

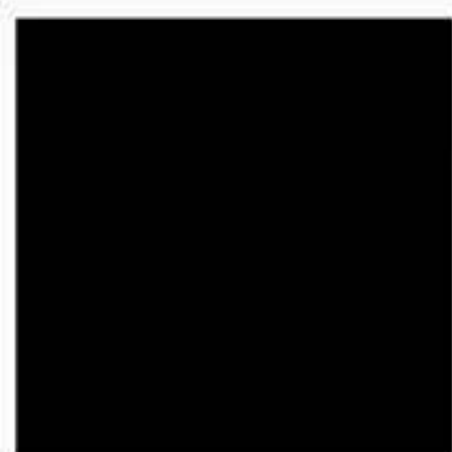


Alex Carmo

ANÁLISES DE DISCURSOS PUBLICITÁRIOS

[volume 1]





Alex Carmo

ANÁLISES DE DISCURSOS PUBLICITÁRIOS

[volume 1]



CASCAVEL/PR
2022





© 2022 Alex Carmo

Assis Gurgacz
Reitor

Jaqueline Aparecida Gurgacz Ferreira
Pró-Reitora Administrativa

Aline Gurgacz Ferreira Meneghel
Pró-Reitora de Ensino, Pesquisa, Extensão e Pós-Graduação
Afonso Cavalheiro Neto
Pró-Reitor Acadêmico

Julio Lemos Zeni
Coordenação Editorial
Agência Experimental de Comunicação Integrada - AGE CIN
Projeto Gráfico

Conselho Editorial

Profa. Me. Andréia Tegoni (FAG)
Profa. Dr. Gustavo dos Santos Prado (FAG)
Prof. Esp. Leonardo Prati (FAG)
Prof. Me. Patrícia Regina Wypych (FAG)
Profa. Me. Tatiana Fasolo Bilhar de Souza (FAG/UNIOESTE)

659.1
C287

Carmo, Alex
Análises de discursos publicitários - [recurso eletrônico] -
Cascavel PR: FAG, 2022.

119 p; tb
Inclui Bibliografia
ISBN 978-65-89062-10-3

1. Leitura - ensino e aprendizagem. 2. Mídias - comunicação. 3. Professor - sala de aula.
4. Publicidade e Propaganda. 5. Pedagogias inovadoras. 6. Estratégia mercadológica.
7. Slogans - marcas - produtos. I. Carmo, Alex. II. Título.

CDD 659.1

Catlogação na fonte: Eliane Teresinha Loureiro da Fontoura Padilha – CRB-9/1913

ISBN: 978-65-89062-10-3

Direitos desta edição reservados ao:
Centro Universitário Assis Gurgacz
Avenida das Torres, 500
CEP 85806-095 – Cascavel – Paraná
Tel. (45) 3321-3900 – E-mail: publicacoes@fag.edu.br

É proibida a reprodução parcial ou total desta obra
sem autorização prévia dos autores ou da IES.





APRESENTAÇÃO

Uma preocupação que não se cala nas discussões sobre ensino e aprendizagem é relativa à questão: as mídias possuem ou não uma função pedagógica que pode auxiliar didaticamente o professor em sala de aula?

Por intermédio desta problemática, e por entender também que a mídia pode/deve ser vista como um texto aberto a diferentes leituras (dominantes, passivas, inculcadas, etc.), este trabalho procura fazer um levantamento, ainda que mínimo, sobre algumas concepções de leitura que podem auxiliar a prática pedagógica no ensino superior de cursos de Publicida-

de e Propaganda, tendo em vista a promoção de um ambiente de aprendizagem capaz de criar possibilidades de interpretação e transformação crítica dos corpos docente e discente.

Em linhas gerais, este e-book, o primeiro de uma série de trabalhos dedicados à questão do ensino de leitura em cursos universitários de Publicidade e Propaganda, trará em seu arcabouço teórico-analítico um ferramental pedagógico que, ainda que pontual, buscará problematizar criticamente alguns elementos midiáticos que se colocam à leitura e que são pertinentes para estudiosos do campo da publicidade.

Acredito que entre novas demandas de/por interpretações figuram espaços diversos de leitura e de práticas pedagógicas que procuram qualificar/transformar o aluno em um leitor crítico capacitado a perceber e julgar intencionalidades daqueles que falam. Haja vista que por trás daquilo que é dito há toda uma trama de crenças, imaginários e poderes que precisam ser interpretados criticamente.

SUMÁRIO



CAPÍTULO 1

ESBOÇO PARA A APRESENTAÇÃO DE UM PROBLEMA [P.1]

1.1 PREMISSA BÁSICA [P.2]

1.2 CONTEÚDOS E CURRÍCULOS DOS CURSOS DE PUBLICIDADE [P. 7]

1.3 ALGUMAS OBSERVAÇÕES SOBRE O ENSINO DA LEITURA [CRÍTICA] [P.12]

1.4 O PERCURSO TRANSGRESSOR PARA A LEITURA (CRÍTICA): A TEORIA DO DISCURSO [P.18]

CAPÍTULO 2

PROMOCIONALIDADE, DISCURSO E SLOGANS [P. 24]

2.1 PRIMEIRO APONTAMENTO TEÓRICO: A PROMOCIONALIDADE [P. 25]

2.2 SEGUNDO APONTAMENTO TEÓRICO: O DISCURSO [P. 34]

2.3 TERCEIRO APONTAMENTO TEÓRICO: O SLOGAN [P. 39]

2.4 ANÁLISES DE DISCURSO DE SLOGANS PROMOCIONAIS [P. 47]

2.5 ALGUNS CONSIDERAÇÕES PERTINENTES [P. 62]

CAPÍTULO 3

A DIMENSÃO PROBATÓRIA DO DISCURSO PUBLICITÁRIO [P. 67]

3.1 PREMISSA BÁSICA [P. 68]

3.2 AS DIMENSÕES DA ARGUMENTAÇÃO [P. 70]

3.3 A PRÁTICA DISCURSIVA PUBLICITÁRIA [P. 82]

3.4 A DIMENSÃO PROBATÓRIA EM ANÁLISE [P. 90]

3.5 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES PERTINENTES [P.110]

CONSIDERAÇÕES FINAIS [P. 114]

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS [P. 117]



[1]

CAPÍTULO

ESBOÇO PARA A APRESENTAÇÃO DE UM PROBLEMA



1.1 *PREMISSA BÁSICA*

Cursos universitários nas áreas da Comunicação e das Mídias, como é o caso da habilitação em Publicidade e Propaganda, possibilitam em seus currículos o aparecimento de ferramentas pedagógicas adequadas que visem formar sujeitos críticos?

As mídias possuem ou não um papel pedagógico relevante para a formação crítica do aluno universitário?

As mídias estão sendo vistas e estudadas como textos abertos a diferentes leituras (sejam leituras hegemônicas, negociadas, opositivas)?

A leitura e a interpretação têm ocupado lugar nas práticas

pedagógicas que oferecem condicionantes para a formação crítica do corpo discente?

Como responder a questionamentos como estes?

Acredito que não se responde a essas problemáticas levantadas acima somente com mais interrogações. Por isso, nesta obra procuro fazer alguns levantamentos e tecer algumas considerações sobre a formação crítica a partir do conceito de leitura e interpretação para auxiliar a prática pedagógica no ensino superior de cursos de Publicidade e Propaganda, tendo em vista a promoção de um ambiente de aprendizagem capaz de criar possibilidades de transformação crítica dos corpos docente e discente.

O primeiro passo para isso é levar a sério a questão da pluralidade dos meios de comunicação que se colocam à leitura em nossa sociedade contemporânea.

Entre novas demandas de/por interpretações figuram espaços diversos de leitura e de práticas pedagógicas que procuram qualificar/transformar o aluno em um leitor crítico capacitado a perceber e julgar intencionalidades daqueles que falam.

Não à toa, figuram-se inúmeros instrumentos pedagógicos que procuram oferecer maior protagonismo na aprendizagem: Metodologias Ativas, Aprendizagem Baseada em Projetos, Ensino Híbrido, Teoria das inteligências múltiplas, STEM, entre

outras terminologias.

Seja qual for o nome dado, às pedagogias inovadoras ocupam um espaço privilegiado na formação universitária.

No entanto, e mesmo sabendo que não são apenas com perguntas que se resolvem as problemáticas do ensino crítico, fica a dúvida: as pedagogias inovadoras dão conta do ensino crítico?

Sem a pretensão de dar conta deste fato, procuro, ao olhar mais atentamente para a perspectiva das práticas pedagógicas transformadoras (e, porque não, transgressivas), visualizar elementos pedagógicos com os quais seja possível elencar alguns processos pedagógicos que possam desenvolver condições favoráveis na

aprendizagem e formação de um estudante de Publicidade crítico e esclarecido em relação ao seu papel profissional e social.

Neste sentido, acredito que estudar leitura crítica seria estudar linguagem e práticas culturais, valores e, até mesmo, ideologias que interpelam os sujeitos em suas relações mediadas pelo convívio social.

Como aponta a pesquisadora Roxane Rojo¹, no ensino é preciso considerar as práticas sociais que se materializam através de textos (verbais e não verbais) que circulam pela sociedade.

Em complementação, Branca Fabrício² aponta que no ensi-

¹ ROJO, R. H. R. Fazer linguística aplicada em perspectiva sócio-histórica: privação sofrida e leveza de pensamento. In: MOITA LOPES, L. P. (org.). Por uma linguística aplicada indisciplinar. São Paulo: Parábola, 2006, p. 253-276.

² FABRÍCIO, B. F. Linguística aplicada como espaço de desaprendizagem: redescrições em curso. In: MOITA LOPES, L. P. (org.). Por uma linguística aplicada indisciplinar. São Paulo: Parábola, 2006, p.

no de língua é preciso reconhecer que a linguagem é uma prática social que se materializa em práticas discursivas atravessadas ideológica e politicamente.

Assim, levanto algumas hipóteses teóricas e metodológicas a respeito de como está a formação no campo da leitura crítica (e transformadora) nos currículos de cursos de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

1.2 CONTEÚDOS E CURRÍCULOS DOS CURSOS DE PUBLICIDADE

O ensino da publicidade, longe dos múltiplos aspectos da tecnicidade, não pode ser estanque e imanente. Dados os avanços das tecnologias e das malhas midiáticas, e pelo fato desta área ser marcada por inovações e transformações constantes (como é caso também de outros cursos universitários), os conteúdos curriculares precisam se ajustar às demandas que vão surgindo devido aos modos de produção econômicos e mercadológicos vigentes.

