

**UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
MESTRADO EM CIÊNCIAS DA LINGUAGEM**

ELISA DE ARAÚJO BARRETO NETA

**O DISCURSO ARGUMENTATIVO NA PUBLICIDADE: UMA
ANÁLISE VERBO-VISUAL**

**RECIFE
2010**

ELISA DE ARAÚJO BARRETO NETA

**O DISCURSO ARGUMENTATIVO NA PUBLICIDADE: UMA
ANÁLISE VERBO-VISUAL**

**Dissertação apresentada à Pró-Reitoria
de Pesquisa e Pós-Graduação da
Universidade Católica de Pernambuco,
como requisito parcial para obtenção do
título de Mestre em Ciências da
Linguagem.**

Prof. Dr. MOAB DUARTE ACIOLI- Orientador

**RECIFE
2010**

B273d

Barreto Neta, Elisa de Araújo

O discurso argumentativo na publicidade : uma análise verbo-visual / Elisa de Araújo Barreto Neta ; orientador Moab Duarte Acioli, 2010.

88 f.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Católica de Pernambuco. Pró-Reitoria Acadêmica. Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem, 2010.

1. Comunicação. 2. Linguística. 3. Análise do discurso. I. Título.

CDU 801

ELISA DE ARAÚJO BARRETO NETA

**O DISCURSO ARGUMENTATIVO NA PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE VERBO-
VISUAL.**

Dissertação aprovada como requisito parcial à obtenção do título de Mestre no Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem pela Universidade Católica de Pernambuco.

Recife, ____ de _____ de 2010

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. MOAB DUARTE ACIOLI
Universidade Católica de Pernambuco
Orientador

Prof^a. Dr^a. MARÍLIA ANA AGUIAR
Universidade Católica de Pernambuco
Examinadora Interna

Prof^a. Dr^a. NELLY MEDEIROS DE CARVALHO
Universidade Federal de Pernambuco
Examinadora Externa

Recife
2010

DEDICATÓRIA

À minha família: mães e pai adoráveis: Margarida, Eliza (*in memoriam*), Conceição e Barreto; filhos queridos: Gabriel e Heitor; irmão amado: Toninho e marido maravilhoso: Fábio. Sem eles, eu não conseguiria viver. Amo todos vocês.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, a DEUS, que esteve e estará sempre ao meu lado.

À minha família: mães, pai, filhos, irmão e marido. Saber que vocês existem na minha vida sempre foi motivo de orgulho e satisfação. Vocês são a minha alegria de viver.

Aos amigos Betânia Cordeiro, Clarissa Furtado, Edijéce Martins, Giselda Vilaça e Helena Monteiro, pela contribuição dada durante a realização da pesquisa.

À agência de publicidade Ampla Comunicação, por ter cedido os layouts dos anúncios para a realização das análises.

A todos os meus professores do mestrado, sem exceção. Vocês me ajudaram nessa construção.

E por fim, ao meu orientador, Moab Acioli, pela dedicação, disponibilidade e amizade. Obrigada por compartilhar comigo os seus conhecimentos.

*O que vale na vida não é o ponto de partida e sim a caminhada. Caminhando e
semeando, no fim terás o que colher.*

(Cora Coralina)

RESUMO

A publicidade apresenta um discurso eficaz que estimula o comportamento consumidor dos sujeitos, desde produtos até causas sociais. Para tanto, são utilizados textos verbais e textos não verbais dispostos em anúncios permeados de persuasão, onde estão presentes o “ethos”, o “logos” e o “pathos” visando seduzir intelectual e emocionalmente o consumidor. Entre as causas sociais, pode ser enfocada a mobilização de recursos para hospitais filantrópicos, que cada vez mais necessitam diversificar suas fontes de renda, encontrando apoio no contemporâneo movimento de solidariedade. Nesse sentido, o objetivo desta pesquisa é analisar as estratégias argumentativas presentes em textos e imagens de uma campanha publicitária para a mobilização de recursos numa instituição filantrópica na Cidade do Recife. O *corpus* é o material de uma campanha intitulada “Cartões de Natal”, visando arrecadar fundos para um centenário hospital da cidade, composto por três anúncios de jornais veiculados entre novembro e dezembro de 2007. A pesquisa é qualitativa e exploratória, e como recursos técnicos se utilizam análise bibliográfica e uma análise do discurso verbo-visual presente em peças publicitárias. Esta leitura se fundamenta em uma concepção de que existe uma articulação entre uma enunciação, um enunciado concreto e um enunciado, o que envolve elementos como a situacionalidade, a intertextualidade, a intencionalidade, entre outros, a se caracterizar como estratégia argumentativa. Assim, com este trabalho há uma reflexão sobre o direcionamento que o terceiro setor está dando à publicidade social, grande aliada para gerar visibilidade às causas sociais, e com isso, ter ampliado os espaços de discussão, sobretudo porque ela traz no seu discurso mensagens que despertam a conscientização e sensibilização dos cidadãos.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação. Linguística. Análise de discurso.

Multimodalidade.

ABSTRACT

Publicity presents an efficient discourse which stimulates in people the consuming behavior, of either products or social causes. In order to have this happening, it uses verbal or non-verbal texts, arranged in commercials full of expressions of persuasion, in which one will find the “ethos”, the “logos”, and the “pathos”, wishing to intellectually and emotionally seduce the consumer. Among the social causes, one will find fund raising campaigns for philanthropic hospitals, which need more and more to diversify their sources of income, specially supported by contemporary movements of solidarity. Accordingly, the objective of this work is to analyze the argumentative strategies present in texts and images of a publicitary fund raising campaign for a philanthropic institution in the city of Recife. The *corpus* is the campaign material entitled “Christmas Cards”, destined to raise funds for a centennial hospital in the city, composed of three papers commercials issued between November and December of 2007. The method is qualitative and exploratory, and takes bibliographical analyses of the verbal-imaging discourses in the commercials as its main technical instruments. The approach is based on the idea that there is an articulation between an enunciation, a concrete annunciate and an announcement, which includes the situationality, the intertextuality and the intentionality as argumentative strategy. This dissertation, thus, brings up a reflection on the direction that the third sector is giving up to social publicity, great allied as it is to generate visibility to the social causes and this way to widen the discussion spaces, mainly because it brings together with its discourses messages that waken up the citizens consciousness and sensibility.

KEY WORDS: Communication, Linguistics, Discourse analyses, Multimodality

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

QUADROS

Quadro 1	41
Quadro 2	79

FIGURAS

Figura 1	28
Figura 2	60
Figura 3	62
Figura 4	64
Figura 5	69
Figura 6	71
Figura 7	75
Figura 8	76

LISTA DE ABREVIATURA E SIGLA

IMIP – Instituto Materno Infantil de Pernambuco

MCM – Meios de Comunicação de Massa

TV – Televisão

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	12
1	A LINGUAGEM DA PUBLICIDADE	16
	1.1 A publicidade e as causas sociais	18
	1.2 A publicidade verbo-visual	24
2	DISCURSO E ARGUMENTAÇÃO	33
	2.1 O discurso argumentativo	35
	2.2 Retórica – um novo olhar	38
3	CULTURA, IDEOLOGIA E ETHOS DISCURSIVO	47
	3.1 Por um conceito de cultura	47
	3.2 Os sentidos do conceito de ideologia	51
	3.3 Ethos discursivo	54
4	MATERIAL E MÉTODO	57
	4.1 A campanha publicitária	57
	4.2 O <i>corpus</i>	58
	4.3 Método de análise	59
5	A CAMPANHA PUBLICITÁRIA: ANÁLISE VERBO-VISUAL	60
	5.1 Primeiro anúncio de jornal	60
	5.1.1. Códigos visuais	60
	5.1.2 Códigos verbais	66
	5.2 Segundo anúncio de jornal	69
	5.2.1 Códigos visuais	69
	5.2.2 Códigos verbais	73
	5.3. Terceiro anúncio de jornal	75
	5.3.1 Códigos visuais	75
	5.3.2 Códigos verbais	78
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	82
	REFERÊNCIAS	84

INTRODUÇÃO

A presente dissertação tem como início de percurso uma definição do que ela vem a ser. Trata-se de uma discussão escrita em torno de um tema relevante no campo das Ciências da Linguagem, transitando entre várias vozes, a da autora e dos teóricos lidos.

É construída, portanto, como mais uma visualização do fenômeno da polifonia, definido por Koch (2008, p.140) — e tomado de empréstimo de Bakhtin — como um “coro de vozes que se manifesta normalmente no discurso, visto ser o pensamento do outro constitutivo do nosso, não sendo possível separá-los radicalmente”.

Encontra-se esse conceito envolvendo também o discurso publicitário? É uma pergunta que surge por conta da percepção do movimento da publicidade, visando chegar até ao outro, através de uma determinada força da sua mensagem, pela “sedução” do público leitor / ouvinte / telespectador — enfim, consumidor —, diante de um determinado objeto anunciado.

Esse produto de consumo pode ser um sabonete, que torna a mulher estrela de *Hollywood*, uma casa onde a família habitará os seus sonhos, um automóvel importado a conduzir seu proprietário às aventuras mais perigosas ou românticas, ou então, caracterizar uma causa social.

A ideia de causa social está consubstanciada pela sociedade civil organizada, formada por organizações não governamentais, presentes num “caldeirão” denominado terceiro setor — diferentemente dos governos e das empresas privadas. A distinção nessas organizações parte do propósito de desenvolvimento de políticas públicas inclusivas e também da assistência médica / hospitalar.

Nessa discussão, destaca-se o histórico papel dos hospitais filantrópicos no Brasil. Importante é lembrar que a palavra filantropia, do grego *filos*, foi traduzida em português como atração, ou amor; e *anthropia*, entendida como humanidade. Esse amor humanitário esteve relacionado ao sentido de beneficência, e, desde os anos noventa, no Brasil, com a ideia de solidariedade.

São aspectos envolvendo o compromisso do sujeito com vários outros sujeitos e resgata um sentido de que não estamos sozinhos, mas, ao contrário, imersos num complexo coletivo constituído de muitas outras vozes. Essa ideia retoma o sentido de polifonia abordado no começo do presente texto, estimulando

pensar quais as relações desse fenômeno com o sentido de ideologia presente no discurso publicitário.

Em outras palavras, ideologia implica uma construção social e histórica, envolvendo a produção de ideias que circulam socialmente, representando, reproduzindo, ou mesmo construindo uma realidade específica. Portanto, na mensagem publicitária esses aspectos ideológicos estão presentes. Resta saber, em que medida? Pode se questionar também: quais as estratégias discursivas utilizadas pelo discurso publicitário para influenciar um comportamento de ajuda às causas sociais?

Ao se falar nessa linguagem publicitária, está se abordando o discurso argumentativo, cujo interesse é persuadir o interlocutor no sentido de gerar uma determinada mudança de comportamento, que se encontra, no caso, relacionada com a mobilização social.

Além disso, outra pergunta se entabula: existe na linguagem verbo-visual da publicidade uma “gramática” específica que potencialize efeitos de sentido, tocando na dimensão cognitiva, valorativo-cultural e afetiva do consumidor? Para deixar inteligível o que se entende por linguagem verbo-visual, conceitua-se como sendo a relação entre os códigos verbais e imagéticos. Eles interagem, superpõem-se, combinam-se. Estabelece-se uma verdadeira *dialética* da palavra e da imagem (VANOYE, 1998).

O fato de o consumidor estar bombardeado por muitas informações e ofertas anunciadas, numa trincheira que dificulta a seleção das mensagens veiculadas, estimula o campo do trabalho publicitário a indagar sobre a sua atuação. Um diferencial nesse processo sociocultural e econômico de desenvolvimento acelerado de uma cultura globalizada parece ter surgido entre as agências de publicidade, quando instituíram as chamadas “contas sociais”.

Através dessas contas, as agências foram em busca de um novo anunciante — o terceiro setor — e nele encontram as instituições filantrópicas em saúde, com carência de atenção e verbas. Juntou, então, “a fome com a vontade de comer”. De um lado, estão as agências buscando novos nichos de mercado para expandir e desenvolver políticas de responsabilidade social em seus negócios, e, do outro, estão os menos favorecidos, necessitados de toda ordem de ajuda.

Dessa forma, considerando a atitude de solidariedade como decorrente de um sentimento presente em sujeitos quando tocados e sensibilizados diante de uma causa social, esta muitas vezes pode estar ligada a hospitais filantrópicos, como no caso do Instituto Materno Infantil de Pernambuco - IMIP. Está se falando da instituição anunciante das peças publicitárias que foram veiculadas nos jornais de grande circulação na cidade do Recife e que formam o *corpus* da presente dissertação.

Para responder a todas essas questões, foi tomado como objeto de estudo o discurso argumentativo presente na publicidade, com finalidade social. Nesse aspecto, o pressuposto fundamenta-se numa concepção de que entre as estratégias argumentativas presentes na linguagem publicitária podem ser pensadas articulações entre uma linguagem verbal e uma linguagem imagética. Ambas formam uma potencialização verbo-visual, estimuladora de uma maior fixação da mensagem. Assim, chega-se ao propósito da persuasão que é o convencimento do interlocutor, havendo aceitação da causa em foco.

Para isso, o objetivo geral é estudar o discurso argumentativo na publicidade relacionada com hospitais filantrópicos em Recife, Pernambuco, numa perspectiva verbo-visual.

Como objetivos específicos: primeiro, analisar os elementos argumentativos de uma campanha publicitária de instituição filantrópica em saúde na Cidade do Recife, através da mídia jornal; segundo, interpretar as estratégias de mobilização do “ethos”, do “logos” e do “pathos”, visando à adesão do interlocutor; terceiro, contextualizar o enunciado verbo-visual com aspectos de textualidade, ideológicos e polifônicos na construção do discurso.

A nossa justificativa para desenvolver o trabalho se baseia numa abordagem teórica e prática. Na perspectiva teórica, estudar a publicidade num sentido discursivo, dissecando a sua lógica argumentativa e costurando os nexos entre os sentidos verbais e visuais. Na perspectiva prática, compreender o poder da mensagem publicitária em transformar comportamentos humanos e contribuir para o entendimento de como essa transformação poderá ser empregada num espírito de amor à humanidade, traduzido em campanhas solidárias, no caso do campo da saúde.

A pesquisa é composta por uma fundamentação teórica que contempla três capítulos. O primeiro trata da linguagem da publicidade. Nele é abordada a distinção

entre o conceito de publicidade e de propaganda, o conceito de discurso publicitário e se estabelece a relação entre locutor e interlocutor na produção da mensagem veiculada. Apresenta também a conexão entre a publicidade e as causas sociais, sendo estas últimas definidas como uma “bandeira” levantada pelas organizações não-governamentais que desenvolvem políticas públicas e de inclusão social.

Quanto à publicidade verbo visual, é mostrado o processo da multimodalidade, percebido como a coexistência dos códigos verbais e não verbais na mensagem publicitária, e responsáveis pela geração de efeito de sentido, visando a uma melhor compreensão do texto para o leitor-consumidor.

No segundo capítulo, que versa sobre o discurso e a argumentação, é diferenciado gênero textual de tipos textuais, termos bem comuns, mas muitas vezes confundidos entre as pessoas. Entre esses tipos, no discurso argumentativo destacam-se os três modos de persuasão apresentados na retórica aristotélica: o “ethos” — relacionado ao aspecto da moral; o “logos” — ao sentido de “verdade”, e o “pathos” — associado com as “paixões”. Ainda em Aristóteles, evidenciam-se como partes desse discurso o exórdio, a narração, as provas e a peroração, todas explicadas detalhadamente dentro do capítulo. Dando continuidade, é abordado um novo olhar sobre a Retórica, onde se traz a visão de Perelman e Tyteca, que conservaram da retórica tradicional a ideia de auditório, que segundo os autores, é imediatamente evocada assim que se pensa em um discurso.

No terceiro capítulo, são abordados os temas cultura, ideologia e “ethos” discursivo, onde são apresentados alguns conceitos da antropologia e enfatizado o conceito de ideologia de Bakhtin ([1929] 1999, p.31), que afirma: “tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um signo”. Por fim, é focado o “ethos” discursivo a partir do conceito de Charaudeau e Maingueneau (2006, p. 221), no qual “o ethos discursivo mantém relação estreita com a imagem prévia que o auditório pode ter do orador ou, pelo menos, com a ideia que este faz do modo como seus alocutários o percebem”.

Quanto à metodologia, a pesquisa é conceituada como qualitativa e exploratória, e selecionados como recursos técnicos uma análise bibliográfica e uma análise do discurso verbo-visual presente em peças publicitárias. E, por último, análises e discussões dos resultados, que serão sintetizados ao todo da dissertação nas considerações finais.

1 A LINGUAGEM DA PUBLICIDADE

Segundo o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (HOUAISS; VILLAR, 2001), num sentido geral, o verbete publicidade caracteriza aquilo que é público. Entretanto, num aspecto mais específico e técnico, é definida como uma ciência ou arte de tornar algo ou alguém conhecido para obter aceitação das massas.

No campo da Comunicação Social existe uma diferença. A estratégia de tornar pública e incutida uma determinada ideia fundamenta o conceito de propaganda. No caso da publicidade, essa atividade tem o objetivo principal de estimular a venda de um produto ou serviço (SANT'ANNA, 2002).

A publicidade apresenta um discurso eficaz que estimula o comportamento consumidor dos sujeitos, desde produtos até causas sociais. Para tanto, são utilizados textos verbais e não verbais dispostos em anúncios permeados de persuasão, onde está presente uma linguagem que mescla valores e sentimentos para encantar esse público-consumidor. Através desses recursos estilísticos, que são principalmente argumentativos junto ao contexto da linguagem do cotidiano, existe o objetivo de informar e seduzir o público-alvo.

Sobre isso, Carvalho (2007, p.12) comenta que “publicidade é discurso, linguagem, e, portanto manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do mercado que a dos objetos”. Está se falando de uma interação simbólica através de uma estratégia de manipulação, procurando estimular ou desestimular a relação entre as pessoas, objetos e comportamentos.

Esta manipulação simbólica envolve uma transação não apenas discursiva, mas também comercial. Autores como Gomes (2003, p.102) definem publicidade como sendo “uma forma de comunicação que utiliza um conjunto de meios pagos, e que influi no público e o persuade para a compra de mercadorias e serviços”.

Para construir essas mensagens publicitárias, os “criativos” (redator e diretor de arte), utilizam-se de determinados recursos linguísticos bem próprios, particulares até. Bakhtin ([1979] 2000) chama a isto de estilo e o define como algo que está estreitamente vinculado ao enunciado, a formas características de enunciados, ou seja, os gêneros discursivos. Esse enunciado pode ser oral ou escrito, pode ser

primário ou secundário, em qualquer nível da comunicação verbal, refletindo a individualidade de quem fala ou escreve.

Além disto, para o filósofo russo, o enunciado é a unidade real da comunicação verbal. Com essa assertiva, fica claro também a presença do princípio do dialogismo que se manifesta no ato comunicativo. Dentro desta perspectiva, o enunciado é sempre acompanhado de uma atitude responsiva ativa, como afirma o teórico.

Num discurso publicitário, a relação locutor e interlocutor é pautada exatamente pelo propósito de obter, de preferência, uma resposta positiva do público-consumidor. É claro que a produção do discurso é elaborada para promover a adesão, mas a recepção pode não ser favorável ao que está recebendo como mensagem e ocorrer uma rejeição ao que está proposto no enunciado. Sobre esse aspecto, Bakhtin ([1979] 2000) ainda escreve que os outros não são ouvintes passivos, mas participantes ativos da comunicação verbal. Nisso, o locutor geralmente espera dos outros uma compreensão responsiva, o que pode estimular outro enunciado que se direciona a essa resposta do outro.

Isso ainda se enquadra na concepção de Bakhtin (op.cit) de que o enunciado tem autor e destinatário, haja vista que o sujeito quando fala considera um determinado contexto onde esta fala será recebida por quem é dirigida a mensagem. Trata-se de um fundo que envolve o grau de informação daquele que recebe a mensagem sobre a situação, os respectivos conhecimentos especializados em determinada área de comunicação, os preconceitos, as simpatias, as antipatias, todos condicionantes da resposta de compreensão do sujeito ao que é falado.

