

ALICE APARECIDA BARBOSA SOARES

A NEGAÇÃO COMO ESTRATÉGIA ARGUMENTATIVA NO TEXTO PUBLICITÁRIO

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO – PUC-SP  
SÃO PAULO – 2011

ALICE APARECIDA BARBOSA SOARES

A NEGAÇÃO COMO ESTRATÉGIA ARGUMENTATIVA NO TEXTO PUBLICITÁRIO

Pesquisa apresentada como exigência do curso de Pós-Graduação Lato Sensu em Língua Portuguesa, orientada pelo Prof. Dr. José Everaldo Nogueira Júnior.

## **Agradecimentos**

Ao meu marido Deusdeth, pelas palavras certas ditas em momentos difíceis.

Aos meus filhos Márcio e Murilo, pela compreensão nos momentos de ausência.

À minha amiga Maria Auxiliadora, por acreditar no meu potencial e, sobretudo, por compartilhar sua serenidade, sua sabedoria e sua paciência, durante as nossas interlocuções.

Ao professor Dr. José Everaldo Nogueira Júnior, em especial, pela acolhida, paciência, tolerância, sensibilidade e compreensão. Pela competência acadêmica e segurança com que me conduziu.

## SUMÁRIO

Lista de figuras .....	05
Introdução .....	06
1. Fundamentação teórica .....	08
1.1. A língua, a linguagem e suas funções .....	08
1.2. A produção textual e o gênero em perspectiva .....	15
1.3. O discurso e a estrutura social .....	31
1.4. A formação discursiva e os marcadores do discurso refutativo .....	35
1.4.1. A teoria dos atos de fala .....	36
1.4.2. O ato ilocutório de refutação .....	38
1.4.2.1. Características .....	38
1.4.2.2. Marcadores de refutação .....	39
1.4.2.3. A negação .....	39
1.4.2.4. Negação formal e negação semântica .....	39
1.4.2.5. Negação descritiva, polêmica e metalinguística .....	40
1.4.2.6. Condições de emprego do ato de refutação .....	41
1.4.2.7. Componentes do ato de refutação .....	42
1.4.2.8. Tipologia dos atos de refutação .....	42
1.4.3. Refutação e polêmica .....	42
1.5. Retórica e argumentação .....	43
1.6. Argumentar, convencer e persuadir .....	46
1.7. Publicidade e propaganda – algumas teorias .....	51
1.8. A sedução pela linguagem .....	53
1.9. A inserção da publicidade no contexto social .....	56
1.10. Uma perspectiva direcionada sobre texto, gênero, prática discursiva e Publicidade .....	58
2. Proposta de análise de publicidade na Revista Veja .....	70
2.1. O veículo .....	70
2.2. Perfil dos leitores .....	70
2.3. O <i>corpus</i> .....	71
2.4. A metodologia .....	71
3. Análise de Corpus .....	73
3.1. Publicidade – Agência de Viagens CVC .....	73
3.2. Publicidade – Porto seguro .....	74
3.3. Publicidade – Editora Abril .....	75
3.4. Publicidade – Revista Info Exame .....	76
3.5. Publicidade – Intel .....	77
3.6. Publicidade – Omo .....	78
3.7. Publicidade – HDI Seguros .....	79
3.8. Publicidade – Honda .....	80
3.9. Análise comparativa .....	81
Considerações finais .....	82
Referências Bibliográficas .....	84

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Concepção Tridimensional do Discurso .....	33
Figura 2 - Perfil dos leitores da revista Veja .....	70
Figura 3 - Peça publicitária da CVC .....	73
Figura 4 - Peça publicitária da Porto Seguro .....	74
Figura 5 - Peça publicitária da editora Abril .....	75
Figura 6 - Peça publicitária da Revista Info Exame .....	76
Figura 7 - Peça publicitária da Intel .....	77
Figura 8 - Peça publicitária da OMO .....	78
Figura 9 - Peça publicitária da HDI Seguros .....	79
Figura 10 - Peça publicitária da Honda .....	80

## INTRODUÇÃO

Na era contemporânea, há em todas as esferas sociais textos com ideologias discursivas implícitas e explícitas. A proficiência na leitura deixa de ser suficiente e espera-se do leitor um posicionamento crítico e reflexivo, de modo a reconhecer a utilização dos argumentos como recurso das ideologias discursivas materializadas no texto publicitário.

O presente trabalho tem como tema o discurso da propaganda publicitária. A questão fundamental que move a análise empreendida é: como os produtores desses textos se valem dos marcadores de negação para influenciar, argumentativamente, os leitores?

Essa análise surge da necessidade de compreender tais marcadores como recurso de argumentação para convencer/persuadir o leitor. Para tanto, estabelecemos um objetivo geral: analisar o discurso do texto publicitário; e um objetivo específico: identificar os marcadores de negação como recursos argumentativos na organização do texto publicitário.

O interesse pelo tema surgiu, primeiramente, ao cursarmos a disciplina Texto Dissertativo na qual tivemos contato com as estratégias de argumentação. A forma como elas moldam o discurso e como a linguagem constrói o sentido é admirável e nos instigou a amplitude de conhecimentos sobre esse assunto.

Por conseguinte, começamos a observar a presença dessas estratégias na publicidade e quão recorrente é a utilização da persuasão para induzir um destinatário a adquirir um produto ou ideia. Sob essa perspectiva, tornou-se primordial a execução do projeto para nossa satisfação e preparo em futuras pesquisas.

Esse estudo possibilitará uma interação consciente e menos ingênua com o texto publicitário. Propiciando-nos uma atitude avaliativa do conteúdo da mensagem produzida pelos discursos publicitários.

Para este estudo, buscamos suporte no trabalho de Norman Fairclough (2001) que aborda o discurso como prática social. Em relação aos trabalhos sobre linguagem geral, tecemos comentários a partir de alguns autores: Marcuschi (2008), Brandão (1998) e Koch (2003). Apoiamo-nos sobre a linguagem da propaganda e suas características nas palavras de Sandman (2010), Carrascoza (1999) e Nelly de Carvalho (2009). Sobre a argumentação, apresentamos as considerações de Abreu (2001) e Breton (2003).

A metodologia seguirá os seguintes procedimentos: levantamento bibliográfico referente ao tema, leitura e resenha das obras selecionadas, organização do capítulo teórico, seleção da amostra em revista de veiculação pública (Revista Veja), análise visando o

levantamento das categorias de análise, análise e discussão da amostra selecionada, estruturação e revisão geral do trabalho e entrega da monografia.

O trabalho será, então, dividido em três capítulos e considerações finais. No primeiro capítulo, faremos uma breve explanação sobre publicidade, linguagem, discurso e argumentação. No segundo capítulo, será estabelecida a contextualização do objeto de análise. No terceiro capítulo, será realizada a análise do *corpus*.

## 1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 1.1. A língua, a linguagem e suas funções

Koch (2003) trata das questões relacionadas às concepções de língua, de sujeito, texto, sentido, contexto e dos gêneros discursivos, concepções essas que se mantêm entrelaçadas, tornando difícil conceituá-las isoladamente.

Como ponto de partida, a autora adota e trabalha com a concepção sociointeracional da linguagem, na qual os sujeitos ativos interagem com ações linguísticas, cognitivas e sociais, de maneira dialógica, com o texto, com o contexto e com a língua. Para a Linguística, os textos, como forma de cognição social, permitem ao homem organizar o mundo, produzir, preservar e transmitir o saber.

Nessa perspectiva, Koch (2003:13) parelha língua com o sujeito já que o pressuposto é: *“a concepção de sujeito da linguagem varia de acordo com a concepção de língua que se adote”*. Língua e sujeito são indissociáveis, pensar em um é pensar também no outro. Assim, a autora apresenta três posições clássicas com relação ao sujeito, leia-se também *língua, texto e sentido*, são elas:

1. Predomínio, ou exclusividade, da consciência individual no uso da linguagem. O sujeito da enunciação é responsável pelo sentido. A língua é compreendida como representação do pensamento. Nesse ensejo, o texto é visto como um produto do pensamento, representação mental do autor e cabe ao leitor/ouvinte captar a mensagem. O sujeito emissor é um sujeito ativo, consciente, dono de sua vontade e de suas palavras. Concepção que se coliga com ideologia liberal, em que o sujeito constrói sua história.

2. Assujeitamento. Se na concepção anterior fala-se de um sujeito de enunciação todo poderoso que é responsável pelo sentido, nessa se desconstrói e se prega a inexistência de sujeitos, visto que *“o individuo não é mais dono de seu discurso”* (Possenti Apud Koch, 2003), ele é apenas resultado de uma ideologia e do seu inconsciente. Possenti questiona se esse homem, com a descoberta do inconsciente, *“precisa saber o que é para saber o que diz”*. Se ele não souber, qualquer ato torna-se inconsciente ou como diz o autor *“anula qualquer opção ou ação consciente de sujeitos”*. E o autor chega à Análise do Discurso (AD) em que o sujeito pensa ter domínio sobre o que diz, no entanto, uma ideologia que perpassa as relações sociais determina seu discurso. Possenti (Apud Koch, 2003) critica:

*“Penso que a AD ganharia se propusesse uma teoria psicológica, na qual o sujeito fosse ‘clivado pelo inconsciente’, mas não fosse reduzido a uma peça que*

*apenas sofre efeitos. Certamente não há domínios em que os sujeitos só sofram efeitos, mas há outros em que sua atuação é demandada e verificável”.*

Nessa visão, de língua como código, o texto é um mero instrumento de comunicação e o sujeito é (pre)determinado pelo sistema. Quanto ao sentido, basta que o leitor/ouvinte tenha conhecimento do código para decodificar o texto.

3. Lugar de Interação. Visão interacional, dialógica, de língua em que os sujeitos são vistos como atores/construtores. O texto passa a ser considerado o próprio lugar da interação. A compreensão e a produção de sentidos não é concebida em uma simples captação de uma representação mental ou decodificação de mensagem e como Koch (2003:17) define “*ela é, isto sim, uma atividade interativa altamente complexa de produção de sentidos (...) que requer um vasto conjunto de saberes (enciclopédia) e sua reconstrução no interior do evento comunicativo*”. Desse modo, o sentido de um texto é, como a autora coloca, “*construído na interação texto-sujeitos (co-enunciadores)*”. E a coerência passa a fazer parte desse contexto, não cabe mais como “*mera propriedade*” ou “*qualidade do texto*”.

A autora cita Dascal pontuando: o modelo criptológico - o sentido está objetivamente no texto, basta descobri-lo; o modelo hermenêutico em que o sentido não está diretamente no texto, mas o intérprete que busca esse sentido; o modelo pragmático em que o sentido é produzido pelo agente, por meio da ação comunicativa; modelo superpragmático em que o intérprete capta o sentido do falante diretamente, com base na informação contextual e os modelos de estruturas profundas causais em que o sentido é produto de um jogo de forças que subjaz a determinada atividade humana.

Dascal como conceituador desses modelos tem predileção pelo pragmático. Contudo, propõe que os diversos modelos sejam vistos como complementares. Utiliza a metáfora do Iceberg: “*No topo, está o signo a ser interpretado. Abaixo da superfície várias camadas do sentido a ser caçado*”. Koch (2003:18-19) afirma que essa metáfora é útil para a reflexão da leitura e produção de sentido, sobre essa eterna busca de sentido ela fala “*o processamento textual quer em termos de produção, quer de compreensão, depende, assim, essencialmente, de uma interação - ainda que latente – entre produtor e interpretador*” .

As concepções de sujeito, de língua, de texto e de sentido ‘adotadas’ e defendidas pela autora é a “*sociointeracional de linguagem, vista como lugar de interação entre sujeitos sociais, isto é, de sujeitos ativos, empenhados em uma atividade sociocomunicativa*”. Essa

atividade corresponde a um projeto de dizer, do produtor do texto, e uma participação ativa na construção do sentido, do interpretador.

É apresentado o jogo da linguagem em que, primeiro o produtor/planejador procura viabilizar seu projeto “o dizer” recorrendo a uma série de estratégias de organização textual, depois o texto, organizado estrategicamente de dada forma, em decorrência das escolhas feitas estabelece limites quanto as leituras, por fim o leitor/ouvinte, que a partir do modo como o texto se encontra lhe oferece a interpretação procedendo a construção dos sentidos.

Koch (2003) conclui com a definição de texto indicada por Beaugrande (Apud Koch, 2003) em que texto: “*evento comunicativo no qual convergem ações linguísticas, cognitivas e sociais*”. A concepção da autora é de um evento dialógico de interação entre os sujeitos sociais.

Para apresentar as considerações sobre contexto, mediante variadas concepções de acordo com o momento histórico em que se situam os autores, Koch recorre aos estudos de Malinowski que se referia ao contexto como o intermediário entre a situação e o sistema linguístico.

A autora faz referências a diversos estudiosos do assunto, como Firth, que definindo “contexto social” afirma, por sua vez, que as palavras ou enunciados perdem seus sentidos, quando são pensados fora do contexto em que foram usados. Isso a primeira vista pode parecer simples e secundário para a compreensão textual, contudo é uma colocação significativa, porque envolve a perspectiva dos participantes no momento de efetivação da análise; envolve, também, a forma como se processa a análise realizada.

Com o advento da pragmática, os estudos e a descrição das ações que os usuários realizam com a língua, em situação de interlocução por meio da linguagem, em que determinada cultura, cujas tradições, usos e costumes são valorizados, a concepção de contexto passou por algumas acomodações e o “contexto sociocognitivo” tornou-se reconhecido.

Conforme Koch (2003:24) isto significa que, para que duas ou mais pessoas possam se entender é preciso que seus contextos cognitivos estejam parcialmente semelhantes e, ao menos em parte, compartilhados. E ainda, “*a cada momento de interação, esse contexto é alterado e ampliado, obrigando, assim, os parceiros a se ajustarem aos novos contextos que vão originando sucessivamente*”.

A autora discute que a análise linguística deve ser feita sem considerar os elementos externos, ou seja, do contexto. Deve-se fazer uma análise de forma que os elementos sejam

agrupados com outros elementos. A análise contextual pode facilmente ser encarada como uma espécie de complemento da análise linguística.

A autora se refere a Franchi para discorrer sobre “contexto de situação”. Podemos entender que quando estamos nos referindo a este contexto, devemos levar em consideração o fato de que ele envolve um conjunto de fatores que promovem uma melhor compreensão do uso significativo da linguagem.