Nesta linha, as Diretrizes Curriculares para a área de Comunicação Social e suas Habilitações

homologadas pelo parecer CNE/CES 492/2001, estabelecem, enquanto currículo mínimo, quatro linhas de conteúdos básicos para as habilitações e duas linhas de conteúdos específicos para Publicidade e Propaganda, a saber:

Conteúdos básicos: i) conhecimentos teórico-conceituais; ii) conhecimentos analíticos e informativos sobre a atualidade; iii) conhecimentos de linguagens técnicas e tecnologias midiáticas; iv) conhecimentos éticos-políticos.

Conteúdos Específicos: i) reflexões e práticas no campo geral da Comunicação; ii) reflexões e práticas da Publicidade e Propaganda.

Segundo o parecer CNE/CES 492/2001, as Diretrizes Curriculares da Área da Comunicação e suas habilitações foram elaboradas para atender dois objetivos fundamentais: o primeiro, “flexibilizar a estruturação dos cursos, tanto para atender a variedades de circunstâncias geográficas, político-sociais e acadêmicas, como para ajustar-se ao dinamismo da área, e para viabilizar o surgimento de propostas pedagógicas inovadoras e eficientes”; o outro, “estabelecer orientações para a obtenção de padrão de qualidade na formação oferecida”.

Fica evidente, pelo menos no papel, que se figura como preocupações centrais o dinamismo e a necessidade de proposição de práticas pedagógicas que

possam atender às inovações tecnológicas e conceituais da área. Após uma década e meia da publicação deste parecer, acredito que dizer que estes objetivos, ainda que válidos, dada a generalidade de suas proposições, não refletem sobre a problemática da formação crítica do aluno de Publicidade.

A questão da leitura crítica também figura nesta mesma condição.

Dito de outro modo: nem sempre que se fala de leitura nos conteúdos curriculares das DCNs do curso de Publicidade e Propaganda existe uma relação clara e objetiva com abordagens para formação crítica do aluno, embora não se descarte a hipótese de

que há sim ensino crítico na/da Publicidade.

Por isso, vislumbra-se, pelo viés da criticidade e da não criticidade no ensino, uma oportunidade de problematização da questão de conteúdos teóricos relativos à leitura (crítica) no currículo universitário da Publicidade e Propaganda.

1.3 ALGUMAS OBSERVAÇÕES SOBRE O ENSINO DA LEITURA [CRÍTICA]

Uma preocupação norteadora que estimula as reflexões sobre leitura no ensino superior da Publicidade toma o texto publicitário como ferramenta de ensino da língua portuguesa.

Nesta perspectiva, as pesquisadoras³ Aparecida Sella, Elódia Roman e Sanimar Busse apontam que o ensino de línguas desprovido de “toda reflexão sobre a real função dos elementos linguísticos pode levar o aluno a entender que o funcionamento da língua padrão está envolto em regras que geralmente não se sustentam”.

³ SELLA, A.; ROMAN, E; BUSSE, S. Seleção lexical e os dois-pontos: pistas de leitura. IN: SELLA, Aparecida; CORBARI, Clarice (Orgs.). Discutindo o Ensino. Cascavel, PR: Edu-
nioeste, 2009.

Em outras palavras, o ensino de alguns mecanismos linguísticos não favorece a ampla ou clara compreensão dos significados e/ou sentidos veiculados por expressões languageiras ensinadas em sala de aula para explicar os funcionamentos da língua em relação, principalmente, à Semântica.

Estas pesquisadoras ainda complementam que cabe ao professor da disciplina propor, no ensino da língua, encaminhamentos e metodologias que facilitem o entendimento e a compreensão do aluno em relação às regras do jogo linguístico.

Tomando esse posicionamento como ponto de partida, e no intuito de proporcionar outras possibilidades de ensino, pretendo

demonstrar como que a posição teórico metodológica da Análise do Discurso (doravante, AD) pode ser utilizada como meio de aprendizagem e clareamento a respeito do ensino da leitura crítica em cursos universitários da área da Publicidade e Propaganda.

A princípio, destaco que, para a AD, o sentido de palavras e/ou expressões não é fixo, ou seja, não é literal, isto é, não existe “em si mesmo” como parte constituinte e imutável de palavras e expressões. Desta forma, acredito, com o amparo teórico do estudo⁴ elaborado por Aparecida Sella e Clarice Corbari sobre formação de leitores, que o professor possa dirigir seus esforços em promover inter-

4 SELLA, A; CORBARI, C. Expressões nominais referenciais x argumentação: uma relação importante para a formação de leitores. IN: SELLA, Aparecida; CORBARI, Clarice (Orgs.). Discutindo o Ensino. Cascavel, PR: Edunioeste, 2009.

pretações e análises linguísticas que buscam refletir certos cuidados com traços, nem sempre percebidos, como as posições argumentativas e ideológicas presentes em todo texto/discurso.

Nesta linha, verifico a pertinência em pensar em uma posição pedagógica crítica de ensino da leitura.

A esse respeito, Alastair Pennycook⁵ propõe o desenvolvimento de uma posição crítica problematizadora e transgressiva de ensino ao imbricar alguns conceitos da Linguística Aplicada à Análise Crítica do Discurso (doravante, ACD). Embora a AD se distancie epistemologicamente da ACD, a proposta de teoria transgressiva de Pennycook per-

5 PENNYCOOK, A. Uma linguística aplicada transgressiva. In: MOITA LOPES, L. P. (org.). Por uma linguística aplicada indisciplinar. São Paulo: Parábola, 2006, p. 67-84.

mite ao desenvolvimento deste estudo pensar em modos de “[...] transgredir, tanto política como teoricamente, os limites do pensamento e ação tradicionais”.

Neste sentido, posso dizer que nos estudos referentes à linguagem, dentre as muitas áreas do conhecimento científico, sempre há, na busca da compreensão de efeitos de sentido de uma frase/oração, ou mais precisamente, do enunciado, a procura por elementos extralinguísticos que completem as lacunas deixadas no nível do intradiscurso pela composição frásica.

A linguagem sempre joga com os elementos constitutivos dos efeitos de sentido, que são, ora explícitos, ora implícitos. Há muitos conceitos para estes ele-

mentos: doxa, lastro cultural, “apoio coral”, memória discursiva, interdiscurso, etc.; cada um com suas nuances próprias (referentes ao arcabouço teórico da área de conhecimento de que provêm) e com uma característica em comum (corresponder ao que não foi dito/escrito, porém, compreendido ou utilizado como conhecimento anterior).

Por isso, procuro trabalhar com a AD justamente por entender que o efeito de sentido não pode ser prévio ao discurso.

Nesta linha, a proposta metodológica de leitura crítica para o ensino da Publicidade e Propaganda pode ganhar corpo frente à teoria transgressiva.

1.4 O PERCURSO TRANSGRESSOR PARA A LEITURA (CRÍTICA): A TEORIA DO DISCURSO

É preciso criar condições de ensino que permitam o aparecimento de um sujeito/leitor crítico e proficiente frente ao ensino de leitura na Publicidade e Propaganda.

Dentre os vários percursos desta jornada, apresento dois caminhos válidos para esta caminhada teórica e metodológica.

Primeiramente, torna-se necessário deslocar o entendimento teórico da função da linguagem para o funcionamento do discurso. Nesta base, pode ser demonstrado que a prática pu-

blicitária deve e pode ser entendida e estudada a partir de seu funcionamento enquanto prática discursiva e não por meio de suas funções publicitárias.

Realizo, aqui, o mesmo tipo de deslocamento feito por Michel Pêcheux⁶ em relação ao par saussuriano Língua/Fala, que coloca o estudo dos processos discursivos à luz de seu funcionamento e de suas condições de produção.

O outro caminho, seguindo a crítica de Pêcheux aos estudos de Chomsky relativo às estruturas sintáticas (superficiais e profundas), que demonstram uma criatividade não-subjetiva no uso da língua, penso os processos discursivos em termos de estruturas discursivas

⁶ PÊCHEUX, M. (1969). Análise Automática do Discurso (AAD-69). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Orgs). Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. [Trad. Bethânia S. Mariani et al.]. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1993.

analisáveis de superfície e em estruturas profundas que determinam o que pode e deve ser dito.

A partir destas duas questões, pode-se apontar que os efeitos de sentido não se processam no sujeito. Pêcheux⁷, ao criticar a forma-sujeito do idealismo, diz que, “sob a evidência de que ‘eu’ sou realmente ‘eu’ (com meu nome, minha família, meus amigos, minhas lembranças, minhas ‘idéias’, minhas intenções e meus compromissos), há o processo de interpelação-identificação que produz o sujeito”.

Dito de outro modo: o sujeito é constituído por dois fatores fundamentais, isto é, ele é formado pelo esquecimento e pela identificação com uma Formação Discurs-

⁷ PÊCHEUX, M. Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio. [Trad. Eni P. Orlandi et al.]. Campinas: Editora da Unicamp, 2009.

siva (doravante, FD) dada que se revela no interdiscurso e que produz o assujeitamento por meio do recurso ao já-dito.

Portanto, o dizer do sujeito, e no caso desta obra, o sujeito/leitor é “invadido/atravessado” por outros dizeres. No entanto, esses outros dizeres se encontram apagados/esquecidos para e/ou pelo sujeito.

Para Pêcheux e Fuchs⁸, todo enunciado, para ser dotado de “sentido”, precisa necessariamente pertencer a uma FD, e é “este fato [...] que se acha recalcado para o (ou pelo?) sujeito e recoberto para este último, pela ilusão de estar na fonte do sentido, sob a forma da retomada pelo sujeito de um sen-

⁸ PÊCHEUX, M.; FUCHS, C. (1975). A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas (1975). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Orgs). Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. [Trad. Bethânia S. Mariani et al.]. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1993. p. 163-235.

tido universal preexistente”.

Dado o fato de a proposta deste e-book estar embasada por uma orientação teórico-metodológica discursiva, procuro, não apenas revisitar estudos que procuram compreender o funcionamento da linguagem a partir da natureza antropológica e cultural de estruturas textuais, mas, antes de tudo, averiguar os condicionantes da ordem simbólica e ideológica atuantes na sociedade para se verificar os efeitos de sentido e as estruturas de significação das relações ideológicas de poder e dominação que se acham apagadas e esquecidas pelo sujeito/leitor.