Torna-se, portanto, necessária a existência de uma cumplicidade entre os sujeitos do contexto de enunciação em termos do saber, da apropriação do que está ocorrendo, de valores e de sentimentos, para que ocorra uma resposta positiva da informação veiculada.

Em outras palavras, a inter-relação entre locutores deve ocorrer dentro de um campo de trocas simbólicas complexas que exige uma familiaridade mútua entre os códigos utilizados. Para que esse discurso possa ser inteligível e aceito pelos ouvintes, é imprescindível que os “atores” desse diálogo possam interagir sobre assuntos comuns aos mesmos.

Na elaboração da mensagem publicitária, é comum também perceber, com certa frequência, a presença das figuras de linguagem. Elas são usadas para ampliar a expressividade da comunicação, principalmente metáforas, metonímias e hipérboles, deixando, quase sempre, o texto mais atraente, e, dessa forma, despertando a atenção do leitor-consumidor. Essa necessidade estratégica encontra-se escrita no campo linguístico. Autores como Sandmann (2005) enfatizam que, na linguagem da propaganda, um dos objetivos mais importantes é prender a atenção do público. Por isso, a criatividade infatigável do publicitário na busca de meios estilísticos que permitam que este público esteja concentrado no texto, até mesmo que seja preciso causar algum tipo de impacto.

Por sua vez, Fairclough (2001) destaca uma amplitude das metáforas já que elas penetram em todos os tipos de linguagem, até mesmo naquela técnica e científica. As metáforas não são apenas superficiais firulas de estilo, mas sim uma construção da realidade vivida pelos sujeitos, vindo a estruturarem o modo como agimos, os sistemas de conhecimento e de crenças, de forma penetrante e fundamental.

Esses recursos são utilizados com o propósito de tornar o texto mais “leve”, engraçado até, na intenção de mostrar situações e coisas que não têm o peso daquilo que o interlocutor desgosta. Por isto, as expressões usadas nas mensagens publicitárias são escolhidas com o objetivo de provocar no destinatário uma identificação com o que está sendo anunciado, para que haja uma aceitação do objeto.

1.1 A Publicidade e as Causas Sociais

A mensagem publicitária almeja, no emaranhado de informações, posicionar determinado produto na mente do consumidor, garantindo, assim, a efetivação de compra e a possível fidelidade da marca. Desse modo, o texto publicitário se apresenta como uma informação objetiva que não inspira contestação, mas o consumo. Adam (1976, p.285) afirma que o locutor se posiciona como um “aliado obediente”, muitas vezes camuflando a sua realidade de mercado e a realidade do produto como mercadoria. A dona de casa, por exemplo, sendo receptora da mensagem, deverá perceber o produto como um determinado “ajudante” e a si mesma como “beneficiária” e não como uma consumidora numa sociedade de

consumo. Isso esconde o “valor de troca” da mercadoria por um “valor de uso”, através de recursos comunicativos estrategicamente colocados.

Considerando que o “uso” de algum objeto ou o “hábito” de desenvolver determinado comportamento são componentes de um determinado modo de organização sociocultural, percebe-se que essa mensagem tem a potencialidade de modificar esses elementos construídos através dos processos de intersubjetividade cultural. Nessa transformação, são incluídos os padrões de gastos do indivíduo. Em se tratando da relação de consumo, Baudrillard (1995, p.59) postula que

Tudo isso vai além da Metafísica das Necessidades e da Abundância, para a verdadeira análise da lógica social. Tal lógica não é a da apropriação individual do valor de uso dos bens e dos serviços — lógica de produção desigual, em que uns têm direito ao milagre e outros apenas às migalhas do milagre —; também não é a lógica da satisfação, mas a lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais.

Essa lógica envolve uma compra de um produto cuja utilidade não se pauta apenas à sua função concreta de atender necessidades até mesmo no campo fisiológico. Fala-se de outra coisa: a compra de um produto ou serviço cuja função simbólica implica traduzir um signo de inclusão ou de ascensão na estratificada sociedade de consumo.

A mídia tem a sua contribuição nessa lógica que estimula o consumo, pois é capaz de atingir milhões de pessoas em um espaço curto de tempo e com linguagens cada vez mais acessíveis para a compreensão das “massas”, muito embora nem sempre o que se veicula faça parte da realidade dos indivíduos. Consegue através de recursos linguísticos uma metamorfose em determinados significantes sociais visando atingir objetivos de consumo.

Ainda, para Baudrillard (1995, p. 24),

A comunicação de massa nos oferece uma *vertigem da realidade*, ou então, mas sem jogo de palavras, uma realidade sem vertigem, porque o coração da Amazônia, o coração do real, o coração da paixão, o coração da guerra, este coração que é o lugar geométrico das comunicações de massa e que desperta a sua sentimentalidade vertiginosa, é onde precisamente *nada se passa*. É o signo da paixão e do acontecimento, e os signos constituem fatores de segurança.

Uma “realidade sem vertigem” parece embriagada dos recursos virtuais da publicidade. É uma mensagem que se fundamenta no discurso argumentativo, sempre pronto para persuadir o seu público-alvo. Nas mensagens publicitárias existe sempre a imagem de pessoas dispostas e de bem com a vida, fazendo o mundo girar em torno de uma grande fantasia, como no “Mundo de Alice” onde tudo é possível e maravilhoso. É um mundo de sonho, que se transforma em realidade quando o consumidor se vê, muitas vezes, impossibilitado de adquirir o objeto anunciado pela mídia.

Importante destacar que esta comunicação de massa alcança o maior número possível de consumidores, e conseqüentemente, torna conhecido o produto/serviço veiculado. Thompson (1998) escreve ser relevante considerar que os meios de comunicação têm uma dimensão simbólica que interliga a produção, armazenamento e circulação de materiais para os indivíduos que os produzem e os recebem.

Acerca do poder midiático, Fairclough (2001) pondera que são selecionadas, ordenadas e representadas as informações, estimulando uma discussão ou um “ataque” seguido por “contra-ataque”. Esse fenômeno é retratado como um reflexo da realidade, o que muitas vezes encobre a força que a própria mídia exerce sobre essa mesma realidade.

Do mesmo modo que a linguagem é capaz não apenas de reprodução da realidade, mas de recriação da mesma, o poder midiático constrói um campo social formado por bandidos e mocinhos, para os quais se deve aliar ou combater. Essa aliança envolve uma dinâmica simbólica, inclusive, o que tem influência no consumo de bens e serviços que sejam identificados com determinados valores adstritos ao que é correto, seguro, rentável, confiável, inteligente, entre outros conceitos.

A força do discurso publicitário veiculado na mídia impressa e audiovisual pode apresentar uma alternativa à intenção exclusivamente comercial, através de mensagens educativas. Numa análise desse instrumento de comunicação de “mass-media”, Fisher (2002, p. 51) pondera sobre uma determinada “pedagogização da mídia” como um processo onde existe uma

Transformação da TV comercial num *locus* privilegiado de “ensinar”, de “formar”, de nos convidar a fazer de nossa vida, nosso cotidiano, de um “certo modo”; [...] Diríamos que, dentro dessa lógica, evidencia-se a construção de uma cultura saturada de imagens e

informação — tema desenvolvido com grande originalidade pela psicanalista e semióloga Julia Kristeva (1993) —, no interior da qual emerge um problema crucial, particularmente para o campo da educação: como “educar” para a seleção, a hierarquização ou a escolha de informações?

Nesse sentido, fica clara, também, a importância do papel da publicidade para as entidades filantrópicas, tornando visível ao grande público a instituição e sua função social e de saúde, no caso específico. Para alcançar esse objetivo, a publicidade encontra em determinadas campanhas as condições favoráveis para que uma “causa social” ocupe uma posição de primeiro plano na mente do público consumidor — a lembrança imediata do produto chamada “recall” (SANT’ANNA, 2002).

Existe um dizer metafórico quando se afirma “comprar uma ideia”. Este deslizamento de sentido está associado à imagem de adesão a uma causa social. Essas causas se configuram por um conjunto de políticas voltadas para a inclusão social, cuidados com as minorias, oferta de serviços, desde o campo da saúde até o da educação.

Esse posicionamento do produto na mente do consumidor ocorre através da construção de um discurso fundamental dentro da lógica de uma economia de mercado competitiva, e também estratégica, no caso das ações filantrópicas em saúde.

Através dos argumentos, a publicidade vai produzir seus discursos para criar, influenciar e persuadir o consumidor a comprar serviços. Existe uma utilização dos recursos argumentativos na linguagem do dia a dia, criando tendências, desejos e necessidades, o que faz mudar e ditar valores que influenciam as decisões do público. Dessa forma, podem ser ditados comportamentos, criados hábitos, fomentados desejos e estimulada à concorrência mercadológica (CARVALHO, 2007).

Sendo assim, a linguagem que seduz nos textos publicitários pode ter outras finalidades além dos interesses da sociedade de consumo, o que motivou a proposta de elaboração deste estudo, que visa analisar o enunciado verbo-visual utilizado em Campanha Publicitária em uma instituição de saúde filantrópica na cidade do Recife.

No Brasil, a relação historicamente mais antiga e institucionalizada entre o Estado e o terceiro setor é a filantropia. Em se tratando de saúde no país, as

entidades filantrópicas detêm, há séculos — conforme se observa no caso das Santas Casas de Misericórdia e outros organismos —, um relevante papel na assistência hospitalar.

Atualmente, este segmento é responsável por cerca de um terço da capacidade instalada presente em várias cidades brasileiras, chegando muitas vezes a ser o único estabelecimento de saúde em municípios de pequeno porte. Tudo isto aponta para a importância do papel das instituições filantrópicas na universalização do acesso aos serviços de saúde (CANABRAVA, 2007).

Importante ilustrar que, na história da saúde pública no Brasil, vigorou, desde o início do século XX até aproximadamente, de modo exclusivo, ao final da Segunda Guerra Mundial, o chamado modelo das “campanhas sanitárias”. Trata-se de um modelo inspirado na lógica militar de combate à relação agente-hospedeiro, tendo havido no país um modelo repressivo de instituição médica, como a instituição da vacina obrigatória, o que redundou na famosa Revolta da Vacina no Rio de Janeiro, no começo do século (ANDRADE; SOARES; CORDONI JÚNIOR, 2001).

Outro conceito menos repressivo e mais persuasivo de campanha sanitária envolve os artifícios da argumentação publicitária. Em uma perspectiva do pensamento sociológico, pode ser dito que o poder é exercido através de um processo chamado de hegemonia, e que se caracteriza, principalmente, por concessões, contradições e, o que é mais importante, pelo uso de uma manipulação ideológica, inclusive, através da publicidade, o que estimula a mudança de hábitos de risco da população, assim como o atendimento a determinadas políticas públicas (LUZ, 1986).

A participação dos autores da campanha publicitária, chamados de “criativos” na construção desse discurso, está relacionada com a intencionalidade do texto, de maneira a ser alcançado um objetivo em foco.

Trata-se de um processo criativo que não se encontra descolado de um determinado contexto sociolinguístico que interfere na elaboração das peças publicitárias, a permitir o desenvolvimento de um evento comunicativo dialógico. Nessa linha de pensamento, Marcuschi (2008) à luz do que postulam Beaugrand e Dressler retoma dois importantes conceitos vinculados com a produção textual.

Primeiro, situacionalidade — está relacionada com a situação social, cultural, ambiental, entre outros da produção do texto. Ela não apresenta apenas a função de interpretação do contexto produtivo, mas uma capacidade orientadora da própria

produção de texto. Além disto, é uma condição estratégica de seleção do gênero discursivo que será empregado, desde os formais até os coloquiais. Portanto, trata-se de critérios orientadores a favorecer uma adequação textual.

Segundo, intertextualidade — evoca as relações de um determinado texto com outros textos outrora produzidos, com ou sem mediação. É importante frisar que esta condição pode ser considerada quase universal, haja vista não se conceber um texto isolado de outros textos.

O discurso publicitário busca persuadir ao associar os produtos que promove a uma determinada maneira de habitar e discursar sobre o mundo. Além disto, em sua própria enunciação, esse discurso pode apoiar-se em estereótipos validados, “encarnando” o que prescreve (MAINGUENEAU, 2008).

É uma prática comum, nas mensagens publicitárias, o autor se utilizar de estereótipo — fórmulas já consagradas, de senso comum que impedem o questionamento a respeito do que se está veiculando. Essas fórmulas podem se apresentar tanto nos códigos verbais, quanto nos códigos visuais. A intenção de usar esse tipo de recurso é gerar proximidade e identidade com o interlocutor.

Para que ocorra a persuasão, é necessária uma “aproximação” entre sujeitos e isto se constrói através de um reconhecimento mútuo entre os interlocutores do respectivo campo sócio-semântico. Por isto, para que haja interesse do público na mensagem publicitária, a escolha lexical é ponto marcante no processo, pois ela objetiva estabelecer uma identificação com o destinatário, utilizando, para isso palavras que são “íntimas” do interlocutor. Essa seleção visa promover o fortalecimento da adesão ao objeto anunciado. De acordo com Carrascoza (1962), o enunciador aproxima-se do respectivo público-alvo, muitas vezes com uma intenção sedutora, utilizando, quando julga mais adequado, gírias, regionalismos, jargões, estrangeirismos, arcaísmos, neologismos, entre outros. É uma escolha determinada pela precisão conceitual das palavras, mas também pela sonoridade e, principalmente, a imagem social das mesmas.

Portanto, a arbitrariedade da linguagem publicitária, do mesmo modo que a arbitrariedade da língua implica uma base contratual, anônima, coletiva e histórica, na qual palavras estão relacionadas a determinados usos e referências. Todavia, deve-se destacar que esta “cumplicidade” entre os interlocutores significa não apenas a escolha de palavras enquanto construções verbais, mas determinada seleção de elementos imagéticos, igualmente valorizados positiva ou negativamente

em determinado contexto sociocultural.

1.2 A Publicidade Verbo-Visual

Ao se abordar publicidade, não se pode deixar de fazer referência aos estudos pragmáticos, que incluem o conceito de atos de fala. Este conceito enfatiza que a linguagem apresenta uma função que vai além da descrição e transmissão de informação, o que implica realizar ação. De acordo com Austin (1990), os atos de fala podem ser:

- a) locutórios: que dizem algo;
- b) ilocutórios: que tem uma intenção;
- c) perlocutórios: que resultam da ação.

Para Adam (1976, p.289), “todo discurso tem um valor ilocutório, e o discurso publicitário é talvez um dos mais nitidamente marcados por essa característica; seu papel consiste em estimular o consumo pela persuasão”.

Toda comunicação baseia-se no princípio de que nada se diz se não há razão para dizê-lo. Com base nessa premissa, Vestergaard e Schroder (2004, p.34) apontam que esta “boa razão” permite várias deduções legítimas daquilo que se escuta ou se lê, para se evitar inferências enviesadas, ou seja, conclusões lógicas que não correspondem àquilo que foi lido ou escutado.

Desse modo, a linguagem publicitária utiliza palavras como alegria, bem viver, encantamento, para tornar sempre positiva a mensagem do que está sendo anunciado. Isso a diferencia consideravelmente da notícia jornalística, que, ao contrário, está comprometida com o fato – narrando, descrevendo o acontecimento como ele se apresenta, sem se preocupar em selecionar palavras que encantem ou seduzam o leitor (ocorrendo, dessa forma, apenas na modalidade de jornalismo literário), como é feito na mensagem publicitária (PEÑA ALFARO, 2006).

Para reforçar a intenção da mensagem publicitária, ou seja, o aspecto ilocucionário da mesma, às palavras referidas acima, são associadas imagens, alegria, um casal sorrindo; bem viver, uma cabana nas montanhas; encantamento, alguém com uma expressão perplexa diante de uma criança belíssima.

Ainda em Vestergaard e Schroder (op.cit., p. 25) há várias palavras cujo significado somente se define tendo em vista os elementos do processo de comunicação: ‘eu’, ‘nós’, ‘vocês’, ‘este’, ‘aquele’, ‘aqui’, ‘lá’, ‘agora’ e ‘então’,

assinalam aspectos da situação e tem significados diferentes em cada situação. Costuma-se dizer que essas palavras são dêiticas e sua função consiste em ancorar o texto numa situação concreta.

O sentido de ancoragem quer dizer que texto e imagem se completam, interagem, resultando disto uma relação de sentido, proporcionando um bom nível de leitura. Isso ajuda no processo de interpretação do leitor sobre a mensagem que está sendo exibida.

Importante lembrar que a complementaridade texto e imagem apresenta um determinado sentido que representa uma direção ideológica, naquela perspectiva, não de uma manipulação da realidade pelas classes dominantes, mas uma expressão de uma determinada corrente dentro da polifonia do discurso. Essa última visão destaca a importância da palavra nesse tópico, recorrendo-se mais uma vez a Bakhtin ([1929] 1999, p.41) quando diz que as palavras são “tecidas” a partir de uma “multidão de fios ideológicos”, servindo de trama para todas as relações sociais em vários níveis, domínios e campos da sociedade. Considerando uma sociedade como um processo em constante transformação, essa palavra será o indicador mais sensível dessas mesmas transformações sociais.

O enunciado verbo-visual, como o próprio adjetivo composto qualifica, vai além das expressões linguísticas. Ela traz também códigos visuais formados por elementos como cor, textura e figura. Para Brait e Melo (2005, p.72) “(...) o enunciado verbo-visual é aquele que é formado por imagens e sequências verbais, estando inteiramente articulados, interagentes a partir de um projeto “gráfico”, de um projeto discursivo”.

Essa união de imagens mais expressões verbais gera um efeito de sentido mais completo ao anúncio publicitário. A enunciação publicitária busca trabalhar a mensagem dentro de um contexto, a fim de possibilitar uma interação com os destinatários. Faz uso de fatos, acontecimentos do dia a dia, ditados populares, para tornar o texto cada vez mais próximo da realidade do leitor-consumidor, pois, desta forma, atinge com mais facilidade o seu público (CARVALHO, 2007).

Vestergaard e Schroder (2004) discorrem sobre a importância da coexistência dos códigos verbais e não verbais na construção da mensagem. Eles postulam que o emprego ao mesmo tempo da comunicação verbal e não-verbal caracteriza um elemento relevante na nossa cultura, sendo encontrados esses dois tipos de código

no teatro, no cinema, na televisão, nas histórias de quadrinho, e na maior parte dos anúncios publicitários.

Para mostrar a diferença entre a imagem e o texto (verbal), numa análise multimodal, Vestergaard e Schroder (2004, p.47-48) destacam que, no texto, este contém um verbo conjugado num tempo definido. Sempre que dizemos alguma coisa, temos que escolher entre as formas de tempos e conjugações de que a língua dispõe ('encontra', 'está encontrando', 'encontrou-se', 'tinha-se encontrado' etc). Ao contrário, as imagens são atemporais.

Diante de uma imagem que se apresenta aberta à intervenção simbólica, o verbo do enunciado terá uma importante relação com o tempo determinando o sentido da leitura do conjunto da mensagem. Se junto à imagem houver uma legenda com a seguinte mensagem: quando você fizer isso vai acontecer aquilo, o tempo verbal, no futuro do subjuntivo, indica que uma determinada consequência virá na condição de haver uma ação causadora no presente. Isso recorta a respectiva imagem, cuja referência temporal está relacionada ao próprio sentido ilocutório da mesma.

Ainda estabelecendo o campo das diferenças dos códigos verbais e visuais, Vestergaard e Schroder (op.cit.) escrevem que entre os textos verbais e as imagens há uma diferença importante, haja vista que a unidade menor do texto verbal, a sua oração, apresenta um começo, um meio e um fim, sendo somente possível de leitura nessa sequência temporal. É uma dimensão que falta às imagens, sendo possível explorá-la como uma imagem inteira.

Para exemplificar a análise do código visual, Vestergaard e Schroder (op.cit., p.63) ainda frisam que "quando lemos, o olhar se move do canto superior esquerdo para o canto inferior direito da página, e essa diagonal constitui, na verdade, uma dimensão extremamente importante de muitas pinturas e do desenho publicitário".