A noção de contexto, definida por Koch (2003), está relacionada com a estrutura da linguagem, da cultura e da organização social que tem implicações diretas na produção e na compreensão do discurso.

Isto posto, Koch (2003:37) nos remete aos aspectos cognitivos do processamento textual:

*“Um dos princípios básicos da Ciência Cognitiva é que o homem representa mentalmente o mundo que o cerca de uma maneira específica e que, nessas estruturas da mente, se desenrolam determinados processos de tratamento, que possibilitam atividades cognitivas bastante complexas.”*

Concebendo que o cognitivo apresenta-se sob a forma de representações, conhecimentos estabilizados na memória e suas interpretações, e das formas de processamento das informações, processos voltados para a compreensão e a ação, compete distinguir dentro desse processo cognitivo o que é provisório e o que é permanente.

Conforme a autora, postula-se que as informações podem ser retidas na memória de curto termo (MCT), de capacidade limitada ou na memória de longo termo (MLT), onde os conhecimentos podem ser representados de forma permanente. Para a leitura de um texto, as estratégias cognitivas são acionadas, isto é, ocorre o cálculo mental, e assumem a função de facilitar o processamento textual, quer em termos de produção, quer em termos de compreensão. Para que haja compreensão entre os interlocutores é necessário que os aspectos estruturais e processuais da cognição sejam organizados e ativados.

Se tomarmos como base uma visão sociocognitiva, acreditamos então, que toda e qualquer manifestação de linguagem ocorre no interior de uma cultura, isto é, tradições, usos e costumes, rotinas, ideologias, crenças devem ser obedecidas e perpetuadas. De acordo com Koch (2003), para que duas ou mais pessoas se compreendam mutuamente é necessário que

seus contextos cognitivos sejam, pelo menos, parcialmente semelhantes. Ou seja, seus conhecimentos linguísticos, enciclopédicos e interacional, conforme Heinemann & Viehweger (Apud Koch, 2003), devem ser em parte, compartilhados, para que haja o processamento textual.

Conhecimento linguístico abrange o conhecimento gramatical e lexical. Refere-se a organização do material linguístico na superfície textual; o uso dos meios coesivos para efetuar a remissão ou sequenciação textual; a seleção lexical adequada ao tema ou aos modelos cognitivos ativados.

Conhecimento enciclopédico ou conhecimento de mundo corresponde ao crescimento marginal do conhecimento de uma pessoa à cerca do mundo real, por interpretação semântica dos fenômenos ocorridos, mensagens ou dados, permitindo a produção de sentidos.

Conhecimento sociointeracional, refere-se às formas de interação por meio da linguagem e engloba os conhecimentos:

a) ilocucional, reconhece os objetivos ou propósitos pretendidos pelo produtor do texto, em uma dada situação interacional;

b) comunicacional, diz respeito à: quantidade de informação necessária, numa situação comunicativa concreta; seleção da variante linguística adequada a cada situação de interação; adequação do gênero textual a situação comunicativa.

c) metacomunicativo, permite ao leitor assegurar a compreensão do texto e conseguir a aceitação pelo parceiro dos objetivos com que é produzido.

d) superestrutural, refere-se aos esquemas textuais que possibilitam identificar e corresponder um conhecimento específico e colocá-lo em prática.

Koch comenta a importância da competência textual que permite a um falante distinguir um gênero textual de outro, de acordo com sua experiência de mundo ou aprendizado escolar. Logo, para compreender a importância dos gêneros textuais para as atividades comunicativas do cotidiano, não basta se deter a aspectos linguísticos e estruturais, uma vez que são mais relevantes os aspectos comunicativos e funcionais. Gêneros não se limitam a formas linguísticas com uma estrutura predefinida, caracterizam-se como formas de agir sociodiscursivamente em situações comunicativas específicas.

Consequentemente, os gêneros se caracterizam como os textos de realização empírica em situações comunicativas específicas. Atendendo a um propósito comunicativo, os gêneros textuais se constituem como realizações concretas cujas características predominantes são as sociocomunicativas, que envolvem conteúdo, propriedades funcionais, estilo e composição, no que divergem dos *tipos textuais*, que se caracterizam por sua natureza linguística.

A autora expõe que os tipos textuais se constituem como sequências definidas por propriedades linguísticas intrínsecas, relacionadas a aspectos lexicais, sintáticos etc. Esses constituintes teóricos abrangem um número limitado de categorias: narração, descrição, argumentação, exposição e injunção; ao passo que os gêneros se configuram como a realização concreta de textos que cumprem uma função comunicativa específica e abrangem um conjunto incomensurável de categorias.

Essa diversidade de gêneros é justificável por sua própria natureza. Como surgem de acordo com as necessidades que se apresentam em cada esfera de atividade humana e, tendo-se em vista que essas esferas também são bastante diversas, apresentando necessidades igualmente diversas, é natural que tenha surgido uma grande variedade de gêneros. De acordo com Koch (2003:54), “*sendo as esferas de utilização da língua extremamente heterogêneas, também os gêneros apresentam grande heterogeneidade, incluindo desde o diálogo cotidiano à tese científica*”.

Com isso, percebe-se que, em virtude dessa heterogeneidade que os caracterizam, os gêneros textuais realizam desde textos relacionados a atividades cotidianas da vida familiar, como diálogos e cartas, até textos característicos de situações públicas e mais complexas, como conferências e teses científicas. Sobre isso, Bakhtin (Apud Koch, 2003) esclarece que: não há razão para minimizar a extrema heterogeneidade dos gêneros do discurso e a consequente dificuldade quando se trata de definir o caráter genérico do enunciado. Importa, nesse ponto, levar em consideração a diferença essencial existente entre o gênero de discurso *primário* (simples) e o gênero de discurso *secundário* (complexo).

Por gêneros primários se compreende aqueles que surgiram em situações de comunicação verbal espontânea. Por sua vez, deve-se compreender por gêneros secundários aqueles que resultam da transmutação dos gêneros primários em virtude do surgimento de situações comunicativas relativamente mais complexas, que geralmente estão relacionadas à escrita. De acordo com essa concepção, Koch (2003:54) explica a distinção feita por Bakhtin entre os gêneros primários e os secundários da seguinte maneira:

*“enquanto os primeiros (diálogo, carta, situações de interação face a face) são constituídos em situações de comunicação ligadas a esferas sociais cotidianas de relação humana, os segundos são relacionados a outras esferas, públicos e mais complexos, de interação social, muitas vezes mediadas pela escrita e apresentando uma*

*forma composicional monologizada, absorvendo, pois, e transmutando os gêneros primários.”*

Constata-se, assim, que os critérios para definição dos gêneros textuais não se limitam àqueles de ordem linguística e estrutural, ao contrário, estão intrinsecamente relacionados aos aspectos sócios históricos e culturais das esferas de atividades humanas que lhes dão origem. As atividades são materializadas pelos gêneros, que se constituem como instrumentos utilizados pelos sujeitos para executar uma dada ação mediada pela linguagem, o que está de acordo com a posição defendida por Schneuwly (Apud Koch, 2003).

Ao nos confrontarmos com alguns tipos de situações em que devemos fazer uso de um ou outro gênero textual, devemos ter a competência de escolher qual usar. Para Koch (2003:55):

*“A escolha do gênero é, pois, uma decisão estratégica, que envolve uma confrontação entre os valores atribuídos pelo agente produtor aos parâmetros da situação (mundos físico e sociossubjetivo) e os usos atribuídos aos gêneros do intertexto” .*

Na escola, os gêneros deixam de ser ferramentas de comunicação e passam a ser objeto de estudo. Koch cita Schneuwly & Dolz, que identificam três maneiras de abordar o ensino da produção textual. O primeiro diz respeito ao domínio dos gêneros. Eles são estudados isoladamente e devem seguir uma sequência que vai dos mais simples aos mais complexos. O segundo diz que a escola é o lugar onde os processos textuais são mais trabalhados. É lá que se aprende a escrever e a desenvolver todo tipo de produção textual. Em último lugar, critica a escola dizendo que ela se preocupa em levar ao aluno ao domínio do gênero, tornando impossível pensar numa progressão, visto que há a necessidade de dominar situações dadas.

Considerando a linguagem como uma atividade interativa e que conduz a concepção processual da construção do sentido, e que todo texto é constituído por uma proposta de múltiplos sentidos, pode-se afirmar que todo texto é um hipertexto. Para que o leitor possa construir um sentido, que não se dá de maneira linear e sequencial é necessário realizar um constante movimento em variadas direções recorrendo a diversas fontes de informação, textuais e extratextuais.

O hipertexto é uma forma de estruturação textual que permite ao leitor, ser um coautor do texto, oferecendo-lhe a possibilidade de opção entre caminhos diversificados, de modo a permitir diferentes níveis de desenvolvimento e aprofundamento de um tema. Pensemos no texto acadêmico, povoado de referências, citações e notas de rodapé, imagens que convoca o leitor a consultar outras leituras, inclusive suspender sua leitura para fazer anotações. Com relação ao hipertexto eletrônico, a diferença consiste apenas na forma e na rapidez do acesso às informações que estão interconectadas – os *hiperlinks* - que são os dispositivos agilizados pelos *clicks-de-mouse*. Como o hipertexto oferece uma multiplicidade de caminhos a seguir, compete ao leitor decidir qual o fluxo de informações que serão incorporadas em sua trajetória de leitura. Koch (2003:62) afirma que:

*“Admitindo como certo que não existem textos escritos ou orais, totalmente explícitos, e que o texto se constitui de um conjunto de pistas destinadas a orientar o leitor na construção do sentido; e, mais ainda, que para realizar tal construção, ele terá de preencher lacunas, formular hipóteses, testá-las [...] tudo isso por meio de inferenciamentos que exigem a mobilização de seus conhecimentos prévios de todos os tipos, dos conhecimentos pressupostos e partilhados, do conhecimento da situação comunicativa, do gênero textual e de suas exigências, a compreensão terá de dar-se de forma não-linear.”*

Assim, Koch defende o ponto de vista de que todo texto é hipertextual, pois já carrega em si a possibilidade de realizar leituras múltiplas e de gerar uma compreensão de forma não-linear, uma vez que, as informações do texto não são explícitas mas mobilizam uma série de conhecimentos partilhados e prévios dos leitores, fornecendo pistas para o desvendamento dos sentidos do texto.

## **1.2. A produção textual e o gênero em perspectiva**

Marcuschi (2008) realiza uma breve análise do desenvolvimento da linguística no século XX. Parte das leis, estabelecidas pelos neogramáticos e comparatistas, que serviram de base para as dicotomias de Saussure. Estabelece o surgimento das perspectivas funcionalistas

e do cognitivismo e situam os desmembramentos teóricos dos estudos linguísticos no final do século XX.

Tais desmembramentos caracterizam-se da seguinte forma: a identificação do objeto da linguística representada pelo sistema, constituindo um conjunto de dicotomias; a guinada da pragmática oferecendo novos paradigmas de análise da língua; o surgimento da sociolinguística tendo em parte mantendo-se no contexto dos estudos formais; a visão dos estudos de natureza discursiva e as condições de enunciação e a afirmação do compromisso cognitivista trazendo a preocupação com a natureza da linguagem sob o ponto de vista de seu estatuto cognitivo.

Apresentada a sistematização do percurso da linguística, Marcuschi (2008:41) mostra que *“a linguística no século XX não foi simplesmente estruturalista nem gerativista, mas muito mais matizada e rica em perspectivas.”*

Estabelece-se, como resultante destes elementos, a comparação dos focos na visão da linguística estrutural e funcional, sem postular, contudo, uma dicotomia estrita entre funcionalismo e formalismo. Assim, postula o autor sobre essa relação (2008:43):

*“O aspecto mais importante aqui é que a análise estrutural envolve questões de relevância funcional no sistema linguístico e que a análise funcional revela estruturas de uso, de modo que em ambos há aspectos funcionais e estruturais. O problema está, por um lado, na ênfase e, por outro, na forma de priorizar os dois aspectos.”*

Indaga-se: quando se ensina língua, o que se ensina? Trata-se de uma questão que especula como se dá o ensino da língua. Segundo Marcuschi (2008:50) *“o ensino, seja lá qual for, é sempre o ensino de uma visão do objeto e de uma relação com ele.”*

Quando ensina-se algo, parte-se de uma motivação, direcionada para a produção do objeto, bem como, da relação. Desta forma, apresenta-se uma pluralidade de teorias linguísticas direcionada a motivo e não é possível se dizer qual é adequada ou não.

Já é consenso entre os linguistas, tanto os teóricos como os aplicados, que o trabalho com a língua na escola deva dar-se através de textos. Os PCNs também disseminam essa ideia e há boas razões para ser ver a língua nessa perspectiva. Marcuschi (2008) justifica a adoção do texto (falado ou escrito) como fonte de ensino porque o

trabalho com o texto não tem limite. Pode-se trabalhar vários aspectos linguísticos e possibilitam uma potencialidade explanatória. O autor alerta para que o texto não torne-se uma espécie de panaceia geral para todos os problemas da língua.

A escola, atualmente, tem como missão primária dar prioridade à língua escrita. Ela é muito importante para a formação do aluno, mas não se deve esquecer que a oralidade não pode ser posta de lado. É possível trabalhar os aspectos da língua por meio de textos, como forma de acesso natural à língua, explorando a oralidade e a escrita.

Questiona-se: quando se estuda a língua, o que se estuda? Prioriza-se, primeiramente, a definição da expressão “ensino da língua”, uma vez que aluno já sabe a língua e encontra-se num processo de aquisição que acontece naturalmente. Segundo a autora Lopes (Apud Marcuschi, 2008), um dos objetivos da aula de Português é desenvolver a competência comunicativa. Posição essencialmente similar a essa é defendida por outro linguista, Fonseca (Apud Marcuschi, 2008):

*“Direi, então, que a aula de língua materna visa, naturalmente, o desenvolvimento da competência comunicativa e metalinguística/metacomunicativa do aluno, desenvolvimento esse (e importa sublinhá-lo) fortemente orientado para que o aluno use melhor a sua língua – não apenas como aperfeiçoamento do domínio de estruturas, de correção gramatical, mas também e, sobretudo, e como obtenção de sucesso na adequação do ato verbal às situações de comunicação.”*

Nesse sentido, uma das formas de trabalhar esta competência é levar para a escola situações escritas e orais que acontecem no dia a dia. Proporcionar aos alunos questões de argumentação e raciocínio crítico. É preciso valorizar a reflexão, partindo do ensino normativo para um ensino reflexivo.