Eis aí o ponto nodal do estudo: compreender os elementos que podem ser utilizados como

ferramentas pedagógicas para a formação de um corpo discente universitário crítico na área da Publicidade e Propaganda.

[2]

CAPÍTULO

PROMOCIONALIDADE, DISCURSO E SLOGANS



2.1 PRIMEIRO APONTAMENTO TEÓRICO: A PROMOCIONALIDADE

A hipótese que este capítulo procura averiguar, relativa à questão que problematiza a formação de um aluno universitário da Publicidade enquanto leitor crítico, seguindo nas esteiras teórico-metodológicas do ensino transgressivo, diz respeito não apenas dos conteúdos estritamente interligados ao estudo da língua, mas, acima de tudo, à necessidade de compreensão da própria natureza da prática publicitária.

Entendo que o estudo da língua e do discurso para a formação deste aluno crítico não faz sentido se não for também com-

preendido o funcionamento da prática publicitária. Por isso, neste estudo, procuro problematizar os elementos de discurso interligados ao funcionamento da prática publicitária.

Dada a complexidade e pluralidade da Publicidade e da Propaganda, neste capítulo, faço um recorte que procurará demonstrar a validade do empreendimento teórico-metodológico a partir da problematização do funcionamento promocional do slogan publicitário.

Acredito ser pertinente, antes de se falar sobre slogans, tecer algumas considerações sobre promocionalidade e publicidade. A esse respeito, o termo gênero promocional, cunhado por Maria

Lília Castro¹, tem como finalidade a divulgação e/ou projeção que confere prestígio para diferentes tipos de produtos e serviços.

Para Castro, os textos publicitários promocionais “independentemente do conteúdo que expõem, têm como característica primordial o caráter mercadológico, uma vez que estimulam o consumo, instigam o processo de troca, beneficiando financeiramente os anunciantes e garantindo a sustentabilidade dos negócios que representam” (p. 158).

Uma contribuição esclarecedora feita por esta pesquisadora aponta que os textos/discursos promocionais são marcados por uma dualidade entre o comer-

¹ CASTRO, M. Texto promocional: o desafio do modelo teórico-metodológico. *Contracampo*, v. 28, p. 155, 2013.

cial (interesseiro) e o simbólico (cativante).

A publicidade pode ser vista, segundo Castro², como uma forma de comunicação focada na divulgação positiva de produtos e serviços com o objetivo de gerar adesão ao consumo (publicização).

A prática discursiva que manifesta a publicização, de acordo com Castro, ocupa diferentes espaços e pode se constituir de maneira autônoma, sob forma de anúncios, e de forma difusa, sob um coro polifônico que se atualiza no discurso proferido.

Nesse sentido, a estudiosa observa que a funcionalidade promocional da publicidade pode ser materializada em uma dupla dire-

² CASTRO, M. Televisão e publicidade: ações convergentes.. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 2005, Rio de Janeiro. Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 2005.

ção: na publicização e na projeção.

Como relata Castro³, a publicização atua como um elemento de “mediação entre o interesse do anunciante e o fortalecimento do consumo, vale dizer, entre a ordem econômica e os valores sociais e culturais que ela, de certa forma, desencadeia” (p. 181).

Sob esse viés, pode-se apontar que o gênero promocional atua na “esfera do estímulo ao consumo”.

Nesse sentido, o gênero promocional pode ser entendido a partir de cinco pontos:

³ CASTRO, M. Promocionalidade televisual: percurso, articulação teórica e proposta metodológica. In: Arnaldo Cortina; Fernando Moreno da Silva. (Org.). *Semiótica e Comunicação: estudos sobre textos sincréticos*. Araraquara/SP: Cultura Acadêmica, 2014, v. 1, p. 171-199.

GÊNERO PROMOCIONAL
(1) configura-se como um fenômeno de comunicabilidade dentro da mídia, que mobiliza produtores e receptores em diferentes situações de vida.
(2) mostra sua vinculação com o mundo, refletindo as contingências da realidade social ou as problemáticas da cultura de massa.
(3) instaura, entre a objetividade da informação e a subjetividade do encantamento, um funcionamento narrativo que tem mediação imposta pelo mercado.
(4) usa as ações de atribuição de valores positivos / conferência de prestígio como recurso de alimentação e de retroalimentação de seus próprios produtos.
(5) caracteriza-se como um gênero híbrido que, na tensão do real, ficcional e lúdico, propõe um cruzamento de mundos, publicizando e/ou projetando pessoas, ideias, produtos, marcas e serviços.

Fonte: Adaptado de Castro⁴

Essa pesquisadora ainda indica que o gênero promocional

⁴ CASTRO, M. CASTRO, Maria L. D. Autopromocionalidade em televisão: movimentos e configurações. Animus (Santa Maria. Online), v. XV, p. 43-57, 2009.

recorre às lógicas econômicas (por estar ligado ao desenvolvimento do ambiente mercadológico), às lógicas tecnológicas (pelo aparato técnico de difusão e formas de consumo) e às lógicas simbólicas (pela organização e a sobredeterminação das mensagens midiáticas).

Neste cenário, procuro demonstrar a pertinência do estudo do gênero promocional, na esteira teórica dos estudos de Castro, como um instrumento que permite compreender criticamente o funcionamento da prática publicitária e dos fenômenos da dualidade do comercial e do simbólico (estruturas que comportam, respectivamente, uma dimensão interesseira e uma dimensão cativante) e a simulta-

neidade e instantaneidade dos processos persuasivos buscados pelos slogans publicitários.

Dito de outro modo: sob o viés dos estudos sobre promocionalidade, principalmente, a respeito da discursividade publicitária, observo que é por meio da divisão entre elementos mercadológicos (interesseiros) e elementos simbólicos/ideológicos (cativantes) que os efeitos de sentido dos slogans publicitários se constituem e ganham as formas suasórias que possuem.

Assim, vislumbro que a leitura crítica, resultante de ações pedagógicas pautadas no ensino crítico e transgressivo, precisa articular no processo de ensino questões referentes à imbricação

do mercadológico e simbólico.

A essa luz, para o pleito de análise da discursividade simbólica constitutiva da mensagem promocional de slogans, convoca-se a teoria do discurso, desenvolvida por Michel Pêcheux, para dar conta principalmente do estudo dos processos discursivos (ideológicos) que se materializam neste tipo particular de textualidade publicitária.

2.2 SEGUNDO APONTAMENTO TEÓRICO: O DISCURSO

Primeiramente, acredito ser prudente destacar que uma das proposições básicas da AD é que o sentido, ou melhor, o efeito de sentido não é prévio ao discurso.

O termo discurso deve ser entendido como “efeito de sentido entre locutores”, conforme a máxima proferida por Pêcheux e que dá condições de afirmar que o caráter material do sentido depende da formação ideológica e da FD em que ele está inscrito.

Conforme este pesquisador, essa dependência ocorre de duas maneiras: a) o sentido não existe

na literalidade, ou seja, ele existe, por exemplo, na paráfrase, desde que se utilizem palavras equivalentes de uma mesma FD; b) uma FD dissimula sua dependência pela transparência de sentido e disfarça a objetividade material do interdiscurso, que indica que algo foi falado antes, em outro lugar e independentemente.

O sentido de um enunciado não pode ser literal e fixo, como se ele existisse apenas para um enunciado (neste caso, a interpretação dos efeitos de sentido da mensagem promocional publicitária precisa ir para além de seus aspectos mercadológicos).

Para Pêcheux⁵, é “a ideologia que fornece as evidências pelas quais ‘todo mundo sabe’ o que

⁵ PÊCHEUX, Michel. Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio. [Trad. Eni P. Orlandi et al.]. Campinas: Editora da Unicamp, 2009.

é um soldado, um operário, um patrão, uma fábrica, uma greve, etc.” (p. 146).

A ideologia simula a transparência da linguagem; portanto, o caráter material do sentido de um enunciado é dependente do “todo complexo com dominante”, ou seja, o caráter material do sentido é dependente do interdiscurso:

[...] o próprio de toda formação discursiva é dissimular, na transparência do sentido que nela se forma, a objetividade material contraditória do interdiscurso, que determina essa formação discursiva como tal, objetividade material essa que reside no fato de que “algo fala” (ça parle) sempre “antes, em outro lugar e independentemente” (PÊCHEUX, 2009, p. 149).

Pêcheux define, então, o interdiscurso como aquilo que fala sempre antes, em outro lugar e independentemente.

Para o autor, dever-se-ia considerar que há separação e distância, no enunciado, entre o que é pensado antes, em outro lugar e independentemente e o que está contido em sua afirmação global.

Eis aí alguns dos fundamentos para a abordagem da análise da mensagem promocional de slogans com base na teoria do discurso. Acredita-se que a partir dos elementos constituintes dos anúncios publicitários promocionais, pode-se desvelar a opacidade da linguagem na publicização e buscar compreender o caráter material do sentido que é (re) produzido interdiscursivamente a partir de processos ideológicos.

Nesta perspectiva, busco por

meio do processo analítico, em vias de hipóteses, a partir de uma relação dialógica e complementar entre questões teóricas sobre o gênero promocional e sobre discursividade, abrir um campo para de investigação do discurso publicitário e para a formação de um leitor crítico.

2.3 TERCEIRO

APONTAMENTO TEÓRICO: O SLOGAN

O termo slogan, em sua raiz etimológica, significa basicamente o “grito de guerra de um clã”. Este termo também foi disseminado como prática publicitária, política e ideológica por países europeus e americanos por ter como característica o forte apelo comunicativo.

Para Iasbeck⁶, a publicidade, por sua vez, aprimorou as técnicas de criação já existentes para reproduzir os sentidos dos slogans utilizando-se de um “novo apelo comunicativo já consolidado, há séculos, na tradição oral” herdado de “tradições milenares de frases

⁶ IASBECK, L. C. A arte dos slogans: As técnicas de construção das frases de efeito no texto publicitário. São Paulo: Annablume, Brasília: Upis, 2002.

feitas e ditos populares” (p. 49).

Neste sentido, vejo a pertinência de estudar a questão do slogan imbricada ao arcabouço teórico do discurso. A essa luz, observo a pertinência de se estudar o processo de criação do texto publicitário como uma forma de (re)produção discursiva de caráter popular.