De acordo com Kress e van Leeuwen (2006), as imagens podem ser únicas, como no cinema, ou compostas, como no caso da publicidade, havendo uma integração entre o texto e a imagem. Essa integração permite que os autores conceituem multimodalidade, como um processo de comunicação integrado, através do qual o significado do texto é percebido através de mais de um código semiótico (verbo-visual), não havendo uma hegemonia de um código sobre o outro.

Pode se questionar que a imagem "valha" mais do que mil palavras, haja vista que essa imagem apresenta uma ambiguidade polissêmica que exige a presença do

texto para oferecer uma direção de sentido. Vale destacar que esse direcionamento poderá seguir diferentes caminhos na Rosa dos Ventos em função das estratégias argumentativas, hábitos paradigmáticos, mercado político, entre outros.

Nesse processo de articulação verbo-visual, Kresse e van Leeuwen (2006) indicam a existência de dois códigos de integração multimodal. O primeiro, modo de composição espacial, opera nos textos em que todos os elementos são espacialmente co-presentes, como nas pinturas, panoramas, páginas de revistas, etc. O segundo, modo de composição temporal, opera nos textos que se desenrolam ao longo do tempo, como ocorre na fala, na música e na dança.

Sobre essa concepção ampliada de texto, Marcuschi (2008) comenta que o texto pode ser definido como um tecido estruturado, uma entidade significativa e de comunicação, assim como um artefato sócio-histórico. Acompanhando o pensamento bakhtiniano, o autor considera o texto como uma “reconstrução” do mundo e não apenas uma simples “refração” deste. Importante frisar, que o texto é considerado uma ação comunicativa que envolve aspectos linguísticos, sociais e cognitivos.

Continuando a perspectiva de uma gramática da multimodalidade em Kress e van Leeuwen (op.cit.) pode ser dito que esta se inicia com o conceito de transitividade que apresenta duas perspectivas. A primeira, verbal, tem uma característica linguística, que enfatiza os traços sintático-semânticos exibindo um sujeito/agente que transfere intencionalmente, por meio de um verbo, uma ação cujo efeito é um objeto/efetuado. Como ilustração, alguém diz: “Quem dá aos pobres empresta a Deus”. Sendo um provérbio popular, é o próprio povo quem orienta esse empréstimo, e curiosamente essa “voz do povo” é considerada para alguns como a própria “voz de Deus”.

A segunda, de característica imagética ou visual, fundamenta-se na composição da imagem que apresenta três sistemas interligados de significados representacionais e interativos da imagem, conforme a classificação:

1º Valor da informação: O posicionamento de elementos (participantes e sintagmas que se relacionam consigo mesmo e com o leitor consumidor / espectador) dota os mesmos de valores informativos específicos, associados às diferentes “zonas” de imagem: esquerda e direita, superior e inferior, centro e margem. São relações interativas entre os consumidores / espectadores e as personagens que fazem parte

da composição dessa imagem. Esta relação pode ser de proximidade-figura/distância-fundo, convenção gestual e direção do olhar.

2º Saliência: Os elementos (participantes, bem como de representação e sintagmas interativos) são feitos para chamar a atenção do leitor-consumidor em diferentes formas, em primeiro ou segundo plano, tamanho, contrastes no valor de cor, diferença de nitidez, entre outros.

3º Enquadramento: Realizado por elementos que criam linhas de divisão ou por linhas reais no plano, promove a conexão ou não dos elementos da imagem.

Retornando ao importante item do valor da informação, na figura abaixo está um esquema associado a diferentes “zonas” da imagem. Nele são destacados os seguintes indicadores: o Dado e o Novo (relacionados com o sentido da esquerda e da direita da imagem); o Ideal e o Real (relacionados com a parte superior e inferior da imagem) e por fim, o valor da informação de Centro e de Margem.

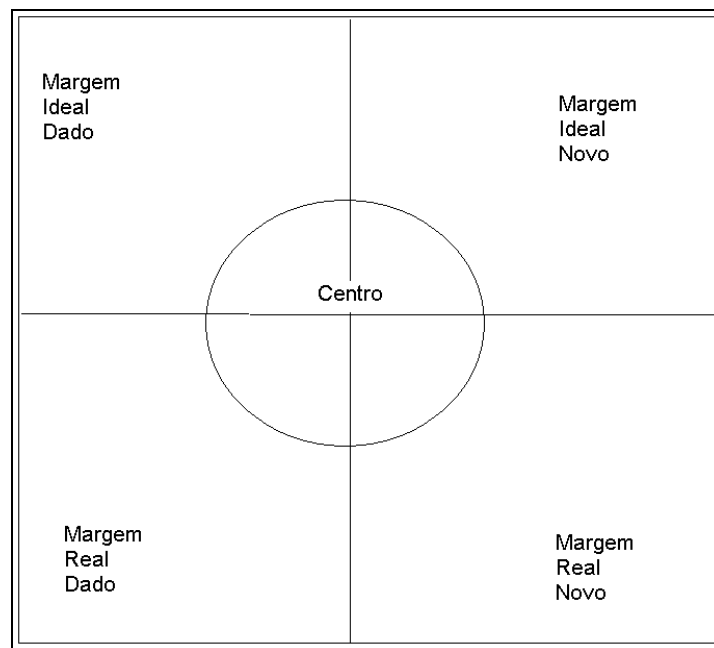


Figura 1 - Esquema do Valor da Informação na relação verbo-visual.

Fonte: Kress e van Leeuwen (2006, p.197).

É conceituado que o Dado é uma informação de um tema ou proposição já conhecidos pelo leitor consumidor (ex.: no Natal costuma-se comprar Cartões de Natal), e que este Dado geralmente está registrado como uma imagem no lado

esquerdo da página ou da figura. Além disso, o Dado é considerado como um juízo de fato, envolvendo um sentido denotado com intenção informativa (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

Ao contrário, o Novo é uma informação de um tema ou proposição desconhecidos pelo leitor consumidor (ex.: quando você compra um cartão de Natal do IMIP você ajuda no restauro do Hospital Pedro II), e que este Novo geralmente está registrado como um texto e/ou imagem no lado direito da página ou da figura. Além disso, o Novo é considerado como um juízo de valor, envolvendo um sentido conotado com intenção apelativa (KRESS; VAN LEEUWEN, op.cit.).

É por conta dessas posições ocupadas pelo Dado e pelo Novo, que a maioria dos anúncios de jornais e revistas utiliza a informação principal do lado direito da página com o objetivo de chamar a atenção do leitor para o que está sendo veiculado. O Novo é o argumento usado diante daquele texto e/ou imagem, numa relação interativa a partir de uma determinada intencionalidade relativa aos objetivos da campanha.

O conceito do Ideal é considerado como uma informação de um tema ou proposição de algo que “poderia” ser daquele modo. (ex.: cultura da paz: muito trabalho a se fazer). O Ideal está registrado na parte superior da página e, portanto, traz um forte apelo emocional. É considerado também como mais saliente (KRESS; VAN LEEUWEN, op.cit.).

Ao contrário, o Real é uma informação de um tema ou proposição de algo que “mostra” como aquele algo é (ex.: uma fotografia versando sobre o tema homicídio). O Real está registrado na parte inferior da página e por conta disso, tende a ser mais informativo na medida em que apresentam dados mais específicos, práticos e realistas. Mostra-se o que “é” (KRESS; VAN LEEUWEN, op.cit.).

Por fim, o valor da informação na perspectiva do Centro e da Margem. É considerado Centro aquilo que está apresentado como o núcleo da informação, onde todos os demais elementos são colocados para servir a informação do núcleo e, assim sendo, são auxiliares, dependentes e, por isso, se encontram à Margem.

Outro aspecto que merece ser destacado na comunicação multimodal é em relação à composição linear e não linear do texto. Chama-se linear a leitura que é feita da esquerda para a direita e de cima para baixo, como ocorre em culturas ocidentais. Nos textos lineares, o caminho da leitura se dá primeiro pela imagem e depois para o texto. Os textos impõem um sintagma ao leitor, descrevem a

sequência e as ligações entre os elementos. As histórias em quadrinhos, por exemplo, também são lidas linearmente. Ao contrário, chama-se de não linear a leitura que deixa para o leitor sequenciar e conectar o texto, como ocorre em alguns “exercícios” literários, por exemplo. Esse tipo de texto impõe paradigmas, selecionando os elementos que podem ser vistos e apresentados de acordo com uma determinada lógica (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

Dois comentários devem ser feitos. O primeiro sobre o sintagma, entendido na perspectiva de Ferdinand de Saussure (1857-1913) como o da linearidade do significante, através da qual a combinação de duas unidades linguísticas forma uma unidade superior. O segundo sobre o paradigma, entendido com uma “reserva” de unidades linguísticas (SAUSSURE, [1915] 2000).

Na maioria dos anúncios publicitários é comum observarmos que o nome do produto, ou assinatura como muitos “criativos” chamam, é colocado no canto inferior ou superior direito da peça. Essa colocação privilegia a posição do olhar que o leitor dirige ao anúncio. É em função dessa estratégia de posicionamento do anúncio – que privilegia o olhar do consumidor, que as páginas ímpares dos jornais e revistas se torna mais caras que as páginas pares.

Reafirmando esse conceito, Vestergaard e Schroder (2004, p.68) dizem que “o canto direito é uma área focal dentro da página. Outra área de igual realce concentra-se em torno do ponto em que a diagonal cruza a linha vertical medida na página”.

A relevância do código visual como signo linguístico, entre outras, pode ser apreendida através de uma análise das próprias características do signo, conforme se encontra no pensamento de Charles Peirce (1839-1914). Dessa maneira, a linguagem é formada pela relação entre o ícone (semelhança entre significante e significado), o índice (causalidade ou contiguidade entre significante e significado) e o símbolo (relação puramente arbitrária entre significante e significado) (PEIRCE; FREGE, 1980).

Através dessa visão semiótica do signo observa-se que na linguagem existem tipos de relações diferentes entre um significante que apresenta uma materialidade imagética e um significado que apresenta uma abstração conceitual. Além disso, em se tratando da mensagem visual não se pode deixar de perguntar para quem o significado dessa mensagem está direcionado. Outros autores como Joly (1994) consideram que entender a imagem como uma mensagem visual composta de

diferentes tipos de signo é correspondê-la e entendê-la como uma imagem e, logo, como sendo um instrumento de expressão e de comunicação.

As imagens comunicam e por meios dos códigos visuais se busca facilitar a compreensão da mensagem, a fim de gerar um rápido entendimento. A mensagem global do anúncio resulta das interações desses dois códigos. Sobre isso Carrascoza (1962, p.94) ainda postula uma interação entre os códigos verbais e visuais nas mensagens publicitárias, pois o que as palavras não afirmam, a imagem o faz, sendo a recíproca verdadeira. Além disso, a imagem pode reafirmar aquilo que foi dito através de palavras, conforme acontece frequentemente nos anúncios da mídia impressa, através de uma “complementaridade semiótica” entre o código linguístico e o código visual.

Essa ideia destaca o reforço mútuo de sentidos entre os elementos verbais e imagéticos, sendo visuais ou sonoros, através do qual são evidenciados sentidos já percebidos ou percebidos sentidos que se encontravam latentes ou sob a desatenção do público consumidor.

Autores como Dondis (1997, p.20) destacam a importância da alfabetização visual, pois acreditam que os códigos visuais são tão relevantes quanto os verbais na construção das mensagens. Desde cedo, as crianças são apresentadas às palavras e exigidas delas a interpretação, mas, infelizmente, o mesmo não acontece com as imagens, daí a necessidade de introduzir uma cultura de análise visual.

Para o autor, associar a estrutura verbal e a estrutura visual é perfeitamente natural, posto que os dados visuais apresentam três níveis distintos e individuais, como o *input* visual (formado por um universo simbólico); o material visual *representacional* (identificado com o meio ambiente, possível de reprodução através do desenho, da pintura, da escultura e do cinema); e a estrutura *abstrata* (caracterizado pela forma resultante, seja natural ou produto de uma composição para efeitos intencionais).

Por fim, o teórico destaca que a “experiência humana é fundamental no aprendizado para que possamos compreender o meio ambiente e a reagir a ele; a informação visual é o mais antigo registro da história humana” (op.cit., p. 07).

De outra forma, pode ser dito que existe uma relação entre um significado direto, que é denotativo, e um significado indireto, que é conotativo. Para Carvalho (2007) passar de uma área denotativa para uma área conotativa, é passar de uma lógica retórica apoiada no referente, ou seja, estar baseada no conjunto de provas

pertinentes ao objeto, para uma retórica implicativa que é fundamentada no receptor e baseada na persuasão, processos extrínsecos ao objeto.

A publicidade dá identidade aos produtos, e usá-los é sempre um momento de grande prazer. Consegue, através do seu discurso, colocar todos numa mesma posição social, pois age tanto no campo da emoção e da razão, tanto do sujeito quanto dos outros sujeitos que lhes são contemporâneos e convivem na mesma fronteira cultural. Transforma artigos simples em algo de grande valor, conferindo a quem consome um certo *status* e poder diante do produto ou serviço utilizado.

Para Vesterggard e Schroder (2004, p. 187), a propaganda, na verdade, não reflete simplesmente o mundo real como nós vivenciamos “o mundo da publicidade funciona ao nível do devaneio, o que implica uma insatisfação com o mundo real expressa por meio de representações imagináveis do futuro tal como ele poderia ser: uma utopia”.

Por fim, é importante destacar que o discurso publicitário está focado na venda do objeto anunciado e, para tanto, faz uso de todos os recursos necessários para embriagar o leitor consumidor através dos seus textos e das suas imagens distribuídas no anúncio. Para reforçar a relação imagem e texto, recorreremos, mais uma vez, a Joly (1994, p. 120) que comenta o seguinte: “(...) uma imagem é, com efeito, considerada “verdadeira” ou “falsa” não por causa daquilo que representa, mas por causa daquilo que nos é dito ou escrito a cerca do que ela representa”.

Observamos, então, que o que efetivamente vai definir a verdade ou falsidade da imagem será a relação dela com o texto e o contexto sociocultural e linguístico do destinatário, que terá de decodificá-la.

2 DISCURSO E ARGUMENTAÇÃO

Falar e escrever são fenômenos constituintes do ser humano e se mostram heterogêneos, através de vários gêneros discursivos — telefonema, sermão, carta, romance, bilhete, entre outros — e tipos discursivos — narração, argumentação, exposição, descrição e injunção —, que foram evoluindo concomitantemente com a evolução do Homem. Quando se fala ou se escreve algo, escolhem-se gêneros de discurso ou textuais adequados ao momento social, cultural e histórico da comunicação (MARCUSCHI, 2002).

Segundo Marcuschi (op.cit.), a partir das novas tecnologias, especialmente as ligadas às telecomunicações, houve a chegada de novos gêneros textuais. Essa causalidade surge do uso intenso das mesmas e das interferências que essas tecnologias exerceram nas atividades cotidianas da comunicação. Dessa maneira, os meios midiáticos como o rádio, a televisão, o jornal, a revista, a internet, por terem uma grande presença na atividade comunicativa da realidade social, vão acolhendo novos gêneros discursivos.

Importante lembrar que, no século XX, ocorreu um grande avanço tecnológico, especialmente, nas telecomunicações com o surgimento, no Brasil, da TV, do rádio e da internet, promovendo o encurtamento da distância e aproximando o público da notícia, do fato, do acontecimento em tempo real para qualquer lugar do mundo.

Marcuschi (1998, p. 04) define como conceito de gênero textual (também designado de *gênero discursivo*) “uma forma linguisticamente realizada e encontrada nos diversos textos empíricos. Isso se expressa em várias designações, tais como: reportagem jornalística, outdoor, carta pessoal etc. São textos historicamente e socialmente constituídos”. Em se tratando dos tipos textuais (também designados *tipos discursivos*) “é um construto teórico onde se trata de um agrupamento pela natureza do texto produzido”.

Percebe-se, então, que os gêneros textuais são centrados nos falantes, e, como tal, carregam com eles uma carga de intencionalidade proferida no discurso, e os tipos textuais são focados na linguística por se tratarem de aspectos pertinentes à construção do texto.

Um gênero discursivo pode apresentar mais de um tipo textual e esses tipos designam uma espécie de construção teórica definida pela natureza linguística de sua composição (aspectos lexicais, sintáticos, tempos verbais, relações lógicas, entre outros). Além disso, Marcuschi (1998, p. 11) comenta que eles são conhecidos e apresentam as seguintes características:

- a) Texto narrativo: o elemento central é a sequência temporal, ou seja, histórias que se desenvolvem em um começo, meio e fim;
- b) Texto descritivo: predomina a sequência de localização, ou seja, uma fotografia escrita sobre algo que existe ou acontece num determinado lugar;
- c) Texto explicativo: predomínio da sequência analítica ou então explicitamente explicativa, ou seja, uma decomposição de algo nas suas partes constituintes ou então, um esclarecimento sobre os motivos e as causas dos fatos e dos fenômenos;
- d) Texto argumentativo: predomínio de sequências contrastivas explícitas, ou seja, estabelece comparações entre dois fatos no sentido de que se ocorrer um deles o outro ocorrerá, o que pode envolver aspectos lógicos ou emocionais;
- e) Texto injuntivo: predomínio de sequências enumerativas.

Ainda em Marcuschi (1998), podemos dizer que, no texto narrativo, desenvolve-se a participação da primeira pessoa, contando, narrando um fato, uma história para um público específico.

No texto descritivo, se descreve uma situação, um ambiente. A atenção está sempre voltada para algo específico. A presença dos adjetivos se encontra bem marcada nesse tipo textual.

No texto explicativo, faz-se necessário explicar tudo nos mínimos detalhes, a fim de deixar o discurso claro e objetivo para quem o recebe.

No texto argumentativo é representado por uma proposição que apresenta um valor de “verdade” com o objetivo de levar o leitor ao convencimento da proposta. Neste tipo textual, as provas são fortemente utilizadas para dar sustentação à tese. Por último, o texto injuntivo é representado por um verbo no imperativo. São os enunciados incitadores à ação.

Por fim, Marcuschi (op.cit.) frisa que os tipos, os gêneros e as formas textuais, não são fenômenos próprios à língua, mas a consequência do uso feito da língua. Para tanto, é importante levar em consideração o aspecto linguístico, como o aspecto empírico do uso.

Fechando este item, deve ser ressaltado que tanto o conhecimento dos gêneros como os tipos discursivos têm um valor enquanto perspectiva teórica, no sentido do campo da semiologia, da teoria da comunicação, da análise do discurso, enfim, das ciências da linguagem. Ao mesmo tempo, existe uma perspectiva aplicada, tendo como exemplo o campo da publicidade, na qual se destaca o discurso argumentativo.

2.1 O Discurso Argumentativo

O discurso argumentativo, tudo indica, existe há vários séculos, mais precisamente, desde a época de Adão e Eva (PEÑA ALFARO, 2006).

Diz a Bíblia que um belo dia, no Paraíso, a serpente “persuadiu” Eva a comer da “fruta que abre os olhos”, tornando-os deuses e conhecedores do bem e do mal. Persuadido pelos argumentos de Eva, o homem, convencido de que poderia ao menos experimentar, cedeu à tentação e comeu o fruto proibido. Conta a história, que, daí por diante, os dois se perceberam nus e foram expulsos do Paraíso.

A sedução implícita no argumento da serpente, de acordo com o filólogo Chouraqui (1995, p.60) com o seguinte apelo:

O conhecimento da dialética do bem e do mal representa aqui, dizem os rabis, não um progresso, mas uma regressão em relação à intuição global do real no estado da inocência que precede o pecado. Segundo Rashi, ser como *Elohîms* queria dizer, para a serpente, que também poderiam ser criadores de mundos: eterna fascinação e tentação da ciência total, assegurando o domínio dos segredos da criação da vida e da morte.

A passagem bíblica não serve apenas para ilustrar os aspectos éticos da engenharia genética ou da engenharia nuclear, e as suas armas atômicas, mas o poder do discurso argumentativo, que tem por objetivo a persuasão do outro em torno de uma “verdade”. Essa arte — de argumentar — é uma prática historicamente

adotada por vários segmentos de uma sociedade: políticos, religiosos, jurídicos, científicos, e também, publicitários.