Quando o aluno chega à escola ele já possui uma competência comunicativa. Portanto a escola não ensina a língua, mas formas de fazer uso dela nas ações corriqueiras de escrita e oralidade. O foco de trabalho da língua portuguesa é o contexto da compreensão, análise e produção textual.

Marcuschi (2008) ressalta que mesmo com propostas sociodiscursivas, a gramática também tem lugar na escola, pois não há língua sem gramática. O que não deve ser feito é dizer que análise da língua se limita a sintaxe, condicionando a língua a algo muito delimitado. E como postula o autor (2008:57-58):

*“os aspectos textuais e discursivos, bem como as questões pragmáticas, sociais e cognitivas são muito relevantes e daí não se pode evitar considerar o funcionamento da língua em textos realizados em gêneros.”*

Para estabelecer a noção de língua, texto, textualidade e processos de textualização; o autor indica que a adoção da concepção de produção textual abordada aqui é a sociointerativa. Para ele, é muito importante definir os conceitos de língua e de texto com o qual se trabalha.

Nessa perspectiva, apresenta a língua de quatro formas diferentes:

a) Forma ou estrutura : a língua é vista como um sistema abstrato de regras e é trabalhada no nível da frase ou de palavras isoladas. O texto também situa-se no uso do sistema. Posição assumida pela visão formalista.

b) Como instrumento : desvincula a língua do seu aspecto cognitivo e social. Ela é vista com um instrumento transparente e sem problemas. Esta perspectiva é geralmente adotada em livros didáticos, quando tratam os problemas da compreensão textual. Posição assumida pela teoria da comunicação.

c) Como atividade cognitiva: vê a língua somente como uma atividade cognitiva, descartando seu lado social. A língua envolve fenômenos cognitivos, mas ela não é apenas algo biológico. Posição assumida pela hipótese sociocognitivista.

d) Como atividade sociointerativa situada: toma a língua como sociohistórica, cognitiva e sociointerativa.

A perspectiva de língua adotada por Marcuschi (2008) é a “d”, chamada de textual-interativa. Ele toma a língua como um sistema de práticas cognitivas abertas, flexíveis, criativas e indeterminadas quanto à formação ou estrutura. Resumindo, a língua é um sistema de práticas sociais com a qual os usuários agem e expressam suas intenções, adequadas a cada circunstância. Assim, falar é agir sobre si, sobre os outros e sobre o

mundo. Além de comunicarmos algo quando falamos, produzimos sentidos, identidades, imagens, experiências e assim por diante.

A noção de língua adotada admite-a como variada e variável. A variação linguística pode ser explicada nas relações sociais. Marcuschi recorre a Renate Bartsch (Apud Marcuschi, 2008) para expor os aspectos dessa variação ou heterogeneidade. Desta forma, a língua é heterogênea, pois a população brasileira não é homogênea. Encontra-se na linguagem do dia a dia estilos diferentes da linguagem mais técnica. Verifica-se, ainda, que a língua possui regras variáveis, seja na fonologia, morfologia ou semântica.

Esse aspecto da língua enquanto heterogênea permite admitir que:

- é um sistema simbólico e indeterminado sintática e semanticamente;
- não é exterior ao falante, sua autonomia é relativa;
- recebe sua determinação a partir de um conjunto de fatores definidos pela condições da prática discursiva;
- é uma atividade social, histórica e cognitiva, seguindo convenções de uso fundadas em normas socialmente instituídas.

Com base no que foi visto até aqui, Marcuschi (2008) fundamenta que a língua:

- a) se manifesta em textos triviais do cotidiano e em textos mais prestigiosos;
- b) o uso se faz em eventos discursivos e não em unidades isoladas;
- c) é intrínseco ao discurso;
- d) muitos fenômenos do funcionamento da língua são propriedades do discurso;
- e) entre os fenômenos estão as relações interfrásticas como: as sequências conectivas, as sequências anáforas e outras.
- f) os enunciados em um texto não são aleatórios, mas regidos por determinados princípios de textualização locais ou globais.
- g) um texto não se esclarece apenas no âmbito da língua. Ele precisa de aspectos sociais e cognitivos para ser entendido.

O autor admite que a língua é uma atividade interativa, social e mental. Por conseguinte, postula mais algumas considerações sobre a língua. Assim, uma mesma forma pode funcionar com várias significações, tem-se aí alguns casos de ambiguidade e apresenta o exemplo: “Presidente Lula aceita falar sobre crise na TV”, sem ler o restante do texto não se pode verificar se a crise é no governo ou na televisão brasileira.

A função mais importante na língua não é a informação, mas inserir os indivíduos em contextos sócios históricos e permitir que eles se entendam. A língua é uma forma de ação que se desenvolve colaborativamente entre os indivíduos da sociedade. Contudo, não

se nega a individualidade, mas se afirma que as formas enunciativas e as possibilidades de enunciação não emanam do indivíduo isolado, e sim, do indivíduo numa sociedade e no contexto de uma instituição.

Para muitos autores, a reflexão sobre o funcionamento da língua em sociedade depende da noção de sujeito. A questão levantada por Marcuschi (2008) é: o que caracteriza o sujeito enquanto ser humano? Sua natureza, os aspectos sociais ou fatores ligados ao inconsciente?

Para Possenti (Apud Marcuschi, 2008): tratar de sujeito é responder à relação entre quem fala e o que é falado. Neste caso, tem-se três respostas possíveis:

- 1) Numa delas se responde “eu falo” – acredita-se que o falante agrega ao enunciado algum ingrediente relevante para a interpretação. O enunciado está marcado pela subjetividade e o sujeito da enunciação é responsável pelo enunciado. O sujeito faz história, assim como produz sentidos.
- 2) Nessa concepção o indivíduo não é o que se pensava, defende-se que o falante não pode controlar o sentido do seu enunciado. Sua consciência, quando existe, é produzida de fora e ele não pode saber o que faz e o que diz. Sob essa perspectiva, temos a expressão “fala-se” ao invés de “eu falo”. Usa o “se” para fazer a enunciação. É um sujeito anônimo, repetidor e torna-se difícil que o falante diga algo que ainda não tenha sido dito. O sujeito não fala, é um discurso anterior que fala por ele.
- 3) Outra possibilidade apresentada pela psicanálise diz que quem fala é o nosso inconsciente, mesmo que rompa censuras que o ego não quer. Neste caso, novamente, o sujeito não é consciente, não controla o sentido do que diz.

As concepções de sujeito apresentadas não é a que desejamos adotar. O sujeito que visamos é aquele que ocupa um lugar no discurso e que se determina na relação com o outro. Possenti acrescenta, ainda, que o sujeito não é a única fonte do sentido, pois ele se inscreve na história e na língua.

Sabe-se que a comunicação linguística não se dá a partir de frases isoladas, mas através de unidades maiores, ou seja, textos. Conforme Marcuschi (2008) o texto é o resultado de uma ação linguística e suas fronteiras são determinadas pelo mundo em que ele está inserido. Ressalta, ainda, que o texto pode ser tido como um tecido estruturado, uma entidade significativa, uma entidade de comunicação e um artefato sócio histórico.

É possível se dizer que o texto é uma (re)construção do mundo e não uma simples refração ou reflexo. Bakhtin dizia que a linguagem ‘refrata’ o mundo e não o reflete.

Assim, também, o texto refrata o mundo na medida em que o reordena e o reconstrói. Marcuschi privilegia o conceito de Beaugrande (1997) para texto, que o institui como um evento comunicativo em que convergem ações linguísticas, sociais e cognitivas.

O texto se dá como um ato de comunicação unificado num complexo de ações humanas e colaborativas. Refinando esta visão podemos, com Beaugrande (1997), frisar as seguintes implicações:

1. o texto é visto como um sistema de conexão entre vários elementos: palavras, sons, imagens, contextos etc.;
2. o texto é um construído numa orientação multissistemas e o texto se torna multimodal;
3. o texto é um evento interativo e não se dá como um artefato solitário, sendo um processo de coprodução;
4. o texto compõem-se de elementos multifuncionais como as palavras, sons, imagens e deve ser processado com esta multifuncionalidade.

Para Beaugrande (Apud Marcuschi, 2008) *“As pessoas usam e partilham a língua tão bem precisamente porque ela é um sistema em constante interação com seus conhecimentos partilhados sobre o seu mundo e sua sociedade.”* É nessa ideia que Marcuschi se apoia para fundamentar o estudo das condições sociocomunicativas identificadas nos processos sociointerativos. Nesse sentido, o autor esclarece (2008:81):

*“O que aqui está em ação é um conjunto de sistemas ou subsistemas que permitem às pessoas interagirem por escrito ou pela fala, escolhendo e especificando sentidos mediante a linguagem que usam.”*

Por conseguinte, o autor desenvolve a relação entre texto, discurso e gênero. Defende que não é interessante distinguir rigidamente texto e discurso, pois a tendência atual é ver um contínuo entre ambos com uma espécie de condicionamento mútuo. Marcuschi recorre às abordagens de Antónia Coutinho (2004) e Jean-Michel Adam (1999) para sustentar esta afirmação.

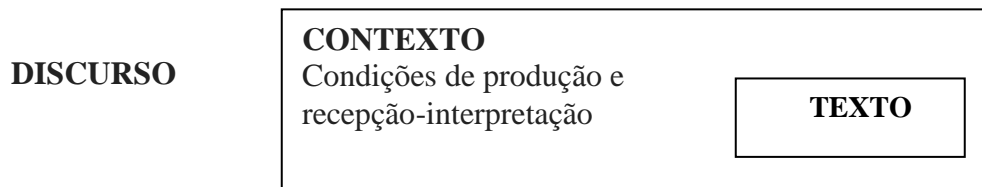
Coutinho observa que texto e discurso são considerados aspectos complementares da atividade enunciativa. O discurso seria o “objeto de dizer” e o texto o “objeto de figura”. O gênero é aquele que regula a atividade da enunciação. Os textos seriam *“produções*

*linguísticas atestadas que realizam uma função comunicativa e se inserem numa prática social.”*

Essa visão é contrária a posição de Adam (1990) que considerava o texto uma unidade abstrata na qual se tinha em mente o fato linguístico “puro” sem suas condições de produção de acordo com a fórmula proposta pelo autor:

<p>Discurso = texto + condições de produção          Texto = discurso – condições de produção</p>
---

Em 1999, Adam retoma sua concepção de texto e passa a inseri-lo em um contexto das práticas discursivas sem dissociar a sua historicidade e suas condições de produção. O contexto é mais do que um simples entorno e não se pode separar o texto de seu contexto discursivo. Contexto é fonte de sentido. O autor agora trata os gêneros textuais como elementos tipicamente discursivos. Oferece o seguinte diagrama representacional da nova concepção em oposição à anterior:



Adam identifica o texto como objeto concreto, material e empírico resultante de um ato de enunciação. Com isto, dar conta do textual (o particular) e do discursivo (o universal) não pode ser feito num mesmo movimento teórico, tornando-se complicada a separação entre as duas dimensões.

Assim, Marcuschi (2008) retoma a abordagem de Coutinho, para quem parece que a melhor articulação para tratar de textos empíricos seria entre texto, discurso e gênero.

O discurso como “objeto do dizer” é visto como “*prática linguística codificada, associada a uma prática social (socioinstitucional) historicamente situada*”. (Coutinho 2004:32) . É o uso interativo da língua.

A ideia do texto como “objeto de figura” indica uma configuração, uma esquematização que conduz a uma figura. O autor esclarece, o texto é o observável, o

fenômeno linguístico empírico que apresenta todos os elementos configuracionais que dão acesso aos demais aspectos da análise.

Entre discurso e texto está o gênero, que é visto como prática social e prática textual-discursiva. Como diz Coutinho (2004), gêneros são modelos correspondentes a formas sociais reconhecíveis nas situações comunicacionais em que ocorrem. Sua estabilidade é relativa ao momento histórico-social em que surge e circula. O gênero apresenta dois aspectos importantes:

- (a) Gestão Enunciativa: escolha dos planos de enunciação, modos discursivos e tipos textuais.
- (b) Composicionalidade: identificação de unidades ou subunidades textuais que dizem respeito à sequenciação e ao encadeamento e linearização textual.

Assim, para Coutinho, *“o gênero prefigura o texto e o gênero define o que no texto empírico faz a figura do texto.”*

Com isto, Marcuschi (2008) expõe que o texto se ancora no contexto situacional. Ele concerne às relações semânticas que se dão entre os elementos no interior do próprio texto. Portanto, um texto tem relações situacionais e contextuais.

As relações contextuais se dão entre os próprios elementos internos como: concordância, anáforas, relações sintáticas e etc. Sem língua não há texto. Contudo, sem a situacionalidade e sem a inserção cultural, não há como interpretar um texto. Para melhor ilustrar o autor parafraseia Kant *“a língua sem contexto é vazia e o contexto sem língua é cego.”*

O autor indica que não se pode produzir ou entender um texto considerando apenas a linguagem. O nicho significativo do texto e, da própria língua, é a cultura, a história e a sociedade. Por isso um texto pode ter várias interpretações.

Recorre a observações de Halliday/Hassan (1976) em que texto e frase (enquanto entidades linguísticas), não diferem apenas no tamanho do objeto linguístico, mas na natureza desse objeto. Quando se diz que uma frase é coesa, tem-se a ideia de que ela é bem estruturada sintaticamente, mas quando se fala que um texto é coesivo, pensamos que a sua tessitura é comunicativa e compreensiva. Texto e estrutura são fatos linguísticos diversos. A textura emerge um sujeito histórico e dialogicamente construído na relação com o outro, ao passo que na frase não há esse sujeito.

Para Marcuschi (2008) o texto é a unidade máxima de funcionamento da língua. É uma unidade funcional (de natureza discursiva). Pode-se ter um texto de somente uma palavra, como por exemplo na placa de trânsito: PARE. Não é o tamanho físico que faz um

texto, mas a discursividade, inteligibilidade e articulação que ele põe em movimento. Isto exposto, defende que os textos funcionam basicamente em contextos comunicativos, o que os determina como língua em funcionamento.