Em estudo anterior apontei que o “discurso utiliza a língua para se constituir, mas não é constituído apenas pela língua”. Dizia: é “pela discursividade que se pode aprender a forma-sujeito do discurso e se detectar o caráter material do sentido, que é objetivo e se revela por meio da interdiscursividade”⁷. Neste sentido, compreendo que o slogan,

⁷ CARMO, Alex. Publicidade, discurso e polifonia: Efeitos de sentido sobre saúde, nutrição e beleza. Toledo: Fasul, 2014.

enquanto elemento discursivo, forma-se e mantém seus efeitos de sentido pela questão da discursividade.

Nesta mesma perspectiva, lasbeck explica que os slogans são veiculados como parte de uma campanha, como mote, ou acompanhados de outros elementos sígnicos que buscam garantir certa (re)produção de sentidos (efeitos de sentido).

No entanto, para lasbeck, o slogan, enquanto elemento linguístico, não precisa necessariamente estar associado a outros sistemas sígnicos para possuir um sentido completo.

Para que um slogan funcione como slogan, não é preciso que venha acompanhado de

ilustração, de um texto maior que o explique ou da assinatura de um cliente.

Isto nos leva, nas palavras deste pesquisador, a admitir a possibilidade de, em muitos casos, o slogan existir e funcionar publicitariamente de forma autônoma, prescindindo da interação com os demais elementos que constituem um anúncio publicitário (p. 51).

Embora o slogan demonstre certa autonomia em sua estrutura, isso não ocorre em relação à circulação das informações contidas nele. Os receptores/interlocutores da mensagem, por sua vez, compreendem e reproduzem a informação por intermédio de relações associativas contextuais (cultura, crenças, valores). O

receptor/interlocutor não compreende o enunciado como uma simples troca de mensagens. Não há possibilidade de interpretação sem reconhecer a posição dos sujeitos deste tipo de prática discursiva.

Na maioria dos casos, em se tratando de discurso publicitário, o sujeito do discurso geralmente é uma personagem e, como personagem, apenas representa; a personagem não é um sujeito que acredita estar na origem do próprio discurso. Por isso, acredito ser imprescindível recuperar, pelo desdobramento do sujeito da enunciação, os pontos de vista que sustentam as tomadas de posição que orientam o discurso.

Nesta perspectiva, observo a

pertinência dos estudos de lasbeck quanto à separação dos principais acervos que originaram as fontes de criação e reprodução dos slogans. Para este pesquisador, existem três fontes principais: i) os provérbios, que criam a ilusão de estranhamentos curiosos e possuem a vantagem de provocar o imediato reconhecimento da citação; ii) as máximas, que são fáceis de memorização e atuam na ratificação das afirmações feitas pelo slogan; III) as palavras de ordem, frases que costumam ser curtas e designativas de avisos ou ordem (p. 65-70).

Nesta mesma perspectiva, Carvalho⁸ complementa que o slogan também atribui a linguagem do consumo a essas fontes

⁸ CARVALHO, Nelly. Publicidade: A linguagem da sedução. São Paulo: Editora Atica, 2003.

de criação. Na linha teórica dos estudos de consumo, Figueiredo⁹ explica a trajetória do slogan no cenário mercadológico em três gerações: i) a primeira geração dos slogans teve que se adaptar aos novos meios de veiculação da mensagem, uma vez que com a reprodução serializada na utilização de cartazes, panfletos, rádio, entre outras mídias, fez com que as técnicas de comunicação pessoal ficassem obsoletas; a segunda geração do slogan foi marcada pela imbricação com as marcas (construção de identidades de marcas); iii) a terceira geração do slogan remete ao branding e sua principal característica é o apelo emocional.

É notável que todo slogan publicitário tenha a função primor-

9 FIGUEIREDO, C. As três gerações do slogan. In: Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB. Brasília, 2006.

dial de persuadir e que o discurso se tornou, ao longo dos anos, tão importante quanto a sua estrutura para que os objetivos mercadológicos e/ou ideológicos sejam alcançados. Nesta base, as análises a seguir buscarão evidenciar as técnicas promocionais e discursivas de construção de alguns slogans marcantes na história da publicidade brasileira.

2.4 ANÁLISES DE DISCURSO DE SLOGANS PROMOCIONAIS

RECORTE DE ANÁLISE 1:

“Bombril tem 1001 utilidades”

Um dos enunciados mais lembrados pelos brasileiros, criado para descrever os produtos da marca Bombril, tornou-se popular a partir da década de 1980 graças às campanhas idealizadas pelos publicitários Whashington Olivetto e Francesc Petit, além é claro, do garoto propaganda Carlos Moreno.

As campanhas foram idealizadas com a finalidade de transmitir o sentido e o posicionamento de uma empresa que produz

uma linha completa de produtos de higiene e limpeza, e não apenas para descrever certas funções da palha de aço (produto que basicamente figura como ícone da marca).

O forte apelo sugerido pela marca é considerável, pois evidencia diversos significados por se tratar de um nome composto: “Bom” sinônimo de qualidade, benevolência, lucratividade e superioridade; e de “Bril” proveniente do prefixo da palavra “brilho”.

Consequente à desconstrução do nome, é dever considerar a interferência do contexto histórico em que o enunciado começou a ser veiculado. Trata-se de um período marcado pelo conservadurismo, manifestações sociais, po-

líticas e econômicas instáveis.

O enunciado “tem 1001 utilidades” que define o posicionamento mercadológico das linhas de produto da marca Bombril apenas pode ser compreendido se for observado a constituição interdiscursiva com base em outros discursos.

De acordo com Schröder¹⁰, deve-se “considerar que a sociedade (com seus valores e crenças) sobredetermina os sujeitos, mapeando, para eles, trajetórias discursivas centradas em valores ideológicos que se tornam alicerces e organizam o mundo de uma comunidade” (p.12).

Nesta linha, pode ser visto que um mapeamento da traje-

¹⁰ SCHORÖDER, L. T. Recortes e apontamentos sobre a teoria do discurso. In: CATTELAN, J. C.; CARMO, A. (Orgs.). Análise do discurso: Estudos de estado de corpora. Toledo: Fasul, 2014.

tória discursiva (parafrástica e polissêmica) da expressão “1001” pode ser configurada por efeitos de sentido provindos de práticas discursivas como a de contos da literatura árabe (1001 noites) e também no uso da hipérbole (1001 utilidades para uma linha de produto).

No entanto, a trajetória mais relevante da expressão “1001 utilidades”, referindo-se ao significado de “exagero”, ostensivamente, possui forte ligação com o discurso utilizado pela mulher enquanto dona de casa, mãe e atuante no mercado de trabalho.

Haja vista que essa mulher diante de diversos papéis sociais se apodera da expressão “1001” para descrever seus

afazeres cotidianos.

Em uma análise mais profunda, pode ser compreendido que o sentido metafórico/simbólico da expressão numérica em relação ao slogan “1001 utilidades” está ligado principalmente à contestação da mulher, já inserida no mercado de trabalho na década de 1980, perante o trabalho doméstico.

A mulher, ao se opor à visão patriarcal, de que as tarefas domésticas eram tarefas de “menor esforço”, manifesta sua insatisfação com frases do tipo “tenho mais de 1000 coisas a fazer” e/ou contraditoriamente “sou apenas uma”. Este mesmo período, década de 1980, foi marcado por lutas feministas, principalmente,

as lutas relacionadas à violência simbólica entre os gêneros (lutas que ainda se seguem).

Mesmo diante das lutas femininas, as mulheres ainda eram apontadas como o público a ser atingido pela marca. Desse modo, a correlação com a imposição da mulher, no que se diz respeito ao trabalho doméstico, estendeu a definição do slogan “tem 1001 utilidades”.

Portanto, é válido dizer que a Bombril promete, no caso da promocionalidade deste enunciado, em suas dimensões interesseiras e cativantes, substituir, ser útil e contribuir para que a dona de casa consiga cumprir com todas as suas incontáveis obrigações, uma vez que, com o amparo ofe-

recido por seus produtos, a limpeza se torna mais prática, otimizando o tempo para a realização de outras mil tarefas.

RECORTE DE ANÁLISE 2

“Omo porque se sujar faz bem”

A marca de detergente em pó, pertencente à Unilever, chegou ao Brasil em 1957. Apoiada em seus objetivos mercadológicos e de comunicação, competindo com produtos como o “sabão em barra” enfrentou um público que não conhecia os benefícios deste tipo de produto.

Com forte apelo publicitário conquistou a confiança e está presente no “*Top of mind*” da sua

linha de produtos.

O enunciado “Omo porque se sujar faz bem” faz parte de uma campanha idealizada e veiculada pela primeira vez em 2003, tendo como público-alvo mães de todas as classes sociais. Neste período, a marca não se dirigia mais às mesmas mães da década de 1950, mas sim a mulheres que, além de mães, já ocupavam um lugar no mercado de trabalho.

Deve-se considerar que, anterior ao discurso “se sujar faz bem”, existe outra premissa popular que se refere à sujeira, neste caso das roupas, como algo negativo. E foi através dessa contradição, proposta pelo slogan da marca, que o sentido pode ser compreendido como algo positivo.

Acompanhado da figura de mulheres brasileiras de classe média urbana e de mães cuidadosas em seus comerciais, o enunciado se apropriou da afetividade e zelo com os filhos para consolidar este posicionamento mercadológico da marca.

No momento em que o sujeito é interpelado pelo enunciado “se sujar faz bem” acontece uma relação de oposição, pois o receptor interpreta a mensagem parafraseando a ideia anterior, isto é, de que “roupa suja é um problema” e, reproduz a asserção, ou resposta a esse pensamento, por intermédio de uma crença inculcada. E então a ideia de “sujear” toma uma segunda posição, apoiada nos costumes e ideologias atuais, reflexos do modo de vida

das crianças do século XXI, uma nova geração que sugestivamente desconhece algumas das atividades praticadas, por exemplo, por seus pais enquanto crianças.

Embora o sentido esteja inerente ao universo da maternidade, antes de ser mãe a mulher é de fato mulher. Entretanto, existe um acordo social onde a mulher é um ser ligado à beleza, e tal qualidade à limpeza e aos cuidados com a aparência, neste caso a vestimenta.

Assim o objetivo promocional do enunciado (interesseiro e cativante), considerando o segmento mercadológico, recai sobre o fato atribuído ao produto de facilitar e de manter as roupas limpas e bem cuidadas com pouco

ou nenhum esforço físico (esfregar, quavar roupas, etc.).

Portanto, a consumidora, não apenas como mãe, ao reproduzir o enunciado “se sujar faz bem”, pode compreender que terá um desgaste físico menor e, por isso, um melhor aproveitamento do tempo, por exemplo.

RECORTE DE ANÁLISE 3

“Deu duro toma um Dreher”

O conhaque Dreher foi criado em 1910 no sul do Brasil. Buscou como estratégia mercadológica e discursiva se apoiar em certos atributos do produto (como a sua qualidade) para se consolidar no mercado de bebidas alcoólicas e

competir com outras marcas.

Seus comerciais ganharam notoriedade a partir do momento que a empresa alinhou seus objetivos promocionais de publicização, aproximando-se do consumidor através de campanhas bem-humoradas.

Em geral, os discursos presentes em comerciais do produto tinham como base situações cotidianas do público consumidor, ou seja, do homem da classe C, trabalhador assalariado ou informal e chefe de família. Foi por meio de associações que o slogan da marca se aproximou do consumidor e se tornou memorável.

Em uma primeira análise, pode ser identificado que os sentidos da expressão “deu duro” in-

dicam, no vocabulário popular, que um indivíduo trabalhou pesado, teve um dia cansativo, esforçou-se, entre outros fatos.

O enunciado soa como um questionamento, mesmo que o enunciado não indique isso gramaticalmente. Em seguida, o uso imperativo do termo “toma” (um Dreher) remete a um convite (uma ordem), ou um lembrete para aqueles que têm o consumo de bebidas alcoólicas como hábito diário comum.

Os próprios comerciais atribuíam o “que dureza” a situações ruins de maneira inusitada antes de assinar as peças com o slogan, a fim de criar uma relação de humor para que posteriormente o enunciado se apro-

ximasse do consumidor.

Desta maneira, pode ser evidenciado que a marca se posiciona como companheira e compreende aqueles que supostamente passam por situações como as ilustradas nos anúncios.

Considerando os filmes publicitários e o contexto histórico do auge do slogan “Deu duro toma um Dreher” é explícito que há forte presença da visão de uma sociedade patriarcal e predominantemente machista nos principais enredos utilizados pela marca.

É necessário considerar a identidade cultural do homem dos anos de 1980 e sua atuação enquanto papel social nas relações de trabalho e atividades de lazer. É viável atribuir o fato de que o

produto dividia o mesmo público com outro produto: a cerveja.

Portanto, acho correto afirmar que a marca, enquanto posição interesseira e cativante, instituiu ao conhaque o glamour que a bebida concorrente não possuía. Isto é, é sugerido nas discursividades que se um determinado sujeito “deu duro” o mesmo é merecedor de apreciar uma bebida especial, neste caso, o conhaque Dreher.

2.5 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES PERTINENTES

A comunicação, no geral, depende da linguagem e da ideologia para que possa ser compreendida. Os slogans, adeptos à linguagem popular, não se afastam do seu objetivo central que é mercadológico e simbólico. As técnicas de produção textual e o apelo às figuras de linguagem auxiliam na reprodução de efeitos de sentido.

Contudo, é válido compreender que é através do discurso que um enunciado se torna memorável e cativante. As análises dos slogans das marcas Bombril e Omo possuem forte semelhança, uma

vez que ambos buscam em seu público-alvo os desígnios da mulher enquanto provedora do lar (logicamente os recortes analíticos não levaram em consideração o perfil atual do target destes produtos que figuram além do feminino).

No caso das análises, para o enunciado “tem 1001 utilidades” a figura da dona de casa é mais influente. E para a expressão “se sujar faz bem” a figura de mãe se sobressai. Em ambos há a promessa de facilidade para a realização de tarefas domésticas e esse é, inclusive, o apelo publicitário predominante.

Já o foco da mensagem do slogan da Dreher está voltado para o cotidiano do seu interlocutor.

O enunciado “deu duro toma um dreher”, sustentado por uma discursividade mais popular, constitui-se por meio de relações associativas com as posições sujeito dos interlocutores.

Acredito que a construção interdiscursiva dos enunciados estudados contribui para validar o apelo publicitário e o objetivo suasório que se leva a cena pela memória discursiva que sustenta os efeitos de sentido [re]produzidos por tais slogans.

Nesta perspectiva, um fato que esses slogans partilham, além de suas técnicas e suas semelhanças discursivas, tem mais a ver com um mesmo lugar comum argumentativo do que com as técnicas de construção. Os

sentidos partilham de um mesmo imaginário social e, portanto, conquistam a simpatia dos interlocutores por meio de elementos simbolicamente cativantes.

As análises presentes neste capítulo, seguindo em uma perspectiva teórico-metodológica transgressiva, servem como base para uma compreensão mais ampla a respeito do discurso e da prática publicitária. Uma verdade que acredito ter evidenciado, e que será foco e escopo de outras análises, é que o slogan publicitário (enquanto estrutura discursiva singular) silencia os interesses mercadológicos do anunciante frente ao primado do efeito de sentido cativante. Assim, antes de ensinar o corpo discente a estrutura funcional do slogan, deve

ser ensinado criticamente sobre o funcionamento deste tipo de prática colocada a serviço da persuasão e interpelação ideológica.

[3]

CAPÍTULO

A DIMENSÃO PROBATÓRIA DO DISCURSO PUBLICITÁRIO



3.1 PREMISSA BÁSICA

A linguagem é assim instrumento não só de informação, mas basicamente de argumentação e esta, por sua vez, se dá na comunicação e pela comunicação, razão pela qual a argumentação é sempre situada, dando-se basicamente num processo de diálogo, isto é, num contacto entre sujeitos.

Lineide do Lago Salvador Mosca

Seguindo na linha da epígrafe, estou convencido de que a linguagem, antes de ser um instrumento de informação, é também instrumento de comunicação e argumentação. Portanto, em todo discurso, além de informar, procura-se convencer e/ou persuadir, ou mais precisamente, busca-se propiciar, por meio de argumentos, adesão a uma tese.

Sob essa perspectiva, tomando de empréstimo alguns conceitos da Teoria Retórica do Discurso, mas ainda seguindo no horizonte teórico da AD e bus-

cando compreender a problemática a respeito da leitura crítica, procuro neste capítulo desenvolver um estudo de caso demonstrativo para compreender outras dimensões que se tornam determinantes em uma leitura proficiente e crítica: as dimensões argumentativas e probatórias do discurso publicitário.

3.2 AS DIMENSÕES DA ARGUMENTAÇÃO

“O que você quer dizer com estas palavras?”: provavelmente esta é uma das questões que mais acompanha o dizer. O homem, enquanto ser de comunicação, está sempre à procura do sentido, atrás do que aquilo que se diz quer dizer.

Segundo Ivo Dittrich¹, “historicamente, a humanidade tem-se ocupado do efeito das palavras sobre a natureza e o espírito humanos, o que não faz estranhar que se desenvolvesse a arte do discurso a fim de interferir sobre as suas crenças e atitudes” (p. 21).

É justamente essa interferência no processo comunicativo

¹ DITTRICH, Ivo José. Por uma Retórica do Discurso: argumentação técnica, emotiva e representacional. Revista Alfa, São Paulo, nº 52 (1), 2008, p. 13-37.

sobre as crenças e atitudes que procuro e quero examinar neste trabalho.

Para isso, pretendo estudar o discurso (em sua estrutura verbal/oral) de um anúncio publicitário, buscando visualizar em seus argumentos os raciocínios (as crenças, os imaginários, as ideologias) que compõem o dizer do anúncio, dando ênfase, à dimensão probatória, observando como se dá a utilização e a justificação da tese central (o efeito de sentido pretendido) que se vale de argumentos técnicos, legitimadores e sensibilizadores.

Acredito que este empreendimento é pertinente e dá conta de auxiliar na compreensão, de certo modo, da natureza suasória

da mensagem publicitária que se faz a partir de aspectos interesseiros e cativantes.

Antes de entrar na análise propriamente dita, quero evidenciar alguns apontamentos sobre a base teórica da Teoria Retórica do Discurso. Dittrich confere à Retórica:

[...] o status de teoria orientadora ao corpo de conhecimentos estabelecido, ainda que instavelmente, a partir dos teóricos gregos, romanos e de seus seguidores, privilegiando uma determinada configuração na constituição do objeto teórico, situando-o com foco na argumentação e na sua convergência com a retórica, com a persuasão e com outros aspectos relacionados ao desenvolvimento do discurso. [...] Esse aparato teórico, ainda que recente, vale-se da Retórica que goza de longa tradição nos estudos da linguagem e da comunicação. Mas não se fica somente na Retórica, aqui, por ter a argumentação como foco; busca-se configurar a Teoria Retórica do Discurso como um universo de conhecimentos e respectivas implicações que dizem respeito à centralidade da argumentação na sua

articulação com a retórica e sua possível, mas não necessária, conexão com a persuasão, constituindo um objeto de conhecimento complexo que, além de manter cada um dos conceitos individualmente, considera-os necessariamente em sua possível imbricação no funcionamento de um certo universo discursivo, sem descartar a possibilidade de discutir a pertinência de questões relativas aos objetos ou à eficácia dos discursos. (DITTRICH, 2008, p. 17)

Não se busca nesta teoria trabalhar a Retórica com uma teoria da argumentação persuasiva, pois não se busca visualizar em técnicas argumentativas a determinação que faz atingir a persuasão, mas, sim a adesão a uma tese (efeito de sentido).

Para Dittrich, ao discursar, todo orador busca ativar, valendo-se de certas estratégias, um conjunto de atributos que propiciem a geração de influência so-

bre o receptor/interlocutor, isto é, “o orador aciona, lingüística e discursivamente, estratégias técnicas, emotivas e representacionais a fim de influenciar o interlocutor, tanto em suas crenças quanto em seus desejos” (p. 22).

Ora, o orador, isto é, o sujeito interlocutor, deve buscar adesão à tese (efeito de sentido da mensagem) que defende, para isso, cria condições favoráveis e, ao criar estas condições, utiliza argumentos como forma de convencer.

Segundo Dittrich, “quando o objetivo do orador é convencer (ou persuadir) por meio do discurso, utiliza-se dos argumentos técnicos para falar à razão, da organização discursiva e da expressividade das palavras para aguçar

a sensibilidade do auditório, despertando-lhe o interesse e mantendo sua atenção, de um jogo de representações para impressioná-lo positivamente, apresentando-se como alguém passível de credibilidade e com legitimidade para propor sua opinião” (p. 22).

Para este estudioso, embora seja plausível aceitar que a argumentação emotiva e representacional apenas subsidie a maior ou menor aceitação dos argumentos técnicos, parece pertinente admitir que, em determinados discursos, aquela se sobreponha a estes.

Dito de outro modo: as potencialidades argumentativas dos discursos podem ativar e organizar qualidades racionalizadoras,

emotivas e representacionais. É possível dizer que o discurso, dentro do arcabouço da Teoria Retórica do Discurso, organiza-se em três dimensões, a saber: dimensão probatória, estética e política.

Dittrich mostra que a argumentação é o princípio norteador de uma teoria do discurso fundamentada na Retórica que descreveria os mecanismos responsáveis pela eficácia argumentativa e comunicativa.

Segundo o autor:

[...] a dimensão probatória diz respeito à justificação da tese em seu conteúdo, em suas motivações e em sua legitimidade; a dimensão política relaciona-se à negociação da tese entre o proponente e o interlocutor, configurando o jogo de poder entre ambos para propor, impor ou contornar (politicamente) os diferentes pontos de vista sobre o mesmo objeto (tese); a dimensão estética compreende as condições de produção do discurso e os efeitos de sentido

para viabilizar ou compartilhar a tese dentro dos limites impostos pelas restrições de gênero e da cena enunciativa. (DITTRICH, 2008, p.14)

Nesta perspectiva, Dittrich entende que o discurso se configura nas três dimensões já citadas, onde se encontrariam: 1) na dimensão probatória: a) a justificação da consistência da tese, isto é, seu conteúdo (argumentos técnicos); b) a justificação das possíveis motivações frente ao auditório (target), ou seja, os benefícios, os riscos e as consequências da adesão à tese (argumentos sensibilizadores ou motivacionais); c) a justificação da legitimidade da tese por parte do proponente do discurso, que se apóia num ethos prévio e num ethos discursivo (argumentos legitimadores); 2) na dimensão política: negocia-

ção da tese entre o orador e seu auditório; 3) na dimensão estética: desenvolvimento discursivo da argumentação para torná-la mais compreensível em seus vários aspectos, seja: lexicais, textuais, pragmáticos e semióticos.

Observadas algumas características básicas dessas três dimensões, pretendo discorrer com maior fôlego a dimensão probatória do discurso, voltando a ver as qualidades argumentativas mencionadas acima. Nesta dimensão, encontra-se a argumentação técnica, a argumentação sensibilizadora e a argumentação legitimadora.

Dittrich, ao descrever estas qualidades da argumentação dentro da dimensão probatória,

diz ser necessário, no caso das duas primeiras, responder a certas questões, respectivamente: “Em que, (ou como) a tese se sustenta?” e “Por que a tese merece ser adotada?”, já a última, apoiada no ethos prévio e no ethos discursivo, busca justificar a credibilidade de quem está propondo a tese (efeito de sentido).

Assim, na primeira, trata-se da proposição de afirmações que defendem ou refutam o teor e o conteúdo da tese. Aí se encontram argumentos do tipo científico, estatísticos, jurídicos, de autoridade, e etc. Na argumentação técnica a consistência da justificativa se dá pela racionalização, isto é, pelo logos.

Na segunda dimensão, o que

se busca é argumentos para justificar possíveis consequências e não o conteúdo propriamente dito da tese, o objetivo é indicar as vantagens e desvantagens na aceitação da tese proposta. Como argumentos têm-se: os pragmáticos, ilustrativos, teleológicos.

Nesta dimensão, justificam-se as motivações e os efeitos da tese para o receptor/interlocutor (auditório), por meio do pathos.

E na terceira, busca-se justificar a credibilidade de quem propõe a tese, procurando, através da criação de um ethos (prévio e/ou discursivo) positivo, angariar e conquistar a confiança do receptor/interlocutor (target). Em relação ao ethos, ressalta-se ainda que o prévio se vale de ar-

gumentos credenciadores e o discursivo de argumentos representacionais. Para sintetizar essa questão, nas palavras do próprio Dittrich, “a dimensão técnica é da ordem do conhecer e do entender; a emotiva, do sensibilizar e do atrair; a representacional, do crer e do legitimar” (p. 23).

3.3 A PRÁTICA DISCURSIVA PUBLICITÁRIA

Quando o assunto é publicidade quase sempre se ouve o mesmo tipo de colocação: a publicidade está sempre às voltas com a manipulação. Para clarear o assunto, pelo menos no entendimento deste estudo, procuro mostrar como o termo publicidade pode ser compreendido no contexto deste capítulo.

Como primeiro ponto, embora se fale de publicidade, o que se procura é trabalhar com o discurso publicitário e este, por sua vez, não pode ser visto como criador de costumes, crenças e hábitos, pois ele é reprodutor de costumes, crenças e hábitos já cristalizados na e pela sociedade.

Portanto, não há de se falar, neste sentido, em um discurso que manipula. Segundo Cattelan e Schröder², os “discursos”, e leia-se aí os publicitários, “estão ancorados em alicerces duradouros de crenças” (p. 30). Para estes autores, o discurso publicitário não produz crenças, na verdade este tipo de discurso, como todos os outros tipos de discurso, somente as reproduz.

O objetivo deste tipo de discurso é “levar”, diz Cattelan³, “ao consumo de produtos ou de idéias, ele se obriga a associar os produtos que pretende vender a sentimentos humanos que se relacionam com o que atemoriza ou encanta a fatia do mercado a

2 CATTELAN, João Carlos; SCHRÖDER, Luciane Thomé. Ah! Eu não tenho dó! Eu falei. Revista Veredas (UFJF), V. 1, 2008. p. 22-32.

3 CATTELAN, João Carlos. Colcha de retalhos: micro-historia e subjetividade. Casca-vel: Edunioeste, 2008.

que se destina o produto” (p. 67).

Assim, o discurso publicitário obriga a associar-se aos sentimentos humanos, isto é, a crenças e atitudes que já circulavam antes de seu aparecimento.

Alguns autores falam que o discurso publicitário é persuasivo, porém esta não é visão deste trabalho. Entende-se como discurso publicitário um conjunto de argumentos que procuram criar condições favoráveis para aceitação de uma tese (e seus efeitos de sentido).

A essa luz, é mais prudente falar em adesão, haja vista que esta busca o convencimento do *audi-tório/target* se valendo de argumentos sempre amparados em formações ideológicas distintas e

partilhadas social e culturalmente.

O discurso publicitário, enquanto prática comunicativa, não deve ser visto como uma unidade fechada de sentido. Ele não é homogêneo, isto é, as partes que o compõe são desiguais, não há uma regularidade enunciativa para cada tipo de discurso.

Se os discursos fossem homogêneos, portanto, fechados em si mesmos, não se admitiria, num discurso publicitário, por exemplo, que se utilizassem enunciados ou estruturas sintáticas provenientes de outras formas de discurso, desta maneira, cada discurso teria um repertório próprio de enunciados.

Alguns autores que trabalham com a Análise de Discurso,

principalmente os da vertente francesa, descrevem o discurso como efeitos de sentido entre interlocutores.

Segundo Possenti⁴, “O discurso é entendido, [...], como um tipo de sentido – um efeito de sentido, uma posição, uma ideologia – que se materializa na língua, embora não mantenha uma relação biunívoca com recursos de expressão da língua” (p. 16).

Dito isso, pode ser entendido que o discurso, embora se materialize, ao nível de intradiscurso, isto é, na escrita, na língua, não mantém uma relação obrigatória com a língua. Assim, pode ser notado que o discurso tem uma dimensão interacional (política), que é explicitada pelo fato dele

⁴ POSSENTI, Sírio. Os limites do discurso: ensaios sobre discurso e sujeito. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

ser visto como efeitos de sentido, principalmente, numa situação de interlocução, e que os discursos não são estruturas fechadas, pois as expressões da língua (enunciados, ditos populares, provérbios, etc.) são revestidas de sentidos por meio da interação e da inscrição em FDs dadas que estabelecem sua forma de restrição discursiva (o que pode e o que deve ser dito).

Não abandonando esta noção de discurso, propõe-se que estes efeitos de sentido sejam vistos como práticas discursivas, segundo a acepção de Maingueneau⁵, para quem “seria melhor, pois, definir nosso objeto não como discurso, mas como prática discursiva, seguindo nisso em

⁵ MAINGUENEAU, Dominique. Gênese dos discursos. [Trad. Sírio Possenti]. Curitiba: Criar Edições, 2005.

parte a visão de Michel Foucault, que introduz precisamente esse termo para referir-se ao “sistema de relações” que, para um discurso dado, regula a localização institucional das diversas posições que pode ocupar o sujeito de enunciação” (143).

Nesta perspectiva, por não ser o discurso uma estrutura fechada, e por estar sempre disponibilizando diferentes posições discursivas, busca-se, então, entender o discurso publicitário como prática discursiva publicitária, sendo este tipo de prática responsável pelo processo comunicativo publicitário.

Acredito ser possível e necessário, na busca da compreensão de ferramentas pedagógicas

propícias para o ensino da leitura crítica e transgressora nos cursos de Publicidade, entender o funcionamento da prática discursiva publicitária interessadora e cativante a partir de dimensões argumentativas e probatórias.

Haja vista que o funcionamento da linguagem, a partir da natureza do discurso, está amplamente atravessada por condicionantes da ordem simbólica e ideológica atuantes na sociedade para se verificar os efeitos de sentido e as estruturas de significação das relações ideológicas de poder e dominação que se acham apagadas e esquecidas pelo sujeito/leitor.

3.4 A DIMENSÃO PROBATÓRIA EM ANÁLISE

De início, tecerei, em linhas gerais, uma contextualização acerca de alguns aspectos do objeto de análise deste capítulo. O iogurte Activia, desenvolvido pela Danone e comercializado em vários países, é um produto que contém uma cultura probiótica exclusiva que promete ajudar a regular o trânsito intestinal, a saber, o *Dan Regularis*.

Sua principal função, além da nutrição, seria ajudar a melhorar o trânsito intestinal lento. Por este fato, vê-se que o Activia se encaixa no segmento de alimentos funcionais. Este segmento está em alta nos últimos anos, fato indicado pelo aparecimento

de vários produtos com características que vão além de uma nutrição adequada.

Isto é, circulam pelo mercado alimentício na atualidade produtos que visam ter efeitos benéficos em funções específicas do organismo humano, como, por exemplo, no caso do Activia, melhorar o trânsito intestinal, fazendo com que pessoas que sofrem de algum tipo de constipação intestinal tenham o funcionamento de seu intestino regulado pelo seu consumo.

Assim, pelo fato de o Activia dizer em seus discursos que, por conter o bacilo *Dan Regularis* em sua fórmula, atua sobre transtornos intestinais, pode ser apontado que ele é um alimento funcional, pois se presta, ao menos, no

fio do discurso de seus anúncios, a comunicar que além de nutrir, propicia bem-estar e ajuda a melhorar o funcionamento do organismo de seus consumidores.

Feitas estas considerações breves, tanto do arcabouço teórico em seções anteriores, quanto de características do Activia, este estudo pretende observar os argumentos e os raciocínios implícitos e seus possíveis efeitos de sentido.

Assim, passa-se, agora, a analisar algumas sequências discursivas de uma peça publicitária (anúncio televisivo) do Activia que veicula como mote publicitário o discurso que prega o seu consumo como solução para problemas de trânsito intestinal lento.

RECORTE DE ANÁLISE 4

“Muita gente não vai ao banheiro todos os dias e acha que é normal, mas não é.”

Este primeiro enunciado contém um argumento técnico. Como se sabe, há certo conhecimento corrente da existência de estudos científicos sobre o tema que dizem que um dos sinais ou sintoma de problemas intestinais é a não ida ao banheiro com certa regularidade.

Este enunciado está amparado neste conhecimento para argumentar e para sustentar o raciocínio que as pessoas devem ir ao banheiro todos os dias. Pode ser observado que esta sequência discursiva está amparada no

argumento de que se deve ir ao banheiro diariamente.

O encadeamento discursivo realizado pelo operador argumentativo *mas* conduz a uma conclusão *não-r* (*adversativa*), na qual o anúncio se ampara para afirmar que não se deve achar normal não ir ao banheiro diariamente.

Essa perspectiva discursiva é assumida pela peça publicitária e pode ser vista por meio do uso contrajuntivo deste operador argumentativo que orienta argumentativamente no sentido de que não ir ao banheiro regularmente é sinal de problema intestinal.

A argumentatividade ativada por esse enunciado provém de

um discurso mais especializado (discurso científico) e que é, portanto, mais estabilizado e pautado em uma voz de autoridade.

Porém, o conhecimento estabilizado dado por esse argumento técnico acaba sendo trivializado pelo discurso da Danone, ou seja: o discurso da empresa não é científico a rigor como pretenderia ser.

Desta forma, o discurso publicitário do Activia, que fixa a não ida ao banheiro como fator determinante e genérico para a existência ou para o aparecimento de transtornos intestinais, busca dar um aspecto científico ao enunciado em análise, na tentativa de fazer dele um fato inquestionável e verificável como o dis-

curso científico.

Assim, apaga-se o aspecto ideológico que ancora a rede do dizível que a atravessa, para dizer que a não ida ao banheiro diariamente é um sintoma de problemas intestinais.

Esse efeito de sustentação busca ser estabelecido no quadro de crenças do sujeito, fazendo com que ele creia nessa “evidência” e acredite que este efeito de sentido é do conhecimento de todos.

Neste sentido, observa-se que a empresa traveste o discurso publicitário do Activia com a simulação de um discurso com aspecto especializado e estabilizado. Esse deslizamento é possível, pois a língua oferece lugar à interpre-

tação. Ou seja, a Danone, neste anúncio do seu produto, para dizer que é preciso consumir o Activia todos os dias, sem demonstrar seu interesse no aumento das vendas do produto, dissimula esse interesse argumentando, por meio da simulação de cientificidade, que é preciso ir ao banheiro diariamente.

RECORTE DE ANÁLISE 5

“Devemos ir ao banheiro diariamente. A gente elimina toxinas e evita problemas no futuro. Milhões de pessoas já sabem disso e tomam Activia. Activia contém o exclusivo bacilo Dan Regularis que regula o intestino naturalmente.”

Neste recorte, podem ser assumidos dois argumentos que

possuem as características de legitimadores e técnicos. Estes argumentos buscam justificar sua proposição, tanto pelo teor do conteúdo (aspecto técnico), quanto pela legitimidade/credencialidade (aspecto legitimador) da tese (efeito de sentido da mensagem), cujo objetivo é conquistar adesão à proposição de que o Activia faz o intestino lento e preguiçoso funcionar.

Estes argumentos se apoiam tanto num logos como no ethos da Danone, empresa sólida, que tem uma imagem bem constituída, e que apresenta boas razões para o consumo de seu iogurte, pois o mesmo contém o exclusivo bacilo *Dan Regularis*.

Nesta sequência discursiva, a

partir da sequência enunciativa “*Devemos ir ao banheiro diariamente. A gente elimina toxinas e evita problemas no futuro*”, podem ser observadas duas proposições: a) deve-se ir ao banheiro diariamente; b) eliminando toxinas maléficas ao corpo se evita problemas de saúde no futuro.

Note que a segunda proposição, mais especializada, marca-se na ordem do argumento técnico. Assim, por meio da flexão verbal *devemos*, é possível entender uma imposição ativada que a Danone procura avivar através do argumento.

As expressões *Elimina toxinas e evita problemas futuros* são dados técnicos que assinalam o efeito conceptual utilizado para

reforçar a ideia de que se deveria ter um trânsito intestinal regulado, capaz de possibilitar evacuações em uma rotina adequada.

A Danone, enquanto enunciador do recorte, ao articular, via anúncio publicitário, no discurso do produto, enunciados de um discurso mais especializado e estabilizado, busca levar ao entendimento de que um intestino regulado elimina mais toxinas que um desregulado.

A essa luz, a empresa busca, através deste conhecimento, criar uma memória sobre o funcionamento intestinal que lhe seja útil, pois, assim, ela poderá propor o Activia e os supostos benefícios do produto como solução para os problemas de intestinos “preguiçosos”.

Pode ser observado que por meio do atravessamento de um argumento articulado a um conhecimento mais especializado e estabilizado (para evitar problemas de saúde futuros, deve-se eliminar toxinas maléficas ao corpo), contribui para o reforço da crença que a Danone vem procurando fixar nos receptores/interlocutores do anúncio.

Assim, a estratégia discursiva da empresa, ao utilizar esse recorte, é destinada ao avalizamento do discurso publicitário do Activia.

Para reforçar a implicação entre as propriedades argumentativas *regularidade intestinal* e *eliminação de toxinas maléficas ao corpo*, este anúncio utiliza o enunciado “*Milhões de pes-*

soas já sabem disso e tomam Activia". Esse enunciado atua na busca de endossar a implicação das propriedades, dizendo que é do conhecimento de *milhões de pessoas* que se deve ir ao banheiro diariamente.

Deve ser observado que, com a utilização do termo milhões, este anúncio procura demonstrar que o conhecimento ativado pelo argumento é consensual e compartilhado por um grupo muito grande de pessoas: não se trata, pois, apenas de referir um nicho ou pequeno grupo.

Pode ser afirmado que esta sequência discursiva de "*Milhões de pessoas já sabem disso e tomam Activia*" pertence ao grupo de enunciados que orientam

argumentativamente para a legitimação das afirmações feitas sobre as propriedades anunciadas como funcionais e benéficas do Activia.

Esse enunciado legítima, ao menos, três afirmações: a primeira, é relativa à afirmação de que milhões de pessoas sabem que é importante eliminar toxinas maléficas ao corpo para evitar problemas de saúde no futuro; a segunda, é referente à questão da regularidade intestinal. Se milhões de pessoas sabem que é preciso eliminar toxinas maléficas ao corpo para evitar problemas de saúde no futuro, elas também precisam saber que, para se eliminar tais toxinas, é preciso evacuar diariamente; e a terceira, é relativa ao fato de que se

milhões de pessoas sabem que é preciso eliminar toxinas maléficas ao corpo e que, para isso, é preciso, segundo o discurso publicitário deste anúncio, ir ao banheiro diariamente para evacuar.

Uma constatação: os receptores/interlocutores do anúncio são levados a inferir que, para ter essa regularidade no funcionamento intestinal e eliminar as toxinas maléficas, elas devem consumir o iogurte Activia que faz o intestino funcionar adequadamente.

RECORTE DE ANÁLISE 6

“Regule seu intestino e tenha assim uma vida mais saudável. Faça o desafio, tome Activia todos os dias, se não funcionar a Danone devolve seu dinheiro.”

Este recorte ativa um argumento que propõe a devolução do dinheiro gasto na compra de certo número de potes do Activia (a partir de 15 unidades), caso o funcionamento intestinal não seja regulado pelo consumo deste iogurte.

Este argumento se vale, principalmente, da imagem da Danone frente ao mercado consumidor, imagem que é constituída e reforçada, também, pelos argumentos técnicos que apresen-

tam dados pautados em estudos científicos, isto é, estes dados se fixam no ethos prévio da Danone e consolidam o seu “saber fazer”, além, é claro, de certificar e avaliar a imagem (ethos discursivo) da Danone frente aos consumidores (potenciais e reais).

Além destes argumentos (técnicos e legitimadores), podem ser também encontrados argumentos sensibilizadores ou motivacionais (cativantes). Estes, por sua vez, não se encontram amparados em dados técnicos ou representacionais, não se vê neles um logos ou ethos, mas um pathos.

Segundo Dittrich, os argumentos sensibilizadores e motivacionais, “mais do que dirigidos ao entendimento técnico da tese,

[...] dirigem-se aos sentimentos do auditório” (p. 6).

Assim, de forma implícita, pode ser encontrado o argumento sensibilizador/motivacional: *não se pode ter uma vida saudável sem se ter um funcionamento intestinal adequado.*

A argumentação sensibilizadora (cativante) deve responder, geralmente, à pergunta: “*Por que a tese deve ser adotada?*”. Por isso, na proposição de um argumento sensibilizador deve disponibilizar, de forma explícita ou implícita, as vantagens que o receptor/interlocutor irá ter aderindo à tese (efeito de sentido veiculado) em questão. Este tipo de argumento justifica as possíveis consequências da adesão e não o

conteúdo da tese (efeito de sentido da mensagem).

Nesta sequência, pertencente à parte final do anúncio, pode ser vista a predominância de verbos no imperativo. Por meio das flexões verbais *regule* e *tenha*, podem ser verificadas algumas ordens/sugestões que orientam argumentativamente para conclusões previstas na linha de determinação do anúncio.

Se entendida como uma relação de equivalência, podem ser observado que ambas as flexões (*regule* e *tenha*) levam à perspectiva de um argumento que engloba e articula a afirmação/promessa de que para regular o intestino que não funciona diariamente e ter uma vida mais saudável, é pre-

ciso tomar o iogurte Activia.

No recorte *“Faça o desafio, tome Activia todos os dias, se não funcionar a Danone devolve o seu dinheiro”*, junto com a primeira parte da sequência, observa-se a atuação de peroração no anúncio, procurando dispor o receptor/interlocutor em sentido favorável aos argumentos que foram apresentados.

Assim, ratificando a potencialidade de adesão do comercial, ao passo de conclusão, observa-se um posicionamento enunciativo que ordena/sugere: a) *que se regule o funcionamento intestinal para se ter uma vida mais saudável*; b) *que se aceite o desafio proposto pela Danone*; e c) *que se tome o Activia todos os dias*.

3.5 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES PERTINENTES

Após analisar estes recortes discursivos com seus raciocínios e argumentos, pode ser afirmado que a prática discursiva do anúncio estudado, ao menos em sua estrutura verbal/oral, que veicula o discurso publicitário do iogurte Activia, via esquema deliberativo, revela certas estratégias argumentativas e discursivas na procura de propiciar adesão à tese (enquanto efeito de sentido) de que o produto faz o intestino lento e preguiçoso de quem o consome funcionar.

Neste sentido, em nível de exórdio, o anúncio inicia o dis-

curso com a introdução de que o consumo deste iogurte faz o intestino de quem o consome funcionar. Já a narração arrola os fatos que serão apresentados, no caso, indicando que não ir ao banheiro todos os dias é sinal de problemas intestinais.

Em seguida, as provas procuram afirmar e comprovar a eficácia deste produto por ele conter em sua fórmula o exclusivo bacilo *Dan Regularis*.

E por fim, na peroração, esta peça publicitária em seu discurso, valendo-se de verbos em flexões imperativas, ratifica sua potencialidade promocional cativante, ao passo de conclusão, ordenando: i) que se regule o funcionamento intestinal para se ter uma

vida mais saudável; ii) que se faça o desafio proposto pela Danone; iii) e que consuma o iogurte Activia todos os dias.

Reforçando os argumentos apresentados, principalmente os legitimadores, este anúncio utiliza finalizando a mensagem que anuncia o consumo do Activia como forma de regular o trânsito intestinal, o enunciado: “*se não funcionar a Danone devolve seu dinheiro*”. Este enunciado trabalha de forma a reforçar a imagem de confiança da Danone frente ao target do produto.

Assim, pode-se dizer, à guisa de conclusão, que no anúncio do desafio Activia, encontram-se, na dimensão probatória, argumentos técnicos, legítimo-

res e sensibilizadores, e que nesta dimensão argumentativa há o predomínio dos argumentos legitimadores, isto é, este anúncio explora, para justificar sua tese e os efeitos de sentido que veicula, a imagem da Danone (ethos prévio e discursivo).

Por isso, pode ser dito que a Danone, ao dizer que devolve o dinheiro para quem não tiver o funcionamento intestinal regulado pelo consumo diário do Activia, procura avalizar a afirmação de que o consumo deste iogurte faz o intestino lento e preguiçoso funcionar.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

É justo falar, dada a pertinência em pensar em uma posição pedagógica crítica de ensino da leitura, que as percepções e as possibilidades de interpretação são sempre atravessadas pela sobredeterminação ideológica constituinte de todo processo discursivo.

Nesta perspectiva, coloquei à prova neste primeiro volume da obra **Análises de Discursos Publicitários** a elaboração de uma posição pedagógica transgressora que oferece uma formação crítica e política, não apenas sobre a natureza das funções de mecanismos linguísticos, como é o caso dos elementos linguísticos na construção e na articulação

entre diferentes partes de textos distintos, mas o desenvolvimento de uma prática de ensino pautada no entendimento de determinados elementos (promocionais, interesseiros, cativantes, argumentativos) e suas respectivas representações imaginárias e ideológicas que podem e são utilizados pelos protagonistas do discurso publicitário.

Espero que todas as reflexões feitas nesta obra sobre o *real* do funcionamento do discurso permita levar o leitor a entender que a língua e o discurso estão envoltos em regras que geralmente não se sustentam somente pelo dito ao nível do intradiscurso.

Por isso, na base da esteira teórico-metodológica do ensino transgressivo, procurei tratar não apenas dos conteúdos estritamente interligados ao estudo da língua, mas, acima de tudo, à necessidade de compreensão da própria natureza da prática publicitária, sem a qual, acredito, não pode haver uma leitura corretamente crítica.

Enfim, este e-book é o primeiro passo de uma série de trabalhos nos quais a leitura crítica será trabalhada em suas múltiplas dimensões e possibilidades.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARMO, Alex. **Publicidade, discurso e polifonia:** Efeitos de sentido sobre saúde, nutrição e beleza. Toledo: Fasul, 2014.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade:** A linguagem da sedução. São Paulo: Editora Ática, 2003.

CASTRO, Maria L. D. Autopromocionalidade em televisão: movimentos e configurações. **Animus** (Santa Maria. Online), v. XV, p. 43-57, 2009.

CASTRO, Maria L. D. Promocionalidade televisual: percurso, articulação teórica e proposta metodológica. In: Arnaldo Cortina; Fernando Moreno da Silva. (Org.). **Semiótica e Comunicação:** estudos sobre textos sincréticos. Araraquara/SP: Cultura Acadêmica, 2014, v. 1, p. 171-199.

CASTRO, Maria L. D. Televisão e publicidade: ações convergentes.. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 2005, Rio de Janeiro. **Anais** do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 2005. Revista Cambiassu, São Luís/MA, v.16, nº 19 - Julho/Dezembro de 2016.

CASTRO, Maria L. D. Texto promocional: o desafio do modelo teórico-metodológico. **Contracampo**, v. 28, p. 155, 2013.

CATTELAN, João Carlos. **Colcha de retalhos:** micro-história e subjetividade. Cascavel: Edunioeste, 2008.

CATTELAN, João Carlos; SCHRÖDER, Luciane Thomé. Ah! Eu não tenho dó! Eu falei. **Revista Veredas (UFJF)**, V. 1, 2008. p. 22-32.

DITTRICH, Ivo José. Por uma Retórica do Discurso: argumentação técnica, emotiva e representacional. **Revista Alfa**, São Paulo, nº 52 (1), 2008, p. 13-37.

FABRÍCIO, B. F. Linguística aplicada como espaço de desaprendizagem: redescrições em curso. In: MOITA LOPES, L. P. (org.). **Por uma linguística aplicada indisciplinar**. São Paulo: Parábola, 2006, p. 45-66.

FIGUEIREDO, C. As três gerações do slogan. In: **Anais** do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB. Brasília, 2006.

IASBECK, L. C. **A arte dos slogans:** As técnicas de construção das frases de efeito no texto publicitário. São Paulo: Annablume, Brasília: Upis, 2002.

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. [Trad. Sírío Possenti]. Curitiba: Criar Edições, 2005.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 2001.

PÊCHEUX, M. (1969). Análise Automática do Discurso (AAD-69). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Orgs). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. [Trad. Bethânia S. Mariani et al.]. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1993.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. [Trad. Eni P. Orlandi et al.]. Campinas: Editora da Unicamp, 2009.

PÊCHEUX, M.; FUCHS, C. (1975). A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas (1975). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Orgs). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. [Trad. Bethânia S. Mariani et al.]. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1993. p. 163-235.

PENNYCOOK, A. Uma linguística aplicada transgressiva. In: MOITA LOPES, L. P. (org.). **Por uma linguística aplicada indisciplinar**. São Paulo: Parábola, 2006, p. 67-84.

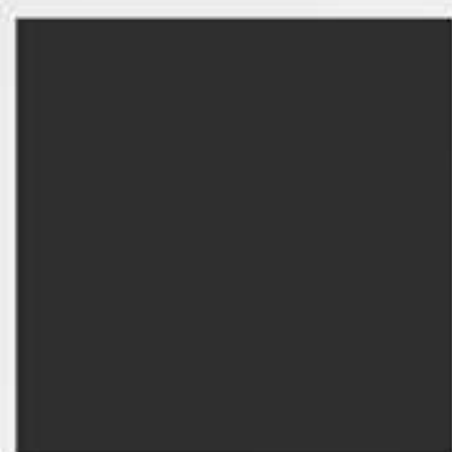
POSSENTI, Sírío. **Os limites do discurso**: ensaios sobre discurso e sujeito. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

ROJO, R. H. R. Fazer linguística aplicada em perspectiva sócio-histórica: privação sofrida e leveza de pensamento. In: MOITA LOPES, L. P. (org.). **Por uma linguística aplicada indisciplinar**. São Paulo: Parábola, 2006, p. 253-276.

SCHORÖDER, L. T. Recortes e apontamentos sobre a teoria do discurso. In: CATTELAN, J. C.; CARMO, A. (Orgs.). **Análise do discurso**: Estudos de estado de corpora. Toledo: Fasul, 2014.

SELLA, A.; ROMAN, E; BUSSE, S. Seleção lexical e os dois-pontos: pistas de leitura. IN: SELLA, Aparecida; CORBARI, Clarice (Orgs.). **Discutindo o Ensino**. Cascavel, PR: Edunioeste, 2009.

SELLA, A; CORBARI, C. Expressões nominais referenciais x argumentação: uma relação importante para a formação de leitores. IN: SELLA, Aparecida; CORBARI, Clarice (Orgs.). **Discutindo o Ensino**. Cascavel, PR: Edunioeste, 2009.



Este e-book é o primeiro passo de uma série de trabalhos nos quais a leitura crítica será trabalhada em suas múltiplas dimensões e possibilidades.