De acordo com Abbagnano (2000), a retórica é a arte de persuadir com uso de instrumentos da linguagem. Foi a grande invenção dos sofistas, sábios que discursavam e cobravam pelo ensino, destacando-se Górgias (483 aC – 376 aC). O pensamento platônico insiste no caráter fundamental da retórica sofista, sendo independente do conhecimento real, visando persuadir juízes, conselheiros e qualquer membro de assembléia pública, objetivando mais satisfazer os gostos do que melhorar as pessoas.

Platão (428 aC – 348 aC), dessa forma, contrapunha a Retórica à Filosofia, que seria a arte de guiar a alma por meio de raciocínio nas reuniões públicas e particulares. Entretanto, para Aristóteles (384 aC - 322 aC), a Retórica seria a faculdade de considerar, em qualquer caso, os meios de persuasão disponíveis, abordando os elementos prováveis capazes de persuadir, e fornecendo as regras estratégicas para os usos desses argumentos, o que pode ser aplicado a qualquer campo do conhecimento (ABBAGNANO, 2000).

No Ocidente, portanto, os estudos sobre argumentação tiveram como referência clássica o próprio Aristóteles como componente da lógica, da retórica e da dialética. A arte da lógica está relacionada ao pensar; a arte da retórica relacionada ao falar e a arte da dialética, ao diálogo (ARISTÓTELES, 2002).

Aristóteles (op.cit.) fixou a estrutura do texto em quatro instâncias sequenciais e interligadas para gerar coerência no discurso, a saber:

1º O exórdio: É o começo do discurso e chama a atenção para o que está exposto. Visa assegurar a fidelidade do interlocutor;

2º A narração: É propriamente o tema da enunciação. Nem a prolixidade, nem a concisão são adequadas aqui. O que importa é a justa medida do que se está argumentando;

3º As provas: São os elementos sustentadores da argumentação, visando provar o que se está dizendo;

4º A peroração: Refere-se à conclusão do argumento, tendo quatro objetivos básicos, que são dispor o ouvinte a favor de quem argumenta; ampliar ou atenuar o que foi dito; excitar as paixões desse ouvinte e levar a uma recapitulação.

Além disso, de acordo com a retórica aristotélica, o “ethos” é um dos três modos de persuasão, relacionados aos aspectos morais (o que também pode ser

associado a um sentido de costumes), sendo os outros, o “logos” (a ser traduzido como a “verdade”, ou seja, uma argumentação cuja conclusão se mostra universal e necessária), e o “pathos” (a ser traduzido como as “paixões”, ou seja, um apelo para as emoções) (ARISTÓTELES, op.cit.).

Outros autores como Plantin (2008) comentam que existem três tendências dentro do campo da argumentação:

Num primeiro sentido é dialética, obediente a determinadas regras, opondo um questionador que ataca e um respondente que defende, envolvendo as três operações da lógica formal (a apreensão do conceito, a relação entre os conceitos formando um juízo de afirmação ou negação e uma relação entre os juízos, formando o raciocínio, avançando do desconhecido para o conhecido, mas não se mostrando “exata” como a lógica matemática).

Num segundo sentido, é retórica e considerada cientificamente inválida, na virada do século XIX para o século XX, por não produzir um saber positivo, além de ser politicamente incorreta por estar associada a um clero antirrepublicano.

Num sentido discursivo, a ser utilizado na presente dissertação, a argumentação apresenta as características de ser referencial, por estar incluindo uma teoria dos signos; de ser probatória, visando trazer a melhor prova; e de ser polifônica, pois o objeto privilegiado é a intervenção institucional planejada, com seu caráter eloquente e acessório.

A natureza polifônica do discurso argumentativo implica que, na perspectiva da argumentação, como fenômeno discursivo, é importante destacar o enfoque dialógico, através do qual o argumentador é um regente de muitas vozes dirigida para “outros” e que esse mesmo regente se torna um “outro” para quem o escuta. Bakhtin ([1927] 2004, p.194) ainda afirma o seguinte:

A confissão para si, como tentativa de um tratamento objetivo de si mesmo, independe da forma do *eu* do *outro*. No entanto, quando abstraímos essas formas perdemos precisamente o essencial (a diferença entre o *eu-para-si* e o *eu-para-o-outro*). A posição neutra em relação ao *eu* e ao *outro* é impossível na imagem viva e na idéia ética. Não podemos equipará-los (como esquerdo e direito em sua identidade geométrica). Cada homem é um *eu* para *si*, mas no acontecimento concreto e singular da vida, o *eu* para *si* é apenas um *eu* único, porque todos os demais são outros para mim.

Portanto, não se pode pensar numa existência autônoma e objetiva de um *eu* sem a presença histórica e social do *outro*, formando uma existência única. Esta separação arbitrária entre mundo interno e mundo externo é tão relativa quanto o conceito de direita e de esquerda, e implica pensar ser fundamental no campo da teoria da argumentação, que o *eu* se projeta no *outro*, e que esse *outro* se projeta no *eu* (BEZERRA, 2005).

2.2 Retórica – um novo olhar

Essa perspectiva discursiva na teoria da argumentação está presente no “Tratado da Argumentação: A nova argumentação” — primeira edição belga de 1992 de Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca (2005), em que os autores expressam que o objeto da retórica antiga tinha como foco a arte de falar bem em público de maneira persuasiva, isso, é claro, referindo-se à linguagem falada com o objetivo de obter a adesão do público à tese apresentada. Para os teóricos, o que foi mantido da retórica tradicional foi a ideia de auditório, que está diretamente ligada a discurso.

Essa nova perspectiva do conceito permite a afirmação de que qualquer argumentação está situada num determinado contexto, haja vista estar dirigida a um auditório específico. Importante frisar que não se trata de um substantivo masculino cuja semântica está relacionada a um recinto, com instalações adequadas e onde se realizam reuniões de pessoas, mas num sentido metonímico de conjunto de espectadores presentes nesse evento, enfim, o público.

O orador, nesse caso, através do seu discurso objetiva praticar uma ação persuasiva ou de convencimento sobre esses espectadores. Dessa forma, Perelman e Olbrechts-Tyteca (op.cit., p.22) definem a questão do auditório com sendo o conjunto “daqueles que o orador quer influenciar com a sua argumentação”. Cada interlocutor procura, de modo consciente, persuadir o auditório ao qual está sendo dirigida a mensagem.

Por sua vez, o público deve estar atento e disposto a escutar, o que se caracteriza em sofrer a ação do orador, que procura a adesão intelectual e emocional desse auditório. Importante destacar que não estão envolvidos aspectos de verdade ou de falsidade das teses, mas, antes, o uso de um poder de alegar — do latim *ad*: “de um lado para outro” e *legare*: “mudar” — que torna possível defender ou refutar determinada proposição.

A publicidade, ao utilizar os veículos de comunicação de massa como o rádio, a televisão, o jornal e a revista, busca, na sua linguagem e na sua forma de exibir a mensagem, um direcionamento para quem efetivamente ela quer atingir. Ela deixa claro, na elaboração do seu discurso, a real proposição de vendas.

Assim, selecionar o seu auditório para efeito de adesão ao objeto anunciado através de um texto persuasivo é a verdadeira *práxis* da publicidade. É em função de um determinado público que a argumentação se manifesta.

A produção de um enunciado ocorre num determinado campo onde existe a presença fundamental do interlocutor. Isso é um acontecimento que nem a “língua” e nem o “sentido” podem esgotar inteiramente. De acordo com Foucault (1997, p. 32), deve-se partir de um olhar sobre as “instâncias” desse enunciado que fazem parte de um determinado “domínio” de saber. Dessa forma, os respectivos enunciados podem:

- a) estar ligado, de um lado, a um gesto de escrita ou à articulação de uma palavra, mas, por outro lado, abrindo para si mesmo uma existência remanescente no campo de uma memória, inclusive, presente na materialidade dos manuscritos;
- b) ser único como todo acontecimento, mas está aberto à repetição, à transformação, à reativação;
- c) estar ligado não apenas a situações que o provocam, e a consequências por ele ocasionadas, mas, ao mesmo tempo, e segundo uma modalidade inteiramente diferente, a enunciados que o precedem e o seguem.

No primeiro caso, pode-se pensar no continuum entre fala e escrita; no segundo caso, ao relevante papel da polifonia e da interdiscursividade, e no terceiro, aos atos de fala e também interdiscursividade.

Segundo Charaudeau (2008), no discurso argumentativo é observada uma estrutura proposicional que representa o raciocínio de base formado pelo conjunto da argumentação. É um discurso que procura confirmar a existência de uma relação de causa e efeito entre uma ação e determinado resultado, por exemplo.

Nisso, existem a proposição e a persuasão. No primeiro caso, se o sujeito deseja determinado resultado, então, logicamente, deve desenvolver certa ação. No caso da persuasão, está implicada uma dimensão psicossocial, onde através de uma determinada “sedução” é valorizado o sentido desse resultado que se busca e enfatizada a necessidade de se desenvolver uma determinada ação para se chegar a esse resultado.

Convém lembrar que o campo semântico do verbo seduzir implica uma capacidade de despertar no outro simpatia, desejo, amor, interesse, através de determinado fascínio. Isso se encontra próximo do sentido da palavra grega “pathos”, relacionado com paixão e passividade. Em outras palavras, através da sedução esse outro fica passivamente cristalizado diante do orador.

Também deve ser destacado que um dos aspectos mais relevantes do impacto do discurso argumentativo-persuasivo é sua capacidade de desenvolver uma empatia com o “ethos” do auditório, em termos de significados e valores, estimulando comportamentos considerados construtivos e inibindo comportamentos definidos como indesejáveis.

Para se pensar no processo de argumentação, aborda-se um objetivo de adesão da consciência em que não basta o domínio dos recursos linguísticos, mas o conhecimento do conjunto de alteridades que compõem um determinado auditório. Em função desse conhecimento, o argumentador deverá saber influenciar o grupo por meio de técnicas externas e internas ao próprio discurso.

Deve-se frisar que, nesse processo, para influenciar o interlocutor, destaca-se a necessidade de observar os aspectos que estão marcados na intencionalidade dos argumentos do enunciador, e, para tanto, não basta conhecer apenas o significado literal das palavras ou sentença de uma língua, como postula Koch (2008, p.27), mas “reconhecer todos os seus empregos possíveis, que podem variar de acordo com as intenções do falante e as circunstâncias de sua produção”.

O conceito de intenção definido por Koch (op. cit. p. 22) é, assim, fundamental para uma concepção da linguagem, inclusive, como atividade do dia a dia, pois cada interlocutor possui determinada intenção ao se comunicar, e compreender uma enunciação é assimilar essa intenção.

Considerando “argumentatividade” como a qualidade do argumentativo, ou seja, uma propriedade que envolve a exposição de um argumento, pode ser dito que a argumentatividade do texto se sustenta no próprio acontecimento que a produz.

Para Guimarães (2007, p. 214), é o acontecimento que, ao fazer a língua funcionar, constitui

Estas relações em virtude dos memoráveis que recorta. E de modo a indicar que o futuro se interpreta como relacionado com a conclusão. Ou seja, a orientação argumentativa (ao ser constituída pela futuramente do acontecimento) estabelece, pelo memorável que a

sustenta, o modo de interpretar o futuro do texto, como elemento de sua textualidade. A orientação argumentativa, enquanto “injunção à interpretação”, funciona pelo agenciamento político da enunciação que toma o falante no seu espaço de enunciação.

Uma das características da orientação argumentativa de um enunciado é utilizar recursos dos valores e dos conhecimentos que circulam tanto no campo acadêmico, no campo religioso como no campo do senso comum, o que pode ser considerado uma condição de intertextualidade. Nesse sentido, a intertextualidade se torna uma relevante estratégia no interior desse processo de produção argumentativa.

Como o discurso é um espaço de múltiplas vozes, Koch (2004) enfatiza que esta polifonia na produção escrita se caracteriza como uma intertextualidade implícita, pois incorpora interlocutores, terceiros, opinião pública em geral ou senso comum. Enfim, são os outros textos que aparecem veladamente ou não em cada um dos nossos textos, pois o pensamento do outro constrói o nosso e vice e versa.

Para isso, existe uma determinada lógica, que se fundamenta em um processo denominado de silogismo. Do grego *sylogismos* significa cálculo, conta ou raciocínio. Segundo Aristóteles (384aC-324aC), é uma forma de discurso fundamentado em um raciocínio formal, estabelecendo uma conclusão necessária (em outras palavras, universal), a partir de duas proposições dadas, as premissas. Estas são a premissa maior — ex.: Todo homem é mortal —; a premissa menor — ex.: Sócrates é um homem —; e a conclusão — ex.: Logo, Sócrates é mortal — (RUSS, 1994).

Pode ser dito que os princípios do silogismo têm influência no desenvolvimento da lógica argumentativa. No quadro abaixo, serão expostas as características das asserções que fazem parte das etapas que constituem a organização desta referida lógica.

Partida (Dado/premissa)	Passagem (Inferência/argumento/prova)	Chegada (Conclusão)
Fundamenta-se na elaboração da campanha com um determinado “mote”, trabalhado através de premissas verbais e recursos imagéticos.	Caracteriza-se numa inferência, argumentação ou prova que justifica a relação de causalidade entre “a” e “b”, fundamentada num determinado “ethos” presente no universo de crenças, valores e significados dos interlocutores.	Baseia-se na adesão lógica e emocional do auditório à mensagem veiculada.

Quadro 1 – Tipos de asserção como etapas da organização da lógica argumentativa.
Fonte: CHARAUDEAU (2008)

Em se tratando das asserções de partida, num sentido lógico, trata-se de uma premissa definida como uma proposição preliminar cuja demonstração é necessária para afirmar ou negar uma determinada tese em foco. Entretanto, ganha uma particularidade especial, enquanto tema de uma determinada campanha publicitária, quando percebida como um exórdio, de acordo com a Retórica de Aristóteles (2002). Para isso, é visado “ganhar” a simpatia do público, estando-se atento ao conjunto de valores, visões de mundo, atitudes e hábitos que se configuram como o “ethos” do auditório.

No caso da asserção de passagem, existem paralelos com as seguintes instâncias de estrutura do texto argumentativo, a narração e as provas, ainda de acordo com a retórica aristotélica. No primeiro caso, através da narração, são arrolados fatos, cuja organização lógica apresenta uma elevada probabilidade de ser a causa ou a consequência de outros fatos, o que se caracteriza no segundo caso, as provas, dando sustentação à mensagem argumentativa (ARISTÓTELES, op.cit.).

Por fim, a asserção de chegada definida como a adesão lógica e emocional do público, tendo-se atingido os corações e as mentes do auditório, o que apresenta relações com o último conceito do esquema da retórica aristotélica, o de peroração. Trata-se de uma conclusão do argumento objetivando dispor o público a apoiar ou refutar determinado argumento ou apelo, motivado tanto por aspectos racionais, quanto afetivos.

Entre a asserção de partida e a asserção de chegada, existem três importantes componentes da lógica argumentativa: o primeiro, são os modos de encadeamento lógico; o segundo, as modalidades de encadeamento lógico e, por fim, o escopo da verdade.

A relação entre as asserções de partida, de passagem e de chegada se baseia em determinados modos de encadeamento, segundo Charaudeau (2008, p.211), e podem ser de:

a) **Conjunção** – Parte-se de uma operação de adição entre duas ideias. Exemplo: “Multiplique isso 38 milhões E você vai ter uma ideia do alcance de uma campanha pelo rádio”;

b) **Disjunção** – Tem-se uma justaposição de ideias contrastivas. Exemplo: “Termine o dever OU não irá ao cinema hoje à noite”;

c) **Restrição** – Existe uma relação de causa e consequência que é anulada por uma asserção contrária. Exemplo: “Ele é inteligente, ENTRETANTO não compreende essas coisas”;

d) **Oposição** – É uma operação que opõe duas asserções que não apresentam relação de causalidade entre as duas partes. Exemplo: “ENQUANTO ALGUNS PENSAM que a educação da população pode trazer uma resposta a este flagelo, OUTROS PROCLAMAM que é necessário enfrentar a realidade”;

e) **Consequência** – Ela se inscreve numa relação argumentativa de causalidade implicativa (Se A1 então A2) ou explicativa (A1 logo A2). Exemplo: “Comi muito ontem à noite no jantar, LOGO, irei engordar”;

f) **Finalidade** – Essa operação se baseia numa relação de causalidade explicativa. Exemplo: “Ao comprar os cartões de Natal do IMIP, você está ajudando no restauro do Hospital Pedro II”;

g) **Causa** – É também uma operação de causalidade explicativa, baseada na seguinte fórmula: A1 porque A2. Exemplo: “Vou comprar os cartões de natal do IMIP, porque dessa forma estarei ajudando no restauro do Hospital Pedro II”.

Ainda de acordo com Charaudeau (2008), entre A1 e A2 ocorre, na passagem da asserção de partida à asserção de chegada, uma modalidade da argumentação que caracteriza condições lógicas que se situam no domínio do possível e do obrigatório.

No caso do eixo do possível, A2 não é a única conclusão de A1 (Exemplo: “Há 80% de chances de que a causa dessa doença seja um vírus”). Em se tratando

do eixo do obrigatório, A2 é a única conclusão de A1 (Exemplo: “Comprando cartões de Natal do IMIP, você ajuda no restauro do Hospital Pedro II”).

Por fim, acompanhando Charaudeau (op.cit.), existe o escopo da verdade, que se baseia nos seguintes tipos: generalização (A1 causa A2 para um grande número de casos. Exemplo: “Tomou Doril, a dor sumiu”); particularização (A1 causa A2 em um caso específico. Exemplo: “Os cariocas nos fazem chorar SE forem do tipo fulano de tal”); e a hipótese (A1 causa A2 desde que A1 apresente as seguintes condições: “Este copo de cristal se quebrará em mil pedaços DESDE QUE caia da minha mão”).

Acompanhando esse enfoque discursivo no processo de argumentação-persuasão, pode ser dito que ele é criativo e não se encontra descolado de um determinado contexto situacional. Este interfere na elaboração do texto, permitindo o desenvolvimento de um evento comunicativo dialógico.

Nesse sentido, Koch (2004) define como “situacionalidade” um conjunto de fatores que tornam o texto relevante para uma situação comunicativa em curso ou passível de ser reconstruída. Trata-se de perceber qual a relação entre o contexto imediato de situação ou do entorno sócio-político-cultural da situação comunicativa e a produção de determinado texto.

Ainda em Koch (op.cit. p. 27) o conceito de situação deverá englobar dois pontos, a saber:

- a) a situação real dos fatos no mundo, à qual se remete ao emitir-se um enunciado e que pode ser avaliada em termos de verdade/falsidade (referência);
- b) a situação elaborada no processo de constituição, de representação das identidades, que constitui o ponto de ligação entre o texto e a realidade.

Concluindo, apresenta-se uma encenação argumentativa onde a lógica não é o único elemento da argumentação. À razão demonstrativa deve associar-se uma razão persuasiva. Esta depende do sujeito que argumenta e da situação em que este se encontra diante do interlocutor a que está ligado por um contrato de comunicação. O sujeito está uma vez mais no centro de uma encenação, que depende de determinados componentes (CHARAUDEAU, 2008, p.220-221).

Autores como Ascombren e Ducrot (1994, p.48) definem argumentatividade como sendo

Um traço *constitutivo* de numerosos enunciados, o que não podem ser empregados sem pretender orientar o interlocutor até um determinado tipo de conclusão (pelo fato de que se exclui outro tipo de conclusão). Portanto, deve ser dito que quando se descreve um enunciado desta classe, qual é a orientação que ele leve em si mesmo – ou também no sentido restritivo (...); em favor do que pode ser argumento; o que não impede que sejam tiradas muitas conclusões deste enunciado; conclusões que não procedem do seu valor argumentativo; além disso, muitas reações a uma pergunta não pertencem a gama de respostas propostas pela pergunta, e que a constituem como tal.

De certa forma, pode ser dito que a argumentatividade é constitutiva da própria linguagem enquanto forma de encadeamento lógico dos enunciados entre si, dirigidos para determinadas conclusões. Esta posição é também enfatizada por Koch (2008, p.102) que diz: “a argumentatividade não constitui apenas algo acrescentado ao uso linguístico, mas pelo contrário, está inscrita na própria língua. Ou seja: que o uso da linguagem é inerentemente argumentativo”.

Nessa perspectiva, argumento está relacionado com a significação de uma frase, o que implica o conjunto de instruções relativas às estratégias utilizadas na decodificação dos enunciados. Essa codificação tem uma natureza gramatical, o que engendra um determinado valor retórico, ou seja, a dimensão argumentativa da própria gramática.

Para isso, Koch (2008) aborda que são utilizados os operadores argumentativos definidos como morfemas que apresentam a função de auxiliarem na orientação discursiva presente em determinadas conclusões a que se chega à função dos argumentos presentes em determinados enunciados.

Entre esses enunciados podem ser pensados os conectivos (mas, porém: adversativos; embora: concessivos; já que: alternativo; pois: conclusivo, entre outros) e denotadores de inclusão (até, mesmo, também, inclusive etc.); de exclusão (só, somente, apenas, senão etc.); de retificação (aliás, ou melhor, isto é etc.) e de situação (afinal e então). A autora enfatiza ainda que os operadores argumentativos estejam entre os mecanismos responsáveis pela a argumentatividade de um texto.

As conjunções são de grande relevância na organização do texto, não só porque elas ligam as orações, mas o efeito de sentido que muitas vezes ela promove na mensagem.

A escolha de palavras, recursos estilísticos, a presença dos conectivos, entre outros, fazem parte das características do discurso argumentativo que influenciam diretamente na produção textual; são, portanto, elementos que marcam a intencionalidade do enunciador, a fim de alcançar o convencimento do destinatário à tese apresentada.

Na visão de Ribeiro (2009), a argumentação se fundamenta em fatos e valores pessoais assumindo práticas sociais de linguagem das mais diversas formas. A linguagem se manifesta como uma “construção” e nessa construção estão postos mecanismos da língua, que indica a sequência argumentativa do enunciado, que às vezes não se apresenta da mesma maneira, nem com os mesmos objetivos.

A argumentação é algo inerente à linguagem e faz parte do cotidiano, mesmo quando os sujeitos ou determinados grupos não estão conscientemente querendo vender o objeto. Trata-se de um fenômeno que se estende às relações intersubjetivas, através de uma persuasão que utiliza recursos linguísticos e paralinguísticos, visando ao convencimento de uma determinada ideia, ação, projeto, julgamento, o que está permeado de aspectos ideológicos constituintes daquilo que se chama cultura.

3 CULTURA, IDEOLOGIA E ETHOS DISCURSIVO

3.1 Por um Conceito de Cultura

Em seu livro “Cultura: um conceito antropológico”, Laraia (2009), comenta que, entre os séculos XVIII e XIX, a palavra alemã “Kultur” era empregada para designar os aspectos “espirituais” de uma comunidade, enquanto a palavra francesa “Civilization” era utilizada para fazer referência às realizações de um povo. Ambos os termos foram sintetizados por Edward Tylor (1832-1917) através da palavra inglesa “Culture” com um sentido de “totalidade” complexa de conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes, hábitos, adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade.

Esse abrangente conceito de cultura, no desenrolar da aventura antropológica, chegou ao enfoque de vários pontos: modo de vida de um povo, herança social, forma coletiva de pensamento, sentimento e crença, comportamento abstrato, uma teoria antropológica, entre outras diversidades. Procurando assumir uma posição diante e dentro da Torre de Babel, Geertz (1989, p.4) proclama:

O conceito de cultura que eu defendo, e cuja utilidade os ensaios abaixo tentam demonstrar, é essencialmente semiótico. Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado.

No campo linguístico, a associação significado e significante está relacionada a uma concepção de referente, conforme o pensamento de Ferdinand de Saussure (SAUSSURE, [1915] 2000). Entretanto, outra perspectiva de significado pode ser entabulada. Inicialmente, parte-se de uma consideração de que esses significados formam padrões de comportamento chamados padrões culturais, que se organizam em determinados modelos. Ainda de acordo com Geertz (op.cit.), estes podem ser “modelos de” e “modelos para”.

Entre os chamados “modelos de” é enfatizada a manipulação das estruturas simbólicas de forma a permitir o entendimento de um sistema não simbólico pré-estabelecido. Como ilustração, é usado o emprego de uma teoria hidráulica para

explicar o funcionamento de um dique, o que se caracteriza em um determinado modelo de realidade. Por sua vez, entre os chamados “modelos para” é enfatizada a manipulação dos sistemas não-simbólicos em termos das relações expressas não-simbólicas, o que pode ser exemplificado pela construção de um dique através das orientações expressas em uma teoria hidráulica, o que se caracteriza em um “modelo para” a realidade (GEERTZ, 1989).

Saindo do campo físico da hidráulica e retornando ao campo simbólico da linguagem, podem ser feitas analogias entre a relação “modelos de” funcionamento de um sistema e “modelos para” o funcionamento de um sistema, com a relação modelos teóricos no campo das Ciências da Linguagem e modelos aplicados, como no caso dos estudos do discurso argumentativo, que teve uma origem histórica com as lições da Retórica.

De acordo com Ducrot e Todorov (1998), desde a sua origem, a Retórica é uma técnica que pretende atingir um auditório numa situação discursiva. Ela tem caráter pragmático, o de convencer o interlocutor a respeito de uma causa e, portanto, conhecer com propriedade o discurso, tornando-o mais eficaz.

O conhecimento das propriedades do discurso, concebidas como qualidades inerentes ao processo e contexto de enunciação e aos produtos enunciados, pode ser considerada uma determinada teoria, ou seja, um “modelo de”. Por sua vez, o emprego de uma determinada técnica discursiva, como no caso da Retórica, visando, pragmaticamente, atingir um determinado alvo, envolve princípios linguísticos próprios da relação entre o enunciador e os interlocutores, o que se caracteriza num “modelo para”. Por fim, o que se discute em termos de uma prática cultural argumentativa é o uso de mais uma “téchne”.

De acordo com Chauí (1994), a “téchne” é uma habilidade, arte ou ofício visando à construção ou a composição de artefatos, sejam estéticos, retóricos ou práticos. Por conta deles, existe uma divisão nos grupos sociais em funções técnicas específicas, envolvendo saúde, engenharia, magistratura, dramaturgia, artes plásticas, tecelagem, entre outras, e cujos produtos não são feitos pela Natureza.

Nisso, a Arte Retórica é uma prática cultural definida como um “modelo para” e se apresenta como uma determinada técnica que para o devido exercício necessita de determinados “modelos de”, envolvendo algumas categorias já abordadas no primeiro capítulo da presente dissertação: o “ethos”, o “pathos” e o “logos”.

Numa leitura discursiva, pode ser focado que o “ethos” está relacionado a uma determinada imagem do orador, o “logos” encontra-se vinculado a um determinado apelo racional e o “pathos” às paixões de um determinado grupo de ouvintes, chamado auditório — do latim *auditorium*, recinto que reúne pessoas para ouvir a fala de um orador (ADAM, 2005).

A importância da análise destes conceitos sob uma perspectiva cultural fundamenta-se em reconhecer a importância de um determinado grupo, seja de ouvintes ou de interlocutores, junto aos quais a dinâmica dos processos linguísticos ocorre, num contínuo jogo interacional. Pensar a partir de uma perspectiva de grupo pode ser iniciado através do próprio conceito de “ethos”.

De acordo com Gomes (2008, p.49), a palavra com “th” ou sem “h” deriva do grego, e quer dizer costume ou comportamento, tendo como equivalente no latim, a palavra “more”. Dois derivados adjetivados são, respectivamente, ética e moral. Entretanto, a palavra somente foi utilizada teoricamente na década de 1930, por Gregory Bateson (1904-1980), ao tentar explicar a singularidade do modo de sentir e de se comportar no Mundo.

Nesse sentido, o hábito cultural ocorre a partir de determinadas repetições alimentadas através das interações grupais, alicerçadas em normas que proíbem determinados comportamentos e orientações que estimulam outros comportamentos. Isso implica considerar que existem critérios morais que se mostram relativos entre diferentes grupos sociais.

Não apenas os hábitos, mas fenômenos considerados individuais e subjetivos, como no caso do “pathos”, igualmente podem ser condicionados por motivos de base sociocultural. Na clássica obra “Padrões de Cultura”, Benedict (s/d. p.144), comentando sobre os Zuñi, uma etnia indígena habitante do Novo México, nos Estados Unidos, enfatiza:

(...) os Zuñi não têm a noção do pecado. O pecado não é para eles uma coisa familiar, não só no campo do sexo como também no de outra qualquer experiência. Não sofrem de complexos de culpa e não consideram o sexo como uma série de tentações a que há de resistir como penosos esforços da vontade. A castidade como norma de vida é olhada com muita antipatia e nos seus contos populares ninguém, é mais asperamente criticado do que as raparigas (português de Portugal – nota da autora da dissertação) altivas que resistem ao casamento quando jovem.

Nesse aspecto, destaca-se que o sentimento de culpa, tão presente entre os ocidentais nos seus momentos de achaques melancólicos, não é um fenômeno universal, haja vista que o Mundo não é habitado somente por ocidentais. Isso implica dizer que o conhecimento desses aspectos culturais de uma sociedade, o que envolve também a construção social das paixões, é necessário para que o objeto que está sendo posto à venda, através de campanhas ou peças publicitárias, não venha contrariar os respectivos valores e interesses da comunidade, pois isso ocorrendo, o objeto não terá a adesão necessária.

Por fim, em se tratando do “logos”, Marcel Mauss, no seu artigo “Mentalidade primitiva e participação”, faz duras críticas a Lévy-Bruhl, sociólogo francês como ele, justificadas pela teoria a distinguir uma mentalidade pré-lógica, entre os primitivos, de uma mentalidade lógica, entre os civilizados. Assim, Mauss (1979, p.159) se posiciona:

Em primeiro lugar, não atormentarei o Sr. Lévy-Bruhl sobre vários pontos de sua nomenclatura: de fato, tanto em seu livro, quanto em seu resumo, ele não dá satisfação, explicando em termos mais abstratos o que entende por “mentalidade”, “primitivo”, e “pré-lógica”. No entanto, eu lhe mostrarei que a equivalência que coloca entre “pré-lógica” e “pré-ligação” não é exata, pois justamente o sinal de todos os estados de consciência coletiva, e não apenas das formas primitivas destas consciências, é a existência de pré-ligações. Existe sociedade quando existe um conjunto de idéias ligadas respectivamente, e todas as sociedades se assemelham nisso.

Portanto, a coesão e a coerência lógica da consciência coletiva, que faz parte da constituição de uma determinada ordem social, é outro fenômeno universal, variando em função das peculiaridades históricas entre os diversos grupos sociais que constituem o universo humano.

Esta contribuição teórica da antropologia clássica objetiva ilustrar e deixar claro que redes de lanchonetes globalizadas como o McDonald’s, ao entrarem no mercado indiano, procuraram desenvolver outros tipos de sanduíches que não tivessem em seu cardápio a carne de boi – animal sagrado na cultura hindu.

Essa preocupação de conhecer os hábitos, costumes, tradição de um povo é de fundamental importância, tanto na perspectiva mercadológica, como nas relações interpessoais. O conhecimento prévio da cultura do outro favorece as práticas de uma boa convivência social, evitando, com isso, quaisquer tipos de

descontentamento, desgaste ou algo semelhante.

É possível então afirmar, que a cultura é parte constituinte do homem, e como tal, não está dissociada da ideologia. Ambas são realidades que caminham juntas na dinâmica sociocultural. Os indivíduos ocupam determinados papéis e posições na sociedade que marcam a formação ideológica desses sujeitos.

3.2 Os Sentidos do Conceito de Ideologia

Teóricos como Thompson (1998, p.14) postulam que as “ideologias podem ser vistas como ‘sistemas de pensamento’, ‘sistemas de crenças’ ou ‘sistemas simbólico’, que se referem à ação social ou à prática política”.

Diante dessa possibilidade de conceitos, Thompson (op.cit., p. 72-73) distinguiu dois tipos gerais de ideologia.

Primeiro, existem concepções neutras de ideologia, que são aquelas que tentam caracterizar certos fenômenos, sem implicar que os mesmos sejam enganadores e ilusórios, ou ligados com os interesses de algum grupo em particular. Trata-se de um aspecto de vida social (ou uma forma de investigação social) entre outros, e não é nem mais nem menos atraente ou problemático. Assim, a ideologia pode ser necessária tanto para manter submisso os grupos, em sua luta contra a ordem social, como para os grupos dominantes, na sua defesa do *status quo*.

Segundo, existem concepções críticas de ideologia, que são aquelas que possuem um sentido negativo ou pejorativo. Estas concepções implicam que o fenômeno é enganador, ilusório ou parcial; e a própria caracterização de fenômenos como ideologia carrega consigo um criticismo implícito ou a própria condenação desses fenômenos.

Dentro dessa perspectiva crítica do conceito de ideologia, destaca-se o pensamento semiótico de Bakhtin ([1929] 1999, p.31) quando afirma que “tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo”, quer dizer que tudo que é ideológico é um signo. Sem a existência dos signos não há ideologia e sem ideologia não há a existência dos signos.

Esta perspectiva de exterioridade da ideologia transcende o sentido negativo clássico do marxismo ortodoxo, a destacar o exercício de poder das classes dominantes inclusive através da manipulação das alienantes superestruturas ideológicas (ciência, leis, educação, religião, entre outras), e introduz o conceito vivo

de cotidiano.

Nesse aspecto, Bakhtin ([1927] 2004, p.88) escreve que a “ideologia do cotidiano é mais sensível, compreensiva, nervosa e móvel” que a ideologia denominada “oficial”. É na ideologia do dia a dia que se formam as contradições, que depois de atingir certo limite, explodem o sistema ideológico oficial. No geral, a ideologia do cotidiano tem tanto a ver com a base econômica e social e ser sujeita às mesmas leis do desenvolvimento em relação às superestruturas ideológicas quanto a própria aceção do termo “ideologia oficial”.

Dois importantes aspectos desse conceito bakhtiniano devem ser comentados, segundo Miotello (2005). Em primeiro lugar, o conceito de ideologia deixa de ser percebido como algo dado e inerente às consciências individuais, porém dialeticamente construída a partir da relação entre signo e interdiscursividade.

Em segundo lugar, compreender a existência desse nível cotidiano da ideologia, ocorrendo de modo lento e primário, materializado em instituições que podem se caracterizar como instituições socioculturais; e, ao mesmo tempo, existir um nível oficial de ideologia que se caracteriza como desdobramento ao nível da moral, da religião, do direito e da ciência, entre outros, como importante estratégia de dominação numa sociedade estratificada.

Portanto, a publicidade transforma um produto de consumo em signo a partir do momento que atribui a ele valor diferenciado, *status*, poder a quem utiliza, entre outros. Um relógio que serve para marcar o tempo, num discurso publicitário, pode se transformar numa bela jóia, sendo objeto de desejo e cobiça a quem é ofertado. O sentido do objeto muda de mero utensílio de uso para ser objeto de valor, principalmente baseado nos princípios valorativos que circulam enquanto ideologia do cotidiano.

Segundo Adam (1976, p. 281), “a funcionalidade ideológica de um discurso é inseparável da sua funcionalidade discursiva, o explícito e o implícito. É no discurso e através desse discurso que a publicidade adquire sua dimensão especificamente ideológica”.

Portanto, para cada formação discursiva há uma formação ideológica. O sujeito do discurso carrega consigo saberes, repertórios próprios que passam a ser socializados com os demais membros da sociedade com o objetivo de levar nesse discurso, argumentos persuasivos e “válidos” para convencer o interlocutor. (FOUCAULT, 1997).

A materialidade da ideologia é o discurso. Partindo desse pressuposto, observa-se que o discurso sendo oral ou escrito, é sempre realizado por um indivíduo que tem história, cultura, faz parte de um grupo social, tem costumes, tradições, entre outros.

Qualquer discurso, ao ser produzido dentro de um texto, não é neutro nem ingênuo, ele carrega em si uma manifestação de ideologia materializada pela língua. Nessa perspectiva da ideologia se manifestar no discurso, o que é importante a ser destacado aqui é com relação à palavra. Bakhtin ([1929] 1999, p.36) explicita que “a palavra é o fenômeno ideológico por excelência”. A palavra é a maneira mais representativa da realidade social.

A publicidade usa a mídia, especialmente, os Meios de Comunicação de Massa – MCM, para atingir um maior número de consumidores. Faz uso de um discurso recheado de persuasão onde tem na palavra o insumo fundamental para atrair e seduzir o público-alvo.

De acordo com Thompson (1995), o surgimento da comunicação de massa é uma característica constitutiva fundamental das sociedades modernas. Para ele, é um processo que esteve diretamente ligado ao capitalismo industrial e com o surgimento do estado-nação. Esse regime transformou as formas simbólicas que se encontram na sociedade moderna.

Do mesmo modo que a ideologia do cotidiano pode atingir a mente do “logos”, o coração do “pathos” e os valores do “ethos”, o que implica a ressonância no auditório de leitores, ouvintes e telespectadores de determinadas mensagens publicitárias, a mídia também pode ser o lugar por excelência para estabelecer relação de força e poder. Pode introduzir um discurso de natureza político-ideológica para uma sociedade consumidora, pois, dessa forma, consegue alcançar um número considerável de pessoas e com isso, levar mensagens permeadas de intenções que objetivam mudar e até mesmo, há quem diga, manipular as mentes e vidas das pessoas.

Por fim, mesmo tendo a consciência que a mídia possui o poder de manipular a opinião pública, o que a faz ter uma imagem negativa perante a sociedade, é inegável, por outro lado, o papel que ela tem como agente de informação.

Não conseguimos mais viver sem saber o que está acontecendo além das nossas fronteiras e esse acesso à informação só é possível através da penetração e alcance que o meio midiático tem.

Todo discurso traz uma carga ideológica, pois é produzido por sujeitos socialmente inseridos. Todo locutor, na posição em que ele profere seu discurso, leva com ele uma intenção. Ele fala de uma posição, de um local, que muitas vezes lhe confere poder e *status* para falar. Em outras palavras, nem sempre a imagem que o locutor tem de si, é efetivamente a mesma que pode ser gerada pelo auditório.

Conclui-se, então, que cultura e ideologia são realidades próprias do homem e não podem estar descoladas de uma prática social e discursiva. Dentro dessa lógica que norteia essa relação, pode-se perceber também a presença da figura do *ethos*, que, assim como a cultura e a ideologia, também é parte constituinte do dia a dia dos sujeitos.

3.3 Ethos Discursivo

No “Dicionário de Análise do Discurso”, de Charaudeau e Maingueneau (2006), “ethos” discursivo está relacionado com a imagem prévia que o auditório pode ter do orador, ou com a ideia que este orador tem sobre a imagem do auditório em relação a este que discursa. A imagem do locutor, denominada de “ethos” prévio ou pré-discursivo, está frequentemente ligada à imagem que ele cria na sua mensagem, objetivando consolidá-la, retificá-la, retrabalhá-la ou até mesmo, atenuá-la.

O “ethos” discursivo está relacionado com uma imagem anterior que os ouvintes fazem daquele que discursa. Muitas vezes, é chamado de “ethos” pré-discursivo e está associado a uma representação desse orador para um auditório e cujo discurso contribui para manter a imagem, enfatizá-la ou diminuí-la. É uma condição distinta quando se toma a materialidade do texto de um determinado autor, que anuncia e se anuncia numa determinada mensagem, no caso, mostrada e não oculta. Em outro trabalho, Maingueneau (2008, p.18) enfatiza:

(...) o ethos de um discurso resulta da interação de diversos fatores: ethos pré-discursivos, ethos discursivos (ethos *mostrado*), mas também os fragmentos do texto nos quais o enunciador evoca a sua própria enunciação (ethos *dito*) — diretamente (“é um amigo que lhes fala”) ou indiretamente, por meio de metáforas ou de alusões a outras cenas de fala, por exemplo. A distinção entre ethos *dito* e *mostrado* se inscreve nos extremos de uma linha contínua, uma vez que é impossível definir uma fronteira nítida entre o “dito” sugerido e o puramente “mostrado” pela enunciação.