O autor apresenta a seguinte indagação (2008:89): “*podemos distinguir entre um texto e um não-texto? Quando sabemos que um conjunto de enunciados não forma um texto?* Como resposta, o autor discute a textualidade em que:

- ✓ Texto é um evento cuja existência depende de que alguém processe o seu contexto. Dá-se na atividade enunciativa e não na relação de signos.
- ✓ Situa-se num contexto sociointerativo e satisfaz um conjunto de condições que conduz cognitivamente à produção de escritos.
- ✓ A sequência de elementos linguísticos será um texto na medida em que consiga oferecer um acesso interpretativo, algo sociocomunicativo relevante para a compreensão.

Dessa forma, por exemplo, uma lista telefônica só será um texto para uma pessoa que vive em uma sociedade em que o telefone seja usado e que ela saiba como manuseá-la, ou seja, um determinado artefato linguístico pode ser um texto para alguém e não ser um texto para outra pessoa.

Uma configuração linguística só é um texto quando consegue provocar sentido. Se eu não falo russo, algo escrito nessa língua não será um texto para mim, mas será um texto para quem domina esse código. Marcuschi (2008) considera que os problemas ortográficos ou sintáticos não atrapalha a compreensão se o texto estiver inserido num cultura e circular entre indivíduos que a dominam. A textualidade não depende de regras sintáticas ou ortográficas e sim das condições cognitiva e discursiva.

Um texto se dá numa complexa relação interativa entre a linguagem, a cultura e os sujeitos históricos que operam nesses contextos. O autor define o sujeito numa esfera social que se apropriou da linguagem ou que foi apropriado pela linguagem e a sociedade em que vive. Determina-os como sujeitos históricos, sociais, integrados numa cultura e numa forma de vida.

Marcuschi (2008) aborda ainda questões relativas aos processos de textualização. Existem, segundo o autor, dois meios de acesso ao texto. O primeiro é o acesso cognitivo pelo aspecto mais estritamente linguístico representado pelos critérios da cotextualidade (o intratexto) e o acesso cognitivo pelo aspecto contextual exigindo conhecimentos de mundo e outros.

A cotextualidade diz respeito aos conhecimentos linguísticos e envolvem os seguintes critérios: coesão e coerência. Enquanto que a cotextualidade considera a aceitabilidade, a informatividade, a situacionalidade, a intertextualidade e a intencionalidade. Para o autor esses critérios são ricos e mostram quão rico é um texto em seu potencial para conectar atividades sociais, conhecimentos de mundo e conhecimentos linguísticos.

Discute, ainda, as temáticas da organização tópica e do processo referencial. Elas são tratadas de forma a marcar que o tópico e o referente não são entidades *a priori*, mas objetos discursivos construídos na interação.

Isto posto, Marcuschi (2008) direciona a sua análise para os gêneros textuais no ensino de Língua. Indica que o estudo dos gêneros não é novo, mas está na moda. O que hoje se tem é uma nova visão do mesmo tema. Atualmente, a noção de gênero já não mais se vincula apenas à literatura, mas como ele expõe (2008:147) *“para referir uma categoria distintiva de discurso de qualquer tipo, falado ou escrito, com ou sem aspirações literárias”*.

Marcuschi, na fala de Carolyn Miller (1984), define que os gêneros são uma “forma de ação social”. Um “artefato cultural” importante como parte integrante da estrutura comunicativa de nossa sociedade. Nesse sentido, há muito a discutir e tentar distinguir as ideias de que gênero é: uma categoria cultural, um esquema cognitivo, uma forma de ação social, uma estrutura textual, uma forma de organização social, uma ação retórica. Isso dá a noção de quão complexa é a questão e justifica a falta de trabalhos sistemáticos que dessem conta do problema.

Conforme Miller o estudo dos gêneros textuais é hoje uma fértil área interdisciplinar, com atenção especial para a linguagem em funcionamento e para as atividades culturais e sociais. Desde que não concebamos os gêneros como modelos estanques nem como estruturas rígidas, mas como formas culturais e cognitivas de ação social corporificadas na linguagem, somos levados a ver os gêneros como entidades dinâmicas, cujos limites e demarcação se tornam fluidos.

Marcuschi aponta a existência de várias tendências no tratamento dos gêneros textuais e introduz Bakhtin (2008:152) como *“um autor que apenas fornece subsídios teóricos de ordem macroanalítica e categorias mais amplas, pode ser assimilado por todos de forma bastante proveitosa.”*

O autor defende a tese de que a comunicação verbal só é possível por algum gênero textual e completa (2008:154): “isso porque toda a manifestação verbal se dá sempre por meio de textos realizados em algum gênero.” Esta é a questão central adotada pelo autor.

Em consequência, faz-se necessário a exposição de alguns conceitos estabelecidos por ele para fundamentar seus próximos dizeres:

Tipo textual: designa uma espécie de construção teórica definida pela natureza linguística de sua composição (aspectos lexicais, sintáticos, tempos verbais, relações lógicas, estilo). O tipo caracteriza-se muito mais como sequências linguísticas (retóricas) do que como textos materializados; a rigor, são modos textuais. Em geral, os tipos textuais abrangem cerca de meia dúzia de categorias conhecidas como: narração, argumentação, exposição, descrição, injunção. O conjunto de categorias para designar tipos textuais é limitado e sem prelúdio a aumentar. Quando existe a predominância de um modo num dado texto concreto, dizemos que esse é um texto argumentativo ou narrativo etc.

Gênero textual: são os textos que encontramos em nossa vida diária e que apresentam padrões sociocomunicativos característicos definidos por composições funcionais, objetivos enunciativos e estilos concretamente realizados na integração de forças históricas, sociais, institucionais e técnicas. São entidades empíricas em situações comunicativas e se expressam em designações diversas, constituindo em princípio listagens abertas. São formas textuais escritas ou orais bastante estáveis, histórica e socialmente situadas. Exemplos: telefonema, sermão, carta pessoal, carta comercial, resenha, cardápio de restaurante, bate-papo por computador etc.

Domínio discursivo: não abrange um gênero em particular, mas dá origem a vários deles. São práticas discursivas nas quais podemos identificar um conjunto de gêneros textuais que às vezes lhe são próprios ou específicos como rotinas comunicativas institucionalizadas e instauradoras de relações de poder (discurso jurídico, discurso jornalístico, discurso religioso etc.).

Para defender essas posições, Marcuschi admite, com Bakhtin (1979) que todas as atividades humanas estão relacionadas ao uso da língua efetivadas nos enunciados (orais e escritos) *“concretos e únicos, que emanam dos integrantes de uma ou de outra esfera”*. Com isto, o autor esclarece que não se pode tratar o gênero de discurso isoladamente, considera-se sua realidade social e sua relação com as atividades humanas.

Ressalta que os gêneros e tipos não são opostos, não formam uma dicotomia. São complementares e integrados, formas constitutivas do texto em funcionamento. O autor postula (2008:159):

*“Gêneros não são entidades formais, mas sim entidades comunicativas em que predominam os*

*aspectos relativos a funções, propósitos, ações e conteúdos. A tipicidade de um gênero vem de suas características funcionais e organização retórica”*

Segundo Carolyn Miller (Apud Marcuschi, 2008):

*“os gêneros são formas verbais de ação social estabilizadas e recorrentes em textos situados em comunidades de práticas em domínios discursivos específicos. Assim os gêneros tornam-se propriedades inalienáveis dos textos empíricos e servem de guia para os interlocutores, dando inteligibilidade às ações retóricas.”*

Por serem sócios históricos e variáveis, tornou-se muito difícil fazer uma classificação de gêneros, o que deixou de ser preocupação dos estudiosos. Como nos alerta Marcuschi (2008), hoje procura-se explicar como eles se constituem e circulam socialmente e que é possível distinguir regimes de produção textual no contexto da interdiscursividade.

Os gêneros são atividades discursivas socialmente estabilizadas que se prestam aos mais variados tipos de controle social e até mesmo ao exercício de poder. O autor esclarece que a partir da constituição do ser como social encontramos-nos envolvidos em uma máquina sociodiscursiva. Isto posto, verifica-se o gênero textual como instrumento desta máquina, como exemplo analisamos quem pode expedir um diploma, um porte de arma, uma carteira de identidade e assim por diante.

Diante da diversidade de aspectos que envolvem o gênero, Marcuschi (2008) levanta a questão do suporte de gêneros textuais. Equivocam-se os manuais quando falam no dicionário como portador de gênero, pois ele próprio é um gênero. Enquanto que a embalagem é um suporte e não um gênero. A ideia central é que o suporte não é neutro e o gênero não fica indiferente a ele.

O suporte é imprescindível para que o gênero circule na sociedade e deve ter alguma influência na natureza do gênero suportado. Assim, o autor (2008:174) define *“como suporte de um gênero um locus físico ou virtual com formato específico que serve de base ou ambiente de fixação do gênero materializado como texto”*.

É muito difícil contemplar o contínuo que surge na relação entre gênero, suporte e outros aspectos, pois não se trata de fenômenos discretos e não se pode dizer onde um acaba e outro começa. O suporte firma ou apresenta o texto para que se torne acessível de certo modo e, não deve ser confundido com o contexto nem com a situação, nem com o canal em si, nem com a natureza do serviço prestado

O outdoor, durante muito tempo foi classificado como gênero porém, hoje é claramente identificado como suporte público para vários gêneros, com preferência para publicidades, anúncios, propagandas, comunicados, convites, declarações, editais etc.

Marcuschi (2008) apresenta dois tipos de suporte: os convencionais típicos ou característicos, produzidos para esta finalidade (faixas, folder, jornal etc.) e os incidentais que podem trazer textos, mas não são destinados a esse fim de modo sistemático, nem na atividade comunicativa regular (meios de transporte em geral, fachadas, roupas e etc.).

Faz-se necessário mencionar os serviços em função da atividade comunicativa. Esses não devem ser situados entre os suportes textuais, sejam os incidentais ou convencionais, mas sim como SERVIÇOS, como por exemplo correio, internet etc.

Outro aspecto dos gêneros é a análise na oralidade, a relevância da investigação dos gêneros textuais reside no fato de serem usados pelos participantes da comunicação linguística como parte integrante de seu conhecimento comum.

Um gênero seria uma noção cotidiana usada pelos falantes que se apoiam em características gerais e situações rotineiras para identificá-lo. Tudo indica que existe um saber social comum pelo qual os falantes se orientam em suas decisões acerca do gênero de texto que estão produzindo ou que devem produzir em cada contexto comunicativo.

Gulich (Apud Marcuschi, 2008) afirma com base nestes conhecimentos que os interlocutores especificam o gênero de texto que estão sendo produzidos durante sua fala. Os gêneros são modelos comunicativos, servem muitas vezes para criar uma expectativa no interlocutor e prepará-lo para determinada reação.

Assume que os gêneros textuais não são fruto de invenções individuais, mas formas socialmente maturadas em práticas comunicativas na ação linguareira. Também poderia ser estabelecida uma certa correlação entre gêneros textuais e formas de condução dos tópicos discursivos. E, como os gêneros textuais não só refletem, mas constituem as práticas sociais, supõe-se que também haja variações culturalmente marcadas quanto às formas produzidas, já que as culturas são diversas em sua constituição.

É importante verificar como dá-se a análise de gêneros textuais na relação fala e escrita. Para Marcuschi (2008:191):

*“Aspecto central nesta questão é a impossibilidade de situar a oralidade e a escrita em sistemas linguísticos diversos, de modo que ambas fazem parte do mesmo sistema da língua. São realizações de uma gramática única, mas do ponto de vista semiológico, podem ter peculiaridades com diferenças bem acentuadas, de tal modo que a escrita não representa a fala. Portanto, não postulamos uma simetria no aspecto central das articulações estritamente linguísticas.”*

A abordagem dos gêneros emergentes na mídia virtual e o ensino merecem atenção especial do autor. Crystal (Apud Marcuschi, 2008) escreveu em seu livro: *A linguagem e a internet*, sobre *“o papel da linguagem na internet e o efeito da internet na linguagem”*. Para ele três aspectos podem ser frisados:

- 1) Linguagem: pontuação minimalista, ortografia bizarra, abundância de abreviaturas não convencionais, estruturas frasais pouco ortodoxas e escrita semialfabética.
- 2) Natureza enunciativa: integram-se mais semioses que o usual.
- 3) Gêneros realizados: transmuta alguns gêneros existentes e desenvolve alguns novos. Todos os gêneros ligados à internet são gêneros textuais baseados na escrita.

Ainda segundo Crystal (2001), o discurso eletrônico pode ser considerado em estado selvagem e indomado sob o ponto linguístico e organizacional. O estado de anonimato dos bate-papos favorece o lado instintivo, desde a escolha do apelido até as decisões linguísticas, estilísticas e liberalidades quanto ao conteúdo.

Isto posto, Marcuschi postula que a comunicação mediada por computador abrange todos os formatos de comunicação e os respectivos gêneros que emergem nesse contexto. Analisa de modo particular, um conjunto específico de novos gêneros textuais, desenvolvidos no contexto da mídia virtual. É importante tratar esses gêneros textuais por, pelo menos, quatro aspectos:

- (a) gêneros em franco desenvolvimento e fase de fixação cada vez mais generalizados;

- (b) apresentam peculiaridades formais próprias, não obstante terem contrastes em gêneros prévios;
- (c) oferecem a possibilidade de se rever alguns conceitos tradicionais a respeito da textualidade;
- (d) mudam sensivelmente nossa relação com a oralidade e a escrita, o que nos obriga a repensá-la.

Os gêneros textuais mais utilizados, segundo o autor, são os e-mails, *chats*, listas de discussão e *weblogs*. Em todos eles a comunicação se dá pela linguagem escrita, mas a escrita tende a ser mais informal, com menor monitoração e cobrança pela fluidez do meio e rapidez do tempo.

Diante de tudo isso, Marcuschi (2008:203) apresenta a seguinte indagação: “*que tipo de prática social emerge com as novas formas de discurso virtual pela internet? Pode-se chamar de letramento digital, como foi inicialmente sugerido?*” O autor afirma que ainda é cedo para tanto, contudo, permite-se dizer que tem-se novas situações de letramento cultural.

Um outro aspecto a ser analisado é o questionamento sobre a existência de algum gênero ideal para tratamento em sala de aula. Há gêneros mais adequados à leitura do que outros e há outros que são mais adequados à produção, pois em determinados momentos somos confrontados apenas com um consumo receptivo e em outros casos temos que produzir os textos.

Verifica-se que há muito mais gêneros na escrita do que na fala, devido ao papel que a escrita desempenha em nossa sociedade: nas tarefas diárias, no comércio, na indústria e produção do conhecimento. Tudo isso, tende a diversificar de maneira acentuada as formas textuais utilizadas. Além da diversidade textual, ainda temos a visão de Bakhtin (Apud Marcuschi, 2008) que aponta os gêneros textuais como esquemas de compreensão e facilitação da ação comunicativa interpessoal. A distribuição da produção discursiva em gêneros tem como correlato a própria organização da sociedade, o que nos leva ao núcleo da perspectiva. Por isso, Marcuschi (2008) indica que não há gêneros textuais ideais para o ensino. Aponta que é provável que se possam eleger gêneros com dificuldades progressivas, do nível menos formal ao mais formal, do mais privado ao mais público e assim por diante.

Bastante pertinente é a reflexão que Marcuschi abre com base em Dolz e Schneuwly (Apud Marcuschi, 2008), para o “ensino por sequências didáticas”. Para eles as sequências didáticas são instrumentos que podem guiar professores, propiciando intervenções sociais, ações receptoras dos membros dos grupos e intervenções formalizadas nas instituições

escolares, tão necessárias para a organização da aprendizagem em geral e para o progresso de apropriação de gêneros em particular.

O modelo de trabalho em sequências didáticas de Joaquim Dolz, Michèle Noverraz e Bernard Schneuwly para o ensino de gêneros nas séries fundamentais têm um caráter modular e levam em conta tanto a escrita como a oralidade.

Centraliza-se a ideia de que devem criar-se situações reais contextualizadas que permitam reproduzir a situação concreta de produção textual incluindo sua circulação, ou seja, privilegiando o processo de relação entre produtores e receptores.

A sequência didática é definida pelo autores comum um conjunto de atividades escolares organizadas, de maneira sistemática, em torno de um gênero textual ou escrito e a finalidade de trabalhar com sequências didáticas é proporcionar ao aluno um procedimento de realizar todas as tarefas e etapas para a produção de um gênero.

### **1. 3. O discurso e a estrutura social**

Ao estabelecer a Teoria Social do Discurso, Fairclough (2001) analisa a tradição saussuriana em que o estudo sistemático da língua ocorre sobre o próprio sistema e não sobre o seu uso. E, indica que os sociolinguístas criticam a posição de Saussure por defenderem que o uso da linguagem é moldado socialmente e não individualmente.

Essa discussão nos remete ao uso do termo “discurso” por Fairclough (2001). Ele propõe considerar o uso da linguagem como forma de prática social e não como atividade puramente individual ou reflexo de variáveis situacionais.. Esta proposta traz implicações: primeiro implica ser o discurso um modo de ação, de agir sobre outros; segundo implica uma relação entre discurso e a estrutura social e implica o discurso ser moldado e restringido pela estrutura social. Assim, o discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social. Deve ser visto como um modo de ação, como uma prática que altera o mundo e altera os outros indivíduos no mundo

A significação de um texto é intrínseca as condições sócias históricas provenientes de sua produção e consumo e estabelece a própria constituição do discurso O discurso contribui para determinar e fixar novas práticas, mas também pode ser entendido como ação social. Fairclough (2001:91) expõe os efeitos construtivos do discurso, segundo ele: *“o discurso contribui para construção de identidades sociais, para a construção de relações sociais entre as pessoas e para a construção de sistemas de conhecimentos e crenças.”* Esses efeitos construtivos correspondem a três funções da linguagem e a

dimensões de sentidos que o autor denomina de linguagem identitária, relacional e ideacional, e os designa (Fairclough 2001:92):

*A função identitária relaciona-se aos modos pelos quais as identidades sociais são estabelecidas no discurso, a função relacional a como as relações sociais entre os participantes do discurso são representadas e negociadas, a função ideacional aos modos pelos quais os textos significam o mundo e seus processos, entidades e relações.*

A prática discursiva é constitutiva tanto da maneira convencional como criativa: contribui para reproduzir a sociedade, mas também contribui para transformá-la, segundo ele (Fairclough 2001:92):

*“É importante que a relação entre discurso e estrutura social seja considerada como dialética para evitar os erros de ênfase indevida; de um lado, na determinação social do discurso e, de outro na construção social do discurso e, de outro na construção social do discurso.”*

Na primeira, o discurso é mero reflexo de uma realidade social mais profunda, e na última, o discurso é representado idealizante como fonte social. A estrutura social oscila entre diversas orientações: econômica, política, cultural, ideológica entre outras. O discurso pode estar implicado entre todas e qualquer uma, contudo as práticas econômicas e ideológicas são aqui privilegiadas.

A prática discursiva manifesta-se em forma linguística, textos e a prática social é uma dimensão de evento discursivo. Assim, a análise de um discurso prioriza estabelecer conexões explanatórias entre os modos de organização e interpretação textual, como os textos são produzidos, distribuídos e consumidos e a natureza da prática social.

Fairclough (2001) propõe um método de análise de discurso para verificar as mudanças sociais e como essas mudanças estabelecem mudanças na estrutura social. A Teoria Social do Discurso trabalha com um modelo tridimensional do discurso em que

qualquer aspecto textual é elemento significativo na análise do discurso. Esta concepção tridimensional é representada na figura 1:



Figura 1: Concepção Tridimensional do Discurso (Fairclough 2001:101)

A primeira dimensão é o texto. A análise pode ser organizada em quatro itens: vocabulário, gramática, coesão e estrutura textual. Para a análise da prática discursiva é proposta a divisão em três partes compostas pela força dos enunciados, a coerência dos textos e a intertextualidade dos textos. Esses elementos reunidos constituem um quadro para análise textual.

A segunda dimensão é prática discursiva. O discurso é uma forma de prática social e, por isso, constituído socialmente e constitutivo da estrutura social. Assim, a natureza dos diferentes tipos de discurso e a inserção dos fatores sociais varia na prática discursiva que envolve o processo de produção, distribuição e consumo textual.

Conforme nos expõe, o processo de produção é realizado de forma particular em contexto social específico e dependendo do contexto social o “produtor textual” é mais complicado do que pode parecer.

O contexto social implicará, também, na forma como o texto será consumido, podendo ser esse consumo individual ou coletivo. Os consumidores, os receptores, os ouvintes e os destinatários do texto são determinantes na distribuição que poderá ocorrer de forma simples ou complexa.

Para o autor a produção de um texto ocorre de forma inconsciente, formatado por estruturas sociais que já estão instaladas e de certa maneira são revestidas política e ideologicamente. Os processos de produção e interpretação são socialmente restringidos: de um lado, pelos recursos internos disponíveis que são as estruturas sociais estabelecidas, de outro, pela natureza específica da prática social na qual o membro está inserido.

Na produção o que é enunciado pelo discurso tem o poder de ratificar, confirmar ou legitimar o que foi dito. Nessa perspectiva, Fairclough (2001) institui o contexto da

situação como um dos aspectos sociocognitivo da produção e interpretação. Para interpretar a força de um enunciado considera-se uma inter-relação entre pistas e recursos dos membros.

A terceira dimensão é a prática social. Para o autor, a produção da linguagem como prática social, não só, reproduz as práticas sociais, mas também transforma essas práticas. Nessa concepção, o discurso passa a ser visto como uma ação social com relações de ideologia e poder.

Em relação à ideologia Fairclough considera o conceito de Althusser (Apud Fairclough, 2001) com algumas restrições no que se refere ao sujeito: a ideologia têm existência material nas práticas das instituições, a ideologia interpela os sujeitos e considera-se os aparelhos ideológicos do estado (instituições) como locais e marcos delimitadores na luta de classe. Essas asserções oferecem espaço para uma análise do discurso orientada ideologicamente.

Para Althusser, o sujeito é visto como um ser inapto à ação diante da ideologia dominante. É com esta concepção que Fairclough (2001:121) não concorda para ele, a ideologia exagera a constituição do sujeito que não são passivos:

*Os sujeitos são posicionados ideologicamente, mas são também capazes de agir criativamente no sentido de realizar suas próprias conexões entre diversas práticas ideológicas a que são expostos e de reestruturar as práticas e as estruturas posicionadoras. O equilíbrio entre o sujeito “efeito” ideológico e sujeito agente ativo é uma variável que depende das condições sociais, tal como a estabilidade relativa das relações de dominação.”*

Sob essa perspectiva, Fairclough sugeri que a prática discursiva é investida ideologicamente à medida que incorpora significações que contribuem para manter ou reestruturar as relações de poder.

Em relação ao poder, utiliza a concepção de hegemonia de Gramsci (Apud Fairclough, 2001) e a concepção da evolução das relações de poder como luta hegemônica. Fairclough (2001:122) dá a seguinte definição para este processo:

*Hegemonia é liderança tanto quanto dominação nos domínios econômico, político, cultural e ideológico de uma sociedade. Hegemonia é poder sobre a sociedade como um todo de uma das classes economicamente definidas como fundamentais em aliança com outras forças sociais, mas nunca atingido senão parcial e temporariamente, como um ‘equilíbrio instável’. Hegemonia é a construção de alianças e a integração muito mais do que simplesmente a dominação de classes subalternas, mediante concessões ou meios ideológicos para ganhar seu consentimento”.*

A concepção de hegemonia centraliza o foco da mudança discursiva e social. Essa relação de dominação explicita as formas econômicas, políticas e ideológicas e as respectivas relações de forças em se fazem presentes os diferentes níveis e domínios das instituições sociais.

A mudança social dá novos rumos aos discursos que precisam estar de acordo com a realidade histórica e cultural do momento em que ocorrem. Ou seja, a mudança discursiva em relação à mudança social estabelece a dialética entre as ordens de discurso e a prática discursiva.

Para se entender o discurso, é preciso conhecer o contexto em que ele está inserido. Como para se entender uma prática discursiva, é preciso que se analisem as mudanças sociais e culturais ocorridas. Para a execução da análise Fairclough (2001:126) posiciona:

*“Por um lado, precisamos entender os processos de mudança como ocorrem nos eventos discursivos. Por outro lado, precisamos de uma orientação relativa à maneira como os processos de rearticulação afetam as ordens do discurso.”*

#### **1.4. A formação discursiva e os marcadores do discurso refutativo**

Os estudos sobre a linguagem têm ocupado papel importante na sociedade, o que se deve a sua importância e ao fato de que a compreensão de seu funcionamento e a especificidade de que é constituída é fundamental.

Nas práticas cotidianas, não se pode usar a linguagem sem agir e, ao utilizá-la por meio da fala, executamos atos de linguagem que estão inseridos em contextos de interação e entrelaçados com a ação. Desse modo, enquanto nos constituirmos como sujeitos que interagem, sempre estaremos em contato com o outro realizando os atos de fala.

No presente trabalho procura-se demonstrar como a negação se inscreve no quadro dos atos de fala, como se inscreve enquanto componente do ato de refutação, como se dá formal e semanticamente e quais os diferentes tipos de negação. Veremos ainda a articulação da negação com o ato refutativo e este como argumentação; e o que caracteriza o ato refutativo enquanto manifestação do discurso.

#### **1.4.1. A teoria dos atos de fala**

##### **O enfoque logicista**

Austin (Apud Brandão, 1998) foi o criador da Teoria dos atos de fala, demonstrando que a língua não se presta somente a descrever a “realidade”, mas também a alterá-la e, até mesmo, a criar novas realidades. Para esse autor, as expressões linguísticas que servem para descrever estados de coisas, objetos, relatar ocorrências (atos constatativos), trata-se do dizer. Ainda, apresenta a formulação da categoria dos atos performativos, que implicariam na realização de uma determinada ação pelo fato mesmo de proferir certas palavras, trata-se do fazer.

A produção de uma enunciação performativa, para Austin, é realizar uma ação pelo fato mesmo de proferir certas palavras (a explicitação desta forma gramatical será sempre a utilização do verbo na primeira pessoa do presente do indicativo e a voz ativa). Observa-se que, para dar as condições de performatividade de um enunciado, Austin aponta que certas condições devem ser preenchidas. Caso essas condições não sejam preenchida, o ato de enunciação será considerado infeliz.

Posteriormente, Austin percebe que o critério das propriedades definitórias (verdadeiro x falso, felicidade x infelicidade) utilizado para diferenciar os atos de fala constatativos e performativos não resistia à análise, esta percepção o fez buscar uma teoria

mais explicativa dos atos de linguagem baseada numa distinção de níveis de estrutura dos fatos linguísticos.

O desenvolvimento das ideias de Austin direciona no sentido de considerar também os enunciados constatativos como atos que, tal como os performativos, também têm de obedecer a certas condições para serem bem sucedidos. Assim, também aqui, dizer é fazer e procura estabelecer em que sentido “dizer algo” se torna “fazer algo”. Rumo ao conceito mais abrangente propõe distinguir três tipos de atos realizados pela atividade enunciativa:

a) Dizer algo é, na plena acepção de dizer, fazer algo. Corresponde ao ato locutório: o que se diz locução, constituído de três atos: ato fonético: produção de uma sequência de fonemas, ato fático: produção de uma sequência de vocábulos estruturados sintaticamente e ato rético: produção de palavras e frases com significação e referência.

b) De um ato efetuado em dizendo algo. Corresponde ao ato ilocutório: o que se faz no dizer, de uma forma convencional e de acordo com regras.

c) Dizer algo torna-se fazer algo. Corresponde ao ato perlocutório: o que se faz por meio do dizer; efeitos não necessariamente convencionais. Trata-se do ato perlocutório que se distingue do ato ilocutório. A esse respeito, observava-se uma importante noção proposta por esse estudioso: o papel da exterioridade relacionado aos atos do auditório. Para ele, a força ilocucional dos proferimentos tem um fator determinante: a exterioridade, pois, independente de serem constatativos ou performativos, eles não podem ser avaliados quanto a sua força somente pela língua, considerar-se-á as condições de sua ocorrência.

Encontra-se um ponto de vista oposto em relação a esse conceito. Para Searle (Apud Brandão, 1998), o locutor tem a intenção de produzir certo efeito no ouvinte, levando-o a reconhecer sua intenção de gerar esse efeito, em virtude do conhecimento que o ouvinte tem das regras que governam a emissão da sentença.

Acredita-se que, no domínio da experiência da linguagem, todos sabem cumprir adequadamente suas regras, mesmo que não saibam que regras, efetivamente, sejam essas. Por exemplo, todos sabem prometer, mesmo que não saibam dizer quais são as regras do ato de fala da promessa.

Para esse teórico, os enunciados são constituídos por três atos distintos: ato da enunciação, o ato proposicional e ato ilocutório. Caso um enunciado seja formulado por duas vezes com o mesmo conteúdo proposicional, o que determinaria sua força ilocucional seria esse marcador ilocucional, o qual é responsável por realizar um ato de fala diferente, seja ele uma asserção, uma interrogação, uma ordem ou um desejo. Portanto, a força ilocucional seria estabelecida pelo contexto. Ao colocar um pedido, uma ordem ou uma promessa, é por meio

da força ilocucional que o locutor pode indicar o tipo de ato ilocutório desejado, desde que, possa ser inferido pelo auditório a partir da convenção linguística.

#### O enfoque linguístico-pragmático

Esse conceito de ilocutório tem uma perspectiva com enfoque pragmático desenvolvida por Ducrot (Apud Brandão, 1998) diferente da perspectiva logicista encontrada nos trabalhos de Austin e Searle. Para esse estudioso, o locutor, ao produzir seu discurso, constitui-se como enunciador e institui, simultaneamente, seu interlocutor. Sua concepção da linguagem funde-se à noção de ação e ressalta, a importância do ato ilocucional. Estabelece-se, então, uma relação jurídica entre os interlocutores, relação em que um deve pressupor o que o outro disse para que o diálogo tenha continuidade, ou seja, existe a pressuposição da obrigatoriedade de resposta.

Contudo, o destinatário pode recusar esse universo de direitos e deveres criados pela enunciação do ato ilocutório. Essa recusa pode se fazer por meio de um ato ilocutório específico o ato de refutação.

### 1.4.2. O ato ilocutório de refutação

#### 1.4.2.1. Características

Brandão (1998:75) remete a Austin e Searle para caracterizar o ato de refutação pela convencionalidade ou pela intencionalidade:

*É pelo seu caráter convencional que um ato de refutação do tipo: (5) "Este carro não é confortável" pode ser parafraseado por um verbo performativo na primeira pessoa singular do presente: (6) "Eu refuto que este carro seja confortável". É pelo seu caráter intencional que se reconhece em (6), por meio do relato (7) "X refutou que o carro de Y é confortável", a intenção ilocutória de realizar uma refutação e ainda a intenção de que seja reconhecido nessa enunciação (6) um valor de refutação.*

O ato de refutação exige uma interação entre os interlocutores, com a interpelação do enunciador, expondo os argumentos para a refutação e, assim, levando a uma reação do interlocutor.

#### **1.4.2.2. Marcadores de refutação**

Para construir o discurso de estrutura refutativa, alguns marcadores apresentados por Moeschler (Apud Brandão, 1998) devem ser levados em consideração, entre eles:

- a) o verbo "refutar" que é indicador de forma explícita da refutação;
- b) locuções metalinguísticas como "não é verdadeiro", "é mentira", "é falso", com ou sem reiteração do conteúdo;
- c) lexema (por exemplo substantivo: erro) considerado marcador potencial de ato de refutação, ainda que utilizado em enunciados não refutativos;
- d) conectores que indicam ou confirmam o valor refutativo do ato ilocutório (ao contrário, até mesmo);
- e) a negação.

#### **1.4.2.3. A negação**

O negação ocupa lugar privilegiado entre os marcadores de refutação porque manifesta uma contradição com o que foi afirmado, o valor refutativo que veicula pode ser negado e não marca a subjetividade do locutor. Contudo, a simples negação não garante a existência de um ato refutativo depende, entretanto, do contexto e do contexto ao mesmo tempo.

#### **1.4.2.4. Negação formal e negação semântica**

Brandão (1998) classifica a presença da negação no discurso. A negação formal é caracterizada por um morfema de negação do tipo "não" e "nem" que operam sobre as frases e os prefixos negativos do tipo: a, des, dis, in, trata-se de uma forma explícita. A negação semântica é caracterizada pelo sentido negativo de um enunciado, trata-se de uma forma implícita.

A relação entre negação formal e semântica é complexa, isso porque a presença de uma negação formal não é nem condição suficiente, nem uma condição necessária para a negatividade. Sob esta questão a autora situa (Brandão 1998:78):

*Pergunta-se, então, em que consiste uma negação semântica. Na negação formal atua um operador linguístico de negação. Na negação semântica atua um operador lógico-semântico cuja função é inverter o valor da verdade da proposição expressa na frase.*

Verifica-se, então, que assim como certos enunciados apresentam o operador linguístico de negação nem sempre expressam semanticamente a negação, há certos enunciados expressos de formas positivas que veiculam um sentido negativo.

Na refutação, é importante que o componente negativo tenha desacordo com o que incide sobre o ato de enunciação ou ainda sobre o próprio conteúdo do enunciado apresentado.

#### **1.4.2.5. Negação descritiva, polêmica e metalinguística**

No âmbito dos estudos sobre a negação muitos estudiosos também se debruçaram sobre a questão, tanto do ponto de vista da estrutura sintática, quanto da semântica ou da pragmática. Há abordagens como as semânticas ou pragmáticas que contribuem para a compreensão do fenômeno da negação. Ducrot & Barbault (Apud Brandão, 1998), por exemplo, nos fez ver que um enunciado negativo comporta duas proposições: uma primeira e uma outra que a nega. Para eles, essa dualidade da negação pode ser analisável como atitudes antagônicas, baseando-se nessa distinção, estabelecem duas espécies de negação: a polêmica e a descritiva.

Indica Ducrot que há dois tipos de negação: a descritiva e a metalinguística (polêmica). Num caso como ‘Não há uma nuvem no céu’, o locutor descreve um estado de coisas, que pode equivaler a ‘O céu está absolutamente limpo’, trata-se da negação descritiva. Já em ‘Este muro não é banco’, há uma contestação que se opõe a uma asserção feita anteriormente ‘Este muro é branco’. É a negação metalinguística, porque é o ato de refutação do enunciado positivo correspondente.

O tratamento conferido por Ducrot (Apud Brandão, 1998) à negação sofreu algumas reformulações com o tempo. Eram considerados dois tipos de enunciados negativos: a negação polêmica ou metalinguística em que se implicava a rejeição de uma afirmativa prévia e a negação em que se apresentava uma dada realidade, sem qualquer objetivo de contradizer uma afirmativa implícita. Como se percebe, a própria classificação fornecida pelo autor excluía a negação descritiva do âmbito de uma teoria polifônica.

Foi com o propósito de conciliar sua abordagem dos enunciados negativos com uma visão polifônica da linguagem que Ducrot procedeu a uma revisão teórica do fenômeno, passando a subdividir a antiga negação polêmica em dois tipos distintos a que denominou negação metalinguística e negação polêmica, redefinindo, assim, o conceito de negação descritiva. O quadro teórico passa a ser o seguinte:

1. a negação metalinguística coloca em cena um locutor responsável pelo enunciado positivo implícito, agindo sobre seus pressupostos (como seria o caso de "*Ela não parou de fumar; na realidade, ela jamais fumou*");
2. a negação polêmica se define como sendo a que coloca em cena não um locutor, mas um enunciador responsável por uma afirmativa virtual implícita;
3. a negação descritiva passa a ser caracterizada como um derivado delocutivo da negação polêmica.

#### **1.4.2.6. Condições de emprego do ato de refutação**

Para Moeschler (Apud Brandão, 1998) o ato de refutação se realiza atendendo a quatro condições de emprego:

A condição de conteúdo proposicional. A primeira condição especifica que o conteúdo do ato de refutação é uma proposição (p) que está em uma relação de contradição com uma proposição (q) de um ato de asserção prévio. A partir da dessa condição se infere que a refutação é ato reativo, isto é, ela se opõe a um ato de asserção prévio.

A condição de argumentatividade. A segunda condição coloca o enunciador da refutação na obrigação de justificar, de dar argumentos em favor da refutação.

A condição de sinceridade reflexiva. A terceira condição impõe que o enunciatário acredite que o enunciador crê na falsidade da proposição, objeto da refutação.

A condição interacional. A quarta condição impõe ao enunciatário a avaliação do ato ilocutório de refutação, de forma positiva, em que o ato é definido como completo; ou negativa, em que a refutação é malsucedida.

#### 1.4.2.7. Componentes do ato de refutação

O ato ilocutório de refutação pode ser caracterizado como um ato representativo reativo constituído de dois componentes: um componente negativo e um componente argumentativo.

O componente negativo traduz o desacordo do interlocutor. Já o componente argumentativo é o responsável pela busca da adesão. É por meio do instrumental retórico da argumentação que o locutor procura conquistar o seu interlocutor e persuadi-lo. Recorrendo a Perelman, Brandão (1998:89) expõe que *“a articulação de um discurso argumentativo supõe sempre dois movimentos: um de desconstrução e outro de construção, visando a uma transformação”*. Para a autora (1998: 89), como nunca se argumenta sem o objetivo de modificar de alguma maneira o pensamento ou o julgamento de alguém, a argumentação contém em si um movimento de negação. Não se argumenta sobre evidência ou sobre o que já está firmado. Se isso ocorre *“é porque se presume que se possa mudar a opinião do interlocutor; busca-se, então, reforçar uma posição ou sedimentar o julgamento do interlocutor a respeito do problema tratado”*.

#### 1.4.2.8. Tipologia dos atos de refutação

Brandão (1998) analisa o trabalho J. Moeschler sobre a tipologia dos atos de refutação e suas consequências interacionais. A retificação se apresenta de forma estável, a refutação proposicional revela um grau intermediário de ameaça, atenuado por uma justificativa e a refutação pressuposicional, manifestada por uma recusa, é a mais ameaçadora, trazendo prejuízos consideráveis à interação.

#### 1.4.3. Refutação e polêmica

A perspectiva que Brandão (1998:93) apresenta nos remete a refutação como constituinte do contradiscurso e a caracterização da polêmica no ato ilocutório:

*Embora reconheçamos que nem todo discurso refutativo tem intenções polêmicas, a noção de refutação, como foi colocada aqui, está estreitamente ligada à de polêmica.*

*Se toda argumentação visa a uma modificação ou a uma imposição de um ponto de vista, na refutação, que contém sempre um componente argumentativo, isso se torna mais evidente, explícito: recusa-se, claramente, a fala do interlocutor, procurando apagá-la da cena enunciativa para fazer prevalecer a sua fala. A refutação constitui, portanto, um contradiscurso e o que caracteriza uma polêmica é o contradiscurso.*

### **1.5. Retórica e argumentação**

Para Abreu (2001), saber argumentar é integrar-se ao universo do outro com a obtenção do que queremos de modo cooperativo e construtivo. Isto posto, o autor discute necessidade de desenvolver o gerenciamento de informação, pois passamos a maior parte do tempo defendendo e argumentando sobre nossos pontos de vista.

Para gerenciar a informação, é importante que saibamos selecioná-las, diversificando as nossas fontes. Assim, torna-se imprescindível transformar uma informação em conhecimento. Abreu alerta para o perigo de restringir o ponto de vista apenas às informações que são apresentadas pela mídia, pois pode-se não enxergar toda a situação. É preciso que se examinem todas as possibilidades para que se tenha o conhecimento verdadeiro acerca das informações.

O autor aborda um conceito prático sobre argumentação, que consiste na arte de convencer e persuadir, em que, convencer é saber gerenciar informação é falar à razão do outro e persuadir é falar a emoção do outro. Em seguida, Abreu (2001:26) faz uma distinção entre argumentar, convencer e persuadir:

*“Argumentar é, pois, em última análise, a arte de, gerenciando informação, convencer o outro de alguma coisa no plano das ideias e de, gerenciando a relação, persuadi-lo, no plano das emoções, a fazer alguma coisa que nós desejamos que ele faça”.*

A principal diferença é que convencer é mudar a ideia de uma pessoa, enquanto persuadir atua no campo da emoção, é fazer a outra pessoa agir.

Abreu (2001) busca esclarecer o berço da argumentação, para tanto, começa fazendo um passeio histórico, falando sobre a Grécia antiga, sobre como eles valorizavam a retórica do discurso. A retórica, ou arte de convencer e persuadir, surgiu em Atenas e foi criada pelos sofistas, que dominavam a arte de argumentar. Para eles, o mais importante era a capacidade de persuadir o outro, de modo a acreditar em qualquer que fosse o seu ponto de vista, independentemente da verdade. Porém, para os retóricos, havia apenas o verdadeiro ou falso, o bom ou o mau; ou seja, a teoria dos paradigmas, das verdades universais.

O autor versa sobre o senso comum, o paradoxo e o maravilhamento. O senso comum é o discurso mais significativo, presente em todas as classes sociais. Ele não é um discurso articulado, mas sim fragmentos de discursos articulados. Tem um grande poder para dar sentido à vida cotidiana, mesmo levando, muitas vezes, ao caminho do retrógrado e do maniqueísta. O paradoxo seria a técnica mais utilizada pela retórica em Atenas: opiniões contrárias ao senso comum, o que leva ao maravilhamento, ou seja, capacidade de surpreender-se novamente com o que o hábito tornou comum.

Uma das principais técnicas da retórica era a criação de um antimodelo: uma posição contrária àquela que se queria atacar. Isso mostra que a retórica da época não se baseava, necessariamente, em verdades absolutas. Ela partia, principalmente, da verossimilhança e da diversidade de pontos de vista. Isso fez com que a dialética e a filosofia se unissem contra ela. Entretanto, hoje a retórica não é mais vista como antigamente. A habilidade de ver e sentir um objeto ou uma situação sobre diferentes pontos de vista passou a ser importante em qualquer área.

Em seguida, Abreu expõe as condições de argumentação, as quais sejam: ter definida uma tese e saber que tipo de problema ela responde, saber comunicar-se com o auditório, adequando a sua linguagem à do auditório; ter um contato positivo com esse auditório, gerenciando a relação e sabendo ouvi-lo, e agir de forma ética, ou seja, devemos argumentar com o outro de forma ética; buscar a persuasão de forma honesta, dizendo em particular aquilo que diria, sem constrangimento, em público.

Define-se, enfim, o auditório como o conjunto de pessoas para as quais discursamos e tentamos convencer. E é necessário que, ao manifestarmos um ponto de vista particular a um auditório, não esqueçamos de manifestá-lo de maneira a parecer universal. Isso é necessário pois, caso contrário, pode ser visto como falta de ética e, quando menos esperado, voltar-se contra o falante.

Ao tentar convencer um determinado auditório, é preciso saber que tipo de público se trata, também se faz necessário fazer uma preparação do campo antes de expor a tese

principal, essa preparação chama-se tese de adesão inicial. Se o público aceitar, então, facilita a aceitação também da tese principal e o argumentador ganha força para continuar o seu discurso.

Abreu (2001) apresenta também algumas “técnicas argumentativas”, ou seja, os argumentos que ligam a tese de adesão inicial à tese principal. Dividem-se em: argumento quase lógico e argumentos fundamentados na estrutura do real.

Os argumentos quase lógicos podem ser: compatibilidade e incompatibilidade, mostrar a tese de adesão inicial e apresentar como compatível ou incompatível com a tese principal; regra de justiça, fundamentam-se em um tratamento sem distinção as pessoas ou situações; retorsão é uma réplica que é feita utilizando os próprios argumentos do interlocutor mas com interpretação diferente; ridículo, usa também um argumento do outro mais ironizando a situação; definição, pode ser: lógica, expressiva, normativa e etimológica.

Os argumentos baseados na estrutura do real são argumentos fundamentados em pontos de vista e não na descrição objetiva dos fatos. Podem ser: pragmáticos, do desperdício, pelo exemplo, pelo modelo ou pelo antimodelo e pela analogia.

O autor indica, ainda, os recursos de presenças que são de suma importância quando utilizados para ilustrar a tese que será defendida, este é um bom recurso para persuasão. É preciso educar-se aos valores e necessidades do outro, para conseguir atingir sua emoção. A persuasão é responsável pela metade do sucesso de um argumento e é muito difícil gerenciar a relação para persuadir alguém. É preciso levar em conta o que a outra pessoa tem a ganhar com aquilo. E para fazer isso é preciso tornar-se sensível aos valores do outro.

Os valores variam muito de uma pessoa para outra, entretanto, cada pessoa coloca seus valores numa ordem de importância e prioridade, criando assim a hierarquia de valores. Em determinadas situações a hierarquia de valores é até mais importante do que os valores propriamente ditos; pois os valores têm importâncias diferentes e, com isso, mantêm uma hierarquia que define-se de fatores culturais, históricos e ideológicos. E essa hierarquia pode ser mudada por meio do discurso e pode ser percebida pela adesão aos valores.

Abreu (2001:81) discute que para rehierarchicalizar os valores do auditório, o interlocutor pode fazer uso de técnicas conhecidas desde a antiguidade como “*lugares da argumentação*.” São premissas de ordem geral utilizadas para reforçar a adesão a determinados valores.” Eles são: o lugar de quantidade, baseado em razões quantitativas; lugar de qualidade, com base em razões qualitativas, visando mais o raro do que o numeroso; lugar de ordem, superioridade daquele que veio antes; lugar de essência, indivíduos como representantes bem caracterizados de uma essência, lugar de pessoa, superioridade daquilo que se liga às pessoas,

ao ser humano e lugar do existente: preferência do que já existe em detrimento daquilo que não existe.

Partindo dessa exposição, o autor levanta o seguinte questionamento: afinal de contas, o que é argumentar? E esclarece (Abreu 2001:93):

*“Argumentar é, em primeiro lugar, convencer, ou seja, vencer junto com o outro, caminhando ao seu lado, utilizando, com ética, as técnicas argumentativas, para remover os obstáculos que impedem o consenso”.*

*Argumentar é também saber persuadir, preocupar-se em ver o outro por inteiro, ouvi-lo, entender suas necessidades, sensibilizar-se com seus sonhos e emoções”.*

A escolha das palavras tem enorme influência na argumentação, pois incide decisivamente no processo persuasivo. Deve-se analisar seu sentido e seus sons, fazendo com elas livre associações. Para Abreu (2001) as figuras retóricas são recursos linguísticos com poder persuasivo subliminar, com um caráter funcional. As figuras retóricas são as figuras de som, de palavra, de construção e de pensamento.

As figuras de som estão ligadas à seleção de palavras quanto a sua sonoridade, selecionando palavras que produzem efeitos especiais de sentido dentro da argumentação.

As figuras de palavra são: a metonímia e a metáfora. Há vários tipos de metáforas: de restauração, de percurso, de unificação, criativas e naturais, que por sua vez dividem-se em subgrupos.

As figuras de construção estão ligadas principalmente à forma do texto, são: o pleonasma, a hipálage, a anáfora, a epístrofe e a concatenação..

As figuras de pensamento são a antítese, o paradoxo e a alusão.

Por conseguinte à apresentação dessas técnicas e esses recursos, o autor ressalta que, mesmo parecendo complicado num primeiro momento, com a prática, uma argumentação feita valendo-se destes pode vir a ser feita mais facilmente.

## **1.6. Argumentar, convencer e persuadir**

Breton (2003) situa a argumentação como pertencente à família das ações humanas com a finalidade: de convencer; fazer com que as pessoas compartilhem determinada opinião ou adotem um comportamento específico.

O autor faz uma divisão sobre as maneiras utilizadas para convencer, dividindo-as em: manipulação, propaganda, sedução, argumentação e demonstração. Contudo, o próprio autor diz que essa divisão possui apenas caráter teórico, pois na prática esses modos encontram-se interligados a tal ponto que dificulta ou até mesmo torna impossível a classificação precisa de cada uma delas. Conforme o autor (2003:11)

*“Esta separação dos diferentes meios utilizados para convencer é menos simples do que parece, na prática. Uma das características mais importante das ações humanas é, na realidade, além de sua complexidade, o fato de parecerem sempre mobilizar, de maneira indivisível, toda a riqueza das possibilidades. Assim encontramos raramente situações puras de sedução, de demonstração ou de argumentação.”*

A publicidade trabalha com os distintos modos de convencimento. O autor atribui a isso o segredo do sucesso que a publicidade moderna alcançou. Os anúncios publicitários trazem em seus textos elementos que proporcionam ao auditório partilhar da ideia vendida.

Isto exposto, Breton (2003:21) situa a argumentação como uma atividade inerente ao homem *“Desde quando o homem pratica a argumentação? Estaríamos tentados a dizer: desde que comunica.”* Assim, a partir do momento que o homem aprendeu a se comunicar, comparar, se relacionar com o outro e com o mundo que o cerca, desenvolveu também a argumentação que se fundamenta no saber.

O autor discute as práticas argumentativas e as divide em dois tipos: um tipo espontâneo, empírico e um outro tipo objeto de programa de ensino, um saber estruturado. Em relação ao saber sistemático Breton adverte que os estudos dos processos e métodos que tornam a argumentação mais eficaz são relativamente recentes na história da humanidade. Nasce com a Retórica, no século V, antes de Cristo, inicialmente utilizada como raciocínio e manipulação de opiniões e de consciências, porém sempre com a sobreposição do poder ao sentido de ética e opinião.

Com estas características, a retórica assim permaneceu até o final do século XIX. A chegada do cientificismo de então promoveu um novo olhar aos fatos da natureza, às relações humanas e à retórica. Já que esta é intimamente relacionada ao saber que agora busca a verdade não apenas filosófica, mas principalmente, por meio de experimentos práticos.

A retórica desde este período se reafirma como “a arte de convencer”. Discute o autor que os conhecimentos acumulados sobre a retórica também é uma história de “separação progressiva”. De uma lado, a arte de convencer, a estética da palavra, e do outro, a busca pela verdade, sob a forma científica e para definir, circunscrever o campo da argumentação. Breton (2003) relaciona três elementos ditos essenciais para a argumentação, a saber: primeiro argumentar é comunicar; depois argumentar é convencer, porém não a qualquer preço; e por último argumentar é raciocinar.

Ao relacionar estes três elementos com a argumentação, o autor ressalta que argumentar pressupõe o reconhecimento de que a argumentação trata, primeiramente, de uma situação de comunicação, portanto, uma argumentação nunca é universal.

Segundo Breton (2003:26), argumentar é também saber restringir-se em nome de uma ética, propõe então que: *“o bom uso da argumentação implica, portanto, uma ruptura com a retórica clássica e com os diferentes meios de persuasão que ela oferece tradicionalmente”*. Tudo isto, porque a retórica clássica privilegia a manipulação, o poder, o convencimento, enquanto que a boa argumentação privilegia o debate democrático. É mesmo um jogo envolvendo as artimanhas do convencimento e raciocínio para o embasamento de opiniões que conduzam a adesão do outro.

A ética na argumentação também é vista pelo autor (2003: 35) de uma maneira diferente da retórica, pois segundo ele *“a ética é uma necessidade vital para que a argumentação não somente possa existir, como também possa encontrar um caminho autônomo no interior de todas as possibilidades”*, e se ela fosse suprida e tivéssemos um “argumentar a qualquer preço”, não teríamos mais uma argumentação, mas sim o convencer da retórica.

Destacando a argumentação como uma situação de comunicação, o autor adverte que ao contrário do esquema do transporte da informação que é linear, a argumentação apresenta outro tipo de esquema, visto que envolve outros níveis explicitados por Breton (2003), tais como:

- a) opinião: ponto de vista;
- b) orador: argumentador, que tendo uma opinião se encarrega de transmiti-la ao auditório;
- c) argumento: opinião ou tese colocada para convencer;
- d) auditório: que será convencido pelo orador e
- e) contexto de recepção: conjunto de opiniões, valores e juízos que o auditório partilha, ou seja, como o auditório vai aceitar o argumento.

Neste contexto, a argumentação se efetua a partir da opinião do orador: tese, causa, ideia ou ponto de vista. Uma opinião deve ser argumentada adequadamente ao auditório para que seja possível a adesão do auditório à ideia que o argumento pretende defender. O auditório, por sua vez, possui a *priori* uma opinião que será reavaliada podendo ser ou não ser mudada devido aos argumentos apresentados. A liberdade de mudança de opinião se dará diante do paradoxo argumentativo. Por conseguinte, o argumento incide e transforma a opinião do auditório.

Para Breton (2003) a intervenção nesta liberdade de mudança volta-se tanto à dialética orador/auditório quanto ao aspecto argumento/auditório. A primeira envolve várias estratégias, dentre as quais a delicada manipulação das consciências e a estratégia de sedução atingindo assim a emoção do auditório em detrimento da razão; a segunda age sobre o argumento de forma que o auditório se comprometa.

Tendo em vista que a argumentação se efetua a partir da opinião do orador, esta opinião reflete suas crenças, valores e ideias, em suma: sua identidade social. A opinião é definida por Breton (2003:37) como o “conjunto das crenças, dos valores, das representações do mundo e das confianças que um indivíduo forma para ser ele próprio”. A opinião, embora mutável, distingue-se da certeza ou da fé e três grandes domínios escapam à opinião e se integram na certeza: a ciência, a religião e os sentimentos.

A opinião não é produtora de conhecimentos novos. Esta tarefa cabe ao conhecimento científico que dispõe de métodos passíveis de serem experimentados e comprovados segundo regras preestabelecidas, possuindo, pois, *status* superior à opinião. A opinião necessita do verossímil para ser plausível e fazer alusão à verdade. Ao refletir as crenças do orador, o universo inquestionável da fé, a argumentação não se torna viável. O mesmo se aplica aos sentimentos: fogem à razão.

Ideias se formam entre outras coisas, a partir de informação, ou seja, da representação objetiva do real, sem pressupor pluralidade de pontos de vista. Isso não ocorre com a opinião: há sempre outros pontos de vista possíveis ou mesmo conflitantes. É justamente por esta razão que Breton (2003) indica a coerência como elemento de ligação indispensável entre opinião e argumento, visto que o argumento pressupõe uma diferença entre a opinião do orador e o auditório, livre para escolher sua opinião.

Para o autor o argumento deve ser formulado conforme o auditório, e por isso pode ser apresentado de diversas maneiras. Esta transformação do modo como se apresenta o argumento não implica numa mudança no argumento, mas sim em sua abordagem. Sendo assim, a argumentação difere da retórica. Existem várias maneiras para concretizar e

convencer nosso interlocutor, pode-se também afirmar que o processo nem sempre é manipulador do pensamento.

Nesse sentido, de acordo com autor (2003:64), o ato de argumentar, “*de comunicar, dirigir-se ao outro, propor-lhe boas razões para ser convencido a partilhar de uma opinião*”, é considerado como um ato complexo cuja dinâmica sugere ao orador:

- mobilizar sua opinião isolando-a provisoriamente do contexto na qual ela é produzida;
- identificar o seu auditório;
- identificar o contexto no qual seu argumento será recebido;
- encaixar sua opinião em outros argumentos;
- intervir no contexto de recepção do auditório para modificá-lo a fim de abrir um lugar para sua opinião utilizando argumentos de enquadramento e
- ligar a opinião proposta ao contexto de recepção, assim modificado e utilizando argumentos de ligação ou vínculo.

Breton (2003) propõe que os pontos essenciais da estratégia argumentativa são a busca por um acordo prévio entre o orador e o auditório e o vínculo tecido a partir deste acordo estabelecido. O primeiro objetivo de um argumento é modificar o contexto de recepção do auditório. A modificação do contexto de recepção se dá a partir da construção de um real comum entre o orador e o auditório e da construção de um vínculo entre este real comum e a opinião proposta. Nessa perspectiva, o autor apresenta três tipos de argumentos para o enquadramento do real: a afirmação pela autoridade, o apelo à pressupostos comuns e reenquadramento do real.

A afirmação pela autoridade. O argumento de autoridade é a primeira categoria de argumentos. É nela que é formada a opinião proposta. A autoridade vai se dividir em uma autoridade baseada em um saber que dá uma competência ampla e um testemunho. Assim, existem três tipos de raciocínio de autoridade: pela competência, pela experiência, pelo testemunho e cada um coloca a seu modo a questão da confiança.

O apelo à pressupostos comuns constitui grupos de argumentos amplamente utilizados. Provoca uma “efeito de comunidade” que os transformam em grupos de argumentos muito conservadores. Os principais tipos de pressupostos comuns são: as opiniões comuns, os valores e os pontos de vista.

O reenquadramento do real. Ao contrário do enquadramento do real, que implica em uma retomada de mundo, de valores comuns, que serve imediatamente de pontos de referências, o reenquadramento do real implica em uma novidade, um deslocamento, um novo

olhar. Um reenquadramento só vai existir se for colocado num quadro conceitual das pessoas que desejam modificar os seus valores. O argumento de reenquadramento são classificados em três categorias: a definição, a apresentação e a associação-dissociação.

Os argumentos de enquadramento, para Breton (2003), não são suficientes para convencer, são a primeira etapa do processo, a etapa que permite estabelecer um acordo prévio com o auditório. É preciso então ligar este enquadramento à opinião proposta, é a ocasião de utilizar os argumentos de ligação, de vínculo. E na construção do vínculo com o real comum estabelecido, os argumentos utilizados são: argumentos analógicos (de comparação, de exemplo e metáfora) e argumentos dedutivos (quase lógicos, de reciprocidade e causais).

No final de seu texto, Breton (2003:176) adverte que a aceitação de um argumento não é sem consequência para o auditório, implica em uma mudança gradativa na integralidade da pessoa. O autor alerta ainda que:

*“a argumentação não pode ser reduzida a uma técnica e necessita de pilares éticos: a liberdade de aderir à opinião proposta, a autenticidade dos argumentos usados e a relatividade das ideias que defendemos que são, no final das contas, apenas opiniões.”*

### **1.7. Publicidade e propaganda – algumas teorias**

Carrascoza (1999), em seu livro “A evolução do Texto Publicitário”, discute que há várias maneiras de se construir um discurso e torná-lo sedutor. Na comunicação, retórica e argumentação são as bases para que se possa compreender as formas de construção de um discurso. O autor (1999:17) recorre a definição de Perelman e explica como se dá a construção do discurso em função do auditório:

*“Um discurso que deseja convencer é dirigido à razão por meio de raciocínio lógico e provas objetivas, podendo atingir um auditório universal. O discurso que deseja persuadir tem um caráter mais ideológico, subjetivo e intemporal: busca atingir a vontade e o sentimento do interlocutor por meio de argumentos*

*plausíveis ou verossímeis, visando obter a sua adesão, dirigindo-se assim mais para um auditório particular.”*

Nota-se que a diferença entre persuadir e convencer está na escolha dos argumentos utilizados para compor o discurso e considera-se, sempre, o auditório. Isto posto, Carrascoza (1999) esclarece que para persuadir o texto publicitário contemporâneo respeita algumas normas e segue o esquema Aristotélico, no qual Aristóteles afirma que para ser coerente o discurso deve ter quatro etapas básicas: exórdio, narração, provas e peroração.

O exórdio é a introdução do assunto. A narração é a parte do discurso em que se menciona apenas fatos conhecidos. Provas são as demonstrações que, em muitas vezes, utiliza-se de fatos passados para aconselhar. A peroração é o desfecho do discurso em que: consiste em predispor o ouvinte a nosso favor; amplificar ou atenuar o que foi dito, despertar as paixões e recapitular o assunto do discurso. Como uma “estrutura circular”, uma outra forma de esquematizar um discurso: a ideia final deve retomar a ideia inicial.

Segundo o autor, as palavras utilizadas num texto publicitário são cuidadosamente escolhidas com o intuito de aproximar o produto do destinatário. A opção por determinado vocábulo é sempre uma atitude ideológica de maneira que seja compreensível, possibilite uma intimidade com o leitor e consiga, assim, persuadi-lo. Com esse intuito de aproximação, a redação publicitária utiliza-se de alguns recursos como:

- a) funções da linguagem - apelativa, referencial, emotiva, fática, metalinguística e poética;
- b) de estereótipos – fórmulas já consagradas que impedem o questionamento sobre o assunto;
- c) substituições de nomes – troca de termos desgastados por similares como, por exemplo, “domínio empresarial” por “globalização”, desta forma, influenciando positiva ou negativamente;
- d) criação de inimigos - recurso recorrente do discurso persuasivo, consiste em estabelecer uma luta contra um opositor como, por exemplo, de analgésicos contra a dor de cabeça;
- e) apelo à autoridade – é a utilização de testemunhos de especialistas que validam a mensagem; e,
- f) a afirmação e a repetição do que já foi dito, anteriormente, no discurso para aconselhar o destinatário e conquistar sua adesão.

Além desses itens, o autor faz uma análise geral a respeito dos “signos” com o intuito de mostrar que as palavras ou frases são sintagmáticas. Apoia-se na conceituação de Saussure em que o signo linguístico é definido como a união de uma imagem acústica (significante) a um conceito (significado) por meio de um laço arbitrário. Para Carrascoza (1999:51): *“não há exagero em dizer que parte significativa do texto publicitário contemporâneo no Brasil é construída por meio de relações associativas, sobretudo aquelas por analogia dos significados.”* Nesta perspectiva, há palavras que orbitam outras palavras ao seu redor, que constitui seu campo semântico. A transposição dessas palavras do plano mental para o discursivo resulta num recurso construtivo e soma-se a outros recursos *“na busca por persuadir efetivamente o destinatário, levando-o a uma percepção positiva do produto/serviço ou marca.”* Carrascoza (1999:52).

Para o autor, desde o advento dos anúncios até a atualidade, é fundamental a constituição da rede semântica para a construção dos textos publicitários. Há ainda, outros dois formatos de texto publicitário: “anúncios narrativos” em que o texto conta uma história, nele os argumentos são quase todos subjetivos e às vezes se desdobram em campanha; e, “anúncios interativos” com a finalidade de levar o leitor a interagir com o suporte, neste anúncio o discurso está incompleto e o leitor deverá completá-lo.

Carrascoza (1999) conclui que o texto publicitário visa aconselhar o interlocutor a uma ação futura e, para isso, vale-se de um padrão estilístico e das normas descritas. Para o autor (1999:172) *“o texto publicitário é assim elaborado de forma a persuadir o leitor.”*

### **1.8. A sedução pela linguagem**

Nelly de Carvalho (2009), apresenta os aspectos usados pela publicidade para o convencimento do consumidor. Expõe que a linguagem publicitária é uma linguagem de sedução e caracteriza-se pela forte marca da persuasão, considera ainda que a manipulação é intrínseca ao texto publicitário (Carvalho 2009:09):

*“Quando se analisa a linguagem publicitária quase sempre se fala em manipulação. Devemos considerar que, na realidade, a linguagem publicitária usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular. Falar é argumentar, é tentar impor.”*

Para identificar e sistematizar os recursos linguísticos e estilísticos usados como instrumentos para mudar (ou manter) a opinião do público-alvo, antes, faz-se necessário esclarecer a questão da terminologia. Nesse sentido, a autora recorre a distinção eleita por alguns autores, como Charaudeau (Apud Carvalho, 2009) que estabelece o termo “propaganda” relacionado à mensagem política, religiosa, institucional ou ideológica, voltada para a esfera dos valores éticos e sociais; já “publicidade” seria relativa a mensagens comerciais, com um perfil sedutor e sustentado pela utilização da manipulação disfarçada para convencer o receptor. Sob esta perspectiva, a autora adota a terminologia publicidade.

Segundo a autora, a publicidade não demonstra suas verdadeiras intenções, ideias e sentimentos. Utiliza-se de vários recursos para convencer o público, como: a ordem, fazendo agir; a persuasão, fazendo crer; ou a sedução, buscando o prazer.

Carvalho (2009) situa a mensagem dentro deste vasto campo que é a publicidade. A mensagem, sendo um braço da moderna tecnologia, promete abundância, progresso, lazer, beleza e juventude. Ao contrário das catástrofes noticiadas nos jornais, a publicidade fala de um mundo bonito e prazeroso. Esse prazer está associado ao uso de determinado objeto, criando a linguagem da marca, o ícone do produto. A publicidade tende a banalizar um produto, ou seja, torná-lo acessível e, ao mesmo tempo, exaltar suas qualidades. Com isso, o indivíduo possuir certos objetos tornou-se sinônimo de felicidade.

A linguagem publicitária reforça o individualismo como forma de conquista. Visa concentrar o receptor em si próprio de forma egoísta dizendo que o importante são os bens que ele possui ou adquire. Se na linguagem do cotidiano não é usual ordenar, preferindo formas eufemísticas (faça o favor de entrar), a publicidade pode ser mais direta, conforme Carvalho (2009:13): *“a mensagem quer persuadir o receptor a realizar uma ação predeterminada e para isso usa uma linguagem autoritária, na qual se destaca o uso do modo verbal imperativo.”*

Toda a estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-linguística, que leva o consumidor a convencer-se, consciente ou inconscientemente. Simula um diálogo, na verdade é uma relação assimétrica em que o verdadeiro emissor é excluído do circuito e sobressai-se a atenção em relação ao objeto/marca.

Observa-se que a mensagem publicitária constitui-se de forma diversa das demais mensagens, pois utiliza-se de vários recursos para implicitamente expor às suas ideias. Nas linhas e entrelinhas a publicidade impõe valores e outros ideais, utilizando-se de veículos da língua, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos. O processo de vanguarda,

que na mensagem publicitária, visa provocar interesse, informar, convencer e, finalmente transformar essa convicção no ato de comprar, descreve-se em cinco etapas: impacto fisiológico e psicológico, manutenção da atenção, convencimento e determinação de compra.

A autora apresenta a distinção de três planos na mensagem publicitária: o “identificador” que consiste na própria constituição do texto enquanto gênero; o “denotativo” situa-se no conjunto de informações presentes no texto e na imagem e o “conotativo” é a introdução do plural e da subjetividade, sua função é empática.

Carvalho (2009:15) postula que “*em termos de mensagem publicitária, outdoor e o anúncio [...] ocupam lugar de destaque, por se basearem na palavra escrita, que exerce a função de direcionar o sentido da imagem.*” O que os diferencia é a visibilidade, a distância e a sintaxe visual. O anúncio constitui o canal de publicidade por excelência, seu valor é dado da seguinte forma: anúncio ou *outdoor* X número de pessoas convencidas. Estabelece-se uma relação entre a oferta e a procura e de acordo com o veículo/suporte a técnica será diferente.

Para analisar o discurso publicitário, em relação à sociedade, a autora recorre a fala de Fairclough, esse autor destaca que: “*Os vários discursos refletem algumas importantes características da sociedade capitalista moderna em que transitam*”. O discurso serve de elo entre a população e os bens de consumo da sociedade capitalista, assumindo um papel de incentivador. Para Freud (Apud Carvalho, 2009) “*O ouvinte obtém com muito pouco dispêndio o prazer que lhe proporciona a palavra. Ele recebe, por assim dizer, o dom gratuito.*” Assim, o discurso publicitário cumpre seu papel por três vias: a via psicológica – a eficácia do jogo de palavras resulta do fato de que esse jogo causa prazer, quando de sua decifração; é erótico, no sentido psicanalítico do termo; a via antropológica – parte da proclamação de que o consumidor é irracional; reaviva arquétipos, ocultos, mas fundamentais; e a via sociológica – dá a cada um a ilusão de que se dirige a ele individualmente e, ao mesmo tempo, o faz ter consciência de ser membro de uma *polis*.

A palavra tem poder de criar e destruir, de prometer e negar, e a publicidade se vale desse recurso como seu principal instrumento. Como a publicidade é superlativa, os termos positivos dos lexemas (verbos, substantivos e adjetivo) são, na sua maioria, de uso corrente nos anúncios, que se utilizam do contraste positivo e negativo.

A estratégia para conquistar o público por meio da projeção e da identificação depende do registro da linguagem, isto é, o texto e a imagem da mensagem publicitária devem adequar-se ao segmento e mercado ao qual se destinam. Entretanto, observa-se que o receptor não é passivo, ele é instigado a todo momento a desvelar e descobrir o sentido real da mensagem.

Carvalho (2009:162) conclui que a publicidade tem grande importância social, por seu papel formador de opiniões e tem seu poder ampliado, sobretudo, pela forma como usa a linguagem; e o discurso publicitário “*mostra-se revelador de valores e atitudes culturais e modos de expressão da época.*” Com isso, analisar a publicidade permite interpretar e detectar tendências atuais e futuras.

### **1.9. A inserção da publicidade no contexto social**

Sandmann (2009) define o termo “propaganda” como sendo, em português, a propagação de ideias; é um termo abrangente que pode ser usado em todos os sentidos; e “publicidade” é usado para a venda de produtos e serviços.

O autor discute a relação entre propaganda e retórica, esta por sua vez entendida como a arte de persuadir, de convencer e de levar à ação por meio da palavra, características essas que também definem o principal papel da linguagem de qualquer propaganda. Talvez a única distinção seja quanto a criatividade e os recursos utilizados para chamar a atenção do leitor. A linguagem da propaganda, assim como a literária, destaca-se pelo rebuscamento e explosões de inventividade, utiliza-se de recursos expressivos que chamem a atenção do leitor, que o façam parar e ler ou escutar a mensagem que lhe é dirigida.

Identifica-se as funções da linguagem como recurso expressivo da propaganda. Sandmann (2009) ressalta as funções apelativa, referencial e estética, das quais a primeira é a mais comumente presente em todo o tipo de propaganda. Quando o ato comunicativo externa forte apelo ao receptor, ao destinatário, ao interlocutor ou decodificador da mensagem, à 2ª pessoa, dizemos que predomina a função apelativa ou conativa.

A função apelativa, esta por sua vez muito presente na linguagem da propaganda, pela constante dessa linguagem ser a de vender um bem de consumo, um produto, um serviço, ou uma ideia. Busca persuadir e levar alguém a um comportamento, é a função que mais interessa em seus aspectos gerais e a que se deve levar mais em consideração para o assunto da generalidade da linguagem da propaganda.

A função referencial deixa de lado o emissor e o receptor, a 1ª e 2ª pessoas, e focaliza o objeto, o contexto ou o referente, a 3ª pessoa, que é quando os fatos estão em evidência e devem convencer o destinatário da mensagem e eventualmente levá-lo a agir. Emissor e receptor ficam em segundo plano, nem há a preocupação em dar especiais efeitos estilísticos à mensagem, é a linguagem com predomínio dos signