageira reconhecerem um ao outro com os traços identitários que os definem como sujeitos desse ato (identidade), reconhecerem o objeto do ato que os sobredetermina (finalidade), entenderem-se sobre o que constitui o objeto temático da troca (propósito) e considerarem a relevância das coerções materiais que determinam esse ato (circunstâncias). [...] Do ponto de vista do sujeito interpretante, é o que permite compreender, em parte, um ato de comunicação sem que se conheçam todos os detalhes: diante de um cartaz publicitário, compreende-se parte do que está em jogo mesmo antes que se saiba de qual publicidade se trata.

Ou seja, mesmo sem identificar qual produto está sendo destacado na publicidade, ou mesmo que a cenografia e o tom adotados no texto publicitário não evidenciem explicitamente seu caráter mercantilista, o interlocutor é capaz de identificar que se trata de um texto que busca apresentar um produto com a intenção de promover sua venda, uma vez que conhece e reconhece o contrato de comunicação envolvido nessa situação de comunicação (SC).

²³ Preferimos apresentar como uma das possíveis peças publicitárias, por não termos verificado a existência de outras peças em cada campanha.

Charaudeau (2010b, p. 67), estabelece que “a situação de comunicação constitui [...] o quadro de referência ao qual se reportam os indivíduos de uma comunidade social quando iniciam uma comunicação”. Ela (a SC), a partir da identidade dos parceiros da troca linguageira e do contrato de comunicação envolvido, acaba impondo algumas restrições e construindo “convenções e normas dos comportamentos linguageiros, sem as quais não seria possível a comunicação humana” (CHARAUDEAU, 2010b, p. 67). Desse modo, para que o ato de linguagem seja bem sucedido, não basta que o locutor da publicidade conheça as restrições impostas pela SC: o interlocutor também necessita de ter a capacidade de reconhecê-las. Afinal, é o fato de (re)conhecer os dados da SC – a destacar o próprio contrato de comunicação, que funciona como um acordo prévio sobre os dados do quadro de referência – que faz com que o interlocutor perceba, por exemplo, o real objetivo de uma publicidade, mesmo que não haja a utilização de atos ilocutórios diretivos. Se é uma publicidade: há algum produto/serviço sendo “vendido”.

É nesse sentido que Charaudeau (2010a, p. 56) afirma que “a noção de contrato pressupõe que os indivíduos pertencentes a um mesmo corpo de práticas sociais estejam suscetíveis de chegar a um acordo sobre as representações linguageiras dessas práticas sociais”. E, em função desse provável acordo, o sujeito comunicante, pressupondo a competência do sujeito interpretante em reconhecer tal contrato, lança mão das estratégias que julga convenientes para produzir o efeito pretendido. Mas é importante observar que, mesmo que os dois parceiros conheçam o contrato da situação de comunicação, é possível que as estratégias utilizadas pelo sujeito comunicante não obtenham o resultado esperado. Isso, porque em alguns casos, é possível que a estratégia empregada não consiga fazer com que o sujeito interpretante se identifique com o sujeito destinatário idealizado pelo sujeito enunciador. Em função disso, o contrato não será validado: a interação poderá exigir ajustes ou, mesmo, ser rompida. Quando a situação de comunicação permite a troca imediata entre os parceiros da linguagem, é possível que o sujeito comunicante intervenha com ações de ajustamento, buscando evitar o rompimento do contrato.

Considerando que no gênero publicitário a situação de comunicação não é interlocutiva, isto é, trata-se de uma situação monolocutiva – na qual, os parceiros da troca linguageira não se encontram mutuamente presentes –, faz-se necessário avaliarmos como se dá a questão da validação do ponto de vista do sentido.

Ao abordar a questão dos processos de validação, Ghiglione (1984), faz uma distinção entre *situação potencialmente comunicativa* (SPC) e *contrato de comunicação efetivo*. Para ele, é possível que a SPC transforme-se em um contrato de comunicação efetivo, mas para isso, alguns pré-requisitos são necessários: 1. a SPC só acontece se os interlocutores estiverem ligados por interesses (*enjeux*); 2. para que a SPC se transforme em um contrato de comunicação, algumas regras devem ser observadas e obedecidas na situação de comunicação (como regras conversacionais, leis do discurso, saberes compartilhados...); 3. para que o contrato de comunicação seja efetivo, é preciso que, a partir de parâmetros contratuais estabelecidos por cada situação, o interlocutor valide a enunciação do locutor.

Assim, nas palavras de Emediato (2007, p.84), “a validação parece constituir um momento primeiro e fundador do reconhecimento à palavra do outro”. Acontece que o caráter monolucativo da publicidade não permite ajustes ao longo da enunciação, como não permite uma validação efetiva no momento da enunciação. Nesse caso, Ghiglione (1984), citado por Emediato (2007, p.85, grifo do autor), propõe que “as situações não interlocutivas supõem uma validação *a priori*, ou seja, elas tratariam as situações potencialmente comunicativas como se fossem, imaginariamente, contratos de comunicação efetivos”. Nessa perspectiva, “a figura imaginária de destinatário atua como instância pré-validante, conforme a imagem desenhada pelo produtor, reagindo apenas por abdução” (EMEDIATO, 2007, p.86). Ou seja, é a imagem que o sujeito comunicante faz de seu destinatário ideal que orienta o ato linguageiro, que define as estratégias a serem empregadas e, conseqüentemente, funciona como uma instância que pré-valida, na ausência do alocutário, o contrato de comunicação.

Partindo do princípio de que a inferência abduativa que se faz acerca do alocutário da publicidade não evita que este invalide o contrato no momento da recepção e que essa invalidação pode acarretar prejuízos às marcas anunciantes, pode tornar-se interessante recorrer a estratégias que já obtiveram o efeito esperado. Talvez essa seja a justificativa para a manutenção de algumas delas. Mesmo sendo próprio da publicidade a produção de textos cada vez mais interessantes e inovadores, é possível nos depararmos com aspectos semelhantes entre a maioria. Um exemplo são as de automóveis: mesmo fazendo uso de recursos distintos, é comum que as publicidades de automóveis voltados para um público mais jovem valorizem a emoção, a aventura; que as de automóveis voltados para um público mais maduro valorizem a segurança e o conforto; que

as de automóveis voltados para um público com maior poder aquisitivo valorizem o luxo, o *status* que o produto pode conferir ao dono.

Outro ponto que também merece destaque nessa pré-validação é a influência. De acordo com Emediato (2007, p.86), o texto interpela o sujeito interpretante “identitariamente como ‘feito para si’. Em outras palavras, [as situações monolotivas] impõem ou sugerem ao destinatário assumir certas posições determinadas pela leitura”. No caso da publicidade, ela é apresentada como a portadora de um benefício ao leitor-alvo: ela sabe de uma falta que o acomete e conhece (e revela) o meio de preenchê-la.

A partir do que foi exposto, podemos dizer que o importante é reconhecermos que o contrato de comunicação publicitário implica em uma troca regida por certas condições discursivas que permitem o reconhecimento de uma relação de aliança e ou de benfeitoria entre dois sujeitos:

- a instância de produção (marca fabricante/publicitário), que conhece a falta do leitor-alvo e que possui – e apresenta – o meio de preenchê-la;
- a instância de recepção (leitor-alvo), que é apresentada como tendo uma falta que precisa ser preenchida.

Cabe, então, à instância de produção, fazer com que o leitor-alvo se identifique com a imagem que ela faz dele (reconhecendo a falta que é imposta) e, assim, desencadear um fazer pragmático: levá-lo a adquirir o produto anunciado.

2.3.6 A IDENTIDADE NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Como vimos acima, mais do que apresentar um produto ou um serviço, a publicidade tem a intenção de fazer com que o leitor-alvo se identifique com o sujeito destinatário desenhado pela instância de produção. Para tanto, é preciso que se tenha consciência de um dos requisitos básicos da comunicação persuasiva: saber com quem se fala, para, então, definir o que se deve falar e como se deve falar. O que para Soulages (1996, p.148) é certamente “a dificuldade máxima enfrentada por todas as práticas discursivas monolotivas”.

Partindo dessa necessidade de estabelecer uma identificação entre seu discurso e o destinatário, a publicidade faz ecoar as tendências, as atitudes e os valores daqueles a quem ela atribui o papel de consumidor potencial. Desse modo, podemos encará-la como um espelho, um reflexo das identidades socioculturais que circulam na sociedade²⁴ à qual se conecta. Segundo Soulages (1996, p.142), “[...] a publicidade é reconhecida hoje em dia, unanimemente, como um processo de produção plena de formas culturais e se afirma no espaço social como um dos suportes mais visíveis das representações de identidades”. No entanto, devemos considerar que essa sua relação com os aspectos sociais configura-se numa espécie de espelho duplo: ao mesmo tempo em que revela traços da sociedade; deixa, nesta, suas marcas. Em outras palavras, a publicidade não só segue tendências e valores verificados no âmbito social, como também acaba promovendo, nele, o surgimento de novas tendências e de novos valores.

Ainda sobre as representações, Lysardo-Dias (2007) analisa a publicidade (brasileira) como um gênero que se constrói em uma relação com estereótipos²⁵. De acordo com a autora, “a publicidade, na sua finalidade de transformar o consumidor do texto publicitário em consumidor efetivo do produto que anuncia, faz uso tanto de estereótipos verbais quanto de estereótipos visuais no intuito de realizar seu projeto interacional” (LYSARDO-DIAS, 2007, p.26). Ou seja, ao abordar as representações estereotipadas²⁶ por um grupo, a publicidade pretende se aproximar do público-alvo estabelecendo, com ele, uma relação de identificação: você deseja seguir os modelos socialmente legitimados e o nosso produto tem como lhe ajudar. Vale reforçar que nem sempre os estereótipos que circulam em uma sociedade são assimilados pela instância de produção publicitária e, depois, incorporados a seu discurso; em alguns casos, é a própria publicidade – aliada a outros gêneros discursivos, como a telenovela – que acaba inculcando algumas representações estereotipadas na sociedade.

O estereótipo e as representações sociais agenciadas pela publicidade constituem uma importante estratégia de “situacionalidade”, uma vez que, ao buscar a identificação do leitor-alvo a esses saberes partilhados socialmente, já se situa, de certa maneira, no domínio do

²⁴ Ou em um extrato dessa sociedade: pensando em publicidades de produtos/serviços voltados a um público específico.

²⁵ A autora faz uso do termo estereótipos como “processos de conceituação e generalização que fabricam as imagens mentais através das quais os membros de uma comunidade apreendem, ou passam a apreender, a realidade e se sentem pertencentes a um grupo social homogêneo” (LYSARDO-DIAS, 2007, p.28).

²⁶ Como os estereótipos de que ser belo é ser magro e jovem (cf. LYSARDO-DIAS, 2007).

verdadeiro ou dos “possíveis”: elementos que permitem ao destinatário “se ver, se reconhecer”. De acordo com Soulages, citado por Reis (2006, p.50),

A publicidade é, para Soulages (2001:7), uma forma insidiosa e mascarada de circulação das representações sociais. Longe de refletir as identidades reais, a publicidade participa da estereotipação das identidades sociais, constituindo-se como um autêntico programa de construção identitária. A publicidade cria e dissemina, em suas peças, modelos estereotipados de beleza, de saúde etc., nos quais os consumidores possam se projetar, criando-se, assim, os “mundos possíveis”, que englobam a figura e o mundo do consumidor para que ele possa se ver através desse espelho de representação.

É, portanto, intenção da publicidade, apresentar um estereótipo da identidade social de forma que ele seja percebido, pelo leitor-alvo, como um reflexo das identidades reais. O que, por sua vez, é capaz de tornar a representação estereotipada um objetivo a ser seguido e, mesmo, perseguido pelo leitor-alvo: este poderá, por exemplo, perseguir o corpo magro e jovem como forma de ser belo, como meio de possuir a “única” identidade – aparentemente – aceita pela sociedade.

No entanto, também vemos, em muitas campanhas publicitárias, uma transgressão a estereótipos sociais. Como é o caso da campanha da marca *Dove*, que utilizou, como garotas-propaganda, mulheres que não se enquadravam nos padrões estéticos de beleza: mulheres baixinhas, gordinhas, de diferentes idades... A esse respeito, Lysardo-Dias (2007, p.35) afirma que,

Ao transgredir, a publicidade assume uma dimensão cultural já que propõe uma inovação que pode gerar um impacto e incidir sobre os indivíduos através da proposição de algo que contesta um paradigma já estabelecido. A familiaridade de um discurso já incorporado é substituída pelo inesperado de uma nova representação que é proposta e que demanda uma mudança nas normas de percepção do indivíduo.

Não podemos, aqui, nos esquecer do caráter mercantilista da publicidade. Desse modo, tal transgressão ocorre não apenas para difundir uma mudança nos valores de uma sociedade, mas, principalmente, para garantir que um grupo com menor representatividade nos textos publicitários, reconheça-se na mensagem de uma campanha²⁷ e torne-se consumidor da marca anunciada: ou seja, o investimento em um nicho ainda pouco explorado pode ser algo bem lucrativo para uma marca. Em vista disso, é interessante, para as marcas, diversificar e instituir novos conceitos para ampliar o mercado consumidor e potencializar suas vendas.

²⁷ Sentindo-se, inclusive, valorizado pela marca, uma vez que, até então, poucas se voltavam para ele.

Diante disso, atualmente, vemos várias publicidades de cosméticos que fogem do padrão “loira de cabelos lisos” para simbolizar a beleza²⁸; publicidades de automóveis que não valorizam apenas a visão masculina²⁹ acerca do produto; publicidades de bancos que utilizam a figura feminina para representar os empreendedores da zona rural³⁰.

Assim, vemos que a identificação é um importante aliado aos objetivos publicitários, uma vez que é essa identificação entre o que é apresentado na campanha e a vida/situação do leitor-alvo que potencializará a importância e a necessidade do produto; que produzirá a sensação de que a falta sugerida pela publicidade existe e precisa ser preenchida. E, mais, que esse preenchimento só será possível com a aquisição do produto/serviço anunciado.

Ainda acerca dessa busca da publicidade em fazer com que o destinatário se identifique com seu discurso, vale mencionarmos a noção de imaginários sociodiscursivos proposta por Charaudeau (2007). Isso, porque, comumente, as campanhas publicitárias baseiam-se em imaginários que se depreendem dos discursos que circulam em grupos sociais. Tendo em vista o juízo negativo que atinge a noção de estereótipo, sugerindo que tal conceito depende do julgamento de um sujeito, e que tal julgamento, sendo negativo, oculta a possibilidade de que o que é dito revele alguma verdade, Charaudeau (2007) adota a noção dos imaginários sociodiscursivos. Para ele,

[O] imaginário pode ser qualificado como sociodiscursivo na medida em que se assume que o sintoma de um imaginário é a fala. Na verdade, ele resulta da atividade de representação que constrói universos de pensamentos, lugares de instituição de verdades, e essa construção é feita pela sedimentação de discurso narrativos e argumentativos que propõem uma descrição e uma explicação dos fenômenos do mundo e dos comportamentos humanos. (...) Assim, os imaginários são engendrados por discursos que circulam nos grupos sociais, se organizam em sistemas de pensamento coerentes, criando valores e desempenhando o papel de justificação da ação social, ao mesmo tempo que se depositam na memória coletiva da sociedade (CHARAUDEAU, 2007, s/p) (Tradução nossa).³¹

²⁸ Como a publicidade do Nívea Q10 (anexo XII)

²⁹ Como a publicidade do New Fiesta 2014 (anexo IV)

³⁰ Como a publicidade do Banco do Brasil (anexo VIII)

³¹ “Enfin, cet imaginaire peut être qualifié de *socio-discursif* dans la mesure où on fait l’hypothèse que le symptôme d’un imaginaire est la parole. En effet, celui-ci résulte de l’activité de représentation qui construit des univers de pensée, lieux d’institution de vérités, et cette construction se fait par le biais de la sédimentation de discours narratifs et argumentatifs proposant une description et une explication des phénomènes du monde et des comportements humains. (...) Ainsi, les imaginaires sont engendrés par les discours qui circulent dans les groupes sociaux, s’organisant en systèmes de pensée cohérents créateur de valeurs, jouant le rôle de justification de l’action sociale et se déposant dans la mémoire collective.”

O que percebemos é que a utilização de imaginários sociodiscursivos que se encontram depositados na memória coletiva de um grupo pode contribuir para o estabelecimento da verdade publicitária: caso a campanha se valha de imaginários que acionem os mesmos valores, as mesmas crenças, os mesmos conhecimentos de seu destinatário, torna-se mais fácil que sua mensagem seja vista como possível.

Em relação às representações sociais apreendidas por meio dos discursos, Charaudeau (2007) afirma que elas engendram dois tipos de saber: o de conhecimento e o de crença.

Os saberes de conhecimento tendem a estabelecer uma verdade sobre os fenômenos do mundo de forma mais objetiva, buscando se afastar da subjetividade do sujeito. Trata-se de um saber alcançado pela comprovação, pela experiência – seja ela científica ou não. Ao saber que é obtido após uma atividade de observação, de experimentação e de cálculo, e que aponta para um saber provado, indiscutível, Charaudeau (2007) dá o nome de saber erudito (*savoir savant*). Ao saber construído por explicações sobre o mundo, que apontam para uma causa natural, mas que não possuem a garantia da comprovação, Charaudeau (2007) dá o nome de saber de experiência (*savoir d'expérience*).

Os saberes de crença estão relacionados à forma particular de um grupo social avaliar, apreciar, julgar os fenômenos, os eventos e os seres do mundo. São os saberes que fazem circular seus sistemas de valores (mais ou menos normatizados), além de fornecer, a cada grupo, sua identidade. Charaudeau (2007) propõe que a construção do saber de crença está relacionada a dois tipos de saberes: os de revelação e os de opinião. O saber de revelação (*savoir de révélation*) supõe uma verdade exterior ao sujeito, mas que não pode ser provada nem verificada. Como é o caso dos saberes relacionados à religião. O saber de opinião origina-se de um movimento de apropriação por um sujeito de um saber que circula nos grupos sociais. Trata-se de um saber que não faz surgir a voz da razão ou da ciência, mas que coloca em cena uma voz coletiva que orienta o posicionamento de um grupo.

Associando a noção dos imaginários sociodiscursivos – bem como os conhecimentos que colocam em cena – aos propósitos da publicidade, torna-se evidente sua importância para que a mensagem da campanha seja encarada como verdadeira ou, ao menos, como possível. Os saberes de conhecimento, em especial, podem auxiliar na construção de um efeito de verdade,

enquanto os saberes de crença, podem, além de conferir credibilidade, facilitar o processo de identificação com o leitor-alvo.

Após essa explanação sobre o discurso publicitário, apresentamos o capítulo III, responsável por abordar o efeito de verdade na publicidade.

**CAPÍTULO III – O EFEITO DE
VERDADE NAS PUBLICIDADES**

3.1 O EFEITO DE VERDADE NAS PUBLICIDADES

Chamaremos de *efeito de verdade* o efeito possível de alguns discursos (ou por partes desses discursos) que carregariam propriedades que poderíamos classificar como associadas à verdade ou de alguma forma estruturadas no real, como fatos, verdades, presunções, analogias, situações possíveis, argumentos quase-lógicos, modalizações de evidência, descrições, formas enunciativas ou mesmo certas estruturas narrativas. Sendo assim, nosso propósito é o de demonstrar que os textos publicitários não precisam ser portadores de uma verdade absoluta para produzirem a impressão de que os produtos/serviços – e os dados apresentados sobre eles – são confiáveis, uma vez que algumas estratégias podem ser especialmente responsáveis por criar um efeito de verdade ao que é exposto.

Ao falar a respeito do discurso próprio das mídias, Charaudeau aborda a noção do *efeito de verdade*, contrastando-a ao *valor de verdade*.

O efeito de verdade está mais para o lado do “acreditar ser verdadeiro” do que para o do “ser verdadeiro” (...) Diferentemente do valor de verdade, que se baseia na evidência, o efeito de verdade baseia-se na convicção, e participa de um movimento que se prende a um saber de opinião, a qual só pode ser apreendida empiricamente, através dos textos portadores de julgamento. O efeito de verdade não existe, pois, fora de um dispositivo enunciativo de influência psicossocial, no qual cada um dos parceiros da troca verbal tenta fazer com que o outro dê sua adesão a seu universo de pensamento e de verdade. O que está em causa aqui não é tanto a busca de uma verdade em si, mas a busca de “credibilidade”, isto é, aquilo que determina o “direito à palavra” dos seres que comunicam, e as condições de validade da palavra emitida. (CHARAUDEAU, 2010b, p.49)

O que percebemos quando associamos a fala de Charaudeau aos objetivos da publicidade é que o efeito de verdade torna-se muito importante no processo persuasivo, uma vez que, para fazer com que o consumidor compre um produto ou contrate um serviço, o texto publicitário tem que fazer com que ele acredite no que é informado, associando-se, de alguma maneira, à verdade do mundo encenado. Resta-nos, então, identificar por meio de quais estratégias discursivas, o texto publicitário cria esse “dispositivo enunciativo de influência psicossocial” que possibilita o surgimento do *efeito de verdade*.

Ao abordar a argumentação publicitária, Adam e Bonhomme (1997, p.25) confirmam a importância da confiança/credibilidade para o gênero publicitário, quando afirmam que a

comunicação publicitária é complexa e que se baseia em uma transição do fazer-criar ao fazer-fazer e do fazer-saber ao fazer-querer:

- a) No plano locutório – o discurso publicitário é texto e imagem.
- b) No plano ilocutório – a comunicação publicitária é info-persuasiva. Isso, porque temos duas visadas que se complementam ao mesmo tempo em que se opõem: uma visada descritiva, informativa (sob a forma de um ato constativo) e uma visada argumentativa (sob a forma de um ato incitativo, às vezes, implícito). No discurso publicitário é comum a presença de um ato diretivo sendo dissimulado por um ato constativo.
- c) No plano perlocutório – o ato de compra é apenas uma consequência e é precedida de uma estratégia na qual se concentra toda a persuasão publicitária. De acordo com Nicole Everaert-Desmedt, citada por Adam e Bonhomme (1997), o ato ilocutório constativo é associado a uma intenção perlocutória do tipo fazer-criar, e o ato ilocutório diretivo a uma intenção perlocutória do tipo fazer-fazer. A passagem do *criar* ao *fazer* só pode ser assegurada se o sujeito-consumidor potencial entender que o produto apresentado não é falso. O discurso publicitário deve, assim, ser suficientemente credível para suscitar tal crença e, ao mesmo tempo, a ausência de toda refutação do que ele afirma. O bloqueio da refutação se apoia sobre o fato que a condição de sinceridade é juridicamente garantida pela repressão à “falsa publicidade”, enquanto a crença torna-se possível pela manipulação dos desejos profundos dos sujeitos. Vale dizer que o texto publicitário é capaz de transformar um *saber* sobre o produto em um *desejo*, uma vez que enunciados constativos suscitam uma valorização do produto e um desejo de obtê-lo que é acompanhado de um desejo de identificação baseado sobre uma valorização do próprio sujeito, totalmente dependente da aquisição do produto apresentado. (cf. ADAM; BONHOMME, 1997, p.25³²)

Vemos, portanto, que a busca de uma sensação de verdade está diretamente relacionada às transições entre criar-fazer e saber-querer. E, mais do que isso, já é possível identificarmos algumas das estratégias discursivas que promovem o surgimento dessa sensação, desse efeito: o uso dos enunciados constativos (como espécie de garantia de sinceridade) e a

³²Trata-se de uma tradução livre e resumida.

correspondência entre o produto e o desejo do possível consumidor (mesmo que esse desejo seja estimulado pela própria publicidade).

Arthur Brisbane, mencionado por Malanga (1987, p.74, grifos do autor), também potencializa a necessidade da credibilidade para o discurso publicitário ao apresentar os cinco fundamentos da boa publicidade:

1. É preciso fazer com que o público *veja* o anúncio.
2. É preciso fazer com que o público *leia* o anúncio.
3. É preciso fazer com que o público *compreenda* o anúncio.
4. É preciso fazer com que o público *acredite* no anúncio.
5. É preciso fazer com que o público *deseje* o anúncio.

Novamente, vemos o resultado pretendido pela campanha publicitária (promover a venda do produto) atrelado à instauração de um desejo que, por sua vez, passa pela confiança. Para fazer com que o leitor-alvo acredite no anúncio, Malanga (1987, p.74) aponta que os textos publicitários devem evitar “pomposos exageros e generalidades, com afirmações extravagantes e declarações superlativas que, se não forem totalmente falsas, estão longe de serem convincentes”. Desse modo, a medida certa da qualificação do produto é de extrema relevância para os propósitos publicitários: uma qualificação exagerada pode comprometer a credibilidade do anúncio; uma qualificação precária pode comprometer o desejo de o leitor-alvo adquirir o produto.

3.2 O CONSUMIDOR POTENCIAL E SUA VERDADE

A respeito dos objetivos da publicidade de fazer-saber, de fazer-crer, de fazer-querer e de fazer-fazer (e sua transição do primeiro para o último), algo é primordial: conhecer o consumidor potencial. E, mais do que isso, é entender que o mais determinante não é a convicção do anunciante e sim a do consumidor presumido. Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p.26-27) já afirmavam que “o importante, na argumentação, não é saber o que o próprio orador considera verdadeiro ou probatório, mas qual é o parecer daqueles a quem ela se dirige”. Assim, podemos dizer, grosso modo, que a verdade apresentada nos textos publicitários pode ser apenas uma possibilidade, um *efeito*, uma vez que pode ser, a princípio, apenas parcial: a verdade do interlocutor; aquela centrada em seus valores e em suas crenças.

Dessa forma, o criador do texto publicitário (bem como o anunciante) tem que conhecer o público-alvo do produto anunciado para ser capaz de definir a melhor forma de atingi-lo. É esse conhecimento do provável consumidor que definirá se a melhor estratégia persuasiva será a centrada na ficcionalidade visível ou na construção de um efeito de verdade (bem como quais estratégias conferirão esse efeito de verdade para o possível consumidor do produto). Vale ressaltar que em alguns casos há uma fusão desses dois mecanismos: temos, então, um texto no qual predomina a ficção e que passa credibilidade. Essa forma mista de atingir o consumidor torna-se necessária em algumas situações, porque, de acordo com Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p.24), “é muito comum acontecer que o orador tenha de persuadir um auditório heterogêneo, reunindo pessoas diferenciadas pelo caráter, vínculos ou funções. Ele (o orador) deverá utilizar argumentos múltiplos para conquistar os diversos elementos de seu auditório”. Por essas razões, o dispositivo comunicacional – ou a cena da enunciação – assume um papel importante na configuração – ou na cenografia.

O que vemos, então, é que o orador precisa se adequar ao seu auditório (público-alvo). Mas é importante ressaltar que não é apenas o orador que sofre mudanças nesse processo de persuasão. Para Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), o próprio auditório pode sofrer muito mais mudanças, uma vez que, pode ser transformado pelo orador que conhece suas fantasias e reconhece seus pontos mais vulneráveis. Pensando no gênero publicitário, podemos dizer que é o público-alvo que acaba orientando a produção do texto – é ele que define a postura e as estratégias empregadas pela instância de produção –, mas, considerando o momento da recepção, quando um texto publicitário atinge o seu objetivo principal, é o público-alvo que acaba sendo mais transformado: ele passa a exercer o papel esperado pela instância de produção.

3.3 O EFEITO DE VERDADE NOS MODOS DE ORGANIZAÇÃO DO DISCURSO

A seguir, apresentaremos algumas categorias utilizadas em cada modo de organização discursiva que acabam conferindo ou potencializando um efeito de verdade às publicidades selecionadas.

3.3.1 MODO DE ORGANIZAÇÃO ENUNCIATIVO

Com relação aos atos enunciativos e suas modalidades, destacamos:

I. Ato Alocutivo: de acordo com Emediato (2010, p.139-140),

o discurso publicitário utiliza muito essa forma enunciativa para simular um diálogo direto com o cliente ou destinatário virtual. É, portanto, bastante comum a publicidade fingir “conversar” com o cliente, seu destinatário, interpelando-o pela forma enunciativa da 2ª pessoa e produzindo, assim, o efeito interlocutivo.

O que percebemos é que, mesmo não havendo, de fato, um diálogo direto entre as duas instâncias – a de produção e a de recepção – essa encenação é responsável por uma aproximação que poderá fazer com que o leitor-alvo se insira na situação apresentada na publicidade e sinta a necessidade/desejo de se tornar consumidor/cliente do produto/serviço anunciado. Em outras palavras, esse efeito interlocutivo pode fazer com que o interlocutor acredite na necessidade de adquirir o produto/serviço anunciado.

Analisando algumas publicidades, observamos que os enunciados que implicam e impõem um comportamento ao interlocutor empregam, preferencialmente, quatro tipos de modalidade alocutiva: interpelação, injunção, interrogação e uma espécie de “asserção alocutiva”. Sendo, as duas primeiras, as mais utilizadas.

- *Interpelação*: essa modalidade apresenta um locutor com o papel de destacar o leitor-alvo como o interlocutor da campanha publicitária. Para tanto, o locutor emprega termos que promovam a identificação do leitor com o interlocutor. No caso da publicidade, é comum o uso de termos mais genéricos – como *você* – a fim de promover uma aproximação com um maior número de leitores. Potencializando a sensação de que a campanha é destinada a ele.
- *Injunção*: apresenta um locutor que impõe ao interlocutor uma ação a realizar (a dizer ou a fazer). Vale dizer que, nos textos publicitários, não vemos uma imposição tão rigorosa. Até mesmo, porque o interlocutor tem a opção de não executar o que

lhe é imposto. Sendo assim, podemos dizer que o mais comum é vermos campanhas publicitárias utilizando a organização dos enunciados injuntivos³³, mas sem acionar o poder da imposição.

- *Interrogação*: essa modalidade aproxima o locutor do destinatário, uma vez que estabelece uma forma bem forte de contato (colocando o destinatário no texto e esperando uma resposta/participação dele), além de não impor ou sugerir nada. Nesse ponto, o destinatário acaba recebendo maior poder: ele pode ou não responder. É importante destacar que, em alguns casos, a *interrogação* está associada a pressupostos: categoria responsável por potencializar o efeito de verdade.
- *Asserção alocutiva*: em algumas publicidades, mesmo com a inserção do interlocutor no enunciado é possível percebermos que este (o enunciado) é apresentado como se correspondesse a uma realidade. Ou seja, o interlocutor é inserido no enunciado, ao mesmo tempo em que a mensagem é declarada como se fosse certa. É por isso, que optamos por denominar essa modalidade enunciativa de *asserção alocutiva*. Ou, ao menos, de uma *espécie de asserção alocutiva*.

- II. Ato Elocutivo: aparentemente, é o ato enunciativo menos utilizado nas publicidades. Principalmente para demonstrar o posicionamento da instância de produção – anunciante ou agência publicitária. Talvez isso se justifique pelo fato de que o posicionamento daquele que pretende estimular a venda não seja gerador de credibilidade ao produto/serviço que se pretende promover. Diante disso, mesmo nas situações em que há ocorrências de enunciados elocutivos, é previsível que estes sejam atribuídos a um *enunciador externo*.

Quanto às modalidades elocutivas comumente verificadas, temos: constatação e apreciação.

- *Constatação*: mesmo se posicionando, o locutor parece limitar-se a observar os fatos de uma maneira mais exterior e mais objetiva. Considerando que esta

³³ Utilizando, por exemplo, enunciados com verbos no modo imperativo.

modalidade elocutiva é a que parece mais confiável – no sentido de, ao menos aparentemente, sofrer menor influência do ponto de vista do sujeito falante –, é possível que seja a mais utilizada em textos com visadas persuasivas, como é o caso das publicidades. É importante dizer que, em alguns casos, tal modalidade está relacionada a presunções: um tipo de acordo estruturado no real.

- *Apreciação*: nesse tipo de modalidade elocutiva, o locutor apresenta uma avaliação de ordem afetiva a respeito de um propósito, revelando seus próprios sentimentos. Nesse caso, o efeito de verdade parece residir não na avaliação afetiva acerca de um fato, mas na apresentação do próprio fato.

III. Ato Delocutivo: assim como o ato alocutivo, este parece ser um dos atos enunciativos mais empregados nas publicidades. Provavelmente, pelo seu caráter aparentemente objetivo, sem a interferência do posicionamento daquele que enuncia. No entanto é importante destacar que esse apagamento do ponto de vista do sujeito falante é apenas um efeito. Segundo Charaudeau (2010a, p. 84),

o ato de enunciação que descreve a “relação com um terceiro” é de fato peculiar. Sabemos que todo ato de linguagem depende, de um modo ou de outro, do sujeito falante e de seus diferentes pontos de vista. Trata-se, portanto, de um “jogo” protagonizado pelo sujeito falante, como se fosse possível a ele não ter *ponto de vista*, como se pudesse desaparecer por completo do ato de enunciação e deixar o discurso falar por si. (grifos do autor)

No que diz respeito às modalidades elocutivas, verificamos o predomínio de asserções e de discursos relatados.

- *Asserção*: é uma modalidade que busca apresentar não a verdade do Propósito (do objeto temático da troca linguageira), mas a verdade da Enunciação. Isto é, trata-se da forma de apresentar a verdade do Propósito. Nos enunciados assertivos, o modo de apresentar um fato demonstra certeza e não uma probabilidade, o que corrobora a instauração ou a amplificação de um efeito de verdade ao texto publicitário.
- *Discurso relatado*: trata-se da modalidade que recupera um discurso anterior (podendo ser um discurso proferido anteriormente pelo próprio locutor atual, pelo interlocutor ou por um terceiro) de forma mais ou menos fiel. Tendo em vista que,

aparentemente, o discurso de um terceiro (sujeito que não participa do atual ato linguageiro) parece estar mais isento de intenções persuasivas, é possível que esse seja o mais empregado nos textos publicitários a fim de conferir maior credibilidade. Mas vale dizer que o grau de credibilidade está relacionado à própria forma como esse discurso é retomado: um discurso citado parece ser mais credível do que um discurso integrado/narrativizado, uma vez que estes aparecem, no discurso atual, com transformações e interferências do locutor da campanha.

- IV. Enunciadores Externos: uma forma de assegurar que as informações ou dados apresentados correspondem a uma verdade é utilizando enunciados de locutores/enunciadores que não sejam os sujeitos previstos no contrato, como os anunciantes ou a agência publicitária. No caso dos textos publicitários, chamamos de locutores/enunciadores externos os que são utilizados/convocados pela publicidade para defender um posicionamento favorável ao produto anunciado.
- V. Presunção: segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p.80), a presunção é um acordo estruturado no real, uma vez que está vinculada ao normal e/ou ao verossímil. O que vemos é a utilização de um aspecto considerado normal servindo de base a outros raciocínios. “Presume-se, até prova em contrário, que o normal é o que ocorrerá, ou ocorreu, ou melhor, que o normal é uma base com a qual podemos contar em nossos raciocínios.” No entanto, essa base não pode ser vista como definitiva, como garantia de que o presumido ocorreu/ocorrerá. É nessa perspectiva que encaramos a presunção não como uma garantia absoluta, mas como um acordo que reforça o efeito de verdade.
- VI. Pressuposto: em alguns casos, o efeito de sentido produzido por um enunciado não advém apenas do que foi explicitamente exposto: pode vir do que não foi dito, mas está pressuposto. Para Ducrot (1987), diferente do *subentendido* – que é obtido por um processo interpretativo, gerado a partir de respostas a perguntas suscitadas pelo enunciado – o *pressuposto*, mesmo ausente no enunciado, é obtido pela própria estrutura do enunciado, sendo, inclusive, essencial ao encadeamento do discurso. Conforme traz Serra (1995/96),

é diferente contestar o que o interlocutor “põe” (afirma) e contestar o que ele “pressupõe”. Contestar o que o interlocutor “põe” é efectuar uma negação; contestar o que o interlocutor pressupõe é situar-se (e ao seu interlocutor) fora do espaço da

interlocução. Os pressupostos são o “quadro do diálogo” – quadro que se aceita ou se recusa, mas que não se pode discutir. (grifos do autor)

Tendo em vista que os pressupostos se apresentam como inquestionáveis, como algo que não cabe discussão, podemos dizer que funcionam como recursos para a obtenção de um efeito de verdade.

VII. Promessa: associada a uma espécie de *presunção de credulidade natural*³⁴, temos a promessa como uma garantia de que o que é prometido será cumprido. Isso, porque a promessa sugere um engajamento por parte da instância de produção em cumprir o que foi firmado. Desse modo, a promessa pode fortalecer o efeito de verdade. E como a promessa é a base da publicidade, então, ela pode ser vista como a base para o efeito de verdade.

VIII. Atos Ilocutórios: correspondem aos atos que demonstram a intenção comunicativa do enunciado. Quanto aos tipos de atos ilocutórios verificados em algumas publicidades, temos:

- *Assertivos*: atos que implicam determinado comprometimento com o valor de verdade/falsidade do que se diz, isto é, do enunciado. Diante dessa sua função de aparentemente trazer uma informação (verdadeira/falsa) a respeito de algo, é que o denominamos, em nossa pesquisa, de atos *assertivos/informativos*. E, ainda considerando sua função, podemos imaginar que se trata de um ato valorizado pela publicidade, visto que potencializa o efeito de verdade.
- *Indiretos*: atos que têm a intenção de dizer algo diferente daquilo que expressam, ou seja, dizem algo, mas com a intenção de que o interlocutor reconheça o real objetivo ilocutório dos enunciados. Nos textos publicitários, tais atos permitem mascarar a função mercantilista da publicidade, ação bem recorrente atualmente. Sobre isso, Soulages (2006) afirma que, ao contrário do antigo reclame, o texto publicitário contemporâneo revela uma tendência singular que busca valorizar o apagamento às referências ao contrato comercial e à incitação à compra de

³⁴ Presunção que faz com que “nosso primeiro movimento seja acolher como verdadeiro o que nos dizem e que é admitida enquanto e na medida em que não tivermos motivo para desconfiar”. (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p.79)

produtos. Parece, então, que apresentar indiretamente o objetivo que se pretende com o texto publicitário é, atualmente, uma boa forma de transformar o leitor-alvo em consumidor do produto/serviço anunciado.

- *Diretivos*: atos que pretendem levar o interlocutor a fazer ou a dizer algo. Frequentemente, tais atos ocorrem em frases imperativas e interrogativas.

3.3.2 MODO DE ORGANIZAÇÃO ARGUMENTATIVO

Partindo do princípio de que um dos efeitos de verdade está na promessa no plano enunciativo, é no plano argumentativo que teremos as garantias para sustentar a “verdade”/o cumprimento dessa promessa.

Para garantir o que é prometido, as campanhas se valem de alguns argumentos, a destacar:

- I. Argumento pelo exemplo e pela analogia: nas publicidades, é comum vermos personagens/cenas/situações que aparecem como exemplos reais dos benefícios dos produtos/serviços apresentados. Nesse caso, a argumentação pelo exemplo, vista por Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p.399) como uma das ligações que fundamentam o real pelo recurso ao caso particular, aparece para fundamentar uma regra, mas “essa argumentação supõe um acordo prévio sobre a própria possibilidade de uma generalização a partir de casos particulares”. O resultado é que o exemplo aparece como garantia da eficiência/vantagem do produto/serviço anunciado, corroborando, assim, a obtenção ou a amplificação do efeito de verdade.

Vale dizer que a generalização resultante dessa argumentação pode levar a um raciocínio pela analogia: apresentando o leitor-alvo como alguém que pode ser contemplado com os mesmos benefícios sugeridos pelo exemplo. Como se um resultado particular, pudesse se estender a todos os consumidores/clientes do produto/serviço. Considerando que o raciocínio por analogia tem, em muitos casos, sua base fundamentada em um argumento pelo exemplo, podemos dizer que ele

também se vincula, de certa maneira, ao real, o que faz com que favoreça o efeito de verdade.

- II. Argumento de autoridade (*ad verecundiam*): trata-se de uma argumentação que “visa fazer admitir uma tese ou ideia remetendo-a a um autor, digno de fé e com autoridade reconhecida no assunto” (EMEDIATO, 2010, p.174-175). Ou, nas palavras de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p.348), trata-se do argumento de prestígio mais nitidamente caracterizado, “o qual utiliza atos ou juízos de uma pessoa ou de um grupo de pessoas como meio de prova a favor de uma tese”. Pensando nos textos publicitários, é comum que algumas autoridades sejam convocadas para fazer com que os benefícios apresentados sejam recebidos como verdadeiros. Mas não podemos ter em mente que apenas autoridades especializadas, reconhecidas no assunto são empregadas pela publicidade a fim de conferir credibilidade ao produto/serviço anunciado. Em alguns casos, verificamos a presença de celebridades – não especializadas no assunto – como forma de garantir os benefícios apresentados. Nesses casos, é a imagem que o destinatário tem da pessoa/entidade apresentada na campanha que a torna uma autoridade e que confere força ao que ela diz.

Vale dizer que o fato de valorizar a autoridade também pode amplificar a força de seu posicionamento, o que, de certo modo, acaba fortalecendo a credibilidade dada ao próprio produto/serviço evidenciado pela publicidade.

- III. Argumento pelo apelo popular (*ad populum*): trata-se de um argumento baseado em um raciocínio falacioso que consiste em dizer que determinada proposição é verdadeira ou falsa pelo fato de muitas pessoas acreditarem que seja verdade/mentira. Podemos dizer que, de certa forma, a *voz do povo* é apresentada como uma extensão do argumento de autoridade.
- IV. Argumento dos fins e dos meios: trata-se de um argumento firmado na estrutura do real, que busca relacionar os objetivos pretendidos aos meios para realizá-los. Conforme vimos, cabe à publicidade apresentar um produto/serviço como sendo necessário ao leitor-alvo. A esse respeito, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p.312) afirmam que “alguns fins parecem desejáveis, porque são criados, ou tornados

facilmente acessíveis, os meios de realizá-los”. E mais, segundo os autores, “alguns fins parecem tanto mais desejáveis quanto mais fácil é sua realização. Assim, é útil mostrar que, se até agora não se obteve sucesso, é que se haviam ignorado os bons meios, ou que se havia descurado de servir-se deles”. E é nessa perspectiva que a maioria das publicidades trabalha: apresenta o meio como uma forma simples de alcançar os objetivos desejados pelo leitor-alvo. Objetivos que podem, inclusive, ter sido inculcados no leitor-alvo em seu contato com a publicidade. Desse modo, quanto mais fácil for alcançar o objetivo, mais ele (objetivo) será perseguido; e quanto mais o texto publicitário conseguir garantir que o anunciante dispõe dos meios para que o leitor-alvo atinja os seus fins, mais a questão dos meios reforçará nele a credibilidade e, portanto, os efeitos de verdade.

- V. Argumento de causa e consequência: trata-se de uma espécie de argumento pelo raciocínio. No caso das publicidades, evidencia-se um resultado desejável, ao mesmo tempo que se apresenta como foi alcançado: as causas – os fatores – que permitiram sua efetivação. Para Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p.301), o vínculo causal desempenha um papel fundamental dentre as ligações de sucessão. Além disso, trata-se de um vínculo que permite argumentações de três tipos, entre elas: “as que, sendo dado um acontecimento, tendem a descobrir a existência de uma causa que pôde determiná-lo”. Mas é importante observar que, mesmo a consequência apresentada sendo importante para motivar o leitor-alvo a se tornar consumidor do produto/serviço, como o que está em jogo é promover a venda de um produto/serviço, é de se esperar que o aspecto mais valorizado em uma publicidade seja a causa que leva ao resultado.
- VI. Argumento de números grandes ou pequenos: trata-se de um argumento que se aproxima do que Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) denominam de *lugares da quantidade*: quando alguma coisa é apresentada como melhor do que outra por razões quantitativas. No caso dos textos publicitários, tal argumento é verificado quando uma publicidade – ao menos aparentemente³⁵ – apresenta um valor grande ou pequeno como garantia da qualidade do produto/serviço anunciado, ou melhor, como garantia de sua superioridade.

³⁵ Optamos por deixar em aberto a possibilidade de ser apenas aparente a diferença quantitativa, visto que é possível que a quantidade de um produto destacada pela publicidade também seja verificada na publicidade do produto da marca concorrente.

- VII. Argumento de valorização do que é de fora: trata-se de um argumento baseado em um raciocínio falacioso que consiste em atribuir maior qualidade ou maior credibilidade ao que é de fora, de outro país. Como se o fato de ter alguma relação com outro país funcionasse como garantia de sua qualidade/eficiência.
- VIII. Argumento de extensão grande: trata-se de atribuir maior qualidade ou maior credibilidade a algo que se apresenta/destaca em uma extensão grande. Dito de outra forma, quando alguma coisa é apresentada como melhor do que outra em função de sua extensão.
- IX. Argumento pela tecnologia, inovação, novidade: trata-se de outro argumento baseado em um raciocínio falacioso que consiste em atribuir maior qualidade ou maior credibilidade a alguma coisa em função da tecnologia, da novidade, da inovação. Como se aquilo que não é novo, que não é inovador ou que não envolve tecnologia – principalmente, moderna – fosse, necessariamente, inferior àquilo que é novo, inovador e tecnológico.
- X. Argumento pela tradição: assim como o argumento pela novidade – porém de forma contrária –, trata-se de um argumento baseado em um raciocínio falacioso que consiste em atribuir maior qualidade ou maior credibilidade a alguma coisa em função da tradição. Como se o tradicional fosse, necessariamente, superior ao que é novo.
- XI. Argumento pelo apelo emocional, pelo desejo do destinatário, pelos valores apresentados: podemos dizer que esse é um dos pontos centrais para a persuasão publicitária. Isso, porque se o texto da campanha não abordar os valores e os desejos do leitor-alvo, este não será tocado emocionalmente e o objetivo da publicidade de torná-lo consumidor/cliente do produto/serviço anunciado ficará comprometido. Trata-se, então, de uma argumentação baseada no estado emocional do auditório (*pathos*). Argumentação essa que, segundo Aristóteles (1990), leva o ouvinte a sentir uma paixão – ou emoção.

Com relação à argumentação baseada no *pathos*, em muitos casos, vemos a emoção, a crença, os valores e os desejos do possível consumidor como elementos que sustentarão a campanha e que conferirão, aos dados apresentados, um caráter crível.

Segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p.84-85), “os valores intervêm, num dado momento, em todas as argumentações”. Em alguns casos, “recorre-se a eles para motivar o ouvinte a fazer certas escolhas em vez de outras e, sobretudo, para justificar estas, de modo que se tornem aceitáveis e aprovadas por outrem”. Desse modo, acionar os valores dos consumidores potenciais pode fazer com que eles encarem a necessidade sugerida pela publicidade como uma necessidade própria.

Em algumas situações, mesmo não havendo informações suficientes para uma construção lógica que assegure a credibilidade, os textos publicitários conseguem persuadir o público-alvo, uma vez que trabalham com o desejo do consumidor: apresentam uma informação que o consumidor gostaria que fosse verdade. Às vezes, é o desejo do consumidor que confere o efeito de verdade às informações. É nesse sentido que esses objetos – desejos, valores – aparecem relacionados ao *preferível*, e não ao *real*.

É comum vermos, inclusive, uma inversão de papéis nos textos publicitários: o leitor-alvo aparece como o detentor de um poder sobre o produto/serviço; aparecendo como aquele que determina as características, as funções, as mudanças do produto/serviço. Em casos como esse, há uma encenação no espaço da palavra que, de acordo com Emediato (2008³⁶), mascara quem efetivamente se encontra no exercício delegado do poder, ocorrendo uma inversão de identidades essencialmente retóricas.

A respeito da persuasão publicitária baseada no desejo do consumidor, Charaudeau afirma que:

No discurso propagandista³⁷, o *status* da verdade é da ordem do que *há de ser*, da promessa: um dom mágico é oferecido (“a eterna juventude”, pelo publicitário, ou o “bem-estar social” pelo político), cuja realização benéfica para o alvo só se concretizará se este se apropriar do dom (...) Num discurso propagandista não há nada a provar: o modelo proposto é o do desejo.
(...) o apelo publicitário se apresenta como vendedor de um sonho. (CHARAUDEAU, 2010b, p.61, grifos do autor)

³⁶ Em seu trabalho, Emediato (2008) aborda publicidades governamentais que apresentam o cidadão como detentor do poder sobre a coisa pública.

³⁷Compreendendo tanto o ‘publicitário’ quanto o ‘político’.

Assim, o que vemos, na publicidade, é a apresentação de um produto – em oposição às marcas concorrentes – como o melhor do mercado, como o único capaz de realizar os sonhos e as necessidades dos possíveis consumidores. Dessa forma, para que o texto publicitário atinja o seu consumidor potencial, é necessário que se conheça e aborde os valores e crenças valorizados por ele (consumidor). Uma vez que, apenas conhecendo o que é valorizado pelo seu público, é possível sugerir-lhe que algo lhe falta e determinar a melhor forma de tocá-lo.

XII. *Ethos*: de acordo com Aristóteles (1990, p.33), em alguns casos, é possível persuadir por efeito do caráter moral do orador: “quando o discurso procede de maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de confiança”. Nesse caso, temos uma argumentação fundamentada no *ethos*. No que se refere a esse tipo de argumentação, Aristóteles (1990, p.33) afirma que é preciso que o caráter do orador seja construído no e pelo discurso, “sem que intervenha qualquer preconceito favorável”. Mas, como aponta Maingueneau (2011, p.71), “se o *ethos* está crucialmente ligado ao ato de enunciação, não se pode ignorar, entretanto, que o público constrói representações do *ethos* do enunciador antes mesmo que ele fale”. Sendo assim, torna-se possível – e interessante – falarmos em *imagem* ou em *ethos prévio* ou em *ethos pré-discursivo*.

Pensando nessa interferência do extradiscursivo na constituição do *ethos*, é comum vermos, em campanhas publicitárias, a utilização de personalidades públicas (atletas, artistas...) como elemento de transferência de confiança ao que é apresentado sobre produto/serviço. Assim, a imagem pré-construída (*ethos prévio*), associada a um *ethos discursivo*³⁸ de indivíduo sincero, pode conferir maior credibilidade ao produto anunciado.

Isso acontece porque os consumidores costumam associar a qualidade do produto/serviço à recomendação dele por celebridades³⁹: se um famoso recomenda e/ou diz usar, deve ser bom; se ninguém famoso recomenda e/ou diz usar, talvez não seja tão bom. E como saber se os famosos conhecem e utilizam o produto/serviço? Basta que eles apareçam na publicidade. Ninguém precisa vê-los utilizando o

³⁸Construído no próprio discurso publicitário.

³⁹Pessoas conhecidas pelos possíveis consumidores e, comumente, por quem sentem alguma afinidade e/ou identificação.

produto/serviço fora do contexto publicitário, pois os prováveis consumidores costumam a “acionar” (no momento de interação com as campanhas publicitárias) a credibilidade que dão aos famosos e a conferi-la aos textos publicitários nos quais aparecem (bem como ao produto/serviço anunciado).

Além disso, mesmo que seja improvável que uma personalidade utilize o produto/serviço que ela apresenta⁴⁰, o próprio fato de ela não estar falando da marca concorrente já é favorável para o produto/serviço anunciado. Nesse ponto, o próprio desejo que o consumidor tem de poder se identificar com um ídolo pode conferir um efeito de verdade à mensagem.

Acerca desse discurso que apresenta uma “verdade”, possivelmente, pela ilusão, Charaudeau (2010c, p.72-73, grifos do autor) diz haver “uma instância ‘público’, que é interpelada como instância cidadã, que não tem meios para verificar a veracidade dos discursos que lhe são dirigidos e que se deixa levar pela *falsa aparência* de verdade”.

Assim, quando o informador tem notoriedade, ele pode assumir uma posição de sempre ser o informante da verdade.

(...) toda pessoa que tem notoriedade é uma pessoa pública, e por isso sua posição social exige que o informador nessa condição não esconda informações de utilidade pública – o que lhe confere certa autoridade e faz com que, quando ele informa, o que diz possa ser considerado digno de fé. (CHARAUDEAU, 2010b, p.52)

No entanto, Charaudeau (2010b, p.52-53) também afirma que a esse informante público pode ser atribuído um papel “manipulador” – o que não é interessante para os objetivos da publicidade. Por isso, também é comum que a imagem de personalidades esteja ligada a de informantes aos quais se dá um crédito “natural” (relacionado às profissões/funções que o informante ocupa). Dessa forma – com a utilização de dois argumentos de autoridade – os sujeitos que informam, mesmo estando em posição de transgressão, passam a ser dignos de fé, passam a estar acima de qualquer suspeita.

⁴⁰Talvez pelo fato de o produto anunciado ser popular, barato.

3.3.3 MODO DE ORGANIZAÇÃO NARRATIVO

Examinando alguns textos publicitários impressos, notamos que, mesmo tendo uma carga argumentativa bem marcada, eles também se organizam, na maioria das vezes, sob um modo narrativo. Mas é importante destacar que, comumente, o modo narrativo não aparece de forma explícita nas publicidades impressas. Ele é, frequentemente, alcançado por meio de elementos que sugerem uma narrativa de realização/satisfação/conquista pessoal.

Talvez a presença do modo narrativo se deva ao fato de que, para persuadir, também é importante criar – ou forjar – um elo entre a instância de produção e a instância de recepção. Além disso, a narrativa acaba tornando a argumentação menos evidente, o que pode potencializar a sedução e, conseqüentemente, a persuasão publicitária.

Sobre essa forma de enunciação disfarçada, Soulages afirma que se trata de uma estratégia muito utilizada quando o público-alvo é anônimo (não cativo). Para ele, nessas situações, cabe ao

sujeito comunicante (...) forjar um elo simbólico, mas sempre hipotético, com os *sujeitos interpretantes*, recorrendo a saberes, normas, valores e universos de referência supostamente partilhados. A partir desse instante, o discurso publicitário vai falar de outra coisa além do produto e pôr em cena uma série de representações do mundo e de seus seres.

A mensagem não propõe mais, então, um simples conteúdo de informações e uma forma diretamente alocutiva, mas ela deriva para conteúdos metonímicos e metafóricos e para uma forma de enunciação disfarçada. O *enunciador* deixa de ser explicitamente o anunciante para se tornar o narrador de uma história ou a figura anônima de um sujeito que mostra. (SOULAGES, 1996, p.150, grifos do autor)

Essa valorização do narrativo pelos textos publicitários também pode ser explicada, se pensarmos no motivo que leva o homem a gostar de contar histórias. Segundo Charaudeau (2010a, p.154), “contar representa uma busca constante e infinita; a da resposta às perguntas fundamentais que o homem se faz: ‘Quem somos? Qual a nossa origem? Qual é o nosso destino?’ Dito de outro modo: ‘qual é a verdade de nosso ser?’”. Ou, pensando em nosso objeto de estudo: O que nos falta? O que nos faz feliz? No entanto, o que Charaudeau (2010a, p.154) aponta é que, como não há como alcançar a verdade sobre essas questões, “o homem, através de seu imaginário, produz narrativas que, falando de fatos e gestos dos seres humanos, liberam parcelas desta verdade”. E é exatamente isso o que podemos perceber na publicidade: por meio

de suas narrativas – amparadas em fatos e gestos possíveis –, o texto publicitário procura responder a algumas perguntas (além de propiciar outras), colocando a necessidade de adquirir o produto/serviço anunciado como uma dessas “parcelas de verdade”.

Ainda com relação ao *diálogo* entre o modo narrativo e o argumentativo na publicidade, Charaudeau sintetiza:

Em se tratando do narrativo e do argumentativo, o primeiro é mais adequado para seduzir o interlocutor. De fato uma narração não impõe nada, ela apenas propõe um imaginário de busca cujo interlocutor poderia, se o quisesse, ser o herói, sob a forma de uma narrativa que diria, pelo menos de maneira implícita: “você tem uma falta que busca preencher > você pode/deve partir em busca do preenchimento desta falta da qual você será o beneficiário > eis o objeto de busca que te permitirá preencher esta falta”.

O esquema argumentativo é feito para persuadir o interlocutor se impondo a ele. Ele impõe um modo de raciocínio e de argumentos para manifestar possíveis objeções em relação ao esquema narrativo precedente. 1) (...) o receptor pode julgar que a busca não lhe diz respeito; trata-se, então, de impor a ideia de que “você não pode não querer esta busca (...), 2) (...) o interlocutor pode considerar que existem outros (meios para realizar a busca); trata-se, então, de impor a ideia de que somente o meio que te proponho vai te permitir realizá-la”. (CHARAUDEAU, 2010c, p.63)

O que vemos então, é que, por meio do modo narrativo, o texto publicitário consegue projetar novas representações de identidades em seus possíveis consumidores – sugerindo novas formas de ser, de vestir, de investir, de se apresentar, etc. Quanto ao esquema argumentativo, ele é utilizado como garantidor da eficiência persuasiva: apresentando raciocínios e argumentos que evitem possíveis objeções em relação ao esquema narrativo. Assim, um complementa o outro: a organização narrativa seduz e a organização argumentativa sustenta a sedução.

Além disso, o que vemos é que, em muitos casos, visando estabelecer esse elo com o provável consumidor, por meio de saberes, normas, valores e universos de referência supostamente compartilhados, o texto publicitário ampara sua narrativa em “representações do mundo e de seus seres”. Ou seja, utiliza-se de elementos estruturados no real (como as publicidades que se valem de cenas típicas da vida cotidiana). Podemos, então, deduzir que a encenação do real pode gerar, no consumidor potencial, uma sensação de algo possível o que, por sua vez, pode corroborar a criação de um efeito de verdade.

3.3.4 MODO DE ORGANIZAÇÃO DESCRITIVO

Pelo modo de organização descritivo “o sujeito que observa pode descrever a realidade externa tal como ela é ou parece ser – *descrição objetiva* – ou tal como o sujeito a sente – *descrição subjetiva*” (EMEDIATO, 2010, p.142, grifos do autor). Nessa busca de apresentar a realidade – seja de forma objetiva ou subjetiva – o sujeito observador identifica os seres/objetos, nomeando-os de forma genérica ou específica e lhes atribuindo algumas características. Além disso, pode localizá-los no tempo e no espaço, bem como, apresentar uma quantificação precisa ou imprecisa. Dependendo das opções feitas pelo sujeito observador, tal modo pode corroborar a credibilidade pretendida pelas publicidades.

- I. Identificação: a identificação de um ser/objeto/lugar pode ser feita de duas formas: genérica (com a utilização de nomes comuns) e específica (com a utilização de nomes próprios). Para conferir credibilidade, parece que o mais apropriado seria uma identificação mais específica.
- II. Localização: tanto a localização temporal quanto a localização espacial podem ser expressas de forma mais ou menos definida. Assim como na identificação, parece que o mais adequado para estabelecer credibilidade seja uma localização mais específica, mais definida.
- III. Quantificação: a quantificação pode aparecer em um texto de forma mais precisa (quantidades exatas) ou imprecisa (quantidades inexatas). Considerando que um valor exato parece conferir maior credibilidade, podemos dizer que a quantificação exata favorece o efeito de verdade.
- IV. Qualificação: a qualificação pode acontecer de maneira objetiva (de forma mais técnica, referencial, indicando uma qualificação própria do ser/objeto) ou de maneira mais subjetiva (de forma mais expressiva, indicando uma qualificação do ser/objeto que passa pelo olhar do sujeito observador). Observamos que a qualificação mais objetiva parece tornar a descrição mais confiável, tendo em vista que não expõe um ponto de vista particular, um modo como determinado sujeito observador percebe o ser/objeto.

Após essa abordagem mais teórica, passamos ao capítulo IV, apresentando o *corpus* analisado e trazendo uma análise descritiva e interpretativa dos dados verificados.

**CAPÍTULO IV – O *CORPUS*:
DESCRIÇÃO E ANÁLISE**

4.1 APRESENTAÇÃO DO CORPUS

Para analisarmos algumas estratégias discursivas particularmente responsáveis por conferir ou potencializar o *efeito de verdade* no gênero anúncio publicitário, selecionamos um *corpus* composto por treze (13) publicidades que foram veiculadas em revistas impressas de circulação nacional (*Veja, Istoé, Época*)⁴¹. Essas publicidades dividem-se em três grupos de acordo com o tipo de produto/serviço anunciado: cinco peças publicitárias de automóveis, quatro peças de bancos e quatro peças de cosméticos.

Os nomes a seguir não correspondem à identificação atribuída pela agência publicitária a cada peça. Trata-se de uma denominação nossa, orientada pelo nome ou tipo de produto/serviço que é anunciado.

As publicidades de automóveis:

- PUBLICIDADE 01 – *All-New Subaru Forester* 2014. (Anexo I)

Peça veiculada na revista *Veja*: edição nº 2346, de 06 de novembro de 2013, p.04-05.

- PUBLICIDADE 02 – *ix35 2.0 Flex 178cv* 2014. (Anexo II)

Peça veiculada na revista *Veja*: edição nº 2345, de 30 de outubro de 2013, p.04-05.

- PUBLICIDADE 03 – *Hyundai HB20*. (Anexo III)

Peça veiculada na revista *Veja*: edição nº 2350, de 04 de dezembro de 2013, p.28-29.

- PUBLICIDADE 04 – *New Fiesta* 2014. (Anexo IV)

Peça veiculada na revista *Veja*: edição nº 2323, de 29 de maio de 2013, p.22-23.

- PUBLICIDADE 05 – *Nissan March* e *Nissan Versa*. (Anexo V)

Peça veiculada na revista *Veja*: edição nº 2301, de 26 de dezembro de 2012, p.126-127.

⁴¹ As peças não foram veiculadas, necessariamente, nas três revistas e a seleção das publicidades não obedeceu a uma divisão igualitária entre as revistas. Até mesmo, porque a incidência de publicidade dos produtos/segmentos selecionados não é a mesma nas referidas revistas.

As publicidades de bancos:

- PUBLICIDADE 06 – *Previdência Santander*. (Anexo VI)

Peça veiculada na revista *Veja*: edição nº 2348, de 20 de novembro de 2013, p.36-37.

- PUBLICIDADE 07 – *Brasilprev*. (Anexo VII)

Peça veiculada na revista *Veja*: edição nº 2351, de 11 de dezembro de 2013, p.53.

- PUBLICIDADE 08 – *Financiamento Banco do Brasil*. (Anexo VIII)

Peça veiculada na revista *Veja*: edição nº 2358, de 29 de janeiro de 2014, p.16.

Na revista *Época*: edição nº 817, de 27 de janeiro de 2014, p.100 (parte externa da revista).

Na revista *Istoé*: ano 38, edição nº 2305, de 29 de janeiro de 2014, p.13.

- PUBLICIDADE 09 – *Investimento Santander*. (Anexo IX)

Peça veiculada na revista *Veja*: edição nº 2342, de 09 de outubro de 2013, p.35.

As publicidades de cosméticos:

- PUBLICIDADE 10 – *Novo Francis*. (Anexo X)

Peça veiculada na revista *Istoé*: ano 38, edição nº 2305, de 29 de janeiro de 2014, p.11.

- PUBLICIDADE 11 – *Antitranspirante Rexona*. (Anexo XI)

Peça veiculada na revista *Veja*: edição nº 2241, de 16 de janeiro de 2011, p.27.

- PUBLICIDADE 12 – *Novo Nívea Q10 Gel Serum*. (Anexo XII)

Peça veiculada na revista *Veja*: edição nº 2330, de 17 de julho de 2013, p.12.

- PUBLICIDADE 13 – *Novo Pantene Pro-V*. (Anexo XIII)

Peça veiculada na revista *Veja*: edição nº 2342, de 09 de outubro de 2013, p.35.

A escolha dos produtos e das revistas selecionados ocorreu em função de dois fatores, em especial:

– a escolha das revistas nacionais se justifica pelo fato de nelas serem publicadas numerosas publicidades que também circulam em outros veículos e suportes, permitindo-nos um material rico para a pesquisa;

– a escolha dos produtos se justifica pela relevância dos mesmos no sistema social de consumo por constituírem tipos de produtos significativos no cotidiano dos consumidores, além de serem produtos em que a presença do real nos parece surgir em diferentes formas discursivas, o que permite trazer para a análise uma pluralidade maior de dados relacionados ao problema investigado. Justifica-se, ainda, a escolha dessas publicidades, pela própria natureza e função de seus produtos: todos eles cumprem um papel importante na vida social dos consumidores, o que exige da instância publicitária um trabalho mais relevante sobre a credibilidade e o real.

4.2 ANÁLISES DESCRITIVA E INTERPRETATIVA (QUALITATIVA)

No que concerne à metodologia a ser utilizada, o trabalho ancora-se em uma análise descritiva e interpretativa (qualitativa). Visto que, a partir de dados descritivos, buscamos explicar razões (inclusive extradiscursivas) que levam à utilização e à valorização de estratégias discursivas diferentes em função do produto/segmento a ser anunciado na publicidade. Dessa forma, nossa intenção não é apenas a de apresentar as possíveis diferenças acerca das estratégias empregadas por cada grupo de publicidade; mas também a de buscar elementos que justifiquem essa diferença. Até mesmo porque, de acordo com Charaudeau (2011, p.17), o levantamento de dados propiciado pelo método “descritivista” do *corpus* é importante, mas não deve ser considerado como a própria análise: “Um tal catálogo é indispensável a toda pesquisa de *corpus*, mas não devemos fazer com que esse estágio de coleta de material de análise passe a ser considerado como a própria análise, pois este constitui uma posição anterior à análise.”

4.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

Conforme exposto anteriormente, nosso interesse é o de demonstrar como a publicidade impressa, em algumas situações, ampara seu discurso em um *efeito de verdade* como um mecanismo de persuasão. Além disso, interessa-nos verificar quais estratégias discursivas são responsáveis pela obtenção ou pela amplificação desse efeito responsável por conferir maior credibilidade ao texto e, conseqüentemente, ao produto/serviço anunciado.

Visando identificar as estratégias empregadas pela instância publicitária a fim de imprimir ao texto uma sensação de ser o portador de uma verdade sobre um produto/serviço, abordaremos as publicidades selecionadas pelas categorias dos Modos de Organização do Discurso, relacionando-as, quando possível, a outros aspectos teóricos.

- Organização enunciativa: modalização e modalidades enunciativas.
- Organização descritiva: identificação, qualificação, localização (espacial e temporal), quantificação.
- Organização narrativa: descrição dos agentes, processos e imaginários narrativos utilizados.
- Organização argumentativa: tipos de argumentos (analogias; argumentos de autoridade; argumentos estruturados no real, como fatos, verdades, presunções; argumentos quase-lógicos; tipos de raciocínios, etc.), construção do *ethos*.

Pensando, ainda, nos objetivos de nossa pesquisa, decidimos dividir a análise das peças publicitárias em três etapas:

1^a – Descrição das peças publicitárias, buscando identificar as estratégias discursivas responsáveis pelo *efeito de verdade* presentes em cada uma.

2^a – Contraste dos dados obtidos na etapa anterior, buscando verificar se o tipo de produto/segmento interfere no modo como a verdade publicitária é organizada e apresentada.

3ª – Busca de explicações para os resultados obtidos na segunda etapa.

4.4 ANÁLISE DO *CORPUS*

Em função do número considerável de peças publicitárias e pelo fato de que as análises apresentaram certa regularidade, apenas uma análise completa de cada tipo de produto/segmento será apresentada no corpo da dissertação. No entanto, no decorrer da análise contrastiva, as estratégias discursivas verificadas nas demais publicidades serão mencionadas.

As análises completas serão as das seguintes publicidades:

- PUBLICIDADE 01 – *All-New Subaru Forester 2014*.
- PUBLICIDADE 06 – *Previdência Santander*.
- PUBLICIDADE 10 – *Novo Francis*.

A partir de agora, iniciamos a análise da *Publicidade 01 - All-New Subaru Forester 2014*, do segmento automóvel.

4.4.1 PUBLICIDADE DE AUTOMÓVEL

PUBLICIDADE 01 – ALL-NEW SUBARU FORESTER 2014

MOTOR TREND SUV OF THE YEAR 2014

ALL-NEW SUBARU FORESTER 2014. ELEITO PELA MOTOR TREND COMO O MELHOR SUV DO MUNDO. O ÚNICO QUE OBTVEU NOTA MÁXIMA, SUPERANDO TODOS OS CONCORRENTES DA CATEGORIA.

SUBARU
Confidence in Motion

5 ANOS DE GARANTIA
SEM LIMITE DE QUILÔMETROS

INSURANCE INSTITUTE FOR HIGHWAY SAFETY
NOTA MÁXIMA NO INSTITUTO DE SEGURANÇA MAIS EXIGENTE DO MUNDO. SO O FORESTER TEM.

SO A SUBARU TEM **TECNOLOGIA JAPONÊSA**

CÂMBIO CVT LINEARTRONIC DE 8 MARCHAS E PADDLE SHIFT. 3 MODOS DE CONDUÇÃO: ESPORTE, ESPORTIVO E CONFORTO.

FARÓIS HID (XENON) E LED.

BANCOS COM REVESTIMENTO DE COURO E AJUSTE ELÉTRICO DE 8 POSIÇÕES.

TAMPA TRASEIRA COM ACIONAMENTO ELÉTRICO PELA CHAVE - SOB E DESCE. TETO SOLAR PANORÂMICO.

MOTOR BOXER 2.0 TURBO 240 CV COM INJEÇÃO DIRETA.

RODAS ESPORTIVAS ARO 18\"

TRAÇÃO INTELIGENTE SAWD 4X4

PARTIDA SEM CHAVE KEYLESS. CAPÔ SUPERELEV. DE ALUMÍNIO.

X-MODE, BLUETOOTH, CÂMERA DE RE. COMPUTADOR DE BORDO.

AIR CONDICIONADO DIGITAL DUAL ZONE.

AIR BAGS: FRONTAL, LATERAL E DE CORTINA. DISPLAY MULTIFUNÇÕES. SENSORES DE CHUVA E ACIONAMENTO AUTOMÁTICO DO PAINEL.

Respeite os limites de velocidade.

ASSISTÊNCIA TÉCNICA EM TODO O BRASIL | suporte@subaru.com.br | WWW.SUBARU.COM.BR 0800 77 02

MODO ENUNCIATIVO:

Na publicidade do All-New Subaru Forester 2014, notamos a presença de dois tipos de atos enunciativos: *alocutivo* e *delocutivo*, sendo o segundo o mais empregado.

Analisando os enunciados *delocutivos*, percebemos o predomínio de *Asserções*, tendo em vista que apresentam afirmações sobre o produto de forma categórica (e não demonstrando ser uma possibilidade/probabilidade). Essa força assertiva no ato linguageiro parece conferir, ao texto, maior *efeito de verdade*, já que se trata de *asserções de evidência*.

Além dessa postura categórica assumida pelos enunciados *delocutivos*, o regime do apagamento enunciativo, próprio ao ato delocutivo, também favorece a obtenção de um efeito de verdade. No regime do apagamento enunciativo, os enunciados não carregam a opinião particular do

locutor a respeito do modelo da Subaru, ou seja, não há investimento subjetivo, o que favorece o efeito de verdade na informação de que o All-New Subaru Forester 2014 é o melhor SUV do mundo. Para sustentar essa afirmação, o locutor se vale de enunciadores-fiadores que garantiriam essa “verdade”: a revista Motor Trend e o Insurance Institute for Highway Safety. Trata-se, portanto, de *Enunciadores Externos* no papel de fiadores.

No caso dos enunciados assumidos por esses dois enunciadores externos, eles não são reproduzidos pelo locutor na modalidade do *discurso relatado*, mas na *modalidade assertiva*. Na publicidade do Subaru Forester 2014, o locutor apresenta as asserções como relatos factuais resultativos (foi eleito... recebeu nota máxima)⁴², o que parece fortalecer o efeito de verdade que se pretende criar sobre o tópico qualificativo “o melhor SUV do mundo”.

O que podemos dizer, então, é que o ponto de vista do locutor é favorável ao modelo da Subaru, mas que é camuflado, no regime do apagamento enunciativo, pela retomada de *Propósitos e Textos externos*⁴³, que não lhe pertencem. Como consequência, o discurso parece apresentar uma “verdade” consistente sobre o produto. No entanto, veremos que essa “verdade” pode ser questionada.

Ainda com relação aos comportamentos enunciativos, também verificamos a presença do ato *alocutivo*, porém, em uma frequência menor. Apenas em dois momentos o interlocutor é interpelado pelo locutor: “Consulte condições” e “Respeite os limites de velocidade”. Nesse ato, percebemos o predomínio da modalidade *Injunção*, uma vez que estabelece, com seu enunciado, uma ação a realizar; propondo, ao interlocutor, executar a ação descrita como a melhor forma de obter informações sobre um dos benefícios anunciados e como um meio de garantir a segurança no trânsito. Mas vale ressaltar que, no segundo enunciado, o posicionamento do locutor ao propor a obediência aos limites de velocidade também recupera o discurso de outro enunciador: a lei. E, como o locutor não atribui o referido enunciado a outro enunciador, ele acaba assumindo o papel de empresa que valoriza a obediência às normas, e, conseqüentemente, que preza pela segurança no trânsito (o que é potencializado pela própria preocupação da marca com o sistema de segurança do modelo anunciado).

⁴² *Motor Trend* – elegeu o All-New Subaru Forester 2014 como o melhor SUV de 2014.

Insurance Institute for Highway Safety – concedeu nota máxima em segurança ao All-New Subaru Forester 2014.

⁴³ Charaudeau, 2010a.

Na publicidade do All-New Subaru Forester 2014, o plano enunciativo trabalha com uma promessa de benefícios para o destinatário: promete um automóvel seguro, diferenciado. Na verdade, ao prometer o carro mais seguro da categoria, o melhor SUV do mundo, a publicidade se engaja na promessa de satisfação do destinatário. E como o que é prometido pode ser visto como uma garantia de que será cumprido, a promessa pode ser vista como um efeito de verdade.

No que diz respeito à visada dessa publicidade, podemos perceber que a visada geral é fazer com que o interlocutor fique motivado a tornar-se ou manter-se um consumidor do produto/marca. Como visadas secundárias temos: 1. Fazer com que o destinatário confie na segurança desse modelo; 2. Fazer com que o destinatário veja o modelo como a melhor opção de compra de sua categoria. Para tanto, a campanha se vale de atos ilocutórios *informativos/assertivos* (ao apresentar os fatos) e *indiretos* (ao apresentar algo querendo levar a outra coisa). Apesar de vermos um enunciado mais direto e relacionado à visada geral (“Consulte condições”), não o consideramos um ato diretivo, uma vez que o real motivo da injunção não é explicitado: não está explícito que é para consultar as condições para, assim, adquirir o veículo. O que vemos, então, é que a visada geral não é explicitada.

MODO ARGUMENTATIVO:

No modo enunciativo, vimos que a campanha trabalha com a promessa de que o All-New Subaru Forester 2014 é a melhor opção entre os modelos SUV do mundo, visto e apresentado como o mais seguro da categoria. Para garantir o que é prometido, a campanha se vale de alguns argumentos:

1. Argumento de autoridade (*argumentum ad verecundiam*):

Inicialmente, podemos apontar o *argumento de autoridade*: “Eleito pela Motor Trend como o melhor SUV do mundo”, “Insurance Institute for Highway Safety – Nota máxima no instituto de segurança mais exigente do mundo.”

Vemos que o argumento se vale, respectivamente, da opinião de autoridades no assunto⁴⁴: de uma revista qualificada e de um instituto de segurança. Trata-se de uma garantia de que o que é informado deve ser “verdade”. Acontece que, mesmo assim, essa segurança e essa superação do Forester 2014 sobre os demais SUV’s do mundo pode ser vista somente como uma possibilidade de ser verdadeira, uma vez que apresentam a opinião de apenas dois dos especialistas no assunto. Pode ser que não haja um consenso entre os diversos especialistas do campo em questão, o que revelaria que o argumento de autoridade pode conferir apenas um efeito de verdade ao que foi exposto.

Um ponto que não fica claro é se um resultado/opinião influenciou o outro: não é possível saber se o fato de ter recebido a nota máxima de segurança pelo *Insurance Institute for Highway Safety* interferiu ou, mesmo, definiu sua classificação pela revista *Motor Trend*. Mesmo o título sendo claro, mesmo apontando para o fato de o All-New Subaru Forester 2014 ter sido eleito pela revista americana como o melhor SUV do mundo (num sentido geral), o fato de estar próximo do texto que apresenta o resultado da pesquisa de segurança pode gerar alguma confusão. Principalmente, porque essa proximidade pode sugerir que uma informação explica a outra. O que percebemos, então, é que, apenas pelo que é apresentado na campanha, não é possível definir se o fato de ser o SUV mais seguro determinou sua classificação como o melhor SUV do mundo ou se essa segurança é um diferencial do melhor SUV do mundo⁴⁵. Assim, para que nenhuma confusão aconteça, é necessário que o destinatário conheça a revista *Motor Trend* e saiba quais são os aspectos contemplados no quesito *melhor SUV do ano*.

Além do Subaru Forester 2014, notamos que a própria autoridade utilizada para demonstrar e assegurar sua qualidade também é valorizada na publicidade em questão: “Nota máxima no instituto de segurança mais exigente do mundo”. Temos, então, um *argumento pela valorização da autoridade*. Ao qualificar o *Insurance Institute for Highway Safety* como o instituto mais

⁴⁴ Ou autoridades “aparentemente qualificadas”: isso, porque, mesmo que o destinatário não saiba que a *Motor Trend* é uma revista da área automobilística e que o *Insurance Institute for Highway Safety* é um instituto que realiza pesquisas relacionadas à segurança dos automóveis, ele poderá inferir que se trata de duas autoridades qualificadas (e até respeitadas no assunto), uma vez que analisaram a qualidade/segurança de diversos automóveis e porque foram utilizadas na publicidade para dar credibilidade ao *Subaru Forester 2014*.

⁴⁵ É interessante observar que essas duas possibilidades suscitariam dois resultados distintos: *ser o melhor SUV do mundo* (num sentido geral) não é o mesmo que *ser o melhor SUV do mundo no quesito segurança*. Isso, porque ser o SUV mais seguro pode não significar ser o melhor SUV do mundo, uma vez que essa classificação pode ser relativa: para quem prioriza a segurança, o carro mais seguro pode ser visto como o melhor; para quem prioriza outros aspectos – o *design*, o conforto, a potência, por exemplo –, o carro que é apenas o mais seguro pode não ser visto como o melhor.

exigente do mundo, a campanha amplifica a segurança proporcionada pelo Forester 2014. Se foi o único a obter nota máxima do instituto de segurança mais exigente, então, ele deve ser, de fato, um veículo seguro e essa segurança deve ser inquestionável. Assim, a valorização da autoridade é, na verdade, uma forma de potencializar a qualidade do próprio produto e o efeito de verdade da publicidade. Mas é bom deixar claro que a própria qualificação atribuída ao *Insurance Institute for Highway Safety* pode não ser consensual. O que vemos, é que o fato de não ser apresentado quem ateste tal qualificação faz com que o enunciado pareça provir de um terceiro (uma fonte) que ninguém sabe quem é, mas que, ainda assim, parece ser merecedora de confiança⁴⁶.

2. Argumento pelo diferencial

Além de apresentar um argumento de autoridade que visa assegurar o cumprimento da promessa central, percebemos que a campanha também se vale de um *argumento pelo diferencial*. Ou de alguns argumentos por *possíveis* diferenciais, visto que alguns elementos apresentados também podem ser encontrados em outros modelos/marcas. Desse modo, o diferencial não seria, de fato, algo que diferencia o referido modelo dos demais. Acontece que o fato de valorizá-los na publicidade e de apresentá-los como o que faz do Subaru Forester 2014 um modelo de qualidade superior, pode sugerir, ao destinatário, que se trata de uma exclusividade desse modelo. Ou, ao menos, que o fato de todos estarem reunidos em um mesmo veículo seja algo específico desse modelo da Subaru.

O primeiro e principal diferencial aparece logo no título da campanha:

- “Eleito pela Motor Trend como o melhor SUV do mundo.”

Além desse, vemos que, apenas outros 2 dados são, de fato, apresentados como exclusividade do modelo/marca.

⁴⁶ O que, de certo modo, se aproxima da noção de hiperenunciador proposta por Maingueneau (2008b), fazendo com que tal qualificação não seja alvo de questionamentos.

- “Nota máxima no instituto de segurança mais exigente do mundo. Só o Forester tem”.
- “Symmetrical AWD 4X4 inteligente. Só a Subaru tem.”

Os demais, sugerem um diferencial, mas não podem assegurar isso, já que outras marcas também podem oferecer tais itens e propriedades.

- “Tecnologia Japonesa”
- “5 anos de garantia. Sem limite de quilometragem”
- “Câmbio CVT Lineartronic de 8 marchas e Paddle Shift.”
- “3 modos de condução: esporte, esportivo e conforto.”
- “Faróis HID (xênon) e LED.”
- “Bancos com revestimento de couro e ajuste elétrico de 8 posições.”
- “Tampa traseira com acionamento elétrico pela chave – sobe e desce.”
- “Teto solar panorâmico.”
- “Motor Boxer 2.0 turbo 240 CV com injeção direta”
- “Rodas esportivas aro 18”.
- “Tração inteligente SAWD 4X4”
- “Partida sem chave keyless.”
- “Capô superleve de alumínio.”
- “X-mode, bluetooth, câmera de ré, computador de bordo,”
- “Ar-condicionado digital dual zone.”
- “Air bags: frontal, lateral e de cortina.”
- “Display multifunções.”
- “Sensores de chuva e acendimento automático do painel.”
- “Assistência técnica em todo o Brasil”

Analisando a utilização desses dados, percebemos que aparecem como uma espécie de garantia da qualidade do modelo, como um fator que justifique sua superioridade sobre os outros da categoria, como um fator que sustente o fato de ter sido eleito o melhor SUV do mundo e o mais seguro: um SUV com todos esses recursos deve ser o melhor do mundo. É como se todos os dados técnicos apresentados explicassem o fato de ter sido eleito pela *Motor Trend* como o melhor SUV do mundo. Assim, os aspectos apresentados funcionam como a causa desse resultado tão satisfatório para o modelo.

Acontece que esse argumento pelo diferencial pode ser questionado. Como já vimos, o primeiro questionamento refere-se ao fato de que outros modelos também possuem algumas das especificações técnicas apresentadas. Nesse caso, o que é apresentado para diferenciá-lo dos demais modelos da categoria, pode acabar não diferenciando. Outro questionamento, refere-se ao fato de que a presença de todos os elementos apontados pode não garantir a satisfação do destinatário e a mesma opinião de outras instituições especializadas.

3. Argumento de causa e consequência

Como vimos acima, o fato de o Subaru Forester 2014 ter sido o único a receber a nota máxima em segurança pelo *Insurance Institute for Highway Safety* e o de possuir todos os elementos/tecnologias apresentados, aparecem como a causa para o resultado apontado pela revista *Motor Trend*. Sendo assim, vemos um argumento de causa e consequência. Nesse caso, o argumento pode ser visto como um *argumento de raciocínio*, uma vez que se apresenta como uma argumentação “lógica”.

4. Argumento pelo exemplo e por analogia

A imagem da publicidade, além de possibilitar a visualização do Subaru Forester 2014, também aparece para sugerir a versatilidade do modelo. Considerando a segurança proporcionada pelo Forester 2014, a publicidade busca demonstrar que qualquer roteiro é possível para ele.

O que vemos é que essa peça publicitária busca apresentar o modelo da Subaru, como um SUV capaz de percorrer, de maneira segura, terrenos irregulares. No entanto, podemos observar que o cenário utilizado ultrapassa os terrenos aparentemente possíveis para um automóvel (íngreme, repletos de pedras, rochas, terra e neve). A imagem vale-se de um exemplo de desempenho do carro no limite do possível. Como a imagem por si só produz um efeito de real considerável, sua intenção é de fazer com que o leitor-alvo acredite que o Subaru Forester 2014 é realmente capaz de percorrer os terrenos mais irregulares, garantindo um carro para grandes aventuras

nesses diferentes contextos e topografias. Além disso, reforça a propriedade de segurança que surge como uma das grandes qualidades atribuídas ao carro.

A *analogia* surge, assim, como um efeito dessa imagem exemplar do carro em um contexto de uso. Se o leitor-alvo adquirir o modelo em questão ele também terá condições de percorrer caminhos acidentados e experimentar a aventura sem abrir mão da segurança. Esse efeito de analogia com as expectativas e desejos do cliente potencial é bastante recorrente nas publicidades, que buscam levar o leitor a se imaginar nas situações e exemplos encenados pela publicidade (comprar um SUV e dirigir nas montanhas, fazer um investimento no banco e se imaginar morando em uma casa na praia no futuro, etc.).

5. Argumento dos fins e dos meios

A partir da argumentação pelo exemplo, vemos surgir um argumento dos fins e dos meios. A situação de aventura encenada na publicidade aparece como uma sugestão de realidade a ser valorizada e perseguida pelo leitor-alvo e o modelo da Subaru aparece como o meio de tornar concreto esse espírito aventureiro sem abrir mão da segurança. Nesse caso, mesmo amparada em uma encenação, a publicidade aponta para o All-New Subaru Forester 2014 como a melhor opção da categoria para quem deseja aventurar-se em segurança.

Caso o leitor-alvo ainda não tenha pensado na importância do sistema de segurança de um modelo SUV, cabe à publicidade apresentar tal aspecto como uma necessidade, como algo importante. Na publicidade do Forester 2014, a campanha busca isso ao valorizar o resultado obtido junto ao *Insurance Institute for Highway Safety*. Tal valorização evidencia a importância da segurança para um modelo aventureiro.

Caso o leitor-alvo já atribua à segurança uma posição de destaque, mas ainda não tenha encontrado um modelo em que pudesse confiar, cabe à publicidade apresentar o produto que ele procurava. Para tanto, a instância de produção recorre a elementos que garantam a qualidade e a segurança do meio recomendado para alcançar o fim pretendido: os dados técnicos; a tecnologia empregada; e, em especial, o resultado de uma pesquisa realizada pelo “instituto de

segurança mais exigente do mundo” que coloca o modelo da Subaru como o único da categoria a obter nota máxima em segurança.

Pensando no que foi exposto, a questão dos meios, na publicidade, parece constituir um elemento bastante relevante na análise dos seus efeitos de verdade. Quanto mais ela conseguir, no texto publicitário, garantir que o anunciante dispõe dos meios para que o leitor-alvo atinja os seus fins, mais ela reforçará nele a credibilidade e, portanto, os efeitos de verdade.

6. Argumento de números grandes

Em vários enunciados, percebemos um argumento de número grande como uma garantia para a qualidade do Subaru Forester 2014.

- “Câmbio CVT Lineartronic de 8 marchas e Paddle Shift.”
- “3 modos de condução: esporte, esportivo e conforto.”
- “Bancos com revestimento de couro e ajuste elétrico de 8 posições.”
- “5 anos de garantia. Sem limite de quilometragem.”

Acontece que a quantidade não pode ser vista como sinônimo de qualidade. A qualidade até pode ser potencializada pela quantidade, mas isso não pode ser visto como uma regra; como consequência lógica.

Além disso, notamos que um dos principais argumentos de números grandes parece não ser garantido a todos os consumidores (ou em todas as situações). Parece haver condições para que o benefício apontado seja possível:

“5 anos de garantia. Sem limite de quilometragem. Consulte Condições.”

Assim, esse benefício do modelo da Subaru pode ser visto como relativo e incerto. O que faz com que esse argumento de número grande não aponte para uma verdade, e sim para um efeito de verdade. Essa estratégia publicitária é corrente e ganha diferentes formas. Uma delas,

bastante conhecida, é oferecer com grande destaque um benefício ao destinatário seguido de um asterisco que leva a um texto com fonte bastante reduzida no rodapé da página.

Considerando que as condições não foram mencionadas e que esse dado limitador foi apresentado em uma fonte menor e sem o mesmo destaque dado ao argumento de número grande, é possível que o leitor-alvo não o perceba e entenda que o benefício apontado seja para qualquer um que compre o referido modelo. Como consequência, é possível que fique motivado a adquirir um Subaru Forester 2014 em função de um argumento que traz uma possibilidade com restrições.

7. Argumento de extensão grande e o lugar comum da essência.

Logo na chamada, a publicidade apresenta o modelo da Subaru como o melhor SUV do mundo: “All-New Subaru Forester 2014. Eleito pela Motor Trend como o melhor SUV do mundo”. O que vemos é que esse argumento de extensão grande pode valorizar o produto anunciado, mas não pode ser encarado como um fator que garanta a qualidade, as vantagens e os resultados esperados pelo leitor-alvo/consumidor. Trata-se de um argumento que se constrói sob um conhecido lugar comum: o lugar comum da essência. Ele serve, portanto, para essencializar o carro entre todos os seus concorrentes, apresentando-o como o melhor entre todos os outros. Essa relação é interessante quando consideramos que os lugares comuns, na Nova Retórica de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), não pertencem aos acordos estruturados no real, ou seja, não podem ser vistos como fatos nem como verdades. Os lugares comuns pertencem aos acordos do preferível e possuem uma força significativa de persuasão.

Nessa perspectiva, tanto a pesquisa da revista, quanto seu resultado, apenas apresentam *parcelas de verdades relativas*, ou seja, só podem ser vistos e analisados como *efeitos de verdade*. Isso significa considerar que há, sim, uma verdade relativa por traz desse enunciado, assegurada pela autoridade da revista *Motor Trend*. Mas isso não significa haver uma verdade acerca do produto.

Outro argumento de extensão grande pode ser verificado em: “Assistência técnica em todo o Brasil”. Nesse caso, a publicidade parece transformar uma espécie de obrigação em diferencial. Afinal, se uma marca de automóveis é vendida em todo o território brasileiro, espera-se que ela também ofereça o serviço de assistência técnica em todo o território brasileiro, o que nos leva novamente a uma essencialização desse serviço de assistência (como se fosse a “melhor assistência técnica do Brasil”).

Porém, não podemos confundir abrangência da assistência técnica com a sua qualidade. O fato de o serviço ser prestado em vários pontos do Brasil (ou, como diz a publicidade, em todo o Brasil) não significa que seja de boa qualidade, que atenda às necessidades do consumidor⁴⁷. No entanto, ao apresentar tal argumento de grande extensão como um diferencial e como uma garantia de satisfação do consumidor, a publicidade parece sugerir que a abrangência e a qualidade do serviço de assistência técnica estão atreladas uma a outra. Desse modo, cria-se um efeito de que a abrangência total significa também qualidade total.

8. Argumento pela tecnologia, pelo que é de fora, pela novidade

Como vimos no argumento pelo diferencial, o fato de o modelo possuir uma tecnologia japonesa é apresentado como um diferencial entre os demais veículos da categoria. Nesse caso, parece que o fato de a tecnologia ser japonesa funciona como uma garantia de qualidade. Assim, temos um tipo de argumento duplo: *pela tecnologia e pelo que é de fora*. Além desse argumento pela tecnologia/pelo que é de fora, também evidenciamos um *argumento pela novidade* (*Argumentum ad Novitatem*). O fato de o modelo ser identificado como o *All-New Subaru Forester 2014*, sugere que mudanças significativas foram feitas; mudanças, essas, responsáveis por garantir um modelo superior ao anterior.

Vemos, então, que os argumentos acima mencionados aparecem como forma de assegurar a superioridade do Forester 2014, como forma de comprovar sua qualidade: o que é informado a respeito do referido modelo é (ou parece ser) apresentado como uma “verdade” pelo fato de ser um modelo todo novo e com tecnologia japonesa.

⁴⁷ Com rapidez e qualidade na execução dos serviços, existência de peças de reposição, bom preço...

No entanto, o fato de ser novo e contar com uma tecnologia japonesa não pode ser visto como uma garantia de que o modelo anunciado é, de fato, eficiente e que possui um diferencial entre os demais. Apenas uma investigação poderia comprovar se a novidade e a tecnologia nipônica fazem, do Forester 2014, um modelo superior aos demais⁴⁸. Desse modo, a verdade pretendida pelo anúncio é apenas uma possibilidade; é um efeito.

9. Argumento pelo apelo emocional, pelo desejo do destinatário, pelos valores apresentados

Ainda pensando nos argumentos anteriores, podemos deduzir que a publicidade produzirá resultados favoráveis ao modelo da Subaru se o destinatário for tocado pelo *apelo emocional* trazido pela campanha: possibilidade de ter o melhor e mais seguro SUV do mundo, desde que ele acredite nisso como uma verdade.

Para tanto, ainda será preciso que o destinatário valorize a segurança de um veículo; que ele acredite nos resultados das pesquisas do *Insurance Institute for Highway Safety* e da *Motor Trend*; que goste dos modelos SUVs; que valorize os acessórios e as informações apresentadas; que se sinta atraído pela possibilidade/necessidade de ter um SUV seguro e eleito o melhor do mundo e que valorize o *status* que o melhor SUV do mundo pode proporcionar a ele. Do contrário – abordando valores não reconhecidos e não valorizados pelo destinatário –, a publicidade não alcançará seu objetivo, o que significa que a verdade não só é relativa em si mesma como também é relativa em seu poder de persuasão. Assim, os argumentos pelo apelo emocional funcionam como base/sustentação para os demais argumentos e contribuem para o resultado final de um processo persuasivo.

⁴⁸ Vale lembrar que esse é o objetivo de uma publicidade: fazer com que o produto/marca anunciado seja visto como o melhor, o mais adequado para o destinatário. Assim, mesmo que não estivesse explícito na campanha que o Subaru Forester 2014 é melhor do que os demais, essa seria uma leitura possível tendo em vista o contrato de comunicação envolvido.

MODO NARRATIVO:

Na publicidade do All-New Subaru Forester 2014, notamos a presença de uma narrativa construída sobre uma cena fictícia, com o modelo percorrendo um terreno inóspito, aparentemente inviável para um automóvel. Vale dizer que, mesmo que a cenografia aponte para um uso improvável – o que evidenciaria o caráter ficcional da referida publicidade –, o fato de a imagem do veículo apresentar-se como “real” facilita o reconhecimento da intenção da campanha: trata-se de uma encenação da força e da segurança do Forester 2014, que surge como que personificado na figura de um agente narrativo forte, poderoso, aventureiro, corajoso. Ou seja, o enquadramento narrativo construído pela imagem potencializa a força e a segurança do carro, agora figurado como um agente. Vale destacar que nenhum agente humano é visível no interior do carro, nem no resto da imagem, o que favorece a sua figuração como agente autônomo.

Desse modo, mesmo não havendo uma narrativa explícita, com sequências de ações, a imagem apresentada, associada ao extrato verbal, permite ao leitor imaginar a cena narrativa em movimento, com o carro percorrendo toda a extensão do terreno montanhoso, cuja profundidade aponta para um imaginário de superação e aventura: com o Subaru Forester 2014, caminhos inimagináveis poderão ser percorridos, como nessa cena. A cena fixa permite reconstruir esse imaginário narrativo em toda a sua extensão temporal: o *passado* (o percurso feito pelo carro até chegar ao topo da montanha); o *presente* (o estado atual do carro tal como apresentado e fixado na imagem); o *futuro* (a previsão projetiva que atende ao desejo do destinatário de reproduzir essa aventura e percorrer esses terrenos).

Inicialmente, poderíamos pensar que a organização narrativa da campanha está centrada apenas na cena apresentada (imagem), tendo em vista que, para muitos, a noção de modo de organização narrativo é confundida com a noção de narração e que a estrutura do extrato verbal não corresponde, de imediato, a uma manifestação característica da *tipologia textual narrativa*⁴⁹. No entanto, é a análise do excerto icônico-visual com os demais elementos verbais que permite que o contexto seja alcançado e que a narrativa seja reconstruída imaginariamente

⁴⁹ Uma vez que não expõe, de forma minuciosa e direta, os fatos a serem narrados. Também, por não apresentar os fatos de maneira explicitamente encadeados. Ou seja, por não ser estruturado da maneira como muitos aprenderam nas escolas e/ou nos dicionários não especializados.

por seu destinatário. Assim, além de manifestarem pontos de vista e de servirem de argumentos para os modos enunciativo e argumentativo, respectivamente, os enunciados verbais também permitem a leitura da narrativa sugerida pela publicidade do Subaru Forester 2014.

Dessa forma, percebemos que a campanha utiliza imagem e enunciados que, reunidos e associados aos objetivos do gênero publicitário, poderão (re)construir sua narrativa. O All-New Subaru Forester 2014:

- É o melhor SUV do mundo.
- Foi o único SUV de sua categoria a receber nota máxima no instituto de segurança mais exigente do mundo. Ou seja, é o mais seguro.
- Possui Symmetrical AWD 4X4 inteligente. Sistema que apenas a Subaru tem.
- Possui tecnologia japonesa; 3 modos de condução (esporte, esportivo e conforto); Motor Boxer 2.0 turbo 240 CV; tração inteligente SAWD 4X4.
- Permite percorrer caminhos irregulares com segurança.

Por meio das qualificações recebidas, o carro, agora como um agente-narrativo, é colocado no pódio dos heróis. É possível prever que o destinatário reconstrua imaginariamente a narrativa proposta pela publicidade, assimilando, por meio da cena fictícia, a segurança, a força e os atributos heroicos que o modelo da Subaru pode trazer para sua própria vida: *O All-New Subaru Forester 2014 é o melhor SUV do mundo. Graças a sua tecnologia, ele é um modelo forte que ultrapassa qualquer obstáculo sem abandonar a proteção. É por isso que, mesmo em situações mais extremas, o condutor e os passageiros podem beneficiar-se da emoção propiciada pela aventura em total segurança.* Em relação ao destinatário, o carro assume então o papel narrativo de aliado que o ajudará a superar a sua falta (desejo de evasão, de aventura, de poder, de força, etc.).

Actantes/personagens

Na cena narrativa da publicidade do All-New Subaru Forester 2014, podemos identificar a presença de pelo menos três actantes principais:

- O All-New Subaru Forester 2014, na figura do herói.
- Os concorrentes (que foram “superados”, de acordo com o extrato verbal, e por isso figuram como os actantes-adversários).
- O Motor Trend e o Insurance Institute for Highway Safety, que figuram como juízes que julgam e deliberam sobre a luta entre o Herói e seus adversários.

O destinatário, alvo da publicidade, poderia ser também interpretado no interior da cena narrativa. Nesse caso, ele ocuparia o papel de beneficiário da ação do herói, aquele cuja falta seria preenchida pelo carro. O carro seria, ao mesmo tempo, o seu benfeitor e o seu aliado.

Buscando apresentar o produto anunciado como a melhor opção entre outros da mesma categoria (SUV), vemos que os actantes são unidos entre si em uma *aliança de benfeitoria* – com um benfeitor de um lado, e com o beneficiário de outro. O All-New Subaru Forester 2014, por ser apresentado na campanha como aquele que age a favor do leitor-alvo, é visto como um actante cujo papel narrativo é o de *Benfeitor*. Este⁵⁰, por sua vez, é visto como actante cujo papel narrativo corresponde ao de *Beneficiário*, por ser apresentado como aquele que pode ser afetado positivamente pela ação Subaru Forester 2014. Vale destacar que essa aliança de benfeitoria entre o modelo da Subaru e o leitor-alvo é apresentada, no nível enunciativo, como um ato de promessa, o que nos permite avaliar a coerência entre esses dois níveis de análise.

É importante comentar que, nessa aliança de benfeitoria, o uso de uma cenografia construída sobre mundos possíveis nos faz acreditar que a cena tem a função de sugerir uma segurança mesmo em situações de risco que o destinatário poderia experimentar no futuro com o carro. Ou seja, a publicidade do Subaru Forester 2014 propõe que a segurança representada na ficção pode se estender à realidade futura do consumidor.

Autor/leitor real e narrador/leitor-destinatário

Analisando a narrativa da publicidade do Subaru Forester 2014, percebemos que, no geral, na esfera extratextual, o *autor do texto* (*autor-indivíduo*, que pode ser o anunciante ou, mesmo, a

⁵⁰ Leitor-alvo.

agência de publicidade) busca levar o *leitor real* a perceber a segurança de um automóvel como algo importante/possível e, assim, a adquirir o modelo em questão. Para isso, o autor, mesmo ausente da narrativa, convoca o leitor real a receber e a verificar a veracidade dos fatos como sendo resultado de pesquisas reais. Tendo em vista que apresenta fontes que assegurariam verdades que foram enunciadas acerca do modelo em questão: o melhor e mais seguro SUV do mundo.

No entanto, também temos que considerar o aspecto ficcional que envolve a narrativa. Afinal, a cenografia utilizada não corresponde exatamente a um uso esperado do produto, mas a um uso possível no limite, mesmo, da imaginação. Em outras palavras, em função da situação retratada na imagem, podemos verificar um *autor real* que convoca o *leitor real* a receber e a reconhecer a narrativa imagética como ficcional, mas a apreender dela aspectos reais (como a segurança e a estabilidade do Subaru Forester 2014) em terrenos inóspitos.

Com relação à esfera intratextual, o *narrador* se apresenta como uma espécie de *contador*⁵¹, uma vez que expõe sua narrativa sugerindo que parte dos fatos apresentados não corresponde a uma realidade e que, por isso, o *leitor-destinatário* deve receber a história contada como sendo uma história parcialmente inventada. Parcialmente, porque, mesmo utilizando uma cena ficcional, a essência da história busca ser apresentada como real: o Subaru Forester 2014, mesmo fora da ficção, é um carro forte e seguro; um carro que permite, ao condutor e aos passageiros, aventurarem-se em segurança em terrenos inóspitos.

Considerando tudo o que foi discutido a respeito das estratégias discursivas empregadas na publicidade do Subaru Forester 2014, é possível que, tanto na esfera extratextual, quanto na esfera intratextual, os fatos narrados não apontem para uma história ou para resultados que possam ser comprovados fora do contexto da publicidade. Mas, ainda assim, produzem efeitos de verdade, especialmente, por apresentar os fatos/história como reais, parcialmente reais ou possíveis.

⁵¹ Charaudeau (2010a).

MODO DESCRITIVO:

Identificação dos seres/objetos

O ser/objeto principal evidenciado na cena é o All-New Subaru Forester 2014. Sua identificação ocorre de forma específica e genérica. Específica (IE), porque é identificado por meio de um nome próprio e por meio de sua imagem, que o individualiza; genérica (IG), porque também é identificado por meio de sua categoria (SUV).

“All-New Subaru Forester 2014 (IE). Eleito pela Motor Trend como o melhor SUV (IG) do mundo.”

“Nota máxima no instituto de segurança mais exigente do mundo. Só o Forester (IE) tem”.

Analisamos a imagem como uma forma de identificação específica, visto que ela é capaz de apresentá-lo diferenciando-o dos demais SUV's.

O que vemos é que a identificação do Subaru Forester 2014 dá-se de forma completa: nome específico, imagem e tipo de objeto⁵². Essa identificação completa é responsável por apresentar um produto específico ao mesmo tempo que apresenta sua funcionalidade. Ou seja, ao identificar o produto de forma específica – por meio de seu nome e de sua imagem –, a campanha busca apresentá-lo ao leitor-alvo/consumidor potencial como um carro específico e individualizado no mundo; ao identificá-lo de forma genérica, a campanha busca manifestar o seu lugar dentro de uma classe (é um SUV, o que explica o potencial aventureiro sugerido pela imagem e esperado pelo leitor-alvo). Nesse último caso, ele se torna um exemplo da classe e, poderíamos dizer ainda, o exemplo mais genuíno da classe dos SUVs.

⁵² O tipo de objeto seria a categoria do modelo em questão.

Outros objetos e seres também participam da organização descritiva e devem ser destacados aqui, como os acessórios do carro (Identificações exemplares) e, novamente, o Insurance Institute Highway Safety e o Motor Trend (identificações específicas).

Vale observar, ainda, certas propriedades das identificações genéricas dos acessórios do carro:

- “Tecnologia Japonesa” (uma espécie dentro da classe “tecnologias”)
- “Câmbio CVT Lineartronic e Paddle Shift.” (trata-se de uma classe de câmbio que recebe nomes próprios - Lineartronic e Paddle Shift).
- “Faróis HID (xênon) e LED. (classes de farol/lâmpada)
- “Bancos com revestimento de couro e ajuste elétrico de 8 posições.” (classe de bancos de carro).
- “Tampa traseira com acionamento elétrico pela chave – sobe e desce.” (classe de tampa traseira)
- “Teto solar panorâmico.” (classe de teto de carro)
- “Motor Boxer 2.0 turbo 240 CV com injeção direta” (classe de motor)
- “Rodas esportivas aro 18”.” (classe de roda)
- “Tração inteligente SAWD 4X4” (classe de tração)
- “Partida sem chave keyless.” (classe de ignição)
- “Capô superleve de alumínio.” (classe de capô)
- “X-mode, bluetooth, câmera de ré, computador de bordo, “Display multifunções.” (classes de acessórios eletrônicos).
- “Ar-condicionado digital dual zone.” (classe de ar-condicionado)
- “Air bags: frontal, lateral e de cortina.” (classe de proteção interna)

Esses dispositivos e acessórios internos já são conhecidos no universo de veículos automotores. Não são específicos do modelo apresentado e constituem classes de acessórios que têm impacto na qualificação tecnológica do produto.

Qualificação dos seres/objetos

As principais qualificações do Subaru Forester 2014 acontecem de forma direta e categórica, sustentada por enunciadores terceiros, como mostramos na organização enunciativa. Ele é apresentado como sendo: o melhor SUV do mundo e o mais seguro da categoria. No entanto, a imagem e a enumeração dos itens/tecnologias que ele possui também levam a uma qualificação mais indireta: trata-se de um modelo potente, confortável e muito tecnológico. Notamos aqui uma relação direta na organização descritiva entre as operações de identificação (dos acessórios e dispositivos tecnológicos) e de qualificação, o que parece ser algo corrente na publicidade de automóveis (os carros são qualificados por seus acessórios constituintes).

Como a qualificação mais direta recupera posicionamentos de enunciadores externos para qualificar o produto, tal qualificação apresenta-se como sendo independente dos olhares do sujeito observador; o que nos permite classificá-la como *objetiva*. Já a qualificação indireta, por ser alcançada por meio de uma associação entre o que é, de fato, apresentado e o que o sujeito observador traz de conhecimento, permite-nos classificá-la como *subjativa*.

Considerando a importância de a publicidade causar emoções no leitor-alvo e, ao mesmo tempo, buscar fazer com que ele acredite nos benefícios do produto anunciado, para, assim, sentir-se motivado a adquirir o Forester 2014, torna-se interessante a mistura de qualificações subjetivas (que podem potencializar as emoções) e de qualificações objetivas (que acabam produzindo efeitos de verdade). Como nosso interesse é observar quais elementos/estratégias são responsáveis por conferir, ao texto publicitário, um efeito de verdade, é importante destacarmos a utilização das qualificações objetivas (ou aparentemente objetivas) como estratégia de grande relevância para a efetivação desse efeito na publicidade do modelo da Subaru. No entanto, as qualificações subjetivas que decorrem, como um efeito discursivo, das identificações de acessórios e dispositivos tecnológicos constituintes do modelo também são relevantes. Afinal, os consumidores potenciais de carro tendem a experimentar o efeito amplificador das qualidades do carro ao se depararem com essas listas de acessórios que eles podem compreender bem ou apenas parcialmente ou mesmo de modo algum. Os destinatários podem sentir-se bem impressionados com lâmpadas *LED* ou faróis *xênon*, com *display dual zone*, com ignição sem chave (*keyless*), *bluetooth* ou *x-mode*, todos esses nomes em língua inglesa que parecem

conferir ao carro um efeito tecnológico imediato sem relação direta com as necessidades reais de um condutor. Porém, o efeito de real é surpreendente, na medida em que tais listas de acessórios fornecem os atributos acessórios (contingentes) dos carros como se fossem atributos necessários e imprescindíveis destes.

Localização temporal

No anúncio publicitário analisado, a localização temporal é identificada pela própria designação dada ao produto: All-New Subaru Forester 2014. Ou seja, refere-se a um período entre o início do segundo semestre de 2013 (período em que os modelos do ano posterior costumam ser lançados) e o final do primeiro semestre de 2014 (quando, novamente, os modelos do ano seguinte deverão ser lançados).

Vale deixar claro, que o modelo em questão continuará existindo (e sendo comercializado) mesmo após o fim do primeiro semestre de 2014. No entanto, algumas possíveis verdades ditas a seu respeito poderão ser abandonadas⁵³, inclusive, pelos próprios enunciadores que conferiram a ele seus principais diferenciais: ser o melhor e mais seguro SUV do mundo. Como, a partir do segundo semestre de 2014, outros modelos serão lançados, é possível que outros modelos se destaquem mais no quesito segurança pelo *Insurance Institute for Highway Safety* e recebam uma qualificação melhor pela revista *Motor Trend*. Dessa forma, os principais diferenciais do Subaru Forester 2014 só são garantidos pelos enunciadores externos convocados até que outros modelos sejam lançados e que novas pesquisas comparativas sejam realizadas. Logo, o efeito de verdade da campanha está também ligado a esse aspecto temporal: é o carro do ano. Esse aspecto discursivo da temporalidade do carro não deve ser subestimado. Com efeito, o ano do automóvel é um forte componente do universo do consumo de carros. O carro novo é o carro do ano em curso, sendo seguido pelos seminovos e, a partir daí, pelos carros velhos. O investimento na temporalidade dos automóveis vai ainda além do próprio ano de sua fabricação, pois ainda existem os carros que incluem em sua designação o ano de fabricação

⁵³ A partir do momento em que outro SUV for considerado o melhor (pela revista *Motor Trend*) e o mais seguro da categoria (pelo *Insurance Institute for Highway Safety*), teremos uma nova “verdade” (mas, ainda assim, parcial: pelos mesmos fatores observados nesta análise).

junto com o ano seguinte (modelo) que agrega valor ao produto. Exemplo: Carro 2014/2015, o que significa “carro fabricado em 2014, mas já com modelo de 2015”.

Localização Espacial

Analisando a peça publicitária do Subaru Forester 2014, percebemos que não é possível identificarmos, com precisão, o lugar específico apresentado na imagem, mas é possível localizá-lo em uma topografia reconhecível genericamente. É possível que o cenário seja virtual, construído em programas de computação. A cena retrata um ambiente montanhoso, um tipo de maciço, cujo percurso seria dificilmente realizado por um carro comum de passeio e até mesmo por um SUV. Construindo-se sob uma topografia genérica não especificada, o importante para esta publicidade é sugerir ao destinatário imaginar a possibilidade de percorrer os mais diferenciados tipos de terreno.

Como o nosso objetivo é o de analisar os recursos empregados pelas publicidades para alcançarem um efeito de verdade em seus textos, torna-se importante analisarmos a influência – positiva ou negativa – da utilização de uma situação como a verificada na campanha do Forester 2014: uma situação espacial possível utilizada para ilustrar a força e a segurança do modelo da Subaru e que está presente no imaginário dos veículos SUV tracionados. Seu efeito de verdade situa-se, portanto, na junção entre essa localização espacial e o imaginário dos consumidores potenciais de carros de tração.

Quantificação

Ao apresentar os possíveis diferenciais do Subaru Forester 2014, a publicidade vale-se de algumas expressões de quantificação. A maioria apresentando valores precisos:

- “Câmbio CVT Lineartronic de 8 marchas e Paddle Shift.”
- “3 modos de condução: esporte, esportivo e conforto.”

- “Bancos com revestimento de couro e ajuste elétrico de 8 posições.”
- “Motor Boxer 2.0 turbo 240 CV com injeção direta”

Porém, dois dos diferenciais apresentam-se portando valores/quantidades imprecisas:

- “5 anos de garantia. Sem limite de quilometragem. Consulte condições.”
- “Air bags: frontal, lateral e de cortina.”

O primeiro, conforme a análise no modo argumentativo, traz um lugar-comum (da quantidade) que pode atrair o leitor-alvo: 5 anos de garantia. Quanto ao segundo desses diferenciais, ele sugere uma quantidade elevada de *air bags*, mas não a especifica: Quantos frontais? Quantos laterais? Quantos de cortina? Nesse caso, o leitor-alvo é apenas sugestionado a pensar em uma grande quantidade de *air bags*.

Em sequência, apresentamos a análise da *Publicidade 06 – PREVIDÊNCIA SANTANDER*, do segmento bancos.

4.4.2 PUBLICIDADE DE BANCO

PUBLICIDADE 06 – PREVIDÊNCIA SANTANDER

Perival Farina, cliente de Previdência no Santander.

A LONGO PRAZO, *ESTA REMOS TODOS VIVOS.*

FAÇA UMA PREVIDÊNCIA NO SANTANDER.

Nada melhor do que planejar o futuro com uma previdência. Faça já a sua no Santander, eleito, pela Bloomberg Markets em 2013, o banco mais sólido da América do Sul. Você tem benefícios desde já e pode deduzir até 12% da sua renda bruta no imposto de Renda com o PGDL.

SUA VEZ. SUA VOZ. SEU BANCO.

Quer continuar essa conversa?
Fale com nossos Gerentes de Relacionamento
ou acesse: santander.com.br/previdencia
SAC: 0800-762-7777 | Ouvidoria: 0800-726-0322

Santander
um banco para suas ideias

santander.com.br

Previdência é uma modalidade de seguro oferecida pelo Santander Seguros e Previdência S.A. - SUSEP nº 17.876.119/2009-06. PGDL - Previdência Simples nº 16414-02/2008-03-02. VCB - Previdência Simples nº 16414-02/2008-03-02. A contratação desta modalidade de seguro depende da aprovação da análise de crédito. Consulte o regulamento de contratação disponível no site santander.com.br. Consulte previamente o regulamento de contratação disponível nos sites.

MODO ENUNCIATIVO:

Na publicidade do plano de previdência do banco Santander, notamos a presença dos três tipos de atos enunciativos: *alocutivo*, *elocutivo* e *delocutivo*.

Com relação ao ato *alocutivo*, percebemos seu predomínio na peça analisada, visto que a maioria dos enunciados apresenta um locutor que age sobre o interlocutor, colocando-o em cena e lhe impondo um comportamento: fazer uma previdência no Santander.

Nesses enunciados *alocutivos*, temos um grande uso da modalidade *Injunção*, uma vez que, em vários casos, o locutor estabelece, com seu enunciado, uma ação a realizar; instruindo o interlocutor a executar a ação descrita como um meio de melhorar sua situação, como a melhor forma de planejar seu futuro: “Faça uma previdência no Santander”; “Faça já a sua...”; “Fale

com nossos Gerentes de relacionamento ou acesse...”; “Consulte previamente o regulamento de cada plano disponível nas agências ou no site”.

Mas também verificamos outras modalidades sendo utilizadas nos enunciados *alocutivos*:

- a modalidade *Interpelação*: “Quer continuar essa conversa”, pois espera, do leitor-alvo, que este reaja à interpelação, reconhecendo-se como interlocutor da conversa.

- e uma espécie de *Asserção Alocutiva*, nos *slogans* da campanha: “Sua vez. Sua voz. Seu banco” e “Santander – um banco para suas ideias”. Isso, porque o interlocutor é inserido no enunciado, ao mesmo tempo em que os anunciados apresentam afirmações acerca do produto de forma categórica (e não demonstrando ser uma possibilidade/probabilidade). Desse modo, o locutor consegue aproximar o interlocutor da proposta do banco, mostrando que o banco visa a atender suas necessidades (as de seus clientes e as de seus futuros clientes/destinatários da publicidade). Também é possível perceber um tipo de *asserção alocutiva* em “Você tem benefícios desde já e pode deduzir até 12% da sua renda bruta no Imposto de Renda com o PGBL”

Como foi dito, além de enunciados *alocutivos*, também há enunciados *elocutivos* (“A longo prazo, estaremos todos vivos”) e *delocutivos* (“Nada melhor do que planejar o futuro com uma previdência”, “Santander, eleito, pela Bloomberg Markets em 2013, o banco mais sólido da América do Sul” e na nota de rodapé com a identificação do produto).

O ato *elocutivo*, na publicidade em questão, é responsável por apresentar o ponto de vista do sujeito falante e, ao mesmo tempo, aproximá-lo do destinatário, uma vez que utiliza a 1ª pessoa do plural⁵⁴. Nesse caso, percebemos o uso da modalidade *Constatação*, em que o locutor apresenta uma *presunção* de que todos envelhecerão, estratégia necessária para justificar um plano de previdência. Vale lembrar que, para Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), a *presunção* é um acordo estruturado no real. Por isso, ele se une aos componentes enunciativos que, aqui, reforçam o efeito de verdade.

⁵⁴ O uso da 1ª pessoa do plural acaba incluindo o destinatário da publicidade no enunciado.

O ato *delocutivo* aparece com o predomínio de *Asserções*, demonstrando certeza e não possibilidade. Por trazer uma mensagem de forma categórica e que parece não sofrer influência nem do locutor nem do interlocutor, a asserção pode conferir, ao texto, maior efeito de verdade.

Em “Nada melhor do que planejar o futuro com uma previdência”, o texto trabalha uma *presunção* de que o futuro (associado à ideia de *velhice* → pelo homem da foto, pela expressão “A longo prazo...” e pelo produto anunciado) existirá. Mesmo que a adesão à *presunção* de estar vivo no futuro não seja absoluta, sua ligação com uma norma aceita de probabilidade é forte (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005). Assim, o fato de ser um objeto de um acordo estruturado no real faz com que o efeito de verdade seja potencializado.

Avaliando que é possível que o destinatário da campanha ainda não tenha pensado em seu futuro, que ainda não tenha decidido planejá-lo com uma previdência, a publicidade o interpela sob a forma da *presunção*⁵⁵. Fazendo representar-se um futuro bem provável, leva-o a refletir sobre a necessidade de planejar esse futuro e investir na previdência. Fazendo com que ele se projete em um tempo ainda não concreto, mas provável, a estratégia da *presunção* leva o destinatário a inserir o problema colocado em sua realidade.

Na publicidade da Previdência Santander, o plano enunciativo trabalha com uma promessa de benefícios para o destinatário: promete um produto confiável (pela solidez do banco) e os melhores meios para que o destinatário desfrute o futuro da melhor maneira possível. No geral, a publicidade busca prometer a satisfação do destinatário com um dos planos de previdência do Santander. Novamente, a promessa aparece como um efeito de verdade.

Considerando que a imagem é empregada como uma comprovação do benefício prometido pela publicidade/banco, é interessante observar que, mesmo que a imagem de um homem (nomeado e identificado como cliente⁵⁶) tenha sido utilizada, não há elementos que atribuam nenhum dos enunciados a ele. Nesse caso, parece⁵⁷ ser o próprio banco ou, em alguns casos, um tipo de *hiperenunciador* (a sabedoria popular) os responsáveis pelo que é dito. No entanto, ainda assim, a imagem funciona para comprovar os benefícios que a previdência Santander pode gerar

⁵⁵ Presunção de que ele (destinatário da campanha) – assim como todos – envelhecerá.

⁵⁶ Sugerindo que ele já se aposentou e/ou se beneficia da previdência – pelo cenário, pela aparência física [idade] e por ser utilizado para exemplificar os benefícios da previdência Santander.

⁵⁷ Parece, pois trata-se de uma publicidade. Quem constrói o texto, na maioria das vezes, é a agência publicitária.

(demonstrando um exemplo de futuro que o destinatário pode ter, caso torne-se cliente da previdência Santander) e para endossar tudo o que foi dito na publicidade (exatamente por ser utilizada como comprovação dos benefícios apresentados). Assim, entendemos que a imagem desse possível cliente da previdência Santander é empregada como uma espécie de *Enunciador Externo* que, mesmo sem produzir um enunciado, ou seja, sem surgir como locutor, aparece como garantidor da verdade anunciada pela publicidade, por, aparentemente, demonstrar um ponto de vista favorável ao produto do banco Santander.

Há também outro enunciador externo que, mesmo sem um enunciado explicitamente atribuído a ele, é utilizado para conferir credibilidade ao banco Santander: a revista *Bloomberg Markets*. De acordo com a publicidade, em 2013, essa revista financeira elegeu o banco em questão como o mais sólido da América do Sul. O que percebemos é que os enunciados desse enunciador externo não aparecem de forma explícita no texto e não são reproduzidos pelo locutor (ou enunciador principal) de forma mais objetiva, buscando relatar o que disse e como disse. Por isso (por ele não aparecer exatamente como um locutor citado), não consideramos tais enunciados como exemplos da modalidade discurso relatado. Na publicidade do plano de previdência Santander, é apresentado apenas o teor do discurso original.

Como foi dito acima, em alguns casos, parece que alguns enunciados são atribuídos a uma espécie de sabedoria popular: “A longo prazo, estaremos todos vivos” e “Nada melhor do que planejar o futuro com uma previdência”. O uso de enunciados sem locutores/fontes definidos e com cargas preditivas e constatativas nos remete a asserções de verdade sustentadas por um hiperenunciador. Dessa forma, o que é enunciado é apresentado como uma evidência.

Assim, identificamos uma espécie de locutor principal (a instância anunciante) que se vale da imagem de um possível cliente de Previdência no Santander e de enunciados, aparentemente, conferidos a uma sabedoria popular como uma garantia de ser “verdade” o que é revelado sobre o produto.

No que diz respeito à visada dessa publicidade, podemos perceber que a visada geral é fazer com que o destinatário fique motivado a investir em um plano de previdência Santander. Como visadas secundárias temos: 1. Fazer com que o destinatário perceba as ações de pensar e planejar o futuro como necessidade; 2. Fazer com que o destinatário confie no banco; 3. Fazer com que

o destinatário veja o banco como um parceiro, como uma instituição que visa a atender as necessidades de seus clientes; 4. Fazer com que o destinatário perceba os benefícios apresentados como um diferencial entre a previdência Santander e as de outros bancos. Para tanto, a publicidade se vale de atos ilocutórios *informativos/assertivos* (ao apresentar os fatos) e *diretivos* (ao pretender levar o alocutário a fazer alguma coisa).

MODO ARGUMENTATIVO:

No modo enunciativo, vimos que o anúncio trabalha com a promessa de que a Previdência Santander é uma boa (ou a melhor) maneira de planejar o futuro do destinatário: trazendo tranquilidade para aproveitar a vida. Além disso, promete ser um banco seguro e preocupado com as necessidades de seus clientes. Para garantir o que é prometido, a campanha se vale de alguns argumentos:

1. Argumento por exemplo e por analogia

Os argumentos pelo *exemplo* e pela *analogia* buscam funcionar como garantias de que as informações apresentadas e as situações sugeridas pela campanha podem ser possíveis, o que favorece a promoção de um efeito de verdade.

O argumento pelo *exemplo* é obtido pela imagem. O homem da publicidade é mais velho e identificado como cliente de previdência no Santander. Assim, o fato de ele estar aproveitando um dia de praia (possivelmente, mergulhando – pelos objetos que traz nas mãos) pode servir como exemplo (ideal) de um dos benefícios trazidos pela previdência: essa situação é representada como resultado de um planejamento do futuro com a previdência Santander; como se Percival Farina tivesse planejado essa situação (no passado) e tivesse conseguido realizar esse plano em função da previdência Santander. Vale destacar que esse possível planejamento de Percival Farina pode ser inferido pela passagem “Nada melhor do que planejar o futuro com uma previdência”.

Nessa peça publicitária, como o *exemplo* traz uma imagem de um homem que é nomeado e identificado como cliente da previdência Santander, ele é utilizado como uma imagem do “real”, o que serve para comprovar os benefícios da previdência Santander. Temos, então, o *efeito de real* favorecendo o *efeito de verdade*. Falamos em um *efeito de real*, porque, mesmo sendo verdade que o modelo-personagem seja cliente Santander, não podemos negligenciar que essa foto foi posada⁵⁸, montada, pensada pelo fotógrafo/publicitário. Não é, portanto, uma imagem do real, ou seja, não temos como comprovar que a cena representada seja efetivamente resultado de seu plano de previdência Santander. É possível que ele tenha um patrimônio ou outras fontes de renda que, mesmo sem o plano de previdência, garantiriam, a ele, meios de desfrutar a vida como bem quisesse. É possível, inclusive, que Percival Farina, cliente Santander, nem tenha o costume de mergulhar; que essa cena tenha sido pensada pela agência publicitária por trazer um lugar comum, por trazer uma representação corrente do que seria um futuro ideal (ter uma casa na praia, viver sua aposentadoria em uma praia idílica). Porém, a publicidade garante que o personagem da publicidade é cliente da previdência Santander e sugere que já estaria se beneficiando dessa condição fazendo mergulhos em uma praia em total liberdade e alegria. O que corrobora o que dissemos: que a imagem apenas sugere um efeito de real, que, por sua vez, favorece o surgimento de um *efeito de verdade*.

Vale destacar que o exemplo utilizado não foi por acaso, isso porque o tipo físico, a faixa etária, a disposição e a aparente saúde do personagem podem reforçar os efeitos de identificação com o leitor-alvo. Principalmente, porque o exemplo apresentado tem a intenção de motivar o destinatário a tornar-se um cliente da previdência Santander – às vezes, até como sugestão de um futuro planejado⁵⁹. O que vemos, então, é que o argumento pelo exemplo leva a um *argumento por analogia*: se Percival Farina é cliente da previdência Santander, se ele aparentemente planejou seu futuro e, por isso, está podendo aproveitar a praia, então, se o destinatário fizer um plano de previdência no Santander, ele também poderá planejar seu futuro e realizar o que planejar. É importante ressaltar que as próprias cenografias, construídas sobre mundos possíveis (ou desejáveis), associadas às presunções, parecem sustentar a validade de publicidades de previdência como essa. Há uma ancoragem importante entre as diversas

⁵⁸ Mesmo que a posição do modelo-personagem sugira o contrário, temos que pensar que o fato de ele não aparecer olhando para frente, na direção da máquina fotográfica, foi proposital. Inclusive para fortalecer a sensação de não ter sido uma foto posada.

⁵⁹ O exemplo surge como uma orientação/sugestão de planejamento. Até mesmo, porque traz um “lugar comum”: aproveitar os benefícios de uma previdência para o lazer em suas formas idealizadas (aproveitar a praia, uma casa no campo, viagens pelo mundo, etc.).

configurações semiológicas (verbal e icônico-visual) orientadas na mesma direção. Também é interessante comentar que, ao valorizar o futuro desejável, sem cogitar um futuro que frustrasse as expectativas do destinatário, a publicidade apresenta-se de forma mais idealista do que realista. Ou seja, ela estrutura o realismo da encenação em uma idealidade.

Considerando que o exemplo dado tem a intenção de motivar o leitor-alvo a se tornar cliente da previdência Santander, é necessário destacar que não é dito que Percival Farina já está se beneficiando da Previdência Santander. Não há nada que comprove que o fato de ele estar na praia tenha alguma relação direta com o fato de ele ser cliente da Previdência Santander. Essa relação é construída por *inferência contextual*: se ele é mais velho, se está em uma publicidade dos planos de previdência do Santander, se é apresentado como cliente da Previdência Santander e se está na praia, então, pode-se inferir que ele investiu na previdência Santander por um tempo (muito provavelmente por um longo tempo, conforme sugerido pela expressão “A longo prazo...”) e que, agora, está usufruindo desse investimento.

Além disso, vemos que a campanha trabalha com uma promessa que pode não ser alcançada, concretizada. O fato de o personagem da campanha ter envelhecido, não significa que o destinatário também envelhecerá; o fato de o personagem da campanha estar concretizando o que planejou no passado, não significa que o destinatário conseguirá realizar seus planos fazendo uma previdência no Santander. Assim, pensando que essa promessa é feita por analogia e que pode não ser alcançada, podemos falar em um argumento baseado em uma *falsa analogia*, uma vez que compara situações que não são comparáveis entre si, transferindo o resultado de uma situação para outra. Como consequência, a verdade quanto ao benefício garantido ao destinatário/cliente é apenas um efeito.

2. Argumento dos fins e dos meios

Ao analisarmos a argumentação pelo exemplo e pela analogia vemos que há também um *argumento dos fins e dos meios*: mostrando uma relação entre os interesses/objetivos do destinatário e a forma de realizá-los. Nesse caso, a publicidade sugere que, para que o

destinatário possa ter o futuro que planeja(ou), a melhor opção (ou seja, o melhor meio) é fazer uma previdência no Santander. Trata-se, portanto, de uma argumentação pragmática.

Conforme vimos no modo enunciativo, é possível que a necessidade de pensar em um planejamento do futuro tenha sido inculcada no destinatário apenas no momento de seu contato com a publicidade. Desse modo, é compreensível que o destinatário ainda não tenha feito nenhum projeto para o futuro e que ainda não tenha pensado em seu planejamento como algo necessário. Assim, será a forma de apresentar essa necessidade que a tornará ou não essencial para o destinatário, que a tornará ou não desejada pelo destinatário. Pensando nisso, expor um meio fácil e acessível de atingir o que se pretende alcançar pode tornar os fins ainda mais desejáveis. E, tornar os fins mais desejáveis pode potencializar o interesse pelo meio de atingi-los. No caso da publicidade em questão, ela apresenta o meio como algo seguro e, aparentemente, de fácil acesso; sugerindo ser fácil planejar o futuro com uma previdência Santander.

Mas é bom lembrar que é provável que alguns dos destinatários dessa publicidade já tenham planejado o futuro e que ainda não tenham encontrado uma forma prática e segura de garantir sua realização. À vista disso, cabe à publicidade apresentar o produto que ele procurava. Assim sendo, vemos um texto que recorre a elementos que atestem a qualidade e a segurança do meio recomendado para se alcançar o fim pretendido: a imagem de um possível cliente usufruindo dos benefícios da previdência Santander, bem como, o resultado de uma pesquisa realizada por uma revista especializada que elegeu, em 2013, o Santander como o banco mais sólido da América do Sul.

Caso a campanha consiga imprimir ou reforçar, no destinatário, esse desejo de ter um futuro como ele planeja hoje, é provável que o próprio meio de concretizar esse desejo torne-se um fim. Ou seja, é possível que a ação de investir na previdência deixe de ser o meio e passe a ser um objetivo.

Pensando na relevância da *questão dos meios*, na publicidade, para a obtenção de um efeito de verdade, podemos perceber o produto ou o anunciante como o aliado ou o benfeitor para a resolução do problema ou para o preenchimento da falta que incomoda o leitor-alvo (ou que passou a incomodar após seu contato com a publicidade).

3. Argumento de causa e consequência

Paralelamente ao argumento dos fins e dos meios, temos um *argumento de causa e consequência*. O produto anunciado é apresentado como a causa de um resultado positivo ao cliente/destinatário. Graças ao plano de previdência Santander, o destinatário poderá ter um futuro melhor.

A publicidade apresenta o plano de previdência do banco Santander como o responsável pela realização dos planos para o futuro. Tal relação é potencializada por meio do extrato icônico-visual: a situação do modelo-personagem Percival Farina é apresentada como uma consequência do fato de ser cliente de um plano de previdência no Santander.

Analisando esse argumento, percebemos que se trata de um *argumento de causa complexa*. A publicidade sugere que a situação do possível cliente Percival Farina só foi possível em função do plano de previdência que ele fez no Santander. Acontece que essa situação pode ter sido provocada por vários fatores, dos quais a causa identificada (o plano de previdência do Santander) *é/pode* ser apenas um deles. O fato de ter se planejado com uma previdência do Santander *pode* tê-lo ajudado a realizar esse projeto, mas não pode ser visto como garantia de que ele ocorreria. Outros fatores, como o próprio estado de saúde, interfeririam nessa realização.

No entanto, outro aspecto desse tipo de argumento que une a causa à consequência torna-a mais relevante. Colocar o plano de previdência como a “causa” de um futuro melhor (a consequência) o torna bem próximo do argumento anterior, dos fins e dos meios. Mas, aqui, o argumento causal tem como ancoragem o efeito que a presunção já teria eventualmente tido sobre o destinatário: a presunção de seu envelhecimento e, daí a necessidade de se planejar para esse momento difícil da vida, pelo qual “todos passarão”. Nesse sentido, a “causa” de tudo é a própria condição humana, e a “consequência” inevitável dessa condição é a velhice. A publicidade busca justamente “sublimar” essa relação causa-consequência, que em certa medida surge como um “apelo ao medo”, por uma solução positiva e feliz, o que nos faz retornar à relação causa-consequência inicialmente apresentada, com o plano de previdência Santander assumindo o lugar de causa (solução) de um final feliz e seguro para todos.

4. Argumento de autoridade (*argumentum ad verecundiam*) e argumento pela valorização do que é de fora

Outro argumento que busca garantir o benefício da previdência Santander é o *argumento de autoridade*: “... Santander, eleito, pela Bloomberg Markets, em 2013, o banco mais sólido da América do Sul”. Vemos que o argumento se vale da opinião de uma revista qualificada, especialista na área financeira. Trata-se de uma garantia de que o que é enunciado deve ser verdade. Acontece que, mesmo assim, essa solidez pode ser vista apenas como uma possibilidade de ser verdadeira/real, uma vez que apresentam a opinião de *um dos especialistas* no assunto. Pode não haver consenso entre os diversos especialistas do campo em questão. Assim, o argumento de autoridade confere apenas um efeito de verdade ao que foi exposto.

Além disso, o fato de a revista ser internacional⁶⁰ também pode conferir maior efeito de verdade ao que é apresentado: ser eleito, por uma revista internacional, como o banco mais sólido da América do Sul, parece conferir maior credibilidade ao banco do que se tivesse sido eleito por uma revista nacional. Neste último caso, poderia parecer ter sido um resultado orientado, manipulado (comprado). Pode ser que uma *qualificação externa* seja menos questionável (mesmo sabendo que o banco em questão é internacional).

Também podemos apontar o uso da imagem do possível cliente Percival Farina como um argumento de autoridade. Ao utilizar a imagem de um possível cliente da previdência do Santander para exemplificar os benefícios promovidos pelo produto anunciado, a campanha acaba se valendo de seu aparente ponto de vista⁶¹ para reforçar e garantir a veracidade do que é manifestado. Mesmo que não seja uma autoridade especialista no assunto, ele pode ser visto como uma espécie de *autoridade empírica*, que conhece o produto (e seus benefícios) pela experiência. Ou seja, mais do que servir de exemplo, esse enunciador externo é utilizado como forma de garantir os benefícios do produto, como forma de garantir que o que é declarado deve ser entendido como “verdade”. No entanto, o aparente posicionamento do cliente Percival Farina (sugerindo uma aprovação quanto aos benefícios trazidos pelo produto do Santander)

⁶⁰ Mesmo que não conheça a *Bloomberg Markets* e não saiba que se trata de uma revista internacional, o próprio nome da revista pode fazer com que o leitor deduza que se trata de uma empresa internacional.

⁶¹ O fato de se apresentar “aproveitando a vida” em uma publicidade dos planos de previdência do Santander sugere que o personagem (possível cliente) possui um posicionamento favorável ao produto anunciado. Sugere que ele está satisfeito com os benefícios promovidos pelo plano de previdência do Santander.

não pode ser confundido como uma garantia de que o que é enunciado acerca do produto seja uma verdade na esfera extratextual. Em primeiro lugar, porque revela apenas uma provável opinião de um cliente e não de um consenso entre todos os clientes. Em segundo lugar, porque não é possível ter certeza de que esse posicionamento favorável ao plano de previdência Santander seja, de fato, o do Percival Farina, considerando a encenação que perpassa o texto publicitário. Assim, não podemos, sequer, garantir que em uma situação real ele esteja realmente satisfeito com o plano de previdência.

5. Argumento por uma vantagem extra e pelo diferencial

O *argumento por uma vantagem extra* busca acrescentar mais um motivo para que o destinatário torne-se cliente da previdência Santander, além dos já apresentados: “Você tem benefícios desde já e pode deduzir até 12% da sua renda bruta no Imposto de Renda com o PGBL”. Ou seja, não será necessário aguardar o futuro para ser beneficiado.

Acontece que a campanha não se volta a um grupo específico de destinatário (parece ser elaborada para qualquer destinatário/leitor)⁶², mas apresenta um benefício que não é vantajoso para todos. E isso não é explicitado no texto. Além disso, o texto pode sugerir que o cliente do plano de previdência Santander ficará livre dessa dedução de até 12% da sua renda bruta anual. O que não é o caso. De acordo com o guia da Redação Terra, a dedução de até 12% da renda bruta no Imposto de Renda com PGBL (Plano Gerador de Benefícios Livre) só é vantajosa para aqueles que fazem a declaração do Imposto de Renda utilizando o formulário completo e são tributados na fonte. Ademais, o imposto referente à aplicação em PGBL que não foi pago no ano de referência deverá ser pago no momento do resgate da aplicação.

No PGBL, você pode deduzir o valor das contribuições da sua base de cálculo do Imposto de Renda, com limite de 12% da sua renda bruta anual. Assim, poderá reduzir o valor do imposto a pagar ou aumentar sua restituição de IR. Vamos supor que um contribuinte tenha um rendimento bruto anual de R\$ 100 mil. Com o PGBL, ele poderá declarar ao Leão R\$ 88 mil. O IR sobre os R\$ 12 mil restantes, aplicados em PGBL, só será pago no resgate desse dinheiro. Mas atenção: esse benefício fiscal só é

⁶² Ela não especifica que seu leitor-alvo é, por exemplo, aquele indivíduo que tem Imposto de Renda a pagar, que faz a declaração do Imposto de Renda pelo formulário completo e que é tributado na fonte.

vantajoso para aqueles que fazem a declaração do Imposto de Renda pelo formulário completo e são tributados na fonte. (REDAÇÃO TERRA, s/d)

Pensando no que não foi explicitado na campanha, podemos falar que há uma omissão de dados: as informações que arruinariam o argumento pela vantagem extra foram omitidas ou camufladas para não comprometerem o argumento indutivo. Assim, vemos ferido o *princípio da informação total*, ou *omissão de premissas*, estratégia comum no discurso publicitário e em outros tipos de argumentações, sobretudo as que colocam a persuasão como objetivo principal. Como o benefício prometido não é vantajoso para todos os leitores, nesse caso, o argumento por vantagem extra (estendido a todos na campanha) funciona apenas como um efeito de verdade. Parece trazer uma verdade benéfica para todos os destinatários, mas é só um efeito, já que isso não pode ser garantido.

Vale destacar que, mesmo com a presença do termo *pode*, auxiliar modal que limitaria o benefício apresentado⁶³, é possível que o leitor dessa campanha interprete que, independentemente de sua situação (independentemente do tipo de formulário que utiliza para a declaração do Imposto de Renda e da forma como a tributação de seu imposto é feita), ele poderá se beneficiar com uma dedução de sua renda bruta no Imposto de Renda. Nesse caso, o termo seria visto apenas como um limitador do valor e não como um limitador da própria ação de deduzir. Por conseguinte, é possível que a forma como os dados foram apresentados leve o destinatário a percebê-los como um fato, quando, na verdade, é apenas um efeito de verdade.

Há, ainda, outra questão envolvendo esse argumento pela vantagem extra. O texto parece sugerir que tal benefício é um diferencial do banco Santander: como se não fosse percebido em outros planos de previdência privada. No entanto, trata-se de um benefício próprio dos planos de previdência pelo PGBL⁶⁴. Assim, esse diferencial favorável ao banco também é apenas um efeito de verdade.

⁶³ Podendo limitar, tanto o fato de poder ou não deduzir alguma parte de sua renda bruta na declaração do Imposto de Renda; quanto o valor que poderá ser deduzido de sua renda bruta no Imposto de Renda. Ou seja, o termo *pode* acaba não trazendo uma limitação definida, visto que não precisa o dado que é afetado por ele.

⁶⁴ Desde que atendendo às restrições mencionadas.

6. Argumento de extensão grande

O banco Santander foi mais do que eleito um banco sólido, por uma revista internacional: ele foi eleito “o banco mais sólido da América do Sul”. Como vimos, trata-se da opinião de uma das revistas especializadas na área financeira, e não de um consenso. Dessa forma, dizer que é o banco mais sólido da América do Sul pode potencializar a credibilidade conferida ao Santander.


Além disso, mesmo que seja o banco mais sólido da América do Sul, não podemos encarar esse fato como uma garantia da qualidade dos serviços e dos produtos Santander: é possível que, mesmo sendo um banco sólido, sua relação com o cliente não seja exatamente como é sugerido na publicidade. Assim, esse argumento de extensão grande pode valorizar o produto anunciado, mas não pode ser encarado como um fator que garanta a qualidade, as vantagens e os resultados (inclusive os implícitos⁶⁵) prometidos pela publicidade/anunciante.

7. Argumento de números grandes

Também percebemos, no texto da campanha, um *argumento de números grandes*: “Você tem benefícios desde já e pode deduzir até 12% da sua renda bruta no Imposto de Renda com o PGBL”.

Nesse caso, o valor da dedução no Imposto Renda pode causar impacto positivo, uma vez que o valor apresentado pode ser visto como alto (12%). O que é potencializado pela preposição *até* que, além de indicar o limite, valoriza a quantidade desse limite. No entanto, essa dedução não é garantida. Como vimos no argumento pela vantagem extra, o emprego do termo *pode* acaba limitando o benefício que é apresentado: limitando a possibilidade de poder efetuar uma dedução no Imposto de Renda e/ou limitando o valor que poderá ser deduzido.

⁶⁵ Como a satisfação do cliente; a realização de seus projetos por meio da utilização de um dos planos de previdência do Santander.


Você pode deduzir até 12%. ou Você pode deduzir até 12%.

Dessa forma, pensando que é possível que o destinatário não tenha as condições necessárias para utilizar esse benefício de uma dedução de 12% de sua renda bruta no Imposto de Renda, podemos dizer que esse argumento de números grandes não garante nada. Assim, como temos apenas uma possibilidade de que o destinatário poderá deduzir os 12% de sua renda bruta, podemos dizer que o uso desse argumento proporciona o aparecimento de um efeito de verdade ao que é enunciado.

8. Argumento pelo apelo emocional, pelo desejo do destinatário, pelos valores apresentados

Pensando nos argumentos anteriores, podemos deduzir que a publicidade produzirá resultados favoráveis ao banco se o destinatário for tocado pelo *apelo emocional* trazido pela campanha⁶⁶. Ou seja, é preciso que ele comungue dessa presunção de que envelhecerá e que se sinta atraído pela possibilidade/necessidade de planejar seu futuro e de conseguir concretizá-lo. Do contrário – abordando valores não reconhecidos e não valorizados pelo destinatário, abordando uma questão e/ou uma falta não sentidas pelo destinatário –, a publicidade não alcançará seu objetivo.

Assim, os argumentos pelo apelo emocional (primeiro pela lembrança de que irá, inevitavelmente, envelhecer e, em seguida, pela possibilidade de planejar o futuro e conseguir uma forma de garantir um envelhecimento mais feliz) funcionam como base/sustentação para outros argumentos. Ou seja, eles também têm sua parcela de contribuição para a obtenção do efeito de verdade.

Além disso, vimos, no modo enunciativo, que o texto busca aproximar o banco do destinatário/cliente, colocando-se como um parceiro, como uma instituição que se preocupa, principalmente, com as necessidades do destinatário/cliente: “Quer continuar essa conversa?”,

⁶⁶ A possibilidade de planejar seu futuro e a de ter a concretização desse planejamento.

“Fale com nossos Gerentes de Relacionamento.”; “Sua vez. Sua voz. Seu banco.”, “Santander – um banco para suas ideias”. Nesse intuito, a publicidade:

- emprega enunciados que mascaram o interesse financeiro, como se a busca pelo lucro próprio não fosse o principal propósito da instituição;

- apresenta a publicidade como uma conversa. O que pode sugerir que o banco também ouvirá o destinatário/cliente;

- utiliza a expressão Gerente de *Relacionamento* que também reforça essa ideia de proximidade. Podendo sugerir ser um banco que se relaciona com o destinatário/cliente;

- apresenta o leitor-alvo/cliente como sendo aquele que define o que é melhor. O que pode sugerir que o banco tem, como principal objetivo, o de atender às necessidades do destinatário/cliente.

Sendo assim, ao apresentar o leitor-alvo/cliente como aquele que orienta as ações do banco, vemos que a publicidade trabalha com um desejo do leitor-alvo/cliente de ser valorizado pelo banco. No entanto, essa atribuição de poder ao leitor-alvo/cliente é apenas uma encenação, uma vez que apenas mascara quem realmente define as ações a serem tomadas: a própria instituição bancária. O que vemos é o desejo do leitor-alvo/cliente sendo utilizado como uma garantia de que as informações apresentadas sejam verdadeiras. Em outras palavras, o desejo do leitor-alvo de que essa realidade prometida seja possível pode conferir credibilidade ao que é anunciado. Assim, apresentar o que é valorizado e desejado pelo leitor-alvo/cliente pode conferir ao texto, um efeito de verdade.

MODO NARRATIVO:

A publicidade dos planos de previdência do banco Santander sugere uma narrativa de realização pessoal – tanto do personagem da campanha, quanto do próprio destinatário – em função da utilização do produto anunciado. Mesmo não havendo uma narrativa explícita, a imagem apresentada, associada ao extrato verbal, revela uma cena narrativa que aponta para um imaginário de satisfação e felicidade, mais especificamente, para um imaginário de realização/conquista.

A princípio, poderíamos pensar que a organização narrativa da campanha está centrada apenas na cena apresentada (imagem), tendo em vista que a estrutura do extrato verbal não corresponde, de imediato, a uma manifestação característica da *tipologia textual narrativa*. No entanto, é a análise do excerto icônico-visual com os demais elementos verbais que permite que o contexto seja alcançado e que seja construído imaginariamente por seu leitor-alvo. Assim, além de manifestarem pontos de vista e de servirem de argumentos para os modos enunciativo e argumentativo, respectivamente, os enunciados verbais também permitem a leitura da narrativa sugerida pela publicidade do banco Santander.

Dessa forma, percebemos que o anúncio utiliza imagem e enunciados que, reunidos e associados aos objetivos do gênero publicitário, poderão (re)construir sua narrativa:

- A longo prazo, estaremos todos vivos.
- Nada melhor do que planejar o futuro com uma previdência.
- O Santander foi eleito o banco mais sólido da América do Sul, pela Bloomberg Markets, em 2013.
- Percival Farina (que aparece na imagem) fez um plano de previdência Santander⁶⁷.
- Percival Farina (por meio da imagem) está aproveitando a vida e, aparentemente, fazendo o que realmente quer.

Por meio dos dados apresentados, é possível prever que o destinatário se identifique com a narrativa proposta pela publicidade, reconstruindo a história de Percival Farina como podendo ser equivalente (ou próxima) a sua (a verdade do personagem poderia ser a verdade do leitor-alvo): *Pensando que a longo prazo todos estaremos vivos e que não há nada melhor do que planejar o futuro, há algum tempo, Percival Farina decidiu fazer um plano de previdência Santander. Como o banco Santander é um banco confiável – tendo sido eleito o mais sólido da América do Sul em 2013, pela Bloomberg Markets – e que valoriza as ideias de seus clientes, tudo o que Percival planejou no passado, está podendo realizar agora que o futuro tornou-se presente: hoje ele está aproveitando a vida, podendo fazer o que realmente quer.*

⁶⁷ Possivelmente há alguns anos, em função de, aparentemente, já aparecer usufruindo do benefício mais desejado de um plano de previdência: ter condições de descansar e fazer o que realmente quer.

Como vimos no modo enunciativo, uma das visadas da campanha é fazer com que o destinatário perceba as ações de pensar e planejar o futuro como uma necessidade. Pensando nisso, podemos dizer que a própria postura do modelo-personagem Percival Farina confirma e intensifica essa necessidade: o fato de ele aparecer de cabeça erguida e olhando para frente, em busca do horizonte⁶⁸, simboliza a importância de sempre pensarmos no futuro (independentemente da situação em que nos encontremos).

Actantes/personagens

Na cena narrativa da publicidade dos planos de previdência Santander, temos a presença de três actantes que consideramos principais para o objetivo da publicidade:

- O Plano de Previdência Santander/Banco Santander.
- O cliente Percival Farina.
- O leitor-alvo.

Buscando apresentar o produto anunciado como a melhor opção entre outros da mesma categoria (planos de previdência privada), vemos que os actantes são unidos entre si em uma *aliança de benfeitoria* – com um benfeitor de um lado e com os beneficiários de outro. O Plano de Previdência Santander (ou o Banco Santander, por extensão), por ser apresentado na campanha como aquele que age a favor do cliente Percival Farina e do leitor-alvo, é visto como um actante cujo papel narrativo é o de *Benfeitor*. Estes⁶⁹, por sua vez, são vistos como actantes cujos papéis narrativos correspondem aos de *Beneficiários*, por serem apresentados como aqueles que podem ser afetados positivamente pela ação do Plano de Previdência Santander/Banco Santander. Mas é importante ressaltar que há uma diferença acerca da aliança de benfeitoria entre o Plano de Previdência/Banco e o cliente Percival Farina e da aliança entre o Plano de Previdência/Banco e o leitor-alvo: a primeira é apresentada como já concretizada, enquanto a segunda, como uma promessa.

⁶⁸ O que remete à ideia de pensar no futuro, de focar no que ainda está por vir.

⁶⁹ Cliente Percival Farina e o leitor-alvo.

Pensando que essa prometida relação Benfeitor/Beneficiário entre o Plano de Previdência Santander/Banco Santander e o leitor-alvo poderá ser mediada pelos Gerentes de Relacionamento (ou pelo site do banco), podemos considerá-los como *actantes secundários* que possibilitarão a concretização dessa relação. Como poderão contribuir para que o Plano de Previdência Santander/Banco Santander aja a favor do leitor-alvo, esses actantes secundários também assumem um papel narrativo de *Benfeitores*. E, por conseguinte, o leitor-alvo assume um papel narrativo de *Beneficiário* diante da intervenção dos actantes Gerentes de Relacionamento.

Vale dizer que, nessa aliança de benfeitoria, a publicidade utiliza personagens e cenas possíveis para conferir um efeito de verdade ao que é contado. Conforme vimos anteriormente, o tipo físico do personagem utilizado para ilustrar os benefícios do plano de previdência Santander é típico daquele que tem condições de ter se planejado com um plano de previdência e de já estar usufruindo de seus principais benefícios. Além disso, o uso de uma cenografia construída sobre mundos possíveis (ou desejados) corrobora a ideia de que é factível que esse tenha sido o futuro que Percival Farina queria e que, por isso, está satisfeito por estar realizando o que planejou. Ademais, o fato de a cenografia utilizada estar estruturada em um *lugar comum* – visto que utiliza uma das idealizações de futuro perfeito típica do senso comum: poder viver, descansar na praia – facilita o processo de identificação com o leitor-alvo. Novamente, notamos o apreço do discurso publicitário pelo lugar-comum da *essência* (a praia essencializada como um *topos* de felicidade).

Não podemos nos esquecer da presença de outros actantes de extrema importância para a amplificação da superioridade dos planos de previdência do Santander:

- O Banco Santander, na figura de vencedor.
- Os demais bancos privados da América do Sul (que foram “superados”, de acordo com o extrato verbal, e por isso figuram como os actantes-adversários).
- A Bloomberg Markets, que figura como juiz que julga e delibera sobre a disputa entre o vencedor e seus adversários.

Autor/leitor real e narrador/leitor-destinatário

Analisando a narrativa da publicidade do plano de previdência do Santander, percebemos que, na esfera extratextual, o *autor do texto* (*indivíduo real*, que pode ser o anunciante ou a agência de publicidade) busca levar o *leitor real* a perceber o planejamento do futuro como algo importante e, assim, a contratar um dos planos de previdência do Santander. Para isso, o autor, mesmo ausente da narrativa, convoca o leitor real a receber e a verificar a veracidade dos fatos como sendo resultado de uma experiência de vida (tendo em vista que apresenta uma história, aparentemente, vivida por uma pessoa real), além de convidá-lo a procurar o banco para, assim, comprovar os benefícios anunciados.

Com relação à esfera intratextual, o *narrador* se apresenta como uma espécie de historiador, uma vez que expõe sua narrativa sugerindo que os fatos apresentados correspondem a uma realidade e que, por isso, o *leitor-destinatário* deve receber a história contada como sendo uma história real. Nessa publicidade, o fato de o modo narrativo apresentar o personagem Percival Farina como um cliente real do plano de previdência do Santander que está se beneficiando com o produto e o fato de mencionar o resultado de uma pesquisa que, realmente, ocorreu são utilizados como fatos reais que atestam a fidelidade da história à realidade.

Mas vale ressaltar que, considerando a própria característica do gênero publicitário que é a de trazer um texto, *a priori*, estruturado em uma encenação, é possível que os fatos narrados não correspondam ao que aconteceu, que apenas sejam apresentados como se tivessem acontecido. Em outras palavras, é possível que, tanto na esfera extratextual, quanto na esfera intratextual, os fatos narrados não apontem para uma experiência ou história que possam ser comprovadas fora do contexto da publicidade.

MODO DESCRITIVO:

Identificação dos seres/objetos

A identificação dos seres e objetos apresentados na cena não ocorre de forma padronizada: alguns seres/objetos são identificados de forma genérica e outros de forma específica e genérica.

Com relação ao produto anunciado – plano de previdência do banco Santander –, percebemos uma identificação apenas genérica (IG), tendo em vista que não é apresentado por meio de um nome específico⁷⁰. O que vemos é que ele apenas aparece vinculado a um “objeto” que é identificado de maneira específica, demonstrando uma relação de localização entre eles.

“Percival Farina, cliente de Previdência no Santander.”

“Faça uma previdência no Santander.”

“Faça já a sua (previdência) no Santander.”

Além do produto anunciado, os seres *Gerentes de Relacionamento*, também recebem uma identificação genérica (IG), uma vez que não há a utilização de nomes próprios de pessoas sendo atribuídos a eles.

A respeito do Santander e do personagem utilizado para atestar as vantagens do produto anunciado, podemos dizer que são apresentados na campanha por meio de uma identificação específica (IE) e genérica (IG), visto que são utilizados nomes próprios (de pessoa e de organização) e nomes comuns para fazerem referência a eles:

“Percival Farina, cliente de Previdência no Santander.”

IE IG

⁷⁰ Em nenhum momento o plano é identificado por meio de um nome específico, do tipo: *Plano de Previdência Santander* (sem a presença de uma preposição que remete à posse, lugar).

“Santander, um banco para suas ideias.”

IE IG

“Faça já a sua no Santander (IE), eleito, pela Bloomberg Markets em 2013, o banco (IG) mais sólido da América do Sul.”

Vale comentar que o único ser/objeto que é identificado por meio de um recurso icônico-visual é o cliente Percival Farina. Assim, sua identificação torna-se completa: nome, imagem e relação com o banco. Ao ser identificado de forma genérica – por meio do termo *cliente* –, a campanha busca relacioná-lo ao produto anunciado. Ao ser identificado de forma específica – por meio de seu nome e de sua imagem –, a campanha busca relacionar a história à realidade, o genérico-exemplar ao específico. Dessa forma, relacionando o modo descritivo ao modo narrativo e à intenção da publicidade de fazer com que o leitor-alvo acredite no que é apresentado e se identifique com a cena, podemos dizer que: 1. a identificação genérica (*cliente*) é importante para criar um contexto para a sequência de acontecimentos e para conferir, a esse actante, o seu papel de beneficiário na narrativa; 2. a identificação específica (Percival Farina e sua imagem) é importante para associar o que é apresentado a uma realidade específica. Como essa realidade reúne elementos intratextuais e extratextuais, podemos dizer que a identificação específica e a identificação exemplar se juntam para potencializar o efeito de verdade do anúncio.

Qualificação dos seres/objetos

A qualificação do banco Santander é a mais direta no anúncio. Ele é apresentado como sendo o banco mais sólido da América do Sul (pela pesquisa da revista Bloomberg Markets) e como um banco que valoriza as ideias de seus clientes. Como a primeira qualificação sugere que a solidez do Santander foi atribuída por outro locutor, sendo, portanto, isenta do olhar do sujeito observador, podemos classificá-la como *objetiva*. Quanto à segunda qualificação, que parece apresentar o banco da forma como o sujeito observador sente – ao trazer uma carga mais emocional ao enunciado –, podemos classificá-la como *subjetiva*.

A qualificação do Plano de Previdência do Santander é apresentada, em algumas situações, por extensão e/ou por generalização. Tais qualificações são apenas sugeridas, até mesmo por não se reportarem diretamente ao plano de previdência do banco Santander. O resultado da pesquisa realizada pela revista Bloomberg Markets e utilizada pela publicidade em questão faz referência ao banco Santander e não, especificamente, a seu plano de previdência. No entanto, a publicidade estende ou transfere a qualificação dada ao banco a um de seus produtos: se o banco é sólido, logo seus planos de previdência também são. Além dessa qualificação por extensão, temos uma por generalização⁷¹: se o produto *plano previdência* (no geral) é importante para planejar o futuro, então, o plano de previdência do Santander também é. Como essas qualificações parecem apresentar o plano de previdência Santander da forma como o sujeito observador sente – ao trazer uma carga mais emocional ao enunciado, transferindo a aparente solidez do Santander para um de seus produtos e a importância dos planos de previdência em geral para um específico –, podemos classificá-las como *subjetivas*. Uma qualificação mais direta é a que apresenta o produto como um garantidor de benefícios imediatos: “Você tem benefícios desde já e pode deduzir até 12% da sua renda bruta no Imposto de Renda com o PGBL”. Nesse caso, a qualificação sugere que o fato de ser um produto benéfico é inerente ao plano de previdência do Santander, independentemente dos olhos do sujeito observador. Assim, podemos classificá-la como *objetiva*.

A qualificação do ser Percival Farina se dá por meio do extrato icônico-visual. Trata-se de um homem de meia idade que, aparentemente, gosta de aproveitar a vida (e pode, graças ao plano de previdência do Santander), que pensa no futuro (qualificação inferida pelo fato de ter feito um plano de previdência e reforçada pela sua postura: cabeça erguida e olhando para frente). Aqui, mesmo sendo uma leitura sugerida pelo contexto da campanha, podemos dizer que se trata de uma qualificação *objetiva*, uma vez que, por se tratar de uma imagem que visa ser recebida pelo leitor-alvo como um recorte da realidade, ela sugere que as qualificações apresentadas independem dos olhos do sujeito observador, que são próprias do ser/personagem.

Ao associarmos todas as qualificações, chegamos a uma *qualificação geral* acerca do produto anunciado, que apresenta o plano de previdência do Santander como a melhor maneira de planejar o futuro, tendo em vista sua solidez e suas vantagens. Essa qualificação, por apresentar

⁷¹ Que também não deixa de ser por extensão.

o plano de previdência Santander da forma como o sujeito observador sente, pode ser classificada como *subjetiva*.

Pensando que a publicidade busca causar emoções no leitor-alvo, ao mesmo tempo que busca fazer com que ele acredite nos benefícios do produto anunciado, torna-se interessante a fusão de qualificações subjetivas (que podem potencializar as emoções) com qualificações objetivas (que acabam produzindo efeitos de verdade). Como nosso interesse é observar quais elementos/estratégias são responsáveis por conferir, ao texto publicitário, um “efeito de verdade”, é importante destacarmos a utilização das qualificações objetivas (ou aparentemente objetivas) como estratégia de grande relevância para a efetivação desse efeito na publicidade dos planos de previdência do Santander.

Localização temporal

No geral, a *localização temporal* da publicidade do plano de previdência do banco Santander trabalha com momentos imprecisos: presente⁷² e futuro. Tratamos como imprecisos, porque não são momentos específicos. O *presente* pode ser visto como o momento em que cada destinatário recebe o texto publicitário (presente da enunciação) – o que pode variar de situação de leitura para situação de leitura – ou, mesmo, um futuro mais próximo⁷³. O *futuro* é ainda mais instável, tendo em vista que faz uma alusão ao momento da inatividade, da aposentadoria. Nesse caso, o futuro vai depender de diversos fatores (que podem ser vistos de forma associada ou não) entre os quais: a idade⁷⁴ de quem investe no plano, o valor do investimento de cada um, o tempo exigido para acumular o valor necessário para realizar o que foi planejado.

Ao trabalhar com momentos imprecisos, vagos, a publicidade pode conseguir atingir um público maior, uma vez que, ao deixar em aberto os momentos mobilizados pelo texto – *hoje* e *futuro* –, ela pode permitir que um número maior de destinatários se reconheça como possível

⁷² “Faça *já* a sua no Santander”.

⁷³ Até mesmo, porque o momento presente nessa peça é o momento da leitura, momento de tentar persuadir o destinatário a investir em um plano de previdência do Santander. O momento de fazer, de fato, o plano de previdência (que corresponde à ação solicitada) terá que ser posterior a esse contato entre a publicidade e o destinatário.

⁷⁴ A princípio, quanto mais velho for o (novo) cliente do banco, mais próximo estará esse futuro. E quanto mais novo ele for, mais distante poderá estar esse futuro.

beneficiário do produto. Afinal, o hoje e o futuro acionados pela campanha moldam-se à realidade de cada um. É interessante comentar que o fato de o personagem da campanha não ser famoso (não ser uma celebridade), acaba prolongando a validade desse *hoje*. Isso, porque, como a maioria das pessoas não conhece Percival Farina, a alteração de sua imagem promovida pelo passar do tempo não interferirá no tempo e na credibilidade da campanha⁷⁵. Afinal, essa mudança não será do conhecimento da maioria.

Apenas em uma situação é possível percebermos uma localização temporal mais específica. Trata-se de uma localização temporal que não é explicitamente da publicidade, mas de uma pesquisa mencionada por ela: “Faça já a sua no Santander, eleito, pela Bloomberg Markets em 2013⁷⁶ o banco mais sólido da América Latina”. Precisar esse momento é de extrema relevância para aumentar ainda mais a credibilidade do produto anunciado, pois coincide com o ano de veiculação da publicidade. Assim, o que vemos é que essa menção a uma pesquisa atual – que atesta a solidez do banco Santander – pode fazer com que o destinatário perceba como mais verdadeiros os enunciados que apontam o plano de previdência do Santander como a melhor opção. O que vemos é que essa localização temporal (que pode coincidir com a localização temporal do destinatário⁷⁷) pode fortalecer a imagem de banco sólido e assim, conferir um efeito de verdade ao texto, mas não pode ser vista como uma garantia da qualidade do produto.

Localização Espacial

Analisando a referida peça publicitária, percebemos que não é possível identificarmos, com precisão, o lugar apresentado na cena/imagem. Apenas podemos dizer que se passa em uma praia, o que constrói uma cena espacial genérica. Talvez isso seja explicado pelo fato de que o mais importante não é o lugar específico, mas o que ele representa no imaginário social e, em

⁷⁵ Caso fosse uma pessoa pública, a partir do momento em que fosse envelhecendo (ou, mesmo, alterando seu visual) a campanha iria perdendo a força de persuasão por se apresentar como um texto distante de seu momento de produção. Uma vez que o tempo pode fazer com que conceitos e opiniões sejam revistos e modificados. E, se o tempo é percebido pela diferença entre a imagem na publicidade e a imagem da atualidade então é possível que o que foi apresentado não seja mais visto como uma verdade.

⁷⁶ Mas é importante destacar que o ano 2013 faz referência à pesquisa realizada e não à situação apresentada. Sendo assim, preferimos considerar a localização temporal como *parcialmente definida*.

⁷⁷ Como essa publicidade foi veiculada ainda em 2013, é provável que o destinatário a leia no mesmo ano em que a pesquisa da Bloomberg Markets foi realizada.

especial, no imaginário social da aposentadoria. A possibilidade que se abre, virtualmente, pela publicidade, é do destinatário usufruir desse imaginário (a praia idílica) adquirindo um dos planos de previdência do Santander.

Mas vale destacar que, mesmo não sendo específico, o local utilizado na publicidade reforça a verdade da campanha, uma vez que se trata de um *lugar real, possível*.

Além dessa localização espacial, outra aparece no extrato verbal: “o banco mais sólido da América do Sul”. Nesse ponto, entramos em contato com uma localização espacial mais definida (América do Sul). Considerando que a publicidade é sobre o plano de previdência do Santander – e não sobre o cenário verificado na imagem –, tal localização torna-se relevante para situar o próprio contexto da publicidade, para aproximar o leitor-alvo do serviço oferecido e, também, para aumentar a adesão a esse serviço do banco.

Quantificação

É possível afirmarmos que, na publicidade da Previdência do Santander, não há expressões de quantificação que tragam valores precisos: não informam a quantia exata a ser investida nos planos nem o tempo de investimento necessário para que o planejamento do destinatário seja realizado. Até quando temos um valor expresso (12%), percebemos que se trata de uma quantificação imprecisa, visto que o valor apresentado é o máximo da possível dedução e não a regra. Trata-se de uma quantificação relativa no interior de uma escala que pode ir a 0 a 12%.

Como essa quantificação não apresenta um valor preciso fixo, esse fato poderia comprometer a verdade do anúncio, mas tal imprecisão relativa ainda mantém o efeito de verdade no limite do possível. E o possível também está estruturado no real.

A seguir, apresentamos a análise da *Publicidade 10 – NOVO FRANCIS*, do segmento cosmético.

4.4.3 PUBLICIDADE DE COSMÉTICO

PUBLICIDADE 10 – NOVO FRANCIS



MODO ENUNCIATIVO:

Na publicidade do novo sabonete Francis, notamos a presença de dois atos enunciativos: *alocutivo* e *delocutivo*. Ou seja, o anúncio traz enunciados que implicam o interlocutor e lhe impõem um comportamento (alocutivo) e enunciados que buscam o apagamento do sujeito falante (delocutivo).

Com relação ao ato *delocutivo*, percebemos o predomínio de *Asserções*, uma vez que a maioria dos enunciados demonstra certeza e não uma possibilidade/probabilidade de que o resultado

apresentado seja alcançado. Por trazer enunciados que parecem não sofrer influência nem do locutor nem do interlocutor, a asserção pode conferir, ao texto, maior efeito de verdade.

“Novo Francis com a exclusiva tecnologia de perfumação prolongada.”

“Francis tem óleos concentrados que mantêm a fragrância ativa até o último dia de uso. Seus perfumes exclusivos, criados por perfumistas internacionais, transformam o banho em um momento único.”

“Tradição que passa de geração em geração.”

Pelo ato *alocutivo*, a campanha convoca o destinatário a se ver como um possível beneficiário do produto. Nessa campanha, o destinatário é convocado de forma indireta a adquirir o produto: não é solicitado que ele adquira e experimente; é apenas solicitado que ele se reconheça, se identifique nessa cena (como consumidor): “Sua pele suave e perfumada por mais tempo”. Assim, vemos o uso da modalidade *Interpelação*.

Nessa tentativa de fazer com que o destinatário se reconheça como aquele que pode se beneficiar com o produto, a campanha trabalha com uma promessa: a de ser um sabonete que mantém a pele suave por mais tempo e que possui uma “perfumação prolongada”; perfumação essa, responsável por transformar o banho em um momento único. No geral, o que a publicidade busca é prometer a satisfação do destinatário ao utilizar o novo Francis.

Como a publicidade utiliza apenas os tipos *alocutivos* e *delocutivos*, parece não haver um posicionamento por parte do locutor. No entanto, temos que considerar que esse apagamento do ponto de vista do locutor é apenas uma estratégia: mesmo que o sujeito comunicante (anunciante/publicitário) não se evidencie no discurso, não é possível que ele desapareça do ato de enunciação; como se o discurso existisse por si só. O que nos interessa, é que esse efeito de apagamento pode conferir ao texto um tom mais próximo da verdade, exatamente por mascarar esse posicionamento particular.

Além dessa estratégia de buscar camuflar o posicionamento do locutor principal (anunciante/publicitário), também percebemos a presença de um *Enunciador Externo* (a atriz

Carolina Dieckmann) para garantir a qualidade do Novo Francis. Mesmo que nenhum enunciado seja, explicitamente, atribuído à atriz⁷⁸, o fato de ela aparecer em uma publicidade do Novo Francis tomando banho com o referido sabonete faz com que sua imagem endosse tudo o que é dito a respeito do produto⁷⁹. Assim, o que vemos é que o locutor principal se vale da imagem da atriz como uma garantia de ser “verdade” o que é exposto sobre o produto. Ou seja, trata-se de um recurso para criar um efeito de verdade.

No que diz respeito à visada dessa publicidade, podemos perceber que a visada geral é fazer com que o destinatário veja o Novo Francis como a melhor opção de compra. Como visadas secundárias, temos: 1. Fazer com que o destinatário acredite na perfumação⁸⁰ prolongada do sabonete Francis; 2. Fazer com que o interlocutor fique motivado a tornar-se ou a manter-se um consumidor do sabonete Francis. Para tanto, se vale de atos ilocutórios *informativos/assertivos* (ao apresentar os fatos) e *indiretos* (apresenta algo querendo levar a outra coisa). Em nenhum momento a intenção de motivar o leitor-alvo a experimentar ou a comprar o Novo Francis é explicitada.

MODO ARGUMENTATIVO:

Como vimos, a publicidade em questão trabalha com a promessa de que o novo sabonete Francis promove suavidade e perfumação por mais tempo (o que garante que o banho seja um momento único para o leitor-alvo). Para garantir o que é prometido, a campanha se vale de alguns argumentos:

⁷⁸ Até mesmo pelo fato de não haver enunciados *elocutivos* (nos quais o “eu” revelaria o ponto de vista da atriz).

⁷⁹ Vale comentar que uma das peças da campanha publicitária do Novo Francis foi um comercial televisivo no qual a atriz Carolina Dieckmann emite um texto similar ao da peça analisada. Dessa forma, é possível que o interlocutor, ao se deparar com a *Publicidade 10*, recupere a fala vista na outra peça e atribua alguns dos enunciados apresentados na publicidade impressa à atriz.

⁸⁰ Optamos por manter o termo empregado pela publicidade.

1. Argumento de autoridade (*argumentum ad verecundiam*)

Considerando que atualmente a parte icônica-visual tem fundamental papel na persuasão publicitária e que a modelo personagem da publicidade é uma atriz bem conhecida e admirada por sua beleza, podemos encarar sua presença como um *argumento de autoridade* muito importante para os objetivos da campanha.

A imagem da atriz é utilizada para atestar a qualidade do produto, para garantir que o novo sabonete Francis deixa a pele suave e perfumada por mais tempo e transforma o banho em um momento único. Assim, esse enunciador externo é utilizado como forma de garantir a eficiência do produto, como forma de garantir que o que é divulgado deve ser possível.

Mas é importante ressaltar que, nesse argumento de autoridade, o anúncio se vale da opinião⁸¹ de um enunciador externo não qualificado (visto que não é uma autoridade competente, especialista no assunto) para sustentar o ponto de vista do locutor principal. Sendo assim, podemos dizer que, a princípio, trata-se de um argumento fraco.

Pensando que essa argumentação está centrada em uma autoridade não especializada no assunto, torna-se interessante pensar como a publicidade consegue valorizar esse posicionamento – que, a princípio, poderia não conferir uma credibilidade considerável – e avaliar qual é a força desse posicionamento. O que vemos é que, nessa publicidade, o argumento de autoridade está ancorado na imagem de mulher bela, sensual e séria, que se preocupa com sua imagem, com sua beleza e, por conseguinte, com sua pele. Ademais, o fato de se apresentar como uma *autoridade empírica*, que conhece o produto e seus benefícios pelo uso, acaba conferindo uma força a esse argumento. Em outras palavras, é o *ethos* prévio da atriz e a experiência atribuída a ela que possibilitarão que os enunciados endossados pela presença de sua imagem sejam vistos como possivelmente verdadeiros e confiáveis. A força desse aparente posicionamento da atriz deve-se ao fato de ela ser, para muitos, um parâmetro de beleza. Assim, se o uso do novo Francis é identificado como o segredo e o garantidor dessa beleza, é possível

⁸¹ Trata-se de uma opinião por meio da imagem e por associação: se sua imagem é vinculada a uma publicidade que se mostra favorável aos benefícios do novo sabonete Francis, logo, o fato de ela aparecer com um leve sorriso e tomando banho com o referido sabonete sugere que ela também compartilha dessa opinião.

que o destinatário, que busca a mesma beleza da atriz, valorize sua dica para ter uma pele suave e perfumada.

2. Argumento por exemplo e por analogia

Associado ao argumento de autoridade, podemos apontar o argumento pelo *exemplo*. A imagem da atriz Carolina Dieckmann é utilizada como uma *imagem do real*, o que funciona para comprovar a qualidade do novo sabonete Francis. Pensando que a atriz é reconhecida por sua beleza, se ela aparece utilizando o sabonete Francis e ao lado de enunciados do tipo (“Sua pele suave e perfumada por mais tempo”), essa ação pode ser vista como o segredo de sua pele bonita. Nesse caso, ela acaba funcionando como exemplo (e garantia) do benefício do produto anunciado.

Acontece que, mesmo parecendo uma imagem do real, temos que lembrar que se trata de uma fotografia posada. O próprio modo como a atriz segura o sabonete (revelando, com perfeição, o seu nome) já sugere ter sido uma foto pensada. Não é, portanto, uma imagem de um uso real, não é natural (o que sustenta o fato de que todo texto publicitário é, *a priori*, estruturado em uma encenação). Além disso, não é possível garantir que a atriz utilize, em seu cotidiano, o sabonete Francis. O que podemos garantir é que a garota propaganda (Carolina Dieckmann, como personagem da campanha) utiliza o sabonete Francis. Quanto a seu uso pela pessoa física Carolina Dieckmann, não há como garantir nada. Dessa forma, a imagem apenas sugere um *efeito de real*, que, por sua vez, favorece o surgimento de um *efeito de verdade*. Vale ressaltar que, mesmo que ela utilize o produto anunciado, não é possível garantir que ele seja o único recurso responsável por sua beleza, por sua pele suave.

Como vimos acima, não há como assegurar que a atriz Carolina Dieckmann seja uma consumidora real do produto Francis. No entanto, mesmo não podendo dar tal garantia, a publicidade busca criar essa sensação no destinatário (além de associar o uso do sabonete à pele suave e bonita da atriz). Essa sensação pode ser alcançada por inferência: se ela está em uma publicidade do novo sabonete Francis; se aparece utilizando o sabonete; se aparece ao lado de

enunciados que elogiam o sabonete; então, pode-se inferir que ela seja consumidora do Novo Francis e que seja ele o responsável por sua pele bonita.

Pensando nisso, podemos falar que esse exemplo tem a intenção de motivar o público-alvo a tornar-se um consumidor do produto Francis. Conforme dissemos anteriormente, a campanha busca aproximar o enunciador do destinatário: como se o benefício percebido pelo enunciador externo pudesse se estender ao leitor-alvo. Assim, o exemplo pode levar a um *argumento por analogia*: se a atriz Carolina Dieckmann é consumidora do sabonete Francis; se esse sabonete deixa sua pele suave e perfumada por mais tempo; então, se o leitor-alvo também se tornar consumidor do produto, ele também terá os mesmos benefícios e, provavelmente, os resultados pretendidos (uma pele tão bela como a da atriz).

Considerando essa intenção de motivar o leitor-alvo a se tornar consumidor do novo sabonete Francis, é importante destacar que o exemplo utilizado não foi por acaso, isso, porque a utilização de uma atriz em evidência – e parâmetro de beleza, para muitos – pode reforçar os desejos de identificação do leitor-alvo com o produto anunciado. Além disso, a própria cenografia, construída sobre mundos possíveis (cena de um banho) parece favorecer a validade de publicidades de sabonetes. Há, nesse caso, uma ancoragem importante entre as diversas configurações semiológicas (verbal e icônico-visual) orientadas na mesma direção: o extrato verbal anuncia o benefício do sabonete Francis e o extrato icônico-visual demonstra um resultado possível (ou desejado).

Ocorre que o exemplo dado (imagem/enunciado) não pode garantir que todos os leitores-alvo/consumidores alcançarão o resultado sugerido ao utilizar o produto. Assim, pensando que essa promessa é feita por analogia e que pode não ser alcançada por outros consumidores, podemos falar em um argumento baseado em uma *falsa analogia* (o que pode levar a uma *generalização precipitada*), uma vez que compara situações que não são exatamente comparáveis.

3. Argumento dos fins e dos meios

Na argumentação pelo exemplo há também um *argumento dos fins e dos meios*: mostrando uma relação entre os interesses/objetivos do leitor-alvo e a forma de realizá-los. Nesse caso, a publicidade apresenta o novo sabonete Francis como responsável por garantir uma pele suave e perfumada por mais tempo e por transformar o banho em um momento único.

Considerando que o destinatário já se sinta incomodado com sua pele, mas que ainda não tenha conseguido torná-la mais suave e perfumada, cabe à publicidade apresentar o produto que ele procurava. Mas não basta apenas apresentar o produto, é importante apresentá-lo como sendo um produto diferente, como tendo, de fato, a eficiência não encontrada em outros sabonetes. Assim, a forma de apresentar o produto é que o tornará ou não confiável para o destinatário, que o tornará ou não desejado pelo destinatário. Vale dizer que a eficiência busca ser comprovada, entre outros fatores, pelo exemplo utilizado. Além disso, é interessante que a publicidade apresente o meio de realizar os objetivos do destinatário como algo simples. Isso, porque expor um meio fácil e acessível para atingir o que se pretende alcançar pode tornar os fins ainda mais desejáveis. E, tornar os fins mais desejáveis acaba potencializando o interesse pelo meio de atingi-lo. No caso da publicidade em questão, ela apresenta o meio como algo simples e, aparentemente, acessível a qualquer indivíduo: basta utilizar o Novo Francis (um produto comum de higiene que, embora seja apresentado como mais eficiente, não possui um valor tão diferente dos demais).

Com relação ao destinatário que ainda não tenha se incomodado com o estado de sua pele (no que se refere à suavidade e à perfumação), é possível que, após o contato com a campanha, ele passe a pensar nisso. Para que isso aconteça, é fundamental que a publicidade torne essa falta de suavidade e perfumação um problema que necessita ser solucionado. Ou seja, a forma de apresentar essa necessidade é que a tornará ou não necessária para o destinatário, que a tornará ou não desejada pelo destinatário. Novamente, o fato de a publicidade ter apresentado o “meio” como simples e acessível, pode ser visto como uma boa estratégia de persuasão, já que se trata de um argumento pragmático.

4. Argumento de causa e consequência

Associado ao argumento dos fins e dos meios, também podemos perceber um *argumento de causa e consequência*. A publicidade informa que o sabonete em questão é responsável por uma perfumação prolongada. Esse dado, além de ser visto como um fim, também é visto como uma consequência do fato de ter óleos concentrados que mantêm a fragrância ativa até o último dia de uso. Percebemos, então, que mais do que apresentar o resultado⁸², a publicidade busca evidenciar as razões que o tornam possível: os óleos concentrados são citados como o elemento responsável pela perfumação prolongada do Novo Francis.

No entanto, vale observar que o texto da chamada apresenta o sabonete como responsável, não apenas por uma perfumação prolongada, mas também por uma pele suave por mais tempo. Analisando o texto da campanha, não há nada que demonstre por que a pele fica suave por mais tempo; não há nenhum argumento técnico que garanta esse benefício.

Além disso, com relação ao benefício da perfumação prolongada, é possível identificarmos uma incoerência entre o que é prometido no texto da chamada (“Sua pele suave e perfumada por mais tempo”) e o argumento que serve como causa/garantia de sua verdade. No texto da chamada, promete-se uma pele perfumada por mais tempo, porém, a garantia é dada de outro benefício: sabonete perfumado por mais tempo. Não há nada que garanta que o perfume também será mantido na pele por mais tempo. Assim, podemos dizer que há uma garantia que não assegura o que é prometido. Ou seja, ela pode ser vista como um efeito de garantia e não como uma garantia, de fato.

5. Argumento pelo diferencial e pelo que é internacional (de fora)

A publicidade apresenta o Novo Francis como sendo o mais recomendado para quem deseja uma pele suave e perfumada por mais tempo. Para isso, busca diferenciá-lo dos sabonetes de outras marcas, com argumentos que possam conferir uma ideia de exclusividade.

⁸² Que coincide com o próprio objetivo do leitor-alvo.

“Novo Francis com a exclusiva tecnologia de perfumação prolongada.”

“Seus perfumes exclusivos, criados por perfumistas internacionais, transformam o banho em um momento único.”

É importante destacar que essa maior qualidade do Novo Francis em comparação a sabonetes de outras marcas não é explícita. É possível, inclusive, que ele não esteja sendo comparado a produtos de outra marca; que esteja sendo comparado ao antigo Francis. Nesse caso, a publicidade apenas garantiria que o Novo Francis proporciona uma maior duração da suavidade e da perfumação da pele em comparação ao antigo. Mas, como o principal objetivo de uma publicidade é fazer com que uma marca seja mais bem vista do que as demais, torna-se corriqueiro interpretar a chamada da campanha como sendo um texto que apresenta uma comparação entre marcas, e não apenas entre produtos de uma mesma marca.

Sucedem que o produto promete uma eficiência que pode ser (e é) prometida por vários sabonetes/marcas. E, como vimos, as melhores garantias dadas são: a “possível” opinião de uma autoridade não especialista no assunto e uma explicação que não garante, explicitamente, o que é prometido. Ou seja, garantias que podem ser questionáveis.

Ademais, o fato de serem produzidos por perfumistas internacionais não garante que o banho será transformado em um momento único, como também não garante a qualidade e a eficiência dessa perfumação prolongada dos sabonetes Francis (não garantindo, inclusive, sua superioridade em relação aos sabonetes de outras marcas). Nesse caso, tal argumento é utilizado para impressionar; como se o fato de ter alguma relação com o que é de fora (internacional), fosse uma garantia de qualidade, de eficiência.

6. Argumento pela tecnologia/ inovação e pela tradição

Vimos que, no argumento pelo diferencial, o sabonete se destaca pela novidade, pela tecnologia. Nesse caso, o fato de ser um produto novo e de possuir uma tecnologia exclusiva parece ser uma garantia de que realmente a perfumação será prolongada. Logo, um *apelo à novidade* (*argumentum ad novitatem*) e um *apelo à tecnologia* são utilizados como forma de comprovar

a qualidade do novo sabonete Francis: o que é informado sobre o referido sabonete é (ou parece ser) apresentado como possível pelo fato de tratar-se de um novo produto e de um produto que envolve tecnologia.

No entanto, o fato de ser novo e tecnológico não pode ser visto como uma garantia de que o produto anunciado é, de fato, eficiente e que possui um diferencial entre os demais. Apenas uma investigação poderia comprovar se a novidade e a tecnologia fazem, do sabonete Francis, um sabonete eficiente para o que se propõe e, por que não dizer, um sabonete superior aos demais.

Vale destacar que, nessa publicidade, não é apenas a novidade que é valorizada. Ao lado desse pensamento inovador, temos também uma garantia pela antiguidade: trata-se de uma marca com tradição; que passa de geração para geração. Assim, aliado a um apelo à novidade e à tecnologia, temos um *apelo à tradição (argumentum ad antiquitatem)*, que busca a confiança do produto pela sua história.

Novamente, percebemos um argumento que não pode ser dado como garantia de eficiência e satisfação: o fato de ser uma marca com tradição não faz do sabonete Francis um produto de qualidade.

O que vemos, então, é que a campanha parece se respaldar em argumentos aparentemente opostos (novidade/tradição) para atingir um grupo heterogêneo de destinatários: os que acreditam na melhoria pela novidade/tecnologia e os que veem a tradição como garantia de confiança. Além disso, o fato de conferir uma qualidade a algo em função de sua antiguidade ou de sua inovação/tecnologia pode ser visto como uma falácia, não permitindo, portanto, que o argumento seja visto como uma garantia de que o Novo Francis é a melhor opção do mercado.

7. Argumento pelo apelo emocional, valores, desejo do destinatário

Pensando nos argumentos anteriores, podemos deduzir que a publicidade produzirá resultados favoráveis à marca Francis se o destinatário for tocado pelo *apelo emocional* trazido pela

campanha, com a possibilidade de ter uma pele suave e perfumada por mais tempo e a de transformar o banho em um momento único. Ou seja, é preciso que ele comungue dessa visão negativa de pele áspera e não perfumada e que se sinta atraído pela possibilidade/necessidade de mudar essa situação. Do contrário, a publicidade não alcançará seu objetivo.

Assim, os argumentos pelo apelo emocional (pela possibilidade ter uma pele suave e perfumada por mais tempo) funcionam como base/sustentação para outros argumentos, como os pelo exemplo, pela analogia e dos fins e dos meios.

Trata-se, aqui, de utilizar o potencial desejo do destinatário/consumidor como um elemento persuasivo e lhe fornecer garantias de resultados satisfatórios e possíveis. Em outras palavras, o desejo do destinatário de que essa realidade prometida na campanha seja possível pode conferir credibilidade ao que é anunciado, já que ele é sustentado pelas garantias da argumentação. Dessa maneira, apresentar o que é valorizado e desejado pelo destinatário/consumidor pode reforçar no texto seus efeitos de verdade.

MODO NARRATIVO:

A publicidade do Novo Francis sugere uma narrativa de realização – tanto da personagem do anúncio, quanto do próprio destinatário – em função da utilização do produto anunciado. Mesmo não havendo uma narrativa explícita, a cena apresentada, associada ao extrato verbal, revela uma narrativa que aponta para uma situação de satisfação.

Em princípio, poderíamos pensar que a organização narrativa da campanha está centrada apenas na cena apresentada (imagem), tendo em vista que a estrutura do extrato verbal não corresponde, de imediato, a uma manifestação típica da *tipologia textual narrativa*. No entanto, é por meio da associação da imagem com os elementos verbais que o contexto é alcançado e construído imaginariamente por seu destinatário. Assim, além de manifestarem pontos de vista e de servirem de argumentos para os modos enunciativo e argumentativo, respectivamente, os elementos verbais também são responsáveis pela construção narrativa sugerida pela campanha do Novo Francis.

Ao analisarmos o extrato verbal e o extrato icônico-visual, percebemos que os dois se orientam na mesma direção e que os dois estruturam a narrativa do anúncio: sendo que o primeiro revela os benefícios do uso do sabonete Francis e o segundo aparece para demonstrar o resultado apontado no extrato verbal.

É interessante destacar que não há nenhum enunciado que informe, explicitamente, que a suavidade/beleza da pele da garota propaganda esteja diretamente relacionada ao uso do sabonete Francis. Conforme vimos anteriormente, essa interpretação é inferida pelo leitor em função de a imagem da atriz – tomando banho com o sabonete Francis – estar em uma publicidade do produto e aparecer associada a enunciados que conferem, ao referido sabonete, o benefício/resultado em questão.

Desse modo, a campanha utiliza imagem e enunciados que, reunidos e associados aos objetivos do gênero publicitário, poderão (re)construir sua narrativa:

- Graças à sua exclusiva tecnologia de perfumação prolongada, o Novo Francis garante uma pele suave e perfumada por mais tempo.
- Os perfumes exclusivos do Novo Francis, criados por perfumistas internacionais, transformam o banho em um momento único.
- Carolina Dieckmann utiliza o Novo Francis.
- Por utilizar o novo sabonete Francis, Carolina Dieckmann transformou o banho em um momento único e conseguiu uma pele suave e perfumada por mais tempo.

Por meio dos dados apresentados, é possível prever que o destinatário se identifique com a narrativa proposta pela publicidade, reconstruindo a história de Carolina Dieckmann como podendo ser equivalente a sua (a verdade do personagem poderia ser a verdade do destinatário): *Carolina Dieckmann toma banho com o novo sabonete Francis. Como esse sabonete tem uma exclusiva tecnologia de perfumação prolongada, sua pele fica suave e perfumada por mais tempo. Além disso, os perfumes exclusivos do Novo Francis, criados por perfumistas internacionais, transformam seu banho em um momento único.*

É interessante comentar que essa narrativa se aproxima de um relato de vida. Com enunciados/imagens que sugerem trazer parte da história da atriz/modelo personagem da campanha⁸³.

Actantes/personagens

Na cena narrativa da publicidade do Novo Francis, temos a presença de quatro actantes:

- O novo sabonete Francis.
- A atriz Carolina Dieckmann.
- O leitor-alvo.
- Pele áspera e não perfumada.

Buscando apresentar o produto anunciado como a melhor opção entre outros da mesma categoria (sabonetes), vemos que os três primeiros actantes são unidos entre si em uma *relação de benfeitoria e de aliança* – com um benfeitor/aliado de um lado, e com os beneficiários de outro. O novo sabonete Francis, por ser apresentado na campanha como aquele que age a favor da atriz Carolina Dieckmann e do leitor-alvo (transmitindo um benefício e “combatendo” a pele áspera e não perfumada), é visto como um actante cujo papel narrativo é o de *Benfeitor/Aliado*. Estes⁸⁴, por sua vez, são vistos como actantes cujos papéis narrativos correspondem aos de *Beneficiários*, por serem apresentados como aqueles que podem ser afetados positivamente pela ação do sabonete Francis. Mas é importante ressaltar que há uma diferença acerca da relação de benfeitoria e de aliança entre o sabonete Francis e a atriz Carolina Dieckmann e da relação entre o sabonete Francis e o leitor-alvo: a primeira é apresentada como já concretizada, enquanto a segunda, como uma promessa.

Pensando que o novo sabonete Francis se torna aliado da atriz e do leitor-alvo contra a pele áspera e não perfumada, podemos encarar esta como um actante cujo papel narrativo é o de *oponente*. Nesse caso, a atriz e o leitor-alvo exerceriam o papel narrativo de *vítimas*. Ou seja, a

⁸³ O que novamente é reforçado pelo comercial televisivo, que conta com a presença da avó da atriz.

⁸⁴ Carolina Dieckmann e o leitor-alvo.

pele áspera e não perfumada seria o actante que contrariaria os desejos dos actantes atriz Carolina Dieckmann e leitor-alvo. É importante ressaltar que esse actante oponente (pele áspera e não perfumada) não aparece de forma explícita no texto da campanha: temos apenas uma sugestão de sua existência. Mas ele pode ser percebido, uma vez que aparece como algo que precisa ser “combatido”.

Vale dizer que, nessa relação de benfeitoria/aliança/oposição, a publicidade utiliza personagens e situações, aparentemente, possíveis para conferir um efeito de verdade ao que é contado. O uso de uma situação construída sobre mundos aparentemente possíveis – ou (in)desejados – corrobora a ideia de que é factível que a beleza da pele da atriz Carolina Dieckmann tenha uma relação direta com a utilização do sabonete Francis.

Autor/leitor real e narrador/leitor-destinatário

Analisando a narrativa da publicidade do novo sabonete Francis, percebemos que, na esfera extratextual, o *autor do texto* (*indivíduo real*, que pode ser o anunciante ou a agência de publicidade) busca levar o *leitor real* a perceber a possibilidade de ter uma pele suave e perfumada por mais tempo como algo realizável e, além disso, a reconhecer o sabonete Francis como o mais indicado para esse resultado. Para isso, o autor, mesmo ausente da narrativa, convoca o leitor real a receber e a verificar a veracidade dos fatos como sendo resultado de uma experiência de vida (tendo em vista que apresenta uma história, aparentemente, vivida por uma pessoa real).

Com relação à esfera intratextual, o *narrador* se apresenta como uma espécie de *historiador*, uma vez que expõe sua narrativa sugerindo que os fatos apresentados correspondem a uma realidade e que, por isso, o *leitor-destinatário* deve receber a história contada como sendo uma história real. Nessa publicidade, o fato de o modo narrativo apresentar a atriz Carolina Dieckmann (personagem da narrativa) como uma consumidora que se beneficia com a eficiência do Novo Francis é utilizado como fato real que atesta a fidelidade da história à realidade.

Mas vale ressaltar que, considerando a própria característica do gênero publicitário que é a de ser um texto estruturado em uma encenação, é possível que os fatos narrados não correspondam à realidade, que apenas sejam apresentados como se fossem reais. Em outras palavras, é possível que, tanto na esfera extratextual, quanto na esfera intratextual, os fatos narrados não apontem para uma experiência ou história que possam ser comprovadas fora do contexto da publicidade.

MODO DESCRITIVO:

Identificação dos seres/objetos

A identificação dos seres e objetos apresentados na cena ocorre, de maneira geral, por meio de uma identificação específica. No entanto, algumas marcas sugerem uma identificação genérica.

O produto anunciado (o novo sabonete Francis) é apresentado na campanha por meio do nome da marca e de sua imagem.

“Novo Francis com a exclusiva tecnologia de perfumação prolongada.”

“Francis tem óleos concentrados que mantêm a fragrância ativa até o último dia de uso.”

“Francis. Tradição que passa de geração em geração.”.

A imagem, além de trazer o nome do produto, também indica o tipo de produto. Caso o destinatário não conheça o produto, ou seja, caso não saiba que Francis é a marca de um sabonete, a imagem é responsável por determinar o tipo de produto que está sendo anunciado na publicidade. Assim, ao mesmo tempo que especifica o produto, a imagem também o apresenta de forma generalizante: é um sabonete.

No caso da modelo-personagem, ela é apresentada na campanha apenas por meio da imagem. Como se trata de uma atriz conhecida por muitos, encaramos sua imagem como uma forma de

identificação específica: a pessoa que utiliza o produto na publicidade do Novo Francis não é qualquer mulher, é a atriz Carolina Dieckmann. Ao identificá-la por meio da imagem, a campanha busca relacionar a história do texto publicitário à realidade. Não podemos ignorar que, indiretamente, também há uma espécie de identificação genérica: a partir do que é mostrado, a atriz Carolina Dieckmann é consumidora do Novo Francis. Considerando esse fato e relacionando o modo descritivo ao modo narrativo e à intenção da publicidade de fazer com que o leitor-alvo acredite no que é apresentado, podemos dizer que: 1. a identificação genérica (consumidora do sabonete Francis) é importante para criar um contexto para a sequência de acontecimentos e para conferir, a esse actante, o seu papel de beneficiário na narrativa; 2. a identificação específica (o indivíduo Carolina Dieckmann) é importante para associar o que é apresentado a uma realidade. Como essa realidade pode ser apenas uma possibilidade, pode ser apenas intratextual, podemos dizer que a identificação específica corrobora o surgimento de um efeito de verdade.

Qualificação dos seres/objetos

A qualificação do novo Francis acontece de forma direta. Ele é apresentado como um produto com exclusiva tecnologia de perfumação prolongada, com óleos concentrados responsáveis por manter a fragrância ativa até o último dia de uso, com perfumes exclusivos criados por perfumistas internacionais (o que transforma o banho em um momento único) e que, por tudo isso, garante uma pele suave e perfumada por mais tempo. Todas as características apontadas fazem dele um produto tradicional, que passa de geração em geração.

Parte dessa qualificação sugere que os benefícios do sabonete em questão são exclusivos do produto⁸⁵, independentemente dos olhos do sujeito observador. Assim, podemos classificá-la como *objetiva*. Parte da qualificação parece apresentar o produto da forma como o sujeito observador sente – ao trazer uma carga mais emocional ao texto, relacionando-o com os valores da tradição. Nesse caso, podemos classificá-la como *subjetiva*.

⁸⁵ Em função da tecnologia envolvida, dos óleos concentrados, dos perfumistas que elaboram suas fragrâncias.

A atriz Carolina Dieckmann é qualificada de forma mais indireta, por meio do que é apresentado pelo extrato icônico-visual. Trata-se de uma mulher de aproximadamente 35 anos; que tem uma pele, aparentemente, suave; que é consumidora do Novo Francis e que parece estar satisfeita com a utilização desse produto (qualificação inferida em função do leve sorriso). Aqui, mesmo sendo uma leitura sugerida pelo contexto da campanha, podemos dizer que se trata de uma qualificação *objetiva*, uma vez que, por ser uma imagem que visa a ser recebida pelo leitor-alvo como um recorte da realidade, ela sugere que as qualificações apresentadas independem dos olhos do sujeito observador, que são próprias do ser/personagem. Retomando o que foi exposto anteriormente, é interessante notar que a escolha pela atriz Carolina Dieckmann não foi por acaso: sugerir que a beleza da pele da atriz está vinculada ao uso do Novo Francis pode fazer com que o leitor-alvo fique motivado a tornar-se um consumidor da marca.

Pensando que a publicidade busca causar emoções no leitor-alvo, ao mesmo tempo que busca fazer com que ele acredite nos benefícios do produto anunciado, torna-se interessante a fusão de qualificações subjetivas (que podem potencializar as emoções) com qualificações objetivas (que acabam produzindo efeitos de verdade). Como nosso interesse é observar quais elementos/estratégias são responsáveis por conferir, ao texto publicitário, um efeito de verdade, é importante destacarmos a utilização das qualificações objetivas (ou aparentemente objetivas) como estratégia de grande relevância para a efetivação desse efeito na publicidade do Novo Francis.

Localização temporal

Não há elementos que localizem as ações em um determinado momento. No entanto, podemos dizer que a localização temporal da publicidade do Novo Francis coincide com a duração da imagem da atriz Carolina Dieckmann e da embalagem do produto e com a própria nomeação do produto (“Novo” Francis). Enquanto as duas imagens permanecerem as mesmas (ou parecidas, principalmente, no caso da imagem da atriz) e enquanto a forma de nomear o produto não for alterada, o texto da campanha será visto como atual e localizado no presente. A partir do momento em que a embalagem for modificada e/ou a atriz for envelhecendo (ou, mesmo, alterando seu visual) e/ou a forma de nomear o produto for alterada, a campanha perderá a força

de persuasão por se apresentar como um texto distante de seu momento de produção. Isso acontece, porque o tempo pode fazer com que conceitos e opiniões sejam revistos e modificados. Desse modo, mesmo que não seja possível precisar o tempo na campanha, não podemos dizer que ele é atemporal: ele acompanha, de certa forma, o tempo extratextual e o próprio presente da enunciação.

Assim, o efeito de verdade da campanha está intimamente ligado a essa relação entre: 1. as imagens do anúncio e as imagens recentes da atriz e do sabonete Francis; 2. a forma de nomear o produto no anúncio e a forma recente de nomeá-lo.

Localização Espacial

Analisando a peça publicitária, percebemos que não é possível identificarmos, com precisão, o lugar apresentado na cena/imagem, mas percebemos que a cena é localizada em um banheiro, em especial sob o chuveiro. Pode-se inferir, sem nenhuma garantia, que se trata do chuveiro pessoal da personagem representada. Essa espécie de localização mais ou menos genérica pode ser explicada pelo fato de que o mais importante não é uma localização espacial específica, mas a associação entre o espaço, o consumo efetivo do produto e o imaginário que circula no entorno deste momento íntimo e comum a todas as pessoas: o momento do banho.

Quantificação

Na publicidade do Novo Francis, não há expressões de quantificação que tragam valores precisos: por quanto tempo a pele fica suave e perfumada? O que vemos é uma sugestão de que a duração da suavidade e da perfumação garantida pelo Novo Francis é superior à garantida por outros sabonetes.

Como o texto não apresenta uma quantificação precisa, essa falta de dados mais específicos pode comprometer a credibilidade do anúncio. Pode fazer com que a maior qualidade do Novo

Francis em comparação com os sabonetes de outras marcas fique vaga e sujeita a uma pura ficção. No entanto, é possível que os outros recursos empregados consigam suprir essa carência, esse resultado negativo causado pela imprecisão da duração dos efeitos.

Após a análise individual das três publicidades selecionadas, iniciamos uma análise mais geral dos dados.

4.5 ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS

Analisando as treze publicidades selecionadas, percebemos certo padrão entre elas, principalmente entre as de mesmo segmento (automóvel, banco e cosmético). A seguir, apresentamos os dados observados.

MODO DE ORGANIZAÇÃO ENUNCIATIVO

O primeiro aspecto a ser destacado no modo enunciativo é a forma como o sujeito falante apresenta o discurso: implicando o interlocutor com seu dizer, evidenciando seu próprio ponto de vista acerca do mundo ou buscando apagar-se ao retomar a fala de um terceiro.

Nas peças analisadas, é possível observar que uma mesma publicidade acaba se valendo de diferentes atos enunciativos para buscar a adesão do leitor-alvo, como é o caso da *Publicidade 06 – Previdência Santander*, que faz uso dos atos alocutivo, elocutivo e delocutivo.

No geral temos:

- 12 (doze) publicidades que possuem enunciados alocutivos: cinco de automóvel, quatro de banco e três de cosmético.
- 06 (seis) publicidades que possuem enunciados elocutivos: uma de automóvel; três de banco e duas de cosmético.

- 12 (doze) publicidades que possuem enunciados delocutivos: cinco de automóvel, quatro de banco e três de cosmético.

Mas é importante ressaltar que, mesmo utilizando outros atos enunciativos, a maior parte das publicidades privilegia os enunciados delocutivos:

- Em 09 (nove) publicidades (todas as de automóvel, uma de banco e três de cosmético), temos o predomínio do ato delocutivo.
- Em 01 (uma) publicidade (de banco), temos o predomínio do ato alocutivo.
- Em 01 (uma) publicidade (de banco), temos o predomínio dos atos alocutivo e delocutivo.
- Em 01 (uma) publicidade (de banco), temos o predomínio dos atos delocutivo e elocutivo.
- Em 01 (uma) publicidade (de cosmético), temos o predomínio dos atos alocutivo e elocutivo.

Com relação à modalidade enunciativa mais utilizadas e valorizadas, temos a *asserção*. Tal predominância está intimamente relacionada ao ato enunciativo mais empregado e ao objetivo de conferir credibilidade ao produto/serviço anunciado.

- Em 07 (sete) publicidades (três de automóvel, uma de banco e três de cosmético), temos o predomínio da modalidade *Asserção*.
- Em 01 (uma) publicidade (de automóvel), temos o predomínio da modalidade *Discurso Relatado*.
- Em 01 (uma) publicidade (de banco), temos o predomínio da modalidade *Injunção*.
- Em 01 (uma) publicidade (de automóvel), temos o predomínio das modalidades *Asserção/Discurso Relatado*.
- Em 01 (uma) publicidade (de banco), temos o predomínio das modalidades *Injunção/Asserção*.
- Em 01 (uma) publicidade (de banco), temos o predomínio das modalidades *Asserção/Constatação*.
- Em 01 (uma) publicidade (de cosmético), temos o predomínio das modalidades *Constatação/Interpelação*.

Além dessas modalidades enunciativas, outra se fez bem presente nas publicidades selecionadas: a *Interpelação*. Em 07 (sete) delas (duas de automóvel, duas de banco e três de cosmético) o locutor espera do interlocutor que este se reconheça como alvo do apelo que o identifica.

Ainda nessa tentativa de conferir credibilidade ao produto/serviço anunciado, percebemos que todas as peças analisadas contam com a presença de um *enunciador externo* responsável por atestar/garantir a *verdade publicitária*. O posicionamento desse enunciador em relação ao produto/serviço promovido pela campanha publicitária pode manifestar-se de duas formas: explicitamente ou implicitamente. Optamos por classificar como manifestação explícita, aquela na qual os enunciados proferidos pelo enunciador externo são apresentados de forma mais explícita: por meio do discurso relatado. Já a manifestação implícita, seria aquela na qual os enunciados proferidos pelo enunciador externo não são apresentados de forma mais explícita: ou seja, não são externados na publicidade por meio do discurso relatado; são apenas sugeridos.

Quanto à forma de expor o ponto de vista do enunciador externo, as publicidades selecionadas valeram-se, em sua maioria, de uma manifestação implícita dos discursos originais:

- 08 (oito) publicidades (três de automóvel, três de banco e duas de cosmético), apenas apresentam o teor dos discursos originais, sem buscar relatar o discurso dos enunciadores externos. Ou seja, recorrem a uma manifestação implícita desses discursos.
- 03 (três) publicidades (uma de automóvel, uma de banco e uma de cosmético), utilizaram enunciados de outros enunciadores apenas de maneira explícita. Ou seja, buscaram relatar o discurso original proferido pelo enunciador externo. No caso da *Publicidade 07 – Brasilprev*, o enunciador externo aparece como um possível cliente do plano e, ao mesmo tempo, como o locutor da campanha.
- 02 (duas) publicidades (uma de automóvel e uma de cosmético), utilizaram enunciados de outros enunciadores de maneira explícita e implícita. Ou seja, em alguns momentos buscaram relatar o discurso original e, em outros, apenas apresentaram o teor do discurso original.

Com relação à forma de apresentar as visadas, as publicidades recorreram, principalmente, a atos ilocutórios do tipo *assertivo/informativo* e do tipo *indireto*. O que percebemos é que o objetivo de fazer com que o consumidor conheça e confie no produto/serviço anunciado valoriza a utilização de enunciados assertivos e informativos. Além disso, mascarar a visada geral da publicidade que é a de promover a venda/aquisição de um produto/serviço parece não ser uma regra, mas, certamente, uma tendência.

- Todas as publicidades analisadas fizeram uso de atos ilocutórios do tipo *assertivo/informativo*.
- 09 (nove) publicidades (quatro de automóvel, duas de banco e três de cosmético) fizeram uso de atos ilocutórios do tipo *indireto*.
- 04 (quatro) publicidades (uma de automóvel, duas de banco e uma de cosmético) fizeram uso de atos ilocutórios do tipo *diretivo*.

Outro aspecto que também é visto – porém com menor frequência – é a utilização de enunciados que apresentam presunções e pressupostos como forma de potencializar a verdade do que é enunciado.

- Em 02 (duas) publicidades (ambas de banco), temos enunciados em forma de pergunta que recorrem a presunções. A pergunta é feita como se outra já tivesse sido feita e respondida ou como se a resposta não pudesse ser outra.
- Em 02 (duas) publicidades (ambas de banco), temos enunciados que recorrem a pressupostos.

MODO DE ORGANIZAÇÃO ARGUMENTATIVO

O modo argumentativo aparece, principalmente, apresentando os argumentos que servirão de garantia para o cumprimento da promessa levantada pelas publicidades (promessa de ser o melhor produto/serviço, promessa de satisfação do consumidor/cliente) e como comprovação da qualidade sugerida acerca do produto/serviço.

Analisando as publicidades dos três segmentos, percebemos que alguns argumentos são mais recorrentes, a saber: argumento de autoridade; argumento pelo exemplo e por analogia; argumento de causa e consequência; argumento pelo diferencial, entre outros. Mas um, em especial, é visto em todas as peças: *o argumento pelo apelo emocional, pelo desejo do destinatário, pelos valores apresentados*. Tal argumento torna-se a base de toda e qualquer publicidade, uma vez que o discurso – principalmente o persuasivo – necessita de ser elaborado pensando no interlocutor, pensando nas estratégias, nos valores que deverão ser acionados pela campanha publicitária para que ele (o interlocutor) sinta o desejo, ou mesmo, a necessidade de tornar-se consumidor/cliente do produto/serviço anunciado. Nas palavras de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p.27), “é, de fato, ao auditório que cabe o papel principal para determinar a qualidade da argumentação e o comportamento dos oradores”. Ou seja, sem abordar os valores e as crenças defendidos pelo leitor-alvo, torna-se difícil, ou impossível, fazer com que ele se sinta atraído pelo produto/serviço. É exatamente o fato de fazer um apelo ao que lhe toca e emociona que provocará, nele, o desejo de tornar-se um consumidor/cliente.

Com relação aos demais argumentos, apontaremos, agora, suas ocorrências nas publicidades analisadas.

Argumento de autoridade: as 13 (treze) publicidades selecionadas valeram-se desse tipo de argumento como forma de conferir credibilidade ao produto/serviço apresentado, mas não da mesma forma. Algumas optaram por empregar apenas uma autoridade especializada no assunto; outras, uma autoridade não especializada ou empírica; e outras (a maioria), uma mistura de autoridades especializadas e não especializadas/empíricas. Entre as autoridades não especializadas, destacamos a ocorrência, em uma das campanhas, de um argumento pelo apelo popular. Ou seja, a opinião do povo é valorizada como sendo um argumento de autoridade, só que não especializada.

- 03 (três) publicidades (duas de automóvel e uma de banco), utilizaram, apenas argumentos de autoridade especializada.
- 03 (três) publicidades (uma de banco e duas de cosmético), utilizaram, apenas argumentos de autoridade não especializada/empíricas. Ou seja, a qualidade do produto/serviço é garantida pela prática, pelo uso. Nesse caso, possíveis consumidores/clientes são convocados para atestar os benefícios veiculados.

- 07 (sete) publicidades (três de automóvel, duas de banco e duas de cosmético), utilizaram, argumentos de autoridade especializada e de autoridade não especializada/empíricas. Sendo que, em uma delas (de automóvel), temos a utilização do apelo popular; e, em duas (uma de automóvel e uma de cosmético), há apenas uma sugestão de aprovação de uma autoridade especializada: *Publicidades 05 e 12*.

Argumento pela valorização da autoridade: além de apresentar posicionamentos de uma autoridade como forma de assegurar as vantagens e as qualidades do produto/ serviço, 03 (três) publicidades – ambas de automóvel – utilizaram um argumento pela valorização da autoridade. Tal valorização é utilizada em benefício do próprio produto anunciado, uma vez que funciona para conferir credibilidade à autoridade que aprova o produto: “nota máxima no instituto de segurança *mais exigente do mundo*” e “assim ele conquistou a revista de carros mais exigente do Brasil”. Vale dizer que uma das peças (*Publicidade 05 – Nissan March e Nissan Versa*) baseia sua persuasão em um argumento pela valorização do consumidor. Provavelmente por ter sido o único prêmio recebido pelos dois modelos da Nissan na revista *Quatro Rodas*, a publicidade busca valorizar a opinião do consumidor como sendo mais consistente e importante do que uma opinião especializada.

Argumento pelo exemplo e por analogia: analisando as peças publicitárias, percebemos que o argumento por analogia aparece atrelado ao argumento pelo exemplo. O próprio exemplo levava a uma analogia. Das 13 (treze) publicidades analisadas, em apenas 05 (cinco) não verificamos o uso desses argumentos: quatro de automóvel e uma de banco.

Argumento de causa e consequência: apenas 02 (duas) peças não apresentaram, de maneira mais explícita, o que motiva os resultados/dados apresentados no texto das campanhas: uma de automóvel e uma de banco. Nesses dois casos, apresenta-se um dado, mas não indica o que o motivou. Os modelos Nissan March e Nissan Versa foram reconhecidos por motoristas, mas não há indícios do porquê desse reconhecimento. Quanto ao plano Brasilprev, ele é apresentado como o garantidor da realização de projetos de vida, mas não há elementos, na publicidade, que sirvam de causa para esse resultado.

Argumento dos fins e dos meios: em um segmento – o de automóveis – a maior parte das publicidades não explicitou fins (objetivos) a serem alcançados pelos leitores-alvo, bem como

os meios de os concretizarem: apenas uma utilizou esse argumento. Entre os demais segmentos, 07 (sete) publicidades (três de banco e quatro de cosmético) valeram-se desse tipo de argumento como forma de conferir credibilidade aos benefícios dos produtos/serviços. Conforme exposto anteriormente, a questão dos meios parece constituir um elemento bastante relevante para a obtenção ou para a amplificação dos efeitos de verdade: quanto mais as publicidades conseguirem garantir que o anunciante dispõe dos meios para que o leitor-alvo atinja os seus fins, mais ela reforçará nele a credibilidade sobre o produto/serviço anunciado.

Argumento de números grandes/pequenos: 08 (oito) das publicidades analisadas (quatro de automóvel, três de banco e uma de cosmético) apresentaram números aparentemente grandes ou pequenos como garantia da qualidade do produto/serviço. No entanto, vale ressaltar que em quase todas as situações o número grande/pequeno refere-se a uma possibilidade, a um valor aproximado e não a uma garantia de que trará, de fato, os benefícios sugeridos ao leitor-alvo que se transformar em consumidor/cliente.

Argumento pelo diferencial: como o intuito da publicidade é apresentar determinado produto/serviço como melhor do que os concorrentes, é esperado que a campanha faça uso de um argumento pelo diferencial. Como se o fato de ser diferente, de possuir elementos/tecnologias diferenciadas o tornasse melhor do que os demais. Diante disso, 12 (doze) publicidades (cinco de automóvel, três de banco e quatro de cosmético) apresentam, de maneira mais explícita, algumas características ou resultados como sendo exclusivos do produto/serviço anunciado.

Argumento pela vantagem extra: 03 (três) publicidades (duas de banco e uma de cosmético), além de apresentarem vantagens já esperadas pelo produto/serviço, também se valem de uma espécie de vantagem extra: descontos na declaração do IR, maior destaque na vida profissional.

Argumento de extensão grande: em 05 (cinco) peças publicitárias (três de automóvel e duas de banco), vimos o emprego de um argumento de extensão grande como garantia de qualidade ou como forma de potencializar tal qualidade: o fato de ser o melhor do Brasil/América do Sul/mundo pode não garantir a satisfação do consumidor/cliente, mas pode produzir essa sensação. Dessa forma, esse argumento é capaz de produzir um efeito de veicular uma verdade acerca do produto/serviço.

Argumento pela valorização do que é internacional: 04 (quatro) publicidades (uma de automóvel, duas de banco e uma de cosmético) valorizam uma autoridade, um profissional ou uma tecnologia de outro país como garantia da qualidade do produto/serviço: tecnologia japonesa, revista internacional que atesta a solidez, perfumistas internacionais.

Argumento pela valorização do concorrente: apenas a *Publicidade 09 – Investimento Santander* valorizou o concorrente como forma de potencializar as vantagens do serviço anunciado. Como o concorrente valorizado está em uma posição inferior ao Santander, tal valorização acaba sendo utilizada para engrandecer o próprio banco Santander. Como se trata de uma informação obtida por uma pesquisa real, tal argumento potencializa o efeito de verdade da publicidade.

Argumento pela comparação com o concorrente: além de uma valorização do banco concorrente, vemos na *Publicidade 09 – Investimento Santander* uma comparação que beneficia o banco Santander: ele está 17 pontos à frente do segundo colocado. No geral, temos esse argumento pela comparação com o concorrente em todos os segmentos. Mais especificamente, em 08 (oito) publicidades: cinco de automóvel, duas de banco e uma de cosmético. Porém, em apenas um caso (*Publicidade 04 – New Fiesta 2014*) temos uma indicação mais específica dos concorrentes. Nos demais, os produtos/serviços são apresentados como melhores de forma mais genérica (melhor SUV do mundo, melhor SUV Premium do Brasil, melhor na opinião dos consumidores, melhor da América do Sul, melhor do que a marca líder profissional). Vale dizer que tais resultados comparativos possuem uma chance maior de serem recebidos como verdadeiros pelo fato de serem, na maioria dos casos, atribuídos a uma autoridade especializada, a um enunciador externo especializado: Bloomberg Markets, Euromonitor Internacional Ltd e revistas especializadas (QUATRO RODAS, Autoesporte, Carro e Car and Driver), testes.

Argumento pela tecnologia: 05 (cinco) publicidades (três de automóvel e duas de cosmético) utilizaram a tecnologia como estratégia para garantir a qualidade, eficiência do produto anunciado. É importante destacar que, no caso das publicidades do *ix35* e do *New Fiesta*, esse argumento aparece de maneira implícita, sendo detectado por alguns itens/características do produto. Nos demais casos, o destaque dado à tecnologia é mais explícita: tecnologia japonesa; exclusiva tecnologia de perfumação prolongada; mais eficaz graças à revolucionária Tecnologia Pro-V.

Argumento pela inovação/novidade: outro argumento utilizado – em especial, pelas publicidades de automóvel e cosmético – para garantir melhorias do produto anunciado é o relacionado à inovação/novidade. 06 (seis) publicidades (três de automóvel e três de cosmético) apresentaram a inovação/novidade como forma de garantir a qualidade do produto. Em todos os casos, a novidade já aparece vinculada ao próprio nome do produto: All-New Subaru Forester 2014, ix35 2014, New Fiesta 2014, Novo Francis, Novo Nívea Q10 e Novo Pantene Pro-V.

Argumento pela tradição: apenas 01 (uma) publicidade – de cosmético – apresenta a tradição como garantia da qualidade do produto. O interessante é que a mesma publicidade (a do Novo Francis) também emprega o argumento pela tecnologia e pela inovação/novidade.

MODO DE ORGANIZAÇÃO NARRATIVO

Analisando as publicidades selecionadas, percebemos que apenas em um caso (*Publicidade 09 – Investimento Santander*) há uma narrativa mais explícita. Em todas as outras, a narrativa é sugerida e alcançada pela união das imagens (situações, cenografia, ações, personagens) e dos enunciados verbais, ou seja, é preciso (re)construir a narrativa pelos elementos da cenografia do anúncio.

Considerando o papel da imagem na construção da narrativa e, também, no processo persuasivo publicitário, percebemos que nenhuma das publicidades analisadas empregou uma imagem com uma visada exclusivamente ficcional. Em todas, a imagem é apresentada como um *efeito de real* ou como um *efeito de real, mas com uma utilização incomum*. Mesmo na publicidade do *All-New Subaru Forester 2014* temos algo que faz com que a cena apresentada não seja vista como totalmente fictícia: a imagem do modelo e do local⁸⁶ onde ocorre a cena sugerem um efeito de real.

Quanto à cenografia, percebemos que apenas a publicidade do *All-New Subaru Forester 2014* recorre a uma cenografia construída sobre um mundo ficcional ou improvável, pois mesmo que

⁸⁶ Não se trata de um cenário inexistente; apenas incomum para o tráfego de veículos.

o lugar exista, o fato de ele ser explorado por um veículo comum parece estar relacionado à ficção. As demais peças apresentam uma cenografia construída sobre mundos possíveis ou ideais. Mesmo na *Publicidade 09 – Investimento Santander*, que não valoriza a imagem, consideramos que a cenografia é construída sobre mundos possíveis, uma vez que, a imagem parece ser a de um prédio do banco Santander.

Já em relação aos papéis narrativos dos actantes, bem como a relação que os une, podemos perceber uma diferença entre os segmentos. Nas publicidades de automóvel e de banco, os actantes assumem papéis de *benfeitor e beneficiário*: o produto/serviço é apresentado como o *benfeitor* e o personagem/leitor-alvo como os *beneficiários*. Desse modo, a relação que os une é a de *benfeitoria*. Nas publicidades de cosmético, é possível reconhecermos actantes que assumem papéis de *benfeitor, beneficiário, aliado, oponente, vítima*: 1. o produto/serviço é apresentado como o *benfeitor* e o personagem/leitor-alvo como os *beneficiários*; 2. a pele seca e sem perfume, a transpiração, os sinais da idade e os danos provocados pela química são apresentados como os *oponentes* e o personagem/leitor-alvo como as *vítimas*; 3. o produto/serviço é apresentado como o *aliado* (contra: pele seca e sem perfume, transpiração, sinais da idade, danos provocados pela química) e o personagem/leitor-alvo como os *beneficiários*. Assim, a relação que os une é de *benfeitoria e aliança* (no caso do produto/serviço e do personagem/leitor-alvo) e de *oposição* (no caso dos oponentes e do personagem/leitor-alvo). Também podemos ver em 08 (oito) publicidades (cinco de automóvel, duas de banco e uma de cosmético) actantes que assumem o papel de *adversários*: os produtos/serviços anunciados são apresentados como heróis/vencedores de uma disputa contra as marcas concorrentes. Nesse caso, percebemos uma relação de *concorrência ou competição*. Vale comentar que em quase todos os casos surge uma autoridade especializada que assume o papel de juiz que julga e delibera sobre a luta entre o Herói/Vencedor e seus adversários.

No que se refere à relação autor real/leitor real e narrador/leitor destinatário, verificamos uma constância. Na esfera extratextual, em todas as publicidades, o autor real aparece como autor-indivíduo e o leitor real, como leitor-indivíduo. Ou seja, o autor do texto (que pode ser o anunciante ou, mesmo, a agência de publicidade) busca levar o leitor real a perceber os benefícios do produto/serviço como reais, a receber e a verificar a veracidade do que foi apresentado. Ainda com relação ao autor real (mais precisamente, o anunciante), é interessante

destacar que apenas em 03 (três) publicidades (uma de automóvel e duas de banco) ele se mostra presente na narrativa.

Na esfera intratextual, apenas na *Publicidade 01 – All-New Subaru Forester 2014* o narrador apresenta-se como narrador-contador e o leitor-destinatário recebe a história como parcialmente inventada. Nesse caso, o narrador sugere que parte dos fatos apresentados não corresponde a uma realidade. No entanto, conforme vimos acima, a ficção não é total: mesmo utilizando uma cena/ação aparentemente desvinculada da realidade, a essência da história busca ser apresentada como real. Nas demais publicidades, verificamos que o narrador se apresenta como um narrador-historiador e que o leitor-destinatário deve receber a história contada como uma história real, pois o narrador expõe sua narrativa de forma a sugerir que os fatos narrados correspondem a uma realidade.

MODO DE ORGANIZAÇÃO DESCRITIVO

Ao apresentar a realidade tal como ela é ou tal como ele a sente, o sujeito observador identifica os seres/objetos, nomeia-os, confere-lhes algumas características e, em muitos casos, localiza-os e os quantifica. A partir do que vimos anteriormente, o modo como o sujeito observador apresenta essa realidade pode influenciar na credibilidade conferida ao produto anunciado.

Com relação à identificação dos seres/objetos, podemos perceber uma regularidade nas campanhas analisadas. 12 (doze) identificaram o produto/serviço anunciado de forma genérica e específica. Apenas uma (de banco) não identificou, explicitamente, o serviço anunciado⁸⁷. Quanto à identificação dos personagens envolvidos nas campanhas: 06 (seis) publicidades (duas de banco e quatro de cosmético) os identificaram de forma específica e genérica; e 01 (uma) publicidade (de banco) identificou seu personagem apenas de maneira genérica. Vale dizer que as publicidades de automóvel e uma das publicidades de banco não empregaram personagens em suas peças.

⁸⁷ Na *Publicidade 08 – Financiamento Banco do Brasil*, apenas a instituição foi identificada. A ideia do serviço anunciado aparece diluída no texto da campanha.

No que diz respeito à qualificação dos seres/objetos, é possível percebermos outra constância. Todas qualificaram o produto/serviço anunciado de maneira subjetiva e apenas uma (de banco) não o qualificou de maneira objetiva. Acerca da qualificação dos personagens, todas as publicidades os qualificaram de maneira mais objetiva, até mesmo porque essa qualificação se dá pela imagem e, em alguns casos, por enunciados que são atribuídos a eles. E se a imagem é vista como uma representação do real, então, a qualificação depreendida por meio dela é vista como independente do olhar do sujeito observador.

No que concerne à localização e à quantificação, notamos o predomínio de uma imprecisão. Na maioria das publicidades não é possível definir o local ou o tempo das ações, bem como não é possível garantir que os valores apresentados sejam precisos⁸⁸.

- Localização Temporal: Apenas 01 (uma) publicidade (de cosmético) trabalha com uma localização temporal mais definida⁸⁹. 02 (duas) publicidades (de banco) trabalham com uma localização temporal indefinida. 10 (dez) publicidades (cinco de automóvel, duas de banco e três de cosmético) trabalham com uma localização temporal que denominamos por parcialmente definida, por apresentarem uma data (que não se refere especificamente ao tempo mobilizado pela publicidade, e sim ao produto anunciado ou a uma pesquisa realizada) ou uma imagem/denominação que aponta para o tempo da enunciação.

- Localização Espacial: assim como foi verificado na localização temporal, a maior parte das publicidades trabalha com uma localização espacial imprecisa: todas as publicidades apresentam uma localização indefinida ou genérica, principalmente, no que se refere à imagem. Essa tendência a não especificar o espaço parece constituir uma estratégia para torná-lo genérico e se servir do imaginário social relacionado a eles: *a praia, o banheiro, o lar*, etc. No entanto, 02 (duas) peças (ambas de banco) também apresentam uma localização mais definida (a da atuação do produto/serviço anunciado).

Quanto à quantificação, mais uma vez percebemos o predomínio da imprecisão: 07 (sete) publicidades (duas de automóvel, três de banco e duas de cosmético) apresentaram apenas valores imprecisos ou enunciados que sugeriram uma quantidade (sugerindo aumento, melhoria,

⁸⁸ Em vários casos, os valores são apenas aproximados, podendo não coincidir com a realidade que envolverá a compra/contrato do produto/serviço.

⁸⁹ Logo na abertura da *Publicidade 13 – Novo Pantene Pro-V* aparece o enunciado “Feliz 2013”.

maioria, quantidade pela comparação com produtos/serviços de outras marcas); 04 (quatro) publicidades (três de automóvel e uma de banco) apresentaram valores precisos e imprecisos; 01 (uma) publicidade (de cosmético) apresentou apenas valores de forma mais precisa. Além disso, 01 (uma) publicidade (de cosmético) não apresentou nenhum enunciado contendo valor ou, mesmo, sugerindo uma quantidade ou comparação com outros produtos do mesmo segmento.

Abaixo, apresentamos um quadro com o resumo das análises das publicidades selecionadas.

PUBLICIDADES	Modo enunciativo						
	Atos Illocutórios (Referentes às visadas)			Presun- ção	Pressu- posto	Ato enuncia- tivo predo- minan- te*	Modalidade predominante
	Assertivos/ Informativos	Diretivos	Indiretos				
01 - All-New Subaru Forester 2014						D.	Asserção
02 - ix35 2014						D.	Asserção
03 – Hyundai HB20						D.	Asserção/Discurso Relatado
04 – New Fiesta 2014						D.	Discurso Relatado
05 – Nissan March e Nissan Versa						D.	Asserção
06 – Previdência Santander						A./D.	Injunção/Asserção
07 – Brasilprev						A.	Injunção
08 – Financiamento Banco do Brasil						D.	Asserção
09 – Investimento Santander						D./E.	Asserção/Constatação
10 – Novo Francis						D.	Asserção
11 – Antitranspirante Rexona						E./A.	Constatação/Interpelação
12 – Novo Nívea Q10						D.	Asserção
13 – Novo Pantene Pro-V						D.	Asserção

* A: Alocutivo; E: Elocutivo; D: Delocutivo.

	Modo Argumentativo				
PUBLICIDADES	Valoriz. Autoridade	Tecnologia	Inovação/Novidade	Tradição	Apelo Emoc., Desejo, Valor
01 - All-New Subaru Forester 2014					
02 - ix35 2014					
03 – Hyundai HB20					
04 – New Fiesta 2014					
05 – Nissan March e Nissan Versa					
06 – Previdência Santander					
07 – Brasilprev					
08 – Financiamento Banco do Brasil					
09 – Investimento Santander					
10 – Novo Francis					
11 – Antitranspirante Rexona					
12 – Novo Nívea Q10					
13 – Novo Pantene Pro-V					

	Modo Descritivo		
PUBLICIDADES	Quantificação		
	Existente		Inexistente
	Precisa	Imprecisa	
01 - All-New Subaru Forester 2014			
02 - ix35 2014			
03 – <i>Hyundai HB20</i>			
04 – <i>New Fiesta 2014</i>			
05 – <i>Nissan March e Nissan Versa</i>			
06 – <i>Previdência Santander</i>			
07 – <i>Brasilprev</i>			
08 – <i>Financiamento Banco do Brasil</i>			
09 – <i>Investimento Santander</i>			
10 – <i>Novo Francis</i>			
11 – <i>Antitranspirante Rexona</i>			
12 – <i>Novo Nívea Q10</i>			
13 – <i>Novo Pantene Pro-V</i>			

4.6 ANÁLISE CONTRASTIVA E INTERPRETATIVA DOS DADOS

Diante da análise descritiva das publicidades selecionadas, somos capazes de depreender algumas possibilidades a respeito do efeito de verdade na publicidade, bem como das marcas responsáveis por tal efeito em publicidades de segmentos diferentes. Optamos por falar em possibilidades, e não em conclusões – em um sentido definitivo –, uma vez que o *corpus* selecionado, por maior que seja, não é capaz de nos fornecer tamanha certeza.

QUADRO ENUNCIATIVO

A respeito do quadro enunciativo, podemos perceber uma valorização do ato delocutivo, em especial, na modalidade asserção, nas publicidades de automóvel e de cosmético. Mesmo quando um enunciador externo é convocado para potencializar a qualidade do produto/serviço anunciado, seus enunciados aparecem de forma implícita, sem a marcação de um ponto de vista particular. Talvez isso se deva ao fato de que para os segmentos automóvel e cosmético, um tom mais objetivo seja mais persuasivo. Parece que para comprar um automóvel/cosmético, o interlocutor procura a credibilidade do produto em enunciados mais assertivos, mais técnicos e, por isso, as publicidades insistam mais nos efeitos de verdade trazidos pelas asserções de evidência.

Quanto às publicidades de banco, notamos uma oscilação entre uma valorização do ato delocutivo – com o predomínio da modalidade asserção – e do ato alocutivo – com o predomínio da modalidade injunção. É possível que essa utilização do ato alocutivo esteja relacionada ao que é anunciado: um serviço. Parece que para abrir uma conta, adquirir um pacote de serviços, contratar um plano previdenciário, o interlocutor precisa acreditar no que é enunciado e se projetar na situação apresentada para, assim, sentir a necessidade de tornar-se um cliente. E uma das formas de fazer com que ele se veja na situação é inserindo-o linguisticamente no texto publicitário. Assim, a credibilidade conferida ao serviço anunciado perpassa pela relação interlocutor/situação possível a ele. Vale dizer que a asserção (modalidade delocutiva) não é deixada de lado nesse segmento. Ao contrário, mesmo em enunciados alocutivos vimos marcas

do que denominamos de *asserção alocutiva*. Ou seja, não basta inserir o interlocutor nos enunciados para que os serviços sejam vistos como confiáveis. Para isso, é interessante que os enunciados sejam apresentados de forma a produzir a sensação de que revelam uma certeza acerca dos serviços anunciados.

Em relação aos atos ilocutórios referentes às visadas gerais das publicidades, percebemos uma constância maior quanto aos três segmentos: ambos valorizam os atos assertivos e os indiretos. O uso dos atos ilocutórios assertivos justifica-se pela necessidade da publicidade de trazer uma informação a respeito do produto/serviço anunciado, além de ser um ato ilocutório que potencializa o efeito de verdade. O uso dos atos ilocutórios indiretos parece justificar-se pelo atual modelo publicitário que visa mascarar sua função mercantilista.

QUADRO ARGUMENTATIVO

No quadro argumentativo, percebemos que alguns argumentos são valorizados por todos os segmentos – às vezes, com algumas particularidades – e outros, são mais valorizados por segmentos específicos.

Em relação aos argumentos verificados em todos os segmentos, temos o argumento de autoridade, de causa e consequência, pelo diferencial e pelos valores/desejos do interlocutor. Este último, conforme dissemos anteriormente, é um dos pontos centrais para a persuasão publicitária, visto que o texto precisa abordar os valores e os desejos do leitor-alvo, para que este seja tocado emocionalmente e o objetivo da publicidade de torná-lo consumidor/cliente do produto/serviço anunciado seja efetivado.

No que diz respeito ao argumento de autoridade, mesmo sendo utilizado por todos os segmentos, notamos uma diferença quanto ao tipo de autoridade mais valorizado em cada um. As publicidades de automóvel dão maior destaque e valor às autoridades especializadas no assunto: mesmo quando uma autoridade não especializada é convocada, observamos a presença e a força de uma autoridade especializada. As publicidades de banco oscilam quanto à valorização de uma autoridade especializada e/ou de uma não especializada. Quanto às

autoridades não especializadas, vemos o emprego de um indivíduo – assim como o leitor-alvo – que conhece e aprova o serviço na prática. Já as publicidades de cosmético, destacam e valorizam mais as autoridades não especializadas: trata-se de uma autoridade-celebridade, ou seja, uma pessoa da mídia que aparece como consumidora do produto em questão e como garantidora da eficiência prometida. Diante dessa diferença, notamos que o efeito de verdade pelo argumento de autoridade passa por parâmetros diferentes nos segmentos analisados: 1. Nas publicidades de automóvel, a verdade parece estar associada a garantias mais confiáveis, mais técnicas (uma vez que, mesmo não sendo inquestionáveis, a opinião de uma autoridade especializada utiliza critérios mais técnicos); 2. Nas publicidades de banco, a verdade parece estar relacionada a projeções/realizações (uma vez que a autoridade parece levar uma vida como a do interlocutor); 3. Nas publicidades de cosmético, a verdade parece estar associada a um desejo de identificação (uma vez que a autoridade-celebridade pode não ser consumidora, de fato, do produto anunciado, mas o desejo do interlocutor de se identificar com ela faz com que os enunciados sejam vistos com certa credibilidade). Também podemos depreender que os consumidores de serviços bancários e de cosméticos procuram a opinião de uma autoridade empírica, que atesta a qualidade do produto na prática.

Os argumentos pela causa e consequência, bem como os argumentos pelo diferencial, recebem grande destaque em todos os segmentos. Até mesmo, porque: 1. Apresentar o produto/serviço anunciado como diferente e superior aos das marcas concorrentes é o objetivo central das publicidades; 2. Indicar os motivos que o tornam superior é visto como uma forma de assegurar que o resultado é possível. Desse modo, o argumento pela causa e consequência é importante para sustentar o diferencial sugerido pela campanha e para amplificar o efeito de verdade.

Quanto aos argumentos pelo exemplo e pela analogia, verificamos que possuem mais relevância nas publicidades de banco e cosmético. Provavelmente, pelos mesmos motivos levantados ao abordarmos o argumento de autoridade: pelo fato de a verdade parecer relacionada a projeções, realizações e identificações. Assim, na maioria dos casos, a autoridade aparece como garantia da qualidade do produto/serviço e como um exemplo a ser seguido pelo interlocutor.

Outro argumento valorizado pelas publicidades de banco e cosmético é o dos fins e dos meios. Essa predominância nos segmentos em questão parece se justificar pelo fato de que os fins

aparecem relacionados aos exemplos que devem ser seguidos pelo leitor-alvo. Dessa forma, o exemplo é visto como um fim possível e o produto/serviço como o meio de concretizá-lo.

O argumento pelos números grandes ou pequenos recebe maior destaque nas publicidades de automóvel e banco, provavelmente, porque uma quantidade maior ou menor é mais valorizada por consumidores/clientes desses produtos/serviços do que pelos consumidores de cosmético. Nas publicidades de automóvel e banco, a qualidade parece estar relacionada a números: preço, potência, garantia, taxas menores. Nas publicidades de cosmético, a qualidade parece estar mais vinculada a resultados mais concretos, sugeridos pelos exemplos (verificados pelo cabelo/pele das autoridades-celebridades).

Outros argumentos que também merecem atenção são: pela tecnologia e pela inovação/novidade. Trata-se de argumentos mais utilizados pelas publicidades de automóvel e de cosmético. O fato de não haver – entre as peças analisadas – publicidades de banco fazendo uso do argumento pela tecnologia dá-se em função desse segmento não anunciar um produto (no sentido de coisa produzida) e sim um serviço. Em relação ao não uso do argumento pela inovação/novidade, podemos deduzir que para as publicidades de banco analisadas, o interesse maior era o de transmitir uma solidez, algo que parece se relacionar mais à tradição do que à inovação. Quanto às publicidades de automóvel e de cosmético, parece que a inovação/novidade e a constante busca por uma tecnologia mais recente são aspectos valorizados – e, mesmo, esperados – pelo consumidor como forma de conferir credibilidade à qualidade do produto anunciado. Parece que o fato de apresentá-los como inovadores e mais tecnológicos é uma maneira de potencializar o efeito de verdade acerca dos benefícios apresentados, acerca da aparente superioridade do produto em questão em relação aos produtos das marcas concorrentes.

QUADRO NARRATIVO

No quadro narrativo, é possível vermos mais semelhanças do que diferenças. As maiores diferenças residem no efeito que se produz com a imagem e nos papéis narrativos/relações dos actantes.

Quanto às imagens, notamos que as publicidades buscam produzir um efeito de real por meio do extrato icônico-visual, além mesmo, porque a intenção das peças publicitárias é a de fazer com que o leitor-alvo perceba os benefícios e as situações apresentadas como reais e possíveis a ele. Assim, na esfera extratextual, a intenção do *autor* é a de se mostrar como um *indivíduo*, que convoca o *leitor-real* a receber os benefícios e situações apresentados como sendo reais. Ademais, na própria esfera intratextual, o narrador comumente se apresenta como um tipo de *historiador*, que expõe sua narrativa sugerindo que os benefícios e situações apresentados correspondem a uma realidade e que, por isso, o *leitor-destinatário* deve receber a história contada como sendo uma história real ou, ao menos, possível. Diante disso, uma imagem que se aproxima da realidade – ou seja, que produza um efeito de real – torna-se interessante para corroborar o efeito de real do próprio extrato verbal. No entanto, é possível percebermos uma diferença entre as publicidades de banco e cosmético e as publicidades de automóvel. Estas últimas, apesar de apresentarem uma imagem aparentemente real dos produtos, colocam os automóveis anunciados em situações de uso incomuns: às vezes, em um lugar ideal (como no caso da *Publicidade 01 – All-New Subaru Forester 2014*); outras, em um lugar não valorizado para seu uso (parados em uma praça ou em um galpão, desmontados). Talvez essa valorização de um efeito de real associado a um uso incomum, deva-se ao fato de que o uso comum não seja tão sedutor quanto um uso idealizado. É possível que apresentar determinado modelo em uma típica cena urbana – com tráfego intenso, congestionamentos, poluição – não motive tanto o leitor-alvo a adquirir o modelo anunciado. Quando o leitor-alvo torna-se consumidor, ele compra não apenas o produto anunciado, mas a ideia promovida pela campanha de que com esse produto ele alcançará uma realização e uma felicidade que os demais não lhe conferirão. Nessa perspectiva, uma imagem que contemple um uso comum pode não promover a sensação de que uma felicidade/realização virá juntamente com o automóvel anunciado. Posto isso, parece que entre os três segmentos analisados, o de automóvel é o mais aberto a uma cenografia amparada em situações incomuns ou improváveis.

Ainda a respeito dessa necessidade de fazer com que o leitor-alvo sinta que ao adquirir o produto/serviço anunciado ele se tornará mais realizado, mais feliz, torna-se interessante mencionarmos a forma que as publicidades têm utilizado para cativá-lo. Em nossa análise, percebemos que todas as campanhas selecionadas preferiram abordar a realização/satisfação (por meio do produto/serviço) do que a insatisfação (pela falta do produto/serviço). Não há, por exemplo, uma campanha que apresente um veículo envolvido em um acidente por não contar

com o sistema de segurança mais bem conceituado pelo *Insurance Institute for Highway Safety*; ou uma campanha de previdência que apresente uma vida financeira desorganizada em função de o personagem não ter se planejado com um plano de previdência privado; ou uma campanha de cosmético que apresente um cabelo/pele danificado em função de o personagem não ter se cuidado com o produto em questão. Dessa forma, parece que, nos segmentos analisados, apresentar e valorizar o ideal é mais persuasivo do que o contrário.

Com relação aos papéis narrativos dos actantes, bem como das relações entre eles, verificamos que as publicidades de cosmético, em especial, sugeriram de forma mais evidente a presença de actantes cujos papéis narrativos correspondem a oponentes/vítimas e que estabelecem uma relação de oposição. Isso, porque, se há um actante que se torna um aliado de outro actante no combate à pele seca e sem *perfumação*, à transpiração, aos sinais da idade, aos cabelos ressecados; então há um actante que é visto como oponente e outro que é visto como vítima. Talvez essa particularidade das publicidades de cosmético se deva ao fato de que, realmente, seu consumo só se justifica se algo tiver que ser combatido ou evitado. Diante disso, apresentar uma imagem que traga um exemplo que evidencie a eficiência do produto (demonstrando um resultado esperado e desejado) é de grande importância para a amplificação do efeito de verdade.

QUADRO DESCRITIVO

No quadro descritivo, assim como nos demais quadros, identificamos aspectos semelhantes e diferentes entre as publicidades de automóvel, de banco e de cosmético.

O primeiro aspecto semelhante aparece relacionado à identificação dos produtos/serviços e dos personagens: verificamos que todos os segmentos recorrem, de modo constante, a identificações específicas e genéricas. Parece que, nos textos publicitários, a identificação específica tem a função de conferir maior credibilidade, por relacionar a situação apresentada à realidade (o personagem nomeado na campanha é apresentado como um ser da vida real); enquanto a identificação genérica parece ter a função de contextualização, relacionando os seres

aos produtos/serviços anunciados (a identificação genérica reforçaria os papéis narrativos de cada ser/objeto).

Quanto à qualificação dos seres e objetos, percebemos que os produtos/serviços são qualificados, comumente, de uma maneira dupla: objetiva e subjetiva. Assim como na identificação, parece que cada forma tem sua função no processo persuasivo: a qualificação subjetiva favorece para a instauração do desejo no leitor-alvo; a qualificação objetiva visa potencializar a credibilidade conferida ao produto/serviço. Já os personagens – presentes nas publicidades de banco e de cosmético –, são qualificados de forma mais objetiva. Possivelmente, pelo motivo de sua presença na publicidade. Tendo em vista que são utilizados como garantia da qualidade e da eficiência do produto/serviço anunciado, apresentá-los sem a aparente interferência dos olhos do sujeito observador pode potencializar a credibilidade dada ao produto/serviço anunciado.

No que diz respeito à localização espacial e temporal percebemos a predominância de uma indefinição do lugar e do tempo nas publicidades selecionadas. Todos os segmentos optaram por valorizar uma indefinição do lugar apresentado na cena e uma preferência por evocar um espaço genérico associável a certo imaginário social (a praia, o lar, o banheiro, as montanhas, etc.). Já com relação à localização temporal, podemos perceber uma predominância de um tempo parcialmente indefinido ou, mesmo, indefinido. Na maioria dos casos, o tempo acionado pela publicidade não é explicitamente enunciado, mas parece sofrer influências de dados externos (imagem da autoridade-celebridade, imagem do produto, nome dado ao produto, anos dos modelos ou de pesquisas). Diante disso é que consideramos tal localização temporal apenas parcial. No geral, podemos deduzir que as localizações mais indefinidas sejam as mais empregadas nos textos publicitários, tendo em vista que ampliam o espaço e o tempo a serem atingidos pelo produto/serviço anunciado.

No que concerne à quantificação, verificamos uma utilização de valores precisos e imprecisos nas publicidades analisadas. O que percebemos em nossa análise é que a presença de quantidades precisas parece ser mais interessante para conferir credibilidade ao produto, no entanto, o uso de quantidades imprecisas parece ser mais valorizado pelas publicidades. Talvez, porque números imprecisos sejam mais atraentes, exatamente por não possuírem um limite

definido: é mais impactante dizer “produto conquistou mais de 160 mil consumidores” do que “produto conquistou 162.654 consumidores”.

Diante do que foi verificado, é possível afirmarmos que as publicidades amparam todo seu discurso em estratégias que visam conferir credibilidade ao produto/serviço que anunciam: seja pelos aspectos relacionados ao modo de organização enunciativo, aos do modo de organização argumentativo, aos do modo de organização narrativo ou aos do modo de organização descritivo.

Encerrando nosso trabalho, apresentamos algumas últimas considerações acerca do que foi visto e analisado no decorrer de nossa pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa que desenvolvemos objetivou analisar o efeito de verdade em publicidades impressas, buscando identificar diferentes estratégias discursivas responsáveis por conferir – ou potencializar – credibilidade aos produtos/serviços anunciados. Nesse trabalho, definimos o efeito de verdade como um efeito possível de alguns discursos que carregam propriedades associadas à verdade ou, de alguma forma, estruturadas no real. Em outras palavras, trata-se de estratégias discursivas que criam um efeito de ser verdade o que, necessariamente, não precisa ser. Vale reforçarmos que o nosso interesse não foi o de verificar se os dados apontados pelos textos publicitários impressos são verdadeiros ou falsos, mas sim o de investigar quais estratégias discursivas são utilizadas para criar esse efeito de verdade ao discurso publicitário.

Tendo em vista que o efeito de verdade ultrapassa o modo argumentativo, sendo alcançado pela interação deste com outros modos de organização discursiva, optamos por estruturar nossa análise tendo como eixo os Modos de Organização do Discurso, propostos por Charaudeau. No entanto, sempre que necessário, cotejamos contribuições de outros teóricos afins com os propósitos de nossa pesquisa.

No capítulo I, apresentamos o quadro teórico-metodológico que serviu de base para nosso trabalho. Nesse ponto, abordamos alguns aspectos gerais da teoria Semiolinguística charaudeana ou que, de alguma forma, dialogam com ela, tais como: a noção do sujeito, os sujeitos do ato de linguagem, o contrato de comunicação e os modos de organização do discurso.

No capítulo II, lançamos nosso olhar sobre algumas especificidades do discurso publicitário. Iniciamos tratando da noção dos gêneros de discurso, para, em seguida, nos dedicar ao gênero anúncio publicitário. Em um segundo momento, apresentamos o conceito de publicidade, estabelecendo a distinção entre publicidade e propaganda; e algumas reflexões acerca do gênero publicitário, como os objetivos, a evolução, a estrutura, o contrato comunicacional e a questão da identidade nesse tipo de discurso.

No capítulo III, nos propusemos a refletir a respeito do efeito de verdade na publicidade. Apontamos sua importância para os propósitos da publicidade, bem como a necessidade de esse efeito ser pensado pela instância de produção, tendo em vista o público ao qual a peça se destina. Uma vez que a persuasão eficiente leva em conta o que o auditório considera verdadeiro ou

provável, e não o orador. Ainda nesse capítulo, apresentamos algumas categorias empregadas em cada modo de organização do discurso responsáveis por conferir um efeito de verdade às publicidades.

No capítulo IV, submetemos o nosso *corpus* à análise, tomando como base a orientação teórico-metodológica desenvolvida nos capítulos anteriores. Iniciamos expondo o *corpus*, bem como a metodologia empregada e os procedimentos de análise. Em seguida, apresentamos e analisamos – individualmente – três das peças publicitárias selecionadas para, posteriormente, montarmos um quadro comparativo dos modos de organização dos efeitos de verdades em publicidades de automóvel, banco e cosmético.

Ao término das análises, podemos observar como algumas questões se sobressaem, a começar pela própria necessidade de o discurso publicitário se amparar em uma aparente verdade que possibilite a concretização de seu principal objetivo: transformar o leitor-alvo em consumidor/cliente do produto/serviço anunciado. Isso, porque, para que o leitor-alvo tenha o interesse em adquirir o produto/serviço, ele tem que, inicialmente, percebê-lo como algo que preencherá sua falta e, para isso, é necessário que ele acredite no que é apresentado a seu respeito. Desse modo, o efeito de verdade torna-se um ponto fundamental para que haja uma transição do fazer-saber (no sentido de tornar o produto/serviço conhecido) ao fazer-fazer.

Entretanto, algo se destaca nessa busca pela credibilidade. A instância de produção não pode pensar em sua verdade, no que ela valoriza e considera como verdadeiro. A principal preocupação das campanhas publicitárias, como de qualquer discurso persuasivo, é a de apresentar o que o destinatário valoriza e encara como verdadeiro ou probatório. Diante disso, vemos surgir estratégias que buscam promover uma aproximação e uma identificação com o leitor-alvo, entre as quais: enunciados alocutivos; encenações e cenografias baseadas no real; presunções e pressupostos; exemplos e situações amparados em mundos possíveis ou desejáveis pelo destinatário; argumentos de autoridade que garantam a satisfação dos futuros consumidores/clientes; narrativas de realização que se apresentam como equivalentes às dos futuros consumidores/clientes.

A partir da análise de publicidades de três segmentos distintos – automóvel, banco e cosmético –, pudemos reconhecer que algumas das estratégias estão, em particular, mais relacionadas a

um tipo de produto/serviço do que a outro tipo. Ou, mesmo, se apresentam de forma diferenciada em função do segmento. O que nos faz reconhecer que, de fato, a expectativa do destinatário acaba interferindo na organização das publicidades de produtos/serviços específicos.

Parece que o leitor-alvo de uma publicidade impressa de automóvel precisa ser tocado, especialmente, pela razão, reconhecendo os aspectos relacionados a uma pretensa objetividade como elemento desencadeador da credibilidade: predomínio de enunciados delocutivos; valorização de enunciadores externos que atestam a qualidade anunciada; atos ilocutórios assertivos/informativos e indiretos; destaque aos argumentos estruturados no real – predomínio de pontos de vista de autoridades especializadas; argumento de causa e consequência; argumento pela tecnologia e pela novidade –; uso de argumentos de números grandes e de argumentos pelo diferencial; destaque dado às qualificações objetivas a respeito do produto. Após acreditar na qualidade do produto e, possivelmente, em suas vantagens sobre os concorrentes, torna-se mais fácil que o leitor-alvo sinta o desejo de adquiri-lo.

Quanto ao leitor-alvo de uma publicidade impressa de banco, parece que, inicialmente, ele precisa ser tocado pela emoção, pela sensação de poder usufruir dos benefícios sugeridos pelo serviço. Em um segundo momento, mas não menos importante, ele precisa encontrar razões que o façam acreditar que o serviço anunciado possui as condições necessárias de promover sua satisfação, de fazer com que ele alcance os resultados insinuados pelo anúncio – em especial, pela imagem utilizada. Em vista disso, notamos uma associação entre emoção e razão. Frequentemente, a emoção é potencializada por uma narrativa de realização pessoal sugerida na publicidade – por meio do extrato verbal e do extrato icônico-visual relacionada ao uso de enunciados alocutivos que visam fazer com que o leitor-alvo se projete na história contada –, como se a satisfação percebida pelo personagem da campanha pudesse se estender a ele. A razão é alcançada por meio de enunciados delocutivos; atos ilocutórios assertivos/informativos; destaque aos argumentos estruturados no real – predomínio de pontos de vista de autoridades empíricas; argumento de causa e consequência; argumento dos fins e dos meios –; argumentos que fundamentam a estrutura do real – argumento pelo exemplo e pela analogia –; uso de argumentos de números grandes e de argumentos pelo diferencial; destaque dado às qualificações objetivas a respeito da autoridade empírica. Além disso, podemos dizer que a credibilidade passa pela própria estrutura narrativa, que é apresentada como a representação de

uma história real: afinal, na maioria dos casos, a cenografia utilizada é construída sobre um mundo possível ou ideal e o personagem aparece como um cliente real do banco.

No que se refere ao leitor-alvo de uma publicidade impressa de cosmético, parece que ele é tocado, inicialmente, pela possibilidade de serem reais os benefícios atribuídos aos produtos anunciados. Diante disso, parece que a valorização de aspectos relacionados à razão facilita a efetivação dos objetivos da campanha, visto que potencializam a credibilidade do produto. Vemos, então, o predomínio de enunciados delocutivos; a valorização de enunciadores externos que atestam a qualidade do produto; o uso de atos ilocutórios assertivos/informativos e indiretos; o destaque aos argumentos que fundamentam a estrutura do real – argumento pelo exemplo e pela analogia –; a utilização de argumentos estruturados no real – predomínio de pontos de vista de autoridades empíricas; argumento de causa e consequência; argumento dos fins e dos meios; argumento pela tecnologia e pela novidade –; os argumentos pelo diferencial; o predomínio de qualificações objetivas a respeito da autoridade empírica. Além disso, assim como nas publicidades de banco, podemos dizer que a credibilidade também passa pela própria estrutura narrativa, que é apresentada como a representação de uma história real: afinal, na maioria dos casos, a cenografia utilizada é construída sobre um mundo possível ou ideal e a personagem aparece como uma consumidora do produto em questão. Tendo em vista que as personagens utilizadas nas peças publicitárias de cosmético são celebridades reconhecidas pela beleza, o fato de serem apresentadas como consumidoras reais dos produtos anunciados também contribui para que a eficiência destes (produtos) seja recebida como verdadeira. Desse modo, a beleza da pele/cabelo da celebridade utilizada funciona como comprovação dos resultados prometidos.

Não tivemos, nessa dissertação, a pretensão de esgotar as questões referentes ao efeito de verdade no discurso publicitário nem a de questionar as estratégias discursivas empregadas nas peças analisadas. Nossa intenção era a de descrever como o efeito de verdade se apresenta e se organiza em cada modo de organização discursiva, bem como a de reconhecer os elementos discursivos que lhe conferem existência nas publicidades de segmentos diferentes.

REFERÊNCIAS

ADAM, Jean-Michel; BONHOMME, Marc. *L'Argumentation Publicitaire: Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Éditions Nathan, 1997.

ARISTÓTELES. Arte Retórica. In: *Arte Retórica e Arte Poética*. 15. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, [1990], p.17-228.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BAKHTIN, Mikhail; VOLOCHÍNOV, Valentin Nikolaevich. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. 13.ed. São Paulo: Hucitec, 2009.

BENVENISTE, Émile. Da Subjetividade na Linguagem. In: *Problemas de Linguística Geral I*. 2. ed. Campinas: Pontes, 1988, p. 284-293.

BRITO, Breno. *Elementos do anúncio publicitário*. Apostila 6. Curso Publicidade e Propaganda. Associação de Ensino Superior do Piauí. 2009. Disponível em: <http://www.brenobrito.com/files/dir_arte-apostila06_-_elementos_do_anuncio.pdf>. Acesso em 11 de agosto de 2014.

BROWN, James Alexander Campbell. *Técnicas de persuasão: da propaganda à lavagem cerebral*. Rio de Janeiro: Zahar, 1965.

CASAQUI, Vander. Publicidade, marcas e análise do *ethos*. In: *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo. Vol. 2, N. 4, p. 103-122, Julho 2005.

CHARAUDEAU, Patrick. *Langage et Discours - Elements de Sémiolinguistique*. Paris: Hachette-Université, 1983.

CHARAUDEAU, Patrick. *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris: Hachette, 1992.

CHARAUDEAU, Patrick. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato de (orgs.). *Gêneros: reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte: NAD/POSLIN/FALE, 2004. p. 13-41.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. In: PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino; GAVAZZI, Sigrid. (Orgs.) *Da língua ao discurso: reflexões para o ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005, p. 11-27. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/Uma-analise-semiolinguistica-do.html>>. Acesso em: 10 de junho de 2014.

CHARAUDEAU, Patrick. Les stéréotypes, c'est bien. Les imaginaires, c'est mieux. In: Boyer Henri (dir.). *Stéréotypage, stéréotypes: fonctionnements ordinaires et mises en scène*, L'Harmattan, 2007. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/Les-stereotypes-c-est-bien-Les,98.html>>. Acesso em: 12 de agosto de 2014.

CHARAUDEAU, Patrick. Sujeito do discurso. In: CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de Análise do Discurso*. 2.ed, 3ª reimpressão – São Paulo: Contexto, 2008a, p.457-458.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: LARA, Glaucia Muniz Proença; MACHADO, Ida Lúcia; EMEDIATO, Wander (orgs.). *Análise do discurso hoje*. V.1. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008b, p. 11-30.

CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e discurso: modos de organização*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010a.

CHARAUDEAU, Patrick. *O discurso das mídias*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010b.

CHARAUDEAU, Patrick. O discurso propagandista: uma tipologia. In: MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato de (orgs.). *Análises do discurso hoje*. V. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010c, p.57-77.

CHARAUDEAU, Patrick. Dize-me qual é teu corpus, eu te direi qual é a tua problemática. In: *Revista Diadorim* v.10, Rio de Janeiro, 2011, p.01-23. Disponível em: <<http://www.revistadiadorim.letras.ufrj.br>>. Acesso em: 23 de agosto de 2014.

CHARAUDEAU, Patrick. Un modèle sémiolinguistique de l'analyse du discours. Comment étudier les discours de persuasion. In: *I CIED*, SP, 2014. (Notas de minicurso)

COHEN, Maria Antonieta. *Publicações pré-psicanalíticas e esboços inéditos*. Notas de aula. PosLin/FALE. 1º semestre de 2013.

DUCROT, Oswald. *O dizer e o dito*. Campinas, SP: Pontes, 1987.

EMEDIATO, Wander. Contrato de leitura, parâmetros e figuras do leitor. In: MARI, Hugo; WALTY, Ivete; FONSECA, Maria Nazareth (orgs.). *Ensaio sobre leitura 2*. Belo Horizonte: Editora PUC Minas, 2007, p.83-98.

EMEDIATO, Wander. Os lugares sociais do discurso e o problema da influência, da regulação e do poder nas práticas discursivas. In: LARA, Gláucia Muniz Proença; MACHADO, Ida Lúcia; EMEDIATO, Wander (orgs.). *Análises do discurso hoje*. V. 1. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008, p.71-91.

EMEDIATO, Wander. *A fórmula do texto: redação, argumentação e leitura*. São Paulo: Geração Editorial, 5. ed., 2010.

GHIGLIONI, Rodolphe. Situations Potentiellement communicatives et contrats de communications effectifs. In: *Revue Verbum*, Tome VII, Nancy, 1984, p.185-208.

LARA, Gláucia Muniz Proença. Transgressão de gêneros em textos de publicidade e propaganda no Brasil. In: *Stockholm Review of Latin American Studies*. N. 2, nov. 2007, p.11-24.

LARA, Gláucia Muniz Proença. Abordando os Gêneros do Discurso na Escola: Um Espaço para a Transgressão? In: *Vertentes*, N. 34. UFSJ, 2009. Disponível em: <<http://www.ufsj.edu.br/portal-repositorio/File/Vertentes34/Glaucia%20Lara.pdf>>. Acesso em: 02 de outubro 2014.

LYSARDO-DIAS, Dylia. A Construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. In: *Stockholm Review of Latin American Studies*. N. 2, nov. 2007, p.25-35.

MACHADO, Ida Lúcia. Uma teoria de análise do discurso: a semiolinguística. In: MARI, Hugo; MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato de (orgs.). *Análise do discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso, FALE/UFMG, 2001. p. 39-61.

MACHADO, Ida Lúcia. Análise do discurso e texto paródico: um encontro marcado. In: LARA, Gláucia Muniz Proença (org.). *Lingua(gem), texto, discurso: entre a reflexão e a prática*. V.1. Belo Horizonte/Rio de Janeiro: FALE-UFMG/Lucerna, 2006, p.71-85.

MAINGUENEAU, Dominique. *Le contexte de l'oeuvre littéraire*. Enonciation, écrivain, société. Paris: Dunod, 1993. [O contexto da obra literária. São Paulo: Martins Fontes, 2001]

MAINGUENEAU, Dominique. *Analyser les textes de communication*. Paris: Nathan, 1998.

MAINGUENEAU, Dominique. Diversidade dos gêneros de discurso. In: MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato de (orgs.). *Gêneros: reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte: NAD/POSLIN/FALE, 2004. p. 43-58.

MAINGUENEAU, Dominique. Cena de enunciação. In: CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de Análise do Discurso*. 2.ed, 3ª reimpressão – São Paulo: Contexto, 2008a, p.95-97.

MAINGUENEAU, Dominique. *Cenas da enunciação*. POSSENTI, Sírio; SOUZA-E-SILVA, Maria Cecília Pérez de (orgs.). São Paulo: Parábola Editorial, 2008b.

MAINGUENEAU, Dominique. *Ethos*, cenografia, incorporação. In: Amossy, Ruth (org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2011, p.69-92.

MALANGA, Eugênio. *Publicidade: uma introdução*. São Paulo: Edima, 1987.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, Ângela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora (Orgs.). *Gêneros textuais e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002. p. 19-36.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MENDES, Paulo Henrique. Sobre o contrato de comunicação: do discurso ao debate político-eleitoral. In: MARI, Hugo; MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato de (orgs.). *Análise do discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso, FALE/UFMG, 2001, p.313-346.

PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da Argumentação: A Nova Retórica*. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PINHO, José Bendito. Publicidade como ferramenta para promoção de commodities agrícolas. In: *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, Vol.24, n.38, p.13-26, 2º sem/2002. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/4164/3916>>. Acesso em: 14 de setembro de 2014.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Ática, 1987.

REIS, Alcione Aparecida Roque. *Processos de construção discursiva em publicidades de produtos diet e light*. 2006. 110f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

SANTOS, Gilmar. *Princípios da publicidade*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SERRA, Paulo. *Retórica e Argumentação*. Universidade da Beira Interior, 1995/96. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/jpserra_retorica.html>. Acesso em: 31 de outubro de 2014.

SILVA, Antônio Franco Ribeiro da. As cartas não mentem jamais. In: *O desejo de Freud*. São Paulo: Iluminuras. 1994.

SOULAGES, Jean-Claude. Discurso e Mensagens Publicitárias. In: CARNEIRO, Agostinho Dias (org.). *O Discurso da Mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996, p.142-154.

SOULAGES, Jean-Claude. Colloque *identités discursives, identités sociales*. Université de Puebla, Mexique, 30, 31 août, 1,2 septembre 2001.

SOULAGES, Jean-Claude. Les stratégies humoristiques dans le discours publicitaire. In: *Questions de Communication*. n.10, 2006. p.103-118.

Redação Terra. Previdência Privada. Entenda o que são PGBL e VGBL. Disponível em: <<http://invertia.terra.com.br/previdencia/interna/0,,OI194733-EI1806,00.html>>. Acesso em: 20 de março de 2014.

ANEXOS

ANEXO I

MOTOR TREND SUV OF THE YEAR 2014

ALL-NEW SUBARU FORRESTER 2014. ELEITO PELA MOTOR TREND COMO O MELHOR SUV DO MUNDO. O ÚNICO QUE OBTVEU NOTA MÁXIMA, SUPERANDO TODOS OS CONCORRENTES DA CATEGORIA.

5 ANOS DE GARANTIA
SEM LIMITE DE QUILÔMETROS
CONVÊNIO TECNOCAR

NOTA MÁXIMA NO INSTITUTO DE SEGURANÇA MAIS EXIGENTE DO MUNDO. SÓ O FORRESTER TEM.

INSURANCE INSTITUTE FOR HIGHWAY SAFETY

TECNOLOGIA JAPONESA

SYMAE FISCAL PLUS
SÓ A SUBARU TEM

DE 8 MARCHAS
E PADOLE SHFT.
3 MODOS DE CONDIÇÃO: ESPORTE, ESPORTIVO E CONFORTO.

FAIXAS HID-MEMORY E LED.
BANCOS COM REVESTIMENTO DE COURO E AJUSTE ELÉTRICO DE 8 POSIÇÕES.

TAMPA TRASEIRA COM AQUECIMENTO ELÉTRICO PELA CHAVE + FORNE E DEFROZA.
TETO SOLAR PANORÂMICO.

MOTOR BOXER 2.0 TURBO 240 CV COM INJEÇÃO DIRETA

MODAS ESPORTIVAS APO 18".
TRAÇÃO INTELIGENTE **SAWD 4X4**

PARTEDA SEM CHAVE KEYLESS.
CAPÔ SUPERELEV. DE ALUMÍNIO.

X-MODE, BLUETOOTH, CÂMERA DE RÉ, COMPUTADOR DE BORDO, AIR-CONDICIONADO DIGITAL DUAL ZONE.

AIR BAGS: FRONTAL, LATERAL E DE CORTINA.
DISPLAY MULTIFUNÇÕES.
SENSORES DE CHUVA E ACENDEMENTO AUTOMÁTICO DO PAINEL.

CONFIDENCE in Motion
SUBARU

ASSISTÊNCIA TÉCNICA EM TODO O BRASIL | representar@subaru.com.br | WWW.SUBARU.COM.BR | 0800 77 02 0

ANEXO II

ix35
2.0 FLEX 178 CV 2014
**O MELHOR SUV
PREMIUM DO BRASIL.**
Eito pela pesquisa da revista AutoEsporte na edição Qual Comprar 2013.

ix35
RODAS ARO 18"

**5 ANOS DE GARANTIA
SEM LIMITE DE QUILOMETRAGEM**
PREMIUM

**5 ANOS DE GARANTIA
SEM LIMITE DE QUILOMETRAGEM**

**5 ANOS DE GARANTIA
SEM LIMITE DE QUILOMETRAGEM**

ix35 | NEW THINKING.
HYUNDAI | NEW POSSIBILITIES.

www.hyundai-motor.com.br
DISTRIBUIDORES EM TODO O PAÍS: 0800 55 91 53

Respeite os limites de velocidade.

**SISTEMA DE IGNIÇÃO
HYPER-FLAME**
SISTEMA DE INJEÇÃO
ELECTRONIC CONTROL VALVE
E INJEÇÃO MULTIPONTOS

**CÂMBIO AUTOMÁTICO
DE 6 VELOCIDADES
ELECTRONIC CONTROL
MODULE**

**GPS ORIGINAL DE FÁBRICA,
TELA DE LCD TOUCHSCREEN,
MÓDULO DE CÁMERA DE REVERSA,
MÓDULO DE LANTERNAS DE BRILHO
MÁXIMO E LANTERNAS DE VOLANTE**

**TECH DE ALTO GRAU DE
SEGURANÇA
COM 6 AIR BAGS E ABS
COM 4 PNEUS DE VOLANTE**

**SETEMS COM DETALHES
DE COURO PREMIUM**

Fonte: Revista AutoEsporte, edição junho/2013. Preço à venda R\$ 94.900,00 com frete incluso, válido por a até 31, cart. 1800 - modelo 2014 - max.corr. prata e preta. Promoção válida até 31/11/2013.

ANEXO III

Assim, o Hyundai HB20 conquistou mais de 160 mil consumidores, os principais prêmios e a confiança do mercado.



A Hyundai oferece 5 anos de garantia porque confia na qualidade dos carros que fabrica. Foi essa qualidade que conquistou os consumidores e os principais prêmios do mercado brasileiro.



Assim, ele conquistou a revista de carros mais exigente do Brasil.



Respeite os limites de velocidade.

Sabia mais? #HyundaiBR #HyundaiBR | www.hyundai.com.br





"O HB20 supera as expectativas mesmo os clientes mais exigentes."

"Mérito da Hyundai, que soube proporcionar um carro capaz de unir, logo na estreia, qualidade construtiva, beleza e robustez."

O Hyundai HB20 foi eleito o melhor hatch de 2013 pela Revista Carro (por meio da votação de seus leitores), o melhor hatch de 2013 pela Revista Car and Driver, o melhor hatch de 2013 pela Agência Auto Press, o melhor veículo leve de 2013 pelo Prêmio REA - Reconhecimentos & Exatidão e "Invega" - da Revista Automotiva Business, o melhor hatch compacto da entrada (até R\$ 30.000,00) de 2013 pelo jornal do Carro e o melhor veículo estrutural de 2013 pela revista Autostar.

O Hyundai HB20 foi eleito o melhor carro de entrada pelo Insua Motor Show, a Hyundai Motor Brasil (Filial Brasileira da Hyundai Motor Co., Ltd.) - Reconhecimento & Exatidão e Invega - da Revista Automotiva Business. O melhor prêmio de 5 anos, sem limite de quilômetros, com garantia de 5 anos ou 100.000 km, o que ocorrer primeiro, termos e condições de garantia Hyundai estão disponíveis no Manual de Garantia do Veículo ou no Manual do Proprietário. O Hyundai HB20 está em conformidade com o Programa de Controle de Poluição do Ar por Veículos Administrados - PROCONVE/Prestava e está. Use o código de segurança. Para mais informações, acesse o site www.hyundai.com.br ou ligue para o Call Center Hyundai Motor Brasil: 8000-1111.







ANEXO IV

Respeite os limites de velocidade.

COMPARATIVO TÜRÍ ESPECIALIZADO:

"Com rendimento e pacote de itens de segurança superiores, o New Fiesta é a melhor opção."
Revista QUATRO RODAS

"Em segurança, o Ford dá o exemplo, dá sete air bags, lista que inclui bolsos frontais, laterais, tipo cortina e para os joelhos, além de controle eletrônico."
Revista Autoesporte

"Culsa de dupla embreagem é bem mais moderna que as versões automáticas ou automatizadas dos rivais."
Revista Autoesporte

"O volante de boa pegada estimula o motorista a explorar os 130 cv do motor TIVCT."
Revista Car and Driver

"Quem gosta de carro escolhe Ford."
Revista Carro, resultado do comparativo

"Na pista, o Fiesta foi o mais rápido e, no mesmo tempo, o mais econômico."
Revista QUATRO RODAS

* Os dados são baseados em testes QUATRO RODAS. Autômatas, Carro e Car and Driver, com os seguintes modelos: Fiesta Titanium, Peugeot 208 G16h, Fiat Tempra, Honda Fit LX, Citroën C3 Exclusive, Chevrolet Sonic LTZ e Hyundai HB20 Premium.

COMPARATIVO TÜRÍ POPULAR:

"New Fiesta é tudo de bom!!!"
Ana Filipe, via redes sociais

"Na nossa família só entra Ford. E o próximo é o New Fiesta."
Vivian Carvalho, via redes sociais

"Ela oferece muito mais que os outros. Eu já reservei o meu."
Rodrigo Caldas de Lima, via redes sociais

"Este carro é o máximo, lindo, maravilhoso."
Isabel Rodrigues, via redes sociais

"Acho que a Ford está de parabéns por todos os carros. E o New Fiesta é um dos mais lindos."
João Claudio A. Mascia, via redes sociais

"O New Fiesta é um baixinho carão!"
Julio Medeiros, via redes sociais

**ESTÁ CHEGANDO O CARRO IMBATÍVEL EM TODOS OS COMPARATIVOS.
NEW FIESTA 2014.
VÁ A UM DISTRIBUIDOR FORD E RESERVE JÁ O SEU.**

Sabe mais em ford.com.br/newfiesta

Go Further

ANEXO V

FACEBOOK.COM/NISSANBRASIL

PESQUISA **OS eleitos** **QUATRO RODAS** 2012 **SEDÃS COMPACTOS**

PESQUISA **OS eleitos** **QUATRO RODAS** 2012 **HATCHES COMPACTOS DE ENTRADA**

NISSAN MARCH E NISSAN VERSA, OS MELHORES COMPACTOS NA OPINIÃO DE QUEM REALMENTE IMPORTA: A SUA.

PARA A NISSAN, O ORGULHO MAIOR É SER RECONHECIDA POR QUEM DIRIGE NOSSOS CARROS. POR ISSO, FAZEMOS O DESEJO DE DEIXAR O NOSSO MUITO OBRIGADO AOS CLIENTES LEITORES DA QUATRO RODAS. ACESSE NISSAN.COM.BR E SAIBA MAIS SOBRE OS ELEITOS.

PATROCINADOR OFICIAL

Rio 2016

NISSAN

NISSAN

MARCH

VERSA

Respeite os limites de velocidade.

ANEXO VI

A LONGO PRAZO, ESTA REMOS TODOS VIVOS.

FAÇA UMA PREVIDÊNCIA NO SANTANDER.

Nada melhor do que planejar o futuro com uma previdência. Faça já a sua no Santander, eleito, pela Bloomberg Markets em 2013, o banco mais sólido da América do Sul. Você tem benefícios desde já e pode deduzir até 12% da sua renda bruta no Imposto de Renda com o PGBL.

Perdual Ferina, cliente de Previdência no Santander.

Quer continuar essa conexão? Fale com nossos Gerentes de Relacionamento ou acesse santander.com.br/previdencia

SAC: 0800-762-7777 | Ouvidoria: 0800-726-0322

Santander
um banco para suas ideias

santander.com.br

Previdência é uma atividade econômica que consiste em acumular recursos para garantir o sustento futuro. O plano de previdência é um instrumento de gestão de risco, não uma garantia de renda. A Santander é uma instituição financeira autorizada pelo Banco Central do Brasil para a prestação de serviços de previdência. A Santander é uma instituição financeira autorizada pelo Banco Central do Brasil para a prestação de serviços de previdência. A Santander é uma instituição financeira autorizada pelo Banco Central do Brasil para a prestação de serviços de previdência.

ANEXO VII



**Meu projeto é
conhecer o mundo.
E o seu, qual é?**

**Sejam quais forem seus
projetos, invista seu 13º
em um plano Brasilprev.**

Além de realizar seus projetos de vida, com um plano Brasilprev você pode deduzir até 12%* da renda bruta anual tributável na próxima declaração de IR.

Passo em uma agência do Banco do Brasil ou acesse bb.com.br/previdencia e faça uma simulação.

CADA VEZ

BOMPRATODOS





Brasilprev é um plano de previdência privada oferecido pelo Banco do Brasil S.A. (Banco do Brasil S.A. - CVM nº 3289/04 - CNPJ nº 07.000.001/0001-90) - CNPJ nº 07.000.001/0001-90 - Rua do Ouvidor, 65 - 20040-020 - Rio de Janeiro, RJ - Telefone: (21) 3003-2000 - Site: www.bb.com.br - Banco do Brasil S.A. - CVM nº 3289/04 - CNPJ nº 07.000.001/0001-90 - Rua do Ouvidor, 65 - 20040-020 - Rio de Janeiro, RJ - Telefone: (21) 3003-2000 - Site: www.bb.com.br - Banco do Brasil S.A. - CVM nº 3289/04 - CNPJ nº 07.000.001/0001-90 - Rua do Ouvidor, 65 - 20040-020 - Rio de Janeiro, RJ - Telefone: (21) 3003-2000 - Site: www.bb.com.br

 [Bancodobrasil](https://www.facebook.com/bancodobrasil)

Central de Atendimento 0800-606060 ou 0800 729 6060 - SAC 0800 729 6722
Ouvidoria 0800 729 9678 - Deficiente Auditivo ou de Pêlo 0800 729 9998 ou acesse bb.com.br e www.bb.com.br

Acesse o vídeo e saiba como realizar sua contribuição extra.

ANEXO VIII

ANEXO FEDERAL
BRASIL
PAÍS LÍCIDO E PAÍS SEM FOME

Por que financiar a agricultura familiar é bom pra todos?

Porque, se por um lado, aumenta a produtividade no campo, por meio do Pronaf, do Governo Federal, por outro, incentiva o comércio e melhora a qualidade dos alimentos que chegam à mesa dos brasileiros. E isso é bom pra todos.

Danielle Pedrosa
Cliente da Agência
Sto. Antônio da Platina (PR)

@bancodobrasil | fbancodobrasil | bb.com.br/bompratodos

Central de Atendimento: RFB 4004 8004 ou 0800 720 6001 - SAC 0800 720 6720
Ouvintes: 0800 720 5073 | Deficiente Auditivo ou de Fala: 0800 720 0088

BOMPRATODOS

ANEXO IX



**SANTANDER.
INVESTINDO
FORTE
NO BRASIL.
RECONHECIDO
COMO O BANCO
MAIS SÓLIDO
DE TODA A
AMÉRICA DO SUL.**

Quando investimos
forte no País,
o reconhecimento vem
até de fora dele:
por mais um ano,
a solidez do Santander
Brasil foi reconhecida
pela Bloomberg Markets.
Fomos eleitos, em 2013,
o banco mais sólido
da América do Sul,
17 pontos à frente
do segundo colocado,
outro grande banco
privado brasileiro.

 **Santander**
um banco para suas ideias

santander.com.br

SAC: 0800-762-7777 | Ouvidoria: 0800-726-0322



ANEXO X



FISCHER

SUA PELE SUAVE
E PERFUMADA
POR MAIS TEMPO.

Novo Francis com a exclusiva tecnologia
de perfumação prolongada.

Francis tem óleos concentrados
que mantêm a fragrância ativa
até o último dia de uso. Seus
perfumes exclusivos, criados
por perfumistas internacionais,
transformam o banho em um
momento único.

FRANCIS. TRADIÇÃO QUE PASSA
DE GERAÇÃO EM GERAÇÃO.

Francis
FRANCIS
Paras de Disamburgo
90g

Francis
FRANCIS
Paras de Versailles
90g

ANEXO XI

*“Com cutro antitranspirante,
provavelmente eu nunca
estaria no horário nobre.”*

Camila Pitanga ”

MAIS PROTEÇÃO.
MAIS DESTAQUE PRA VOCÊ.

Rexona
Não se abanoneie

ANEXO XII



NIVEA

Q10 GEL SERUM.
TRATAMENTO INTENSIVO
COM RESULTADOS IMEDIATOS.

Univision de São Paulo

NOVO
Q10 GEL SERUM
FÓRMULA CONCENTRADA
COM ÁCIDO HIALURÔNICO

NIVEA
Q10
ANTIOXIDANTE

NIVEA
Q10
GEL SERUM

NIVEA
Q10
GEL SERUM

© 2015 Nivea. Todos os direitos reservados. Nivea é uma marca registrada da Nivea Cosmetics GmbH, Alemanha. Nivea é uma marca registrada da Nivea Cosmetics GmbH, Alemanha. Nivea é uma marca registrada da Nivea Cosmetics GmbH, Alemanha.

NIVEA.com.br
Curta NIVEA Brasil no Facebook

ANEXO XIII



VOCÊ VAI SENTIR SEUS CABELOS INVENCÍVEIS CONTRA OS DANOS MAIS EXTREMOS.

NOVO TRATAMENTO INTENSIVO POS-QUÍMICA

REPARA OS EFEITOS DO DANO QUÍMICO INSTANTANEAMENTE

PANTENE INSTITUTE

NOVO TRATAMENTO INTENSIVO Pós-Químico. Específica fórmula com Pro-V e microquímicos sem sal, que reconstrói cada fio danificado pelos processos químicos. De longa e rápida ação contra danos futuros.

PANTENE PRO-V
CABELO TÃO INDOZEL, QUE BRILHA

**NOVO
PANTENE**
NOVAS
EMBALAGENS.
NOVOS
TRATAMENTOS.
NOVA
FORMULA,
7 VEZES
MAIS EFETIVA.

NOVA
APLICAÇÃO
CORRIDA 3 MIN

NOVA
COLEÇÃO
BRILHO
EXTREMO

NOVA
COLEÇÃO
PROTEÇÃO DE CIMA

NOVA
COLEÇÃO
EXTREMO

NOVA
COLEÇÃO
EXTREMO

NOVA
COLEÇÃO
EXTRA MO

NOVA
COLEÇÃO
CONTROLE
DE DANO

NOVA
COLEÇÃO
RESTAURAÇÃO

NOVA
COLEÇÃO
RESTAURAÇÃO

NOVA
COLEÇÃO
RESTAURAÇÃO

NOVA
TRATAMENTO
INTENSIVO
PÓS-COLORAÇÃO

REPARA* MELHOR
DO QUE A MARCA
LÍDER PROFISSIONAL.

PANTENE
CARELLO TAO SANGAVELI, QUE BRILHA

As informações de fabrico e de validade são válidas para os produtos Pantene. O novo Pantene é 7 vezes mais eficaz graças à tecnologia Pro-V. Repara os danos mais extremos e deixa o cabelo saudável e mais brilhante. Agora Pantene é mais top do que nunca. Experimente e compare.

NOVO
PANTENE.
AGORA EU SOU
MAIS FÃ DO
QUE NUNCA.

TECNOLOGIA
PRO-V

Acesse [facebook/pantenebrasil](https://facebook.com/pantenebrasil).
Você também vai virar fã.

PANTENE PRO-V
CABELO. TÃO SAUDÁVEL. QUE BRILHA.

Foto: Shutterstock