Dois comentários podem ser entabulados. Em primeiro lugar, está se falando de um campo simbólico de regras, de sentidos e que determina o espaço de localização dos sujeitos que discursam, campo este denominado cultura e permeado de valores ideológicos. Essas prescrições (“faça a coisa certa!”) e proscricções (“nunca diga isso!”) manifestam-se através de discursos, alguns transparentes e outros não.

Em segundo lugar, muitas vezes essas proscricções/prescrições se mostram dramatizadas através do seguinte provérbio: “Faça o que eu digo, mas não faça o que eu faço”. Nesse caso, existiria uma nítida fronteira entre o “dito” sugerido (“fazer o que outro diz e não fazer o que o outro faz”) e o puramente “mostrado”, se os interlocutores tivessem acesso ao cotidiano do orador, e quase que etnograficamente, percebessem e interpretassem o respectivo comportamento. Isso não ocorre porque nesse cotidiano, mesmo quando se trata de uma pessoa pública, existem cuidados para resguardar a imagem e evitar que haja críticas e maledicências.

Também é importante frisar que o *ethos* discursivo, ao se caracterizar como um determinado *locus* sociocultural dos enunciadores, implica diferentes modos de recepção da mensagem pelos interlocutores, sendo o referido enunciadador assimilado como anjo ou como demônio.

É importante conhecer o público para que o discurso proferido pelo orador gere efeito de sentido — e mais ainda de adesão e não de repulsa —, e dessa forma, possa ser assimilado e, sobretudo, aceito pelo interlocutor.

Para isso, pode ser compreendido em Maingueneau (2008) que a prova do “ethos” consiste em gerar uma boa impressão de si para convencer o outro, a fim de ganhar a sua confiança. O outro deve atribuir propriedades à instância que é colocada como referência do acontecimento do enunciado.

Dessa forma, para uma melhor efetividade da linguagem publicitária é oportuno que esses “oradores” (os “criativos” da campanha) tenham um conhecimento dessa teia de significados coletivos, envolvendo crenças, representações, valores, atitudes, memórias, sentimentos, cuidados, entre outros, onde os interlocutores se amarram e estão amarrados, para que a mensagem não seja um tiro na água.

É importante, também, observar que o “ethos” está diretamente ligado ao “outro” no discurso. Sendo assim, fica evidente então que este “ethos” tem o poder de mobilizar a afetividade do destinatário, haja vista ser um dos três modos de persuasão de acordo com a retórica aristotélica.

O orador para alcançar o nível de persuasão em seu auditório, deverá demonstrar que faz parte, que é um “sócio” do clube onde existe o auditório que o escuta, e onde através de uma comunhão ideológica gere uma identidade no discurso, que o permite ser aceito pelo grupo.

Quando se afirma: “É um amigo que vos fala!”, existe um orador explícito. Ao contrário, no caso das mensagens publicitárias, quando alguns textos orais encontram-se em “off” — uma locução não se fazer visualmente presente —; ou então, em peças de jornais, nas quais junto à imagem de uma criança existe um texto escrito por um adulto, pode ser pensado um orador implícito.

Nesse sentido, através do discurso argumentativo, é muito comum as pessoas traçarem um perfil do autor da mensagem, mesmo ele estando visualmente ausente. Isso se dá, muitas vezes, pelo contexto cultural e ideológico no qual se localiza esse autor, cujos respectivos signos estão empregados no discurso e compartilhados pelos leitores e/ou ouvintes.

4 MATERIAL E MÉTODO

A pesquisa é qualitativa e exploratória, e como recursos técnicos se utilizam análise bibliográfica e uma análise do discurso verbo-visual presente em peças publicitárias. Dessa forma, é observada uma complementaridade entre a imagem e a linguagem verbal, pois ambas coexistem na mensagem publicitária com o objetivo de tornar o anúncio claro e inteligível, sem deixar espaços para o leitor-consumidor ter dúvidas ou fazer quaisquer tipos de questionamentos, elementos, aliás, contrários à publicidade.

4.1 A Campanha Publicitária

O material analisado foi formado por anúncios de jornais que fizeram parte da Campanha Publicitária do Instituto Materno Infantil de Pernambuco - IMIP, no ano de 2007.

Fundado em 1960, o IMIP é uma instituição sem fins lucrativos que atua nas áreas de assistência médico-social, ensino, pesquisa e extensão comunitária. Está voltada para o atendimento à população pernambucana de baixa renda. Apresenta estrutura hospitalar e é centro de referência assistencial em diversas especialidades médicas. O Instituto busca desenvolver estratégias de comunicação para mobilizar recursos financeiros, materiais e humanos necessários para dar continuidade às ações da instituição e conta ainda com o apoio da Fundação Alice Figueira, fundada em 1987.

A Campanha Publicitária, objeto da dissertação, surgiu com o objetivo de mobilizar recursos para o restauro do secular Hospital Pedro II, fundado em 1861 e sendo projeto arquitetônico do engenheiro José Mamede Alves Ferreira, que também projetou o Ginásio Pernambucano, a Casa de Detenção do Recife, os Cemitérios de Santo Amaro e de Igarassu. Durante a sua inauguração, ocorreu um baile no primeiro andar, que contou com a presença do Imperador do Brasil.

O Hospital Pedro II pertence à Santa Casa de Misericórdia e, por muitos anos, foi escola do Curso de Medicina da Universidade Federal de Pernambuco, até 1980. Atualmente, parte dele é utilizada pela Diretoria Regional da Secretaria Estadual de Saúde do Estado de Pernambuco. Com a saída da Secretaria do hospital, está

sendo restaurado para ser hospital-escola da nova Faculdade de Medicina pertencente ao IMIP, desde 2005.

O período de exibição da campanha publicitária foi de novembro a dezembro de 2007. A veiculação na mídia impressa se deu através dos jornais “Diário de Pernambuco”, “Jornal do Comercio” e “Folha de Pernambuco”. Estes jornais, considerados como os maiores em circulação no Estado de Pernambuco, se configuram da seguinte forma, de acordo com as informações obtidas nos cabeçalhos dos respectivos jornais:

a) “Diário de Pernambuco” - teve sua fundação em 07 de novembro de 1825. É considerado como o jornal mais antigo da América Latina e é ligado aos Diários Associados. Sua diagramação é formada por sete cadernos e suplementos, a saber: política, Brasil, mundo, economia, esportes, vida urbana e viver; revista da TV, empregos, viagem e informática;

b) “Jornal do Comercio” - sua origem marca o dia 03 de abril de 1919. O jornal é parte integrante do Sistema Jornal do Comercio de Comunicação, um conglomerado de veículos de comunicação que conta ainda com a TV Jornal, o Rádio Jornal, JC/CBN, entre outros empreendimentos comunicacionais. Está diagramado com as seguintes editorias: política, Brasil, internacional, economia, esportes, cidades e caderno C;

c) “Folha de Pernambuco” - surgiu no dia 03 de abril de 1998. Seu fundador, Eduardo de Queiroz Monteiro, continua ainda à frente do jornal. A diagramação está organizada por política, Brasil, esportes, programa, grande Recife e economia.

A Campanha intitulada “Cartões de Natal” foi criada e produzida pela Agência de publicidade Ampla Comunicação, que atende à conta do IMIP desde o ano de 1999.

4.2 O Corpus

Foram selecionados os três únicos anúncios de jornais que fizeram parte da campanha os quais já foram citados anteriormente. Houve igualmente anúncios de outdoors e cartazes (que reproduzem as peças dos jornais), spots para rádio e filme para televisão (estes não analisados no *corpus* porque a linguagem utilizada fugia dos objetivos da presente dissertação).

O jornal impresso é considerado como a principal fonte de informação na sociedade humana, apesar das novas mídias, como a internet, por exemplo.

O primeiro jornal oficial periódico no Brasil foi o “Gazeta do Rio de Janeiro”, lançado no dia 10 de setembro de 1808, conforme consta nos livros didáticos de História. O jornal surgiu com a vinda da família Real Portuguesa ao Brasil, que até então era proibida a utilização de toda e qualquer veiculação impressa, pois a Corte julgava tratar de aspectos doutrinários e ideológicos para a população.

4.3 Método de Análise

Na pesquisa, foram realizadas análises quanto aos códigos verbais que são os aspectos linguísticos, nos níveis sintático e semântico, e códigos visuais, tais como cor, ângulo e luminosidade. Para a fundamentação teórica e análise das peças publicitárias (anúncios de jornais), recorreremos a vários autores como Bakhtin, Koch, Marcuschi, Maingueneau, Charaudeau, Kress e van Leeuwen, Vestergaard e Schroder, Dondis, entre outros, na perspectiva linguística e visual, respectivamente.

5 A CAMPANHA PUBLICITÁRIA: ANÁLISES VERBO-VISUAIS

No presente capítulo, serão realizadas análises dos anúncios selecionados — um total de três peças publicitárias —, que foram veiculados na mídia impressa. A primeira delas traz a foto de um garoto negro, que abre a sequência das outras duas. Nela, serão observados aspectos verbais e visuais.

5.1 Primeiro Anúncio de Jornal

QUANDO VOCÊ MANDA UM CARTÃO DE NATAL DO IMIP, ELE CHEGA AO HOSPITAL PEDRO II.

Mande cartões de Natal do IMIP e dê mais saúde a quem precisa. Todo dinheiro arrecadado será revertido para o restauro do Hospital Pedro II.

Ligue 81. 2122-4715.

Vendas: Lojinha do IMIP na Fundação Alice Figueira, em Ferreira Costa e nos shoppings Recife, Tacaruna, Boa Vista, Guararapes e Paço Alfândega.

Estado de Pernambuco Fundação Alice Figueira IMIP

Fotos: www.thomasbaccani.com.br

www.imip.org.br

Figura 2 - Anúncio Jornal – texto multimodal

5.1.1 Códigos visuais

A importância do código visual se pauta, entre outras, pelas três características do signo, conforme se encontra no pensamento de Charles Peirce (1839-1914).

Desse modo, a linguagem é constituída pela relação entre o ícone (semelhança entre significante e significado), o índice (causalidade ou contiguidade entre significante e significado) e o símbolo (relação puramente arbitrária entre significante e significado) (PEIRCE; FREGE 1980).

A relação que se mostra no anúncio é a presença do ícone e do índice que traduz, inclusive, a questão da causalidade implicativa, ou seja, “quando você manda um cartão de Natal do IMIP, ele chega ao Hospital Pedro II”.

Essa articulação entre ícone e índice estimula interpretações através da fomentação de ideias, característica do fenômeno semiótico, o que marca a concepção de signo. Dessa forma, de acordo com Joly (1994, p.28), estudar fenômenos semióticos é considerar o seu *modo de produção de sentido*, por outras palavras, a maneira como eles suscitam significados, ou seja, interpretações. Efetivamente, um signo é um “signo” apenas quando “exprime ideias” e provoca no espírito daquele ou daqueles que o recebem uma atitude interpretativa.

É importante, então, destacar que existe uma polissemia na imagem visual, por isso, geralmente, ela é ancorada pelo texto que a acompanha nos anúncios publicitários. Nesse aspecto, os signos da publicidade são claramente compreendidos ou definidos porque, no caso, são considerados intencionais (PENN, 2007).

Sabe-se que a intenção é promover os atributos e a venda do produto, e para isso, muitas vezes, o código verbal torna explícito o que se encontra implícito no código visual. Fica claro então, que as expressões verbais têm a função de retirar toda e qualquer ambiguidade que a imagem possa causar.

Sobre o sentido de polissemia, Joly (1994, p.113) ainda afirma que “a imagem é polissêmica em primeiro lugar porque veicula um grande número de informações, tal como qualquer outro enunciado um pouco longo”.

Para Vestergaard e Schroder (2004, p.60),

A imagem tem a vantagem de poder comunicar mais coisas de imediato e simultaneamente tal com a poesia, as imagens requerem interpretação e, assim, o destinatário é forçado a participar ativamente, embora quase sempre de maneira subconsciente.

Considerando a polissemia como a existência de vários sentidos que o leitor e os outros podem ter das imagens, interpretadas de várias maneiras por diferentes

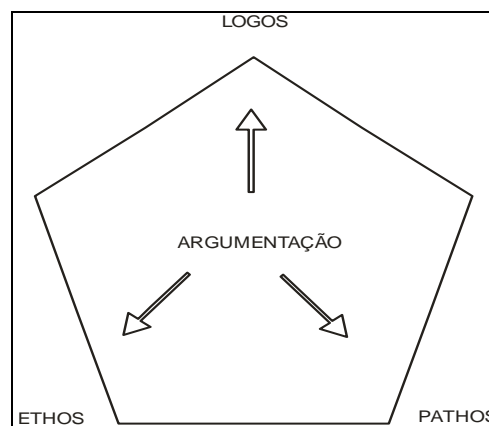
peças, estes sentidos podem ser modificados em função da intencionalidade do discurso.

É uma intencionalidade, na perspectiva pragmática e discursiva de Austin (1990), que pode estar presente em três tipos distintos de atos de fala, conforme abordado no primeiro capítulo, em: locutório, o enunciado em si; ilocutório, a intenção presente nesse dito; e perlocutório, a ação que se procura atingir.

Dessa forma, a dimensão ilocutória da publicidade é marcada por um potencializador recíproco do verbal que direciona sentidos na configuração visual; e do visual em relação ao verbal, reforçando os elementos lógicos, culturais e emocionais presentes no discurso argumentativo.

Como a publicidade também atua na emoção das pessoas, o uso de crianças é recorrente nas respectivas estratégias, pois elas trazem uma imagem pura, meiga, angelical à mensagem que está sendo transmitida. Além do mais, o IMIP trata-se de um hospital que tem no seu quadro de demanda o público infantil, então, nada mais lógico do que utilizar a figura da criança para fortalecer a prestação de serviço da unidade hospitalar.

Através da lógica de ajudar aos necessitados fica clara a presença de um dos três componentes da persuasão, já evidenciados no segundo capítulo, o “ethos”, o “logos”, e finalmente, o “pathos”, sempre presentes nas peças publicitárias. No último caso, representa paixões, sentimentos, emoções, Indicadores indispensáveis nas estratégias do discurso persuasivo. Reiterando, os três pólos já exaustivamente abordados, se complementam em qualquer movimento argumentativo (ADAM, 2005).



MANIPULAÇÃO

Figura 3 – Componentes clássicos da persuasão reelaborados por Perelman.
Fonte: Adam (2005).

De acordo com a Figura 3, o ato de argumentação não pode ser dissociado dos componentes “ethos” como o aporte ideológico e cultural, do “pathos” como o apelo emocional e do “logos” como o sentido de uma verdade racional. Trata-se de uma conexão cujo sentido ilocucionário é a manipulação.

É uma palavra que deriva do francês “manipulation” e que do seu sentido concreto de utilização das mãos, deriva um sentido abstrato de envolver não apenas o manuseio de substâncias químicas, mas ocorrer uma ação de influenciar as pessoas através de um exercício de ilusionismo. O bom argumentador sabe fazer magia com as palavras.

Além disso, retornando ao primeiro anúncio, conforme abordado como demanda, trata-se de um garoto com perfil para ser usuário do Instituto Materno-Infantil de Pernambuco, e que, do mesmo modo que o IMIP, se mostra solidário com o centenário Hospital Pedro II.

Em se tratando da tipografia aplicada, ela é inteligível com o propósito de deixar clara a mensagem para o leitor/consumidor. O primeiro texto vem destacado todo em caixa alta (maiúscula). Esta característica da fonte tem o objetivo de enfatizar a informação central da campanha, o envio de cartões para ajudar no restauro do Hospital Pedro II. O segundo texto faz parte da lógica argumentativa a ser discutida no item dos códigos verbais. O terceiro e o quarto textos encontram-se em negrito, cujas mensagens evidenciam o número do telefone e os pontos de vendas dos cartões de Natal. Por fim, o quinto texto diz respeito às assinaturas configuradas no anúncio e expressas através das respectivas logomarcas.

De acordo com Vertergaard e Schroder (2004) a leitura do texto ocorre em diagonal desde a posição superior esquerda até a posição inferior direita. A disposição do texto, além de reproduzir o movimento da leitura no ocidente, é compatível com a dinâmica visual nas artes plásticas e na publicidade. Segundo os autores (op.cit., p.63), “a diagonal é usada para dar ênfase às partes mais importantes de um anúncio e guiar os olhos para a parte mais importante da mensagem”.

Os cartões de Natal vendidos pelo IMIP foram criados de modo gratuito por artistas locais, como Roberto Ploeg, Tânia Faro, José Cláudio, Francisco Brennand, entre outros, conhecidos e reconhecidos nacional e internacionalmente. Esses artistas garantem, ao assinarem os cartões, qualidade, credibilidade, e marcam uma postura de compromisso e apoio à causa social do hospital.

Presentes também no rodapé, outras opções de modelos de cartão. Assinando a peça publicitária, encontram-se as logomarcas dos anunciantes Fundação Alice Figueira e IMIP, respectivamente, no negativo, ou seja, sem a policromia usual das marcas. Isso implica a intenção, certamente, de fazer uma composição com as demais expressões verbais do anúncio, e, com isso, criar uma unidade comunicacional.

Pode ser lembrado que as logomarcas são formadas pelo conjunto entre uma formatação diferenciada das fontes do nome da marca e por logotipos, que são representações imagéticas dessa marca, dando um sentido verbo-visual.

Utilizando o esquema apresentado por Kress e van Leeuwen (2006) sobre o valor da informação, destaca-se abaixo um quadro onde é mostrada a relação do que é conhecido pelo leitor, do que é desconhecido e do que é superior e inferior na imagem, respectivamente, o Dado, o Novo, o Ideal e o Real, de acordo com o anúncio da figura 2.

DADO IDEAL

NOVO IDEAL

QUANDO VOCÊ MANDA UM CARTÃO DE NATAL DO IMIP, ELE CHEGA AO HOSPITAL PEDRO II.

DADO REAL

NOVO REAL

Mande cartões de Natal do IMIP e dê mais saúde a quem precisa. Todo dinheiro arrecadado será revertido para o restauro do Hospital Pedro II.

Ligue 81. 2122-4715.

Vendas: Lojinha do IMIP na Fundação Alice Figueira, em Ferreira Costa e nos shoppings Recife, Tacaruna, Boa Vista, Guararapes e Paço Alfândega.

DIÁRIO DE PERNAMBUCO

FUNDÇÃO ALICE FIGUEIRA DE RECIFE AO IMIP

IMIP

Fotos: www.thomsoabaccani.com.br

www.imip.org.br

Figura 4 – Primeira peça publicitária dividida nos quadrantes do valor da informação.

Pode ser comentado o seguinte, numa leitura linear:

1º **Dado ideal:** Mostra a foto de um pré-adolescente de cor negra, sorrindo e demonstrando um estado saudável, como uma realidade que deve existir desse modo. Está olhando diretamente para o leitor, reforçando a função intimista da peça publicitária, quando o código verbal utiliza o pronome pessoal “você” (PEÑA ALFARO, 2006). Está implícita a mensagem de ser algo “ideal” a responsabilidade dos outros por essa felicidade.

Existem aspectos ideológicos e, também, políticos. A mudança observada na forma de representação do negro durante as últimas décadas pode ser considerada resultante de uma ampla luta dos movimentos sociais, iniciada na reabertura democrática dos anos oitenta (SILVA, 2005).

As instituições que lutam pela igualdade racial no Brasil, ao longo dos anos, vêm travando uma batalha para ter esse direito assegurado — o que deve ser como direito civil — e, com isso, passaram a exigir dos “criativos” da publicidade, a participação do negro nas campanhas e peças veiculadas pelos meios midiáticos.

2º **Novo ideal:** Há um foco de luz central e um texto que se desloca para a direita, sendo desconhecido pelo leitor e que uma informação inédita de que o envio de cartões de Natal do IMIP — uma instituição responsável pela “saúde” das mães e dos seus filhos — implicará em uma ajuda ao centenário Hospital Pedro II, marco histórico — portanto, representando o “velho”, o antigo, entre outros —, do ensino e da assistência em saúde no Estado de Pernambuco.

Importante destacar também que essa luminosidade, segundo Kress e van Leeuwen (2006, p.192), pode significar "o divino", "a iluminação", "a esperança". Ela é usada com a intenção de remeter a esses sentimentos descritos pelos autores, afinal, o anúncio foi veiculado no período próximo ao Natal. Nesta época, as pessoas se encontram mais sensibilizadas e motivadas, muitas vezes pelo aporte financeiro do décimo terceiro salário, a doarem.

Dessa forma, faz todo o sentido o uso da luz na peça. O que se vende nesse anúncio não traz compensação imediata das necessidades de quem compra, envolve, antes, valores morais (altruísmo, compaixão, solidariedade, entre outros). Por isso mesmo, as estratégias de persuasão devem ser mais sutis.

3º **Dado real:** A criança mostra três cartões de Natal, meios concretos para se adquirir e ajudar o hospital aludido, o que se torna um gesto em potencial de

solidariedade, algo que deve existir entre as pessoas. Os cartões parecem ser uma coisa boa e o pré-adolescente deseja que o leitor/consumidor participe.

O garoto veste uma camisa azul clara e lisa de malha, que traz para a peça leveza, harmonia e equilíbrio, indicadores próprios do tom. Para Joly (1994,p.105), “a cor se define pela qualidade dos seus elementos (natureza, dimensão) e pela qualidade de sua repetição”.

Outros autores, como Pedrosa (1989), escrevem que o azul representa equilíbrio, tranquilidade e harmonia.

4º **Novo real:** Apresenta informações detalhadas e específicas sobre o destino do dinheiro arrecadado com a venda dos cartões, os pontos de venda, as logomarcas que representam as instituições envolvidas na campanha e outros modelos de cartões de Natal.

Qual a análise que pode ser elaborada, mais especificamente, em relação ao texto verbal?

5.1.2 Códigos verbais

Observa-se que todos os textos da campanha publicitária abordam as quatro etapas básicas para que o discurso seja coerente, conforme a “Arte retórica” de Aristóteles (2002), a saber:

1ª Exórdio: Definido como o começo de um determinado discurso que expressa o tema que se pretende abordar. No caso do anúncio publicitário específico, trata-se do “mote”, ou seja, da configuração de sentido da campanha, no caso a frase: “Quando você manda um cartão de Natal do IMIP, ele chega ao Hospital Pedro II”.

2ª Narração: Os elementos que ilustram um tema ou os componentes da prova sobre a ocorrência de um determinado fato. No caso da peça analisada, pode ser pensada a articulação entre os códigos visuais e verbais.

3ª Provas: Caracterizam-se pela força argumentativa, o que no caso do anúncio estudado, visa à persuasão do leitor consumidor para o consumo do objeto anunciado, através da mobilização do “logos” (a lógica dos recursos financeiros), do “ethos” (a cultura do Natal) e do “pathos” (a emoção do ato solidário).

4ª Peroração: Trata-se do epílogo do discurso, que pode ser constituído, igualmente, em quatro sub-etapas: a primeira predispõe o ouvinte em favor do argumentador, o que no caso da campanha implica a adesão do leitor/consumidor; o segundo, amplificar ou atenuar o que foi dito, o que, na peça, é representado no

endereçamento aos pontos de venda dos cartões; o terceiro, excitar as “paixões”, o que implica na campanha a criação de uma motivação para o cuidado com o outro que precisa de cuidado; a quarta consta de recapitulação, não encontrada na peça estudada que corresponde a figura 2.

Retornando à discussão da lógica argumentativa presente na linguagem publicitária, é lembrada a presença de três elementos de acordo com a perspectiva de Charaudeau (2008). O primeiro é denominado de asserção de partida e se fundamenta no tema da campanha, expresso através de recursos não apenas verbais, mas também imagéticos. O segundo elemento é a asserção de chegada e se define pela sedução lógica e afetiva dirigida para o interlocutor; e por fim, o terceiro elemento, conhecido como asserção de passagem definida como uma inferência, argumentação ou prova que esclarece a relação de causalidade entre as asserções de partida e de chegada. Esse reforço está inscrito na compreensão de um determinado universo de representações, crenças e valores dos interlocutores, ou seja, um determinado universo cultural.

De volta à primeira frase e mote da campanha:

- (1) Quando você manda um cartão de Natal do IMIP, ele chega ao Hospital Pedro II.

Pode ser dito que a oração subordinativa temporal: “Quando você manda um cartão de Natal do IMIP”, caracteriza-se como a asserção de partida, enquanto a oração principal: “ele chega ao Hospital Pedro II” é a asserção de chegada.

Por sua vez, essa asserção de chegada apresenta uma metáfora designando a doação desse recurso à instituição, que no ato da compra foi “lembrada” do mesmo modo que se “lembra” de um amigo ou parente na época natalina.

Percebe-se um modo de encadeamento lógico designado como causalidade implicativa, ou seja, “quando” da compra do cartão resulta na doação de recursos ao hospital. Isso também ocorre, através de uma linguagem intimista, quase face a face, através do uso do pronome “você”, conforme já abordado no presente capítulo.

Ao se pensar numa modalidade lógica, essa relação se caracteriza no domínio do obrigatório, ou seja, “quando” se compra “sempre” há doação de dinheiro ao Hospital Pedro II. Por fim, o escopo da verdade, seguindo os preceitos de Charaudeau (2008) faz parte da generalização.

Importante também observar a situacionalidade marcada no texto, cujo significado depende do “mote” do anúncio direcionado para o Natal, época dessa respectiva campanha.

- (2) Mande cartões de Natal do IMIP e dê mais saúde a quem precisa. Todo dinheiro arrecadado será revertido para o restauro do Hospital Pedro II.
- (3) **Ligue: 81 2122-4715.**

No segundo texto, o uso imperativo do verbo “mandar” representa uma forma de aconselhamento ou ordem, de modo enfático, presente na asserção de partida. Em se tratando da asserção de chegada, esta se encontra relacionada com a expressão “dar saúde a quem precisa”. Está presente um apelo afetivo fundamentado no valor positivo do conceito de “saúde” e também do gesto de ajudar na “habilitação” de um futuro hospital escola, cuja dinâmica docente-assistencial estará voltada para o cuidado de populações de menor poder aquisitivo.

A ligação lógica entre as assertivas de partida e de chegada do parágrafo superior está presente na segunda frase do segundo texto, caracterizada como asserção de passagem: “Todo dinheiro arrecadado será revertido para o restauro do Hospital Pedro II”. O uso do adjetivo “todo” denota que nenhum valor arrecadado deixará de ser utilizado no “tratamento” de restauração do Hospital Pedro II, lugar histórico de cuidado dos “necessitados” e que hoje passa por “necessidades”. Trata-se de uma metonímia, o hospital no lugar dos pacientes.

Ainda acompanhando a lógica argumentativa de Charaudeau (2008) o modo de encadeamento é de conjunção no seguinte sentido: “mande” cartões de Natal E “dê” saúde a quem precisa. A modalidade argumentativa é do eixo obrigatório e o escopo da verdade é da generalização.

- (4) **Vendas: Lojinha do IMIP na Fundação Alice Figueira, Ferreira Costa e nos Shoppings Recife, Tacaruna, Boa Vista, Guararapes e Paço Alfândega.**

O quarto texto traz os locais de acesso à compra dos cartões, intenção maior do texto publicitário que objetiva promover a adesão do objeto anunciado. O uso da fonte em negrito, do mesmo modo que o número de telefone no terceiro texto (3) foi analisado anteriormente enquanto elemento visual.

- (5) Apoio: Diário de Pernambuco e as assinaturas: Fundação Alice Figueira de Apoio ao IMIP e do IMIP.

No último e quinto texto, aparecem as logomarcas do Diário de Pernambuco, que deu apoio à veiculação do anúncio, a Fundação Alice Figueira e o IMIP, respectivamente.

5.2 Segundo Anúncio de Jornal



SE VOCÊ GOSTA DE DESEJAR SAÚDE NO FINAL DO ANO, LEMBRE QUE A VENDA DOS NOSSOS CARTÕES VAI RESTAURAR UM HOSPITAL.

Mande cartões de Natal do IMIP e dê mais saúde a quem precisa. Todo dinheiro arrecadado será revertido para o restauro do Hospital Pedro II.
Ligue 011. 2122-4715.

Vendas: Loja do IMIP na Fundação Alice Figueira, em Ferreira Costa e nos shoppings Recife, Tacaruna, Boa Vista, Guararapes e Paço Atlântida.





Foto: www.fotomobaccato.com.br | www.imip.org.br

Figura 5 - Anúncio Jornal – texto multimodal

5.2.1 Códigos visuais

A semiologia tem sido aplicada em uma variedade de sistemas de signos e uma delas é na publicidade que utiliza para produzir efeito de sentido (PENN, 2007).

A intenção de um anúncio publicitário é promover a venda de um produto/serviço ou causa social que esteja sendo publicizada. Ela utiliza-se de um discurso argumentativo objetivando persuadir o leitor/consumidor e, com isso, despertar o convencimento – convencido, aderir o que fora anunciado.

Para tornar a mensagem publicitária inteligível, usa-se de códigos verbais e não verbais. Embora as imagens, os objetos e os componentes possam de fato

significar algo, eles nunca fazem isso automaticamente, ou seja, todo sistema semiológico possui sua mistura linguística (PENN, 2007).

Penn (op.cit.) ainda afirma, conforme já abordado, que o sentido de uma imagem-visual é ancorado pelo texto que o acompanha, e pelo *status* dos objetos, o que pode ser entendido como próprio da natureza da linguagem, ou seja, caracterizarem-se como sistemas de signos necessitam da mediação da língua, que extrai seus significantes imagéticos e significados ideativos.

A tipografia utilizada nos textos é inteligível com o propósito de gerar uma boa leitura, a fim de promover uma fácil assimilação e compreensão por parte dos leitores/consumidores. As fontes utilizadas não possuem serifas (determinados acabamentos nas linhas e curvas das fontes gráficas que indicam certo rebuscamento), deixando o texto leve e agradável para ler.

A fonte localizada no centro do anúncio, assim como a do garoto no primeiro anúncio, está toda em caixa alta (maiúscula) para dar destaque à mensagem, lembrando ao leitor/consumidor que a venda dos cartões de Natal vai restaurar o hospital. Esse é o “exórdio” da campanha que traduz a ideia principal do texto.

O sentido da leitura ocorre de cima para baixo, da esquerda para a direita, como nós ocidentais costumamos ler, fazendo passar o olho para a ordem mais lógica, do grande para o médio e depois para o pequeno, para de novo cair sobre o grande. Comparando de modo análogo à lógica da retórica aristotélica, pode ser dito que é um discurso que é desenvolvido de modo circular, passando do exórdio para a peroração e desta, novamente, para o exórdio.

Em outras palavras, Joly (1994), aponta que existe um processo corrente de repetição explícita nas imagens publicitárias, organizando a direção do olhar que parte de um ponto e regressa ao mesmo. É uma ideia que reproduz a concepção aristotélica de que na Retórica, o discurso parte do exórdio até atingir a peroração, retornando, em seguida, para o ponto inicial, o exórdio (ARISTÓTELES, 2002).

O segundo, o terceiro e o quarto textos são iguais aos do primeiro anúncio, a única diferença encontra-se no texto cinco, relacionado às logomarcas, que, ao invés do Diário de Pernambuco, presente no primeiro anúncio, está a do Jornal do Comércio. Estas logomarcas dos jornais nas peças mostram compromisso com as causas sociais, haja vista o veículo ter cedido espaço gratuito para a divulgação da campanha.

Não se pode deixar de mencionar a existência do recurso do “calhau”, que representa a cessão de espaços no corpo do jornal, que não foram preenchidos pela área comercial do veículo, podendo ser ocupado por anúncios do próprio jornal ou de instituições sociais, a exemplo do IMIP.

Para sintetizar o que foi evidenciado na análise do segundo anúncio, o quadro abaixo mostra o valor da informação quanto ao sentido da informação posicionada à direita, à esquerda, de cima e de baixo.

DADO IDEAL

NOVO IDEAL

SE VOCÊ COSTA DE DESEJAR SAÚDE NO FINAL DO ANO, LEMBRE QUE A VENDA DOS NOSSOS CARTÕES VAI RESTAURAR UM HOSPITAL.

DADO REAL

NOVO REAL

Mande cartões de Natal do IMIP e dê mais saúde a quem precisa. Todo dinheiro arrecadado será revertido para o restauro do Hospital Pedro II.

Ligue 011. 2122-4715.

Venda: Loja do IMIP na Fundação Alice Figueira, em Ferreira Costa e nos shoppings Recife, Tacaruna, Boa Vista, Guararapes e Paju Atômica.

IMIP

Figura 6 – Segunda peça publicitária dividida nos quadrantes do valor da informação

Pode ser comentado o seguinte, numa leitura linear:

1º Dado ideal: Mostra a foto de uma menina, de aspecto meigo e saudável, aparentando ser o modelo mais jovem dos três. A mensagem se caracteriza como algo dado, a existência desses cartões, havendo a possibilidade do leitor consumidor comprá-los, o que deveria acontecer de modo ideal, como um gesto de lembrança do outro, coerente com a época natalina.

Como o menino do primeiro anúncio, ela também segura três cartões de Natal, estando próximos ao rosto bem a altura dos olhos de quem lê o anúncio. Aquele cartão que se encontra bem mais visível, por não estar encoberto pelos outros, destaca a cor azul e apresenta a imagem de um anjo.

A menina com uma expressão angelical dirige o olhar para o destinatário, provocando nele o desejo de contribuir com a campanha. Para causar esse efeito, a publicidade utiliza imagens de crianças para tocar a sensibilidade dos adultos.

De acordo com Pereira (2002), o meio publicitário tem trabalhado a imagem da criança há muito tempo, e mais intensamente desde as décadas de 70 e de 80. Essa participação gira em torno de produtos destinados ao público infantil ou típicos do mundo do adulto, através de discursos dirigidos aos “mais velhos” ou discursos dos “mais velhos” sobre a infância, enfatizando principalmente um papel desses “mais novos” como um protagonista ou como um interlocutor ou mediador para convencer os respectivos pais ou adultos.

2º Novo ideal: Há um foco de luz central e um texto que se encontra totalmente situado à direita, sendo igualmente desconhecido pelo leitor e que apresenta um apelo emocional, num sentido que agrega os valores do “ethos” (“desejar saúde para o outro é um valor positivo”), do “pathos” (“desejar saúde, sem uma prática real de ajuda ao outro é um desejo que cai no vazio”) e um “logos” (“desejar saúde ao outro de modo real, implica tomar certas atitudes).

Novamente destaca-se a presença predominante do azul, considerada como uma cor fria, segundo Pedrosa (1989), e que traduz à peça equilíbrio, tranquilidade e harmonia, elementos necessários para entrar em sintonia com o espírito de solidariedade e cooperação.

3º Dado real: Destaca o sorriso da criança, que se mostra feliz. Ela veste uma blusa na cor branca, o que remete à paz, à pureza e à saúde. O uso do branco também pode ser uma estratégia visual para deixar a imagem “limpa” e não contrastar com o colorido dos cartões, pois o foco deve se concentrar neles, tanto que não se visualiza na garota nenhum tipo de adereços — próprios e comuns para uma criança na idade dela —, como brincos, anel, pulseira ou colar. Esses elementos se colocados, certamente, iriam disputar a atenção do leitor com a imagem dos cartões, causando uma “poluição” visual.

Esta menina pode ser identificada como uma usuária dos serviços do IMIP, também responsável pelo bem estar da garota, e que convida o leitor, colaborador ideal na campanha, a seguir os caminhos que virão a ser apresentados.

4º Novo real: Novamente são apresentadas em detalhes informações a cerca do que será feito com o dinheiro arrecadado, os pontos de venda dos cartões, as logomarcas das instituições participantes, e finalmente seis novos modelos de cartão, posicionados na vertical. Por isso, no texto na sua segunda parte, existe a informação de que a venda dos cartões ajudará no restauro do Hospital Pedro II.

Ao contrário do primeiro anúncio, que mostra outros modelos de cartões de Natal no rodapé da peça, os da menina se encontram na parte lateral, do lado direito da imagem, o que denota dinamismo e movimento em relação à figura anterior.

Em seguida, será desenvolvida uma análise dos códigos verbais.

5.2.2 Códigos verbais

(1) Se você gosta de desejar saúde no final do ano, lembre que a venda dos nossos cartões vai restaurar um hospital.

Analisando o primeiro texto é possível observar na relação interfrástica a função argumentativa da condicionalidade. De acordo com Koch (2002, p.126-127), pode ser lido:

Um enunciado composto é **condicional**, quando se combinam duas proposições, a primeira introduzida por **se** e a segunda por **então**, que pode vir implícito. No enunciado condicional (também chamado de **hipotético**, **implicativo**, ou ainda, **implicação material**) o termo introduzido por **se** denomina-se **antecedente** e o outro **consequente**. (grifos do autor)

Pode ser dito que a asserção de chegada no texto está dividida em duas partes. Uma antecedente, de natureza “hipotética”: “Se você gosta de desejar saúde no final do ano”; e uma consequente, de natureza imperativa com o verbo lembrar, direcionando o leitor/consumidor à lembrança na compra de cartões de Natal para ajudar no restauro do hospital. Este modo verbal tem o sentido de ordenar, mandar, aconselhar, entre outros.

Observa-se a presença do dêitico “nossos” em relação à compra de específicos cartões. Essa palavra assinala aspectos da situação e tem significados diferentes em cada momento (VERTERGAARD E SCHRODER, 2004). No caso

específico do anúncio, tem o propósito de mostrar que “estes” cartões funcionam como “ferramentas” estratégica na restauração do Hospital.

Continuando, o anúncio foi veiculado no mês de dezembro, período quando acende nas pessoas o espírito de solidariedade, deixando-as mais sensíveis. Para isso, a publicidade usa vários fatores de textualidade tais como:

- a) Situacionalidade: período natalino;
- b) Contextualização: restauro do hospital;
- c) Intencionalidade: levar o leitor/consumidor a aderir à compra dos cartões.

Diante desses níveis de textualidade, ocorre uma interação entre o locutor e os interlocutores, engendrando um movimento de aceitação por parte destes últimos, e fundamentado numa apreensão de sentidos e mobilização de comportamento por conta de uma cumplicidade afetiva, de valores e de responsabilidade social. A mensagem atinge como uma flecha o coração do sujeito, a parte mais íntima e profunda do homem.

Repetindo, a enunciação é sempre movida por uma intenção de atingir determinado objetivo ilocucional. Para que este seja alcançado, faz-se necessário assegurar ao enunciatário, condições para que se reconheça a intenção e realize o objetivo visado (KOCH, 2004).

5.3 Terceiro anúncio de jornal



CARTÕES DE NATAL
SEMPRE DESEJAM SAÚDE
NO FINAL DO ANO.
OS NOSSOS REALIZAM.

Mande cartões de Natal do IMIP e dê mais saúde a quem precisa. Todo dinheiro arrecadado será revertido para o restauro do Hospital Pedro II. Ligue 011. 2122-4715.

Vendas: Loja do IMIP na Fundação Nise Figueira, em Ferreira Costa e nos shoppings Recife, Tacaruna, Boa Vista, Guararapes e Paço Atáidega.

FOLHA
www.folha.com.br

IMIP
www.imip.org.br

Figura 7 - Anúncio Jornal – texto multimodal

5.3.1 Códigos visuais

Analisando o terceiro anúncio, vamos perceber que existem mudanças, quanto ao apelo visual comparada a primeira e segunda peças.

Quanto à tipologia, a disposição se mantém igual aos demais anúncios, ou seja, o mesmo tamanho da fonte, mesma grafia, um texto central que destaca o “mote” da campanha — ideia central que se encontra toda em caixa alta (maiúscula) — e os outros três textos, inclusive com o número do telefone e dos pontos de vendas, organizados visualmente de maneira idêntica aos outros dois anúncios. Um detalhe a ser observado nesta foto é que o texto que se encontra no centro do anúncio, está alinhado pela direita e não pela esquerda, como no primeiro e segundo anúncios.

As logomarcas também se posicionam da mesma maneira que as demais peças. A Fundação Alice Figueira e IMIP estão monocromáticas (uma cor), assim como nos anúncios anteriores. Em policromia (colorida), está a logomarca do terceiro jornal, a Folha de Pernambuco, que assim como os outros anúncios, apoiou a veiculação também de forma gratuita.

Abaixo, um quadro que apresenta o valor da informação na relação verbo-visual, onde inclui as informações do Dado, do Novo e do Real/Dado, respectivamente.



Figura 8 – Terceira peça publicitária dividida nos quadrantes do valor da informação

Pode ser comentado o seguinte, numa leitura linear:

1º Dado ideal: Considerando como Kress e van Leeuwen (2006), que o Novo poderá ser o Dado para o próximo Novo, observa-se que no quadrante referente ao Dado Ideal, houve uma inversão da posição do texto e da imagem. De modo diferente em relação às duas primeiras peças, o primeiro quadrante está ocupado por um texto, que antropomorfiza os cartões de Natal, afirmando que eles sempre “desejam” saúde na época das Festas. Isso é algo que deve ser. Nisso surge um dado: a afirmação de que os “nossos” cartões realizam. O texto encontra-se próximo

da luz, o que simboliza a divindade e a esperança da adesão do público à mensagem veiculada.

2º Novo ideal: Aparece a figura de uma pré-adolescente, sorrindo, aparentando saúde e felicidade, estado em que toda criança e pré-adolescente deveriam estar. O que se caracteriza como Novo, é o papel da criança e do pré-adolescente na realização do “desejo” expresso no quadrante superior esquerdo — cartões de Natal sempre “desejam” saúde —.

Outro detalhe importante no aspecto visual é o olhar da menina novamente estar direcionado para o leitor/consumidor, reforçando a linguagem “intimista” que a publicidade costuma utilizar nas campanhas.

3º Dado real: São as informações práticas e esmiuçadas sobre o onde, para que e a quem comprar os cartões de Natal, cuja renda será destinada ao restauro do hospital. Surge a figura de um recém-nascido de cor parda, no colo da sua mãe, o que remete ao tema da natividade, ligado ao IMIP e à festa cristã, abrindo-se como uma “porta” para o próximo quadrante.

Ao lado esquerdo, em posição vertical, encontram-se outros modelos menores de cartões, diferentes dos que estão nas mãos da menina. Esta localização pretende gerar movimento ao anúncio e mostrar que existem outros desenhos além dos que estão sendo apresentados.

4º Novo real: A garota segura quatro cartões com os desenhos mostrados nitidamente apenas em três. Vale ressaltar que esses cartões apresentados não têm os desenhos repetidos, o que demonstra uma variedade de oferta para o público escolher. A pré-adolescente veste uma blusa branca que traduz paz, simplicidade e pureza. A cor utilizada no anúncio tem uma importância fundamental, pois ela não representa apenas um elemento decorativo ou estético, mas também valores espirituais. De um modo geral, o fenômeno cor atua sobre nossa sensibilidade aumentando a potência de nossas sensações e impressões (FARINA, 1990).

A garota vestida de branco, também pode estar associada ao IMIP, haja vista ser uma instituição cujos profissionais geralmente se vestem dessa cor, o que se caracterizaria no Novo. Em outras palavras, uma instituição de saúde materno-infantil cuidando do secular Hospital Pedro II, importante cenário de ensino e assistência na história da saúde no Estado de Pernambuco.

A posição da foto está diferente das outras. Nas anteriores, as crianças estavam posicionadas no lado esquerdo do anúncio. Neste, a garota se encontra no

lado direito. Ela surge com mais cartões e está posicionada no lado privilegiado do olhar para reforçar a lembrança ao leitor para a compra dos cartões.

Assim como a garota do segundo anúncio, a menina também não apresenta nenhum adereço. Podemos observar que estes não foram utilizados para não desviar atenção do leitor/consumidor. Sobre esse aspecto, Farina (1990) destaca que nossa visão não pode abranger e distinguir muitos detalhes ao mesmo tempo e, portanto, é aconselhável limitar-se a colocar nos anúncios uma média de três detalhes motivacionais, pois mais do que isso haveria dispersão do leitor. Com poucos detalhes fica fácil criar um centro focal.

Entre as imagens “reais” dos cartões, são visualizadas crianças recém-nascidas, além de Papai Noel, conhecido como Santa Claus em países como os Estados Unidos, como uma representação imaginária de São Nicolau, que trazia presentes para as crianças na época natalina.

Em seguida, será desenvolvida uma análise dos códigos verbais.

5.3.2 Códigos verbais

(1) Cartões de Natal sempre desejam saúde no final do ano. Os nossos realizam.

Pode ser dito que a asserção de partida é “Cartões de Natal sempre desejam saúde no final do ano” e a asserção de chegada é “Os nossos realizam”. Acompanhando Charaudeau (2008) o modo de encadeamento lógico se caracteriza como uma restrição, no sentido de “estreitar” a informação em algo particular e no caso mais importante, ou seja, não ficar apenas no “desejo” abstrato, mas na realização concreta. Por sua vez, em se tratando da modalidade lógica, trata-se também do obrigatório e em termos do escopo da verdade, numa particularização envolvendo os “nossos” cartões de Natal do IMIP.

Nesse primeiro texto, existem três elipses. A primeira, de uma conjunção adversativa, “entretanto”, entre a asserção de partida: “Cartões de Natal...” e a asserção de chegada: “Os nossos sempre.”. A segunda elipse, do sujeito “cartões”, na asserção de chegada, e a terceira e última elipse, do advérbio “sempre”, antes do verbo “realizam”, também na asserção de chegada.

Além disso, surgem duas metonímias, naquele sentido expresso por Lakoff e Johnson (2002) de que a metonímia tem uma função referencial permitindo o “uso”

de uma entidade no lugar de outra, ao passo que a metáfora relaciona uma “visão” de uma coisa no lugar de outra. Desse modo, na asserção de chegada: “Cartões de Natal sempre desejam saúde”, condensa uma ideia de que a compra dos mesmos expressa um desejo do comprador de votos de saúde ao destinatário. Por sua vez, na asserção de partida, encontra-se a metonímia: Os “nossos” cartões do IMIP, “sempre” realizam o desejo de levar saúde. Isso implica outra ideia: a venda desses cartões engendra uma arrecadação de recursos financeiros que permitindo o restauro do hospital secular contribuirá para a melhoria da saúde de muitas pessoas, o que se caracteriza na realização concreta do desejo aludido.

Novamente surge o dêitico “nossos”, em relação aos cartões de Natal, denotando serem importantes instrumentos para a realização do desejo de levar saúde a quem precisa.

Por fim, e a asserção de passagem? Por que não foi abordada na análise dos códigos verbais das três peças analisadas? Respondendo, pode ser dito que essa asserção é comum aos três anúncios no presente estudados, conforme se observa no quadro abaixo.

Anúncios	Asserção de partida	Asserção de passagem	Asserção de chegada
Primeiro	Quando você manda cartões do IMIP.	Todo dinheiro arrecado será empregue no restauro.	Ele chega ao Hospital Pedro II.
Segundo	Se você gosta de desejar saúde, lembre-se de comprar cartões do IMIP.	Todo dinheiro arrecado será empregue no restauro.	A venda dos nossos cartões vai restaurar um hospital.
Terceiro	Cartões de Natal sempre desejam saúde no final do ano.	Todo dinheiro arrecado será empregue no restauro.	Os nossos cartões sempre realizam o desejo de levar saúde às pessoas.

Quadro 2 – Comparação entre as asserções de partida, de passagem e de chegada nos três anúncios estudados.

Repetindo Charaudeau (2008) a asserção de passagem implica numa justificativa lógica da relação de causalidade entre a asserção de partida e de chegada. Desse modo, na primeira peça: quando se manda os cartões do IMIP, ele

chega (metáfora para ajuda) no Hospital Pedro II; na segunda peça: Se você gosta de desejar saúde, a venda dos cartões vai restaurar; por fim, no terceiro anúncio: Cartões de Natal sempre desejam saúde, entretanto os nossos realizam. Por quê? A resposta surge: Todo dinheiro arrecadado será empregue no restauro do Hospital Pedro II.

Importante destacar que o uso do substantivo “saúde”, presente nos textos dos anúncios segundo (“Se você gosta de desejar saúde...”) e terceiro (Cartões de Natal sempre desejam saúde...”), mostra-se polissêmico, ao ser entendido que está se falando de saúde dos pacientes e da “saúde financeira” do hospital, neste caso uma metáfora de grande utilidade social.

Como nos outros anúncios, os textos de número dois (“Mande cartões de Natal do IMIP e dê mais...”), três (“Ligue 81...”) e quatro (“Vendas: Lojinha do IMIP”) mostram-se repetidos. Isso é uma estratégia que visa manter a mensagem posicionada na mente do leitor-consumidor, caracterizando um texto que se repete e outro que não se repete, durante o período de exibição da campanha.

Por fim, existem também dois níveis de textualidades comuns nos três anúncios. São a situacionalidade – que leva em consideração a relação entre o contexto imediato da situação e a produção de determinado texto. Ela constrói a ponte de ligação entre o texto e a realidade. Diante do exposto, observa-se que os anúncios marcam o período do Natal, quando serão realizadas as vendas dos cartões (KOCH, 2004).

O outro nível é em relação à intencionalidade. Sabe-se que as intenções podem variar de acordo com quem profere o discurso e as circunstâncias de sua produção. No caso das peças publicitárias analisadas, percebe-se que a intenção do enunciado é convencer o leitor-consumidor a comprar os cartões de Natal do IMIP que levará mais saúde a quem precisa, assim como irá restaurar o Hospital Pedro II (KOCH, op.cit).

Numa leitura discursiva é possível evidenciar nos três anúncios, a presença do “ethos” – a base ideológica e valorativa, muitas vezes “invisível”, mas presente no discurso do orador; o “logos” – que se encontra vinculado a ordem racional, quando convoca o leitor-consumidor para comprar os cartões de Natal e dão “provas” de que eles irão dar mais saúde a quem precisa e que todo o dinheiro arrecadado vai restaurar o Hospital Pedro II; e por fim, o “pathos”, ligado às paixões de um determinado grupo de ouvintes, chamado de auditório, que sensibilizado pelo apelo

afetivo do anúncio e movido pelo espírito de solidariedade, resolve então aderir a campanha (ADAM, 1976).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A junção dos códigos verbais e imagéticos permite, como fora colocado anteriormente, deixar claro e inteligível o discurso a fim de que o público consumidor possa ter uma fácil compreensão do que está sendo ofertado no enunciado.

Como a mensagem publicitária visa persuadir e convencer o auditório diante de uma determinada tese, fica evidente que o tipo de discurso da qual ela se utiliza é o argumentativo, o que leva o destinatário a assumir uma mudança de comportamento diante do objeto ofertado através da mídia.

Dia a dia, a sociedade civil organizada vem se rendendo aos efeitos positivos promovidos por esta ferramenta comunicacional. Mas, para isso, foi preciso assistir a vários casos de sucesso para acreditar que a publicidade que vende xampu, poderia vender também uma causa social.

Essa forma de abordagem, por incrível que possa parecer, está fazendo sucesso. Basta ler os jornais, assistir a TV ou ouvir o rádio, para perceber que essas instituições estão de fato atribuindo crédito e confiança a essa estratégia de comunicação.

As instituições filantrópicas em saúde viram na publicidade uma grande aliada para gerar visibilidade às suas causas e, com isso, têm ampliado os espaços de discussão, deixando em destaque a importância dessa atividade que passou a ser uma forte fonte geradora de recursos, sobretudo porque traz mensagens que despertam para a conscientização e sensibilização das pessoas.

Os hospitais filantrópicos, carentes de recursos e cada vez mais procurados para atender às demandas de saúde do Estado, passaram a vislumbrar na publicidade as ferramentas necessárias para o alcance da massa consumidora, levando em seus discursos argumentativos mensagens persuasivas capazes de provocar a conscientização e sensibilização dos indivíduos, e, com isto, a adesão à causa anunciada.

A estratégia de confirmação do pressuposto de que o discurso na publicidade social é capaz de promover uma conscientização solidária na massa consumidora, pode apresentar desdobramentos teóricos e aplicados.

Numa perspectiva teórica, existe uma releitura no campo das Ciências da Linguagem do clássico conceito de retórica, caracterizado como um modo de ensino da verdade, pelo uso das estratégias do discurso argumentativo, que pretende

persuadir o outro em termos de valores constitutivos de um determinado “logos”, “pathos” e “ethos”. Neste último caso, a transformação histórica e social do sentido do termo filantropia pelo de solidariedade social, implicando os impactos afetivos e políticos dessa ação.

Numa perspectiva aplicada, podem ser pensadas duas vertentes. A primeira está vinculada à geração de visibilidade dessas causas sociais defendidas pelas instituições filantrópicas em saúde; e a segunda, ao fortalecimento e ao empoderamento destas instituições para que continuem desenvolvendo a oferta da sua assistência às comunidades de baixa renda.

Diante do que foi exposto, sobretudo na análise do *corpus*, é possível observar que as instituições de saúde em Recife estão apostando na força dos argumentos colocados nas campanhas publicitárias como forma de criar uma conscientização, uma sensibilização e uma mobilização da sociedade a se engajar numa determinada causa social.

A publicidade que tem o seu discurso voltado para a massa consegue atingir um volume considerável de indivíduo que escuta o apelo proferido na mensagem e resolve atender ao chamado aderindo ao objeto proposto no enunciado.

Por fim, a relevância do uso do discurso multimodal na argumentação publicitária transcende esse uso específico e expressa a “natureza” da própria linguagem em si, como sendo multimodal, haja vista que na articulação entre significante e significado, sempre existe uma dinâmica entre uma imagem e um conceito.

Parafraseando um ditado popular, o que, aliás, a publicidade também costuma utilizar em seus discursos para deixar próximo do destinatário o dito, finalizo escrevendo que a palavra e a imagem são como feijão com arroz no cardápio do brasileiro, nunca pode faltar, um é a complementação do outro. Juntas dão o verdadeiro sabor à vida assim como as palavras e as imagens dão ao texto.

Sei que esse assunto não se esgota aqui. Será necessário aprofundar mais esse estudo. Espero que o tema favoreça o incentivo de pesquisas voltadas à comunicação e na atividade de professores, pesquisadores, alunos e publicitários.

REFERÊNCIAS

- ABAGNANO, Nicola. **Dicionário de filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- ADAM, Jean Michel. **Linguistique et discours littéraire**. Théorie et pratique des textes. Paris : Librairie Lareosse, 1976.
- ANDRADE, Selma ; SOARES, Darli ; CORDONI JR.,Luiz. **Bases da saúde coletiva**. Londrina : UEL, 2001.
- _____. **Imagens de si e esquematização do orador: Pétain e De Gaulle em junho de 1940**. In.: AMOSSY,Ruth(org). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005.
- ANSCOMBRE, Jean-Claude; DUCROT, Oswald. **La argumentación en la lengua**. 2.ed. Madrid: Gredos, 1994.
- ARISTÓTELES. **Arte Retórica e Arte Poética**. 15. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.
- AUSTIN, John Langshaw. **Quando dizer é fazer: palavras e ação**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- _____. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 9. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.
- _____. **O freudismo**. São Paulo: Perspectiva S.A., 2004.
- BAUDRILLAR, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio Tinto: Edições 70 LTDA, 1995.
- BENEDICT, Ruth. **Padrões de cultura**. Lisboa: Livros do Brasil, s/data.
- BEZERRA,Paulo. Polifonia. In: BRAIT, B. (org). BAKHTIN: **Conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2005.
- BRAIT, B; MELO, R. Enunciado / enunciado concreto / enunciação. In.: BRAIT, B. (org). BAKHTIN: **Conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2005.
- CANABRAVA, C. M. *et al.* Sistema Único de Saúde e o terceiro setor: caracterização de entidades, não hospitalares, que possuem serviços em atenção básica de saúde em Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro: v. 23, n. 1, 2007. Disponível em< www.scielo.br/scielo> Acesso em: 09ago. 2008.
- CARRASCOZZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário: como são feitos os anúncios que contam histórias**. São Paulo: Futura, 1962.
- CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2007.

- CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso**. São Paulo: Contexto, 2008.
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHAUÍ, Marilena. **Introdução à história da filosofia**: Dos pré-socráticos a Aristóteles. v. I. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- CHOURAQUI, André. **Bíblia**: Gênesis. No princípio. Rio de Janeiro: Imago, 1995.
- DONDIS, Adonis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- DUCROT, Oswald; TODOROV, Tzvetan. **Dicionário enciclopédico das ciências da linguagem**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 1998.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: UNB, 2001.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4.ed. São Paulo: Edgard Blücher LTDA, 1990.
- FISHER, R.M.B. **Uma análise Foucaultiana da tv**: das estratégias de subjetivação na cultura. Currículo sem fronteiras, v.2, no 1, pp. 41-54, jan/jun 2002 – ISSN: 1645-1384.
- FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. 5.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A. 1989.
- GOMES, Mércio Pereira, **Antropologia**. São Paulo: Contexto, 2008.
- GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- GUIMARÃES, Eduardo. **Texto e argumentação**. Um estudo de conjunções do português. 4. ed. São Paulo: Pontes, 2007.
- HOUAISS, A.; VILLAR, M.S. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa: Edições 70, 1994.
- JOHNSON, Allan. **Dicionário de sociologia**: guia prático da linguagem sociológica. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **Argumentação e linguagem**. 11. ed. São Paulo: Cortez, 2008.
- _____. **Introdução à Linguística Textual**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

KRESS, Gunther; LEEUWEN, van Theo. **Reading images: the grammar of visual design**. 2.ed. Routledge, 2006.

LAKOFF, G.; JOHNSON, M. **Metáforas da vida cotidiana**. São Paulo: PUC, 2002.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 23.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

LUZ, Madel Terezinha. **As instituições médicas no Brasil**. 3.ed. Rio de Janeiro: Graal, 1986.

MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola, 2008.

_____. **A propósito do ethos**. In.: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana *et al* **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Gêneros Textuais: definição e funcionalidade**. Instituto de Pesquisa Aplicada. São Paulo: Abril, 2002.

_____. **Produção textual, análises de gênero e compreensão** São Paulo: Parábola, 2008.

_____. **Por uma proposta para a classificação dos gêneros textuais**. Recife: UFPE, 1998 (apostila).

MAUSS, Marcel. **Antropologia**. (Org) OLIVEIRA, Roberto Cardoso. São Paulo: Ática, 1979.

MIOTELLO, Valdemir. Ideologia. In.: BRAIT, Beth. (org). **Bakhtin: Conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2005.

PEDROSA, I. **Da cor a cor inexistente**. 5.ed. Rio de Janeiro: UnB, 1989.

PEIRCE, Charles; FREGE, G. **Escritos coligidos**. 2. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

PEÑA ALFARO, Alex. **Ou dá o dízimo ou desce ao inferno: uma análise das estratégias de persuasão na teologia da prosperidade da igreja universal**. Olinda, PE: Livro Rápido, 2006.

PENN, G. Análise semiótica de imagens paradas. In.:BAUER, M.W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS, Tyteca. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005

- PEREIRA, Rita Marisa Ribes. Infância, televisão e publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção. **Cad. Pesqui.**, São Paulo, n. 116, July 2002 . Disponível em < <http://www.scielo.org/php/index.php> > Acesso em: 12dez.2009
- PLANTIN, Christian. **A argumentação**. São Paulo: Parábola, 2008.
- RIBEIRO, Roseane Marinho. **A construção da argumentação oral no contexto de ensino**. São Paulo: Cortez, 2009.
- RUSS, Jacqueline. **Dicionário de filosofia**. São Paulo: Scipione, 1994.
- SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. 8. ed. São Paulo: Contexto, 2005.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de Linguística Geral**. São Paulo: Cultrix, 2000.
- SILVA, Paulo V. B. et al. **Racismo discursivo na mídia: pesquisas brasileiras e movimentação social**. Trabalho apresentado na 28ª Reunião Anual da ANPED. Caxambu, 16 a 19 de outubro de 2005.
- THOMPSON, Jonh B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social as mídia**. 5.ed. Rio de Janeiro: Petrópolis, 1998.
- _____. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 6. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.
- VANOYE, Francis. **Usos da linguagem: problemas e técnicas na produção oral e escrita**. 11.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 4.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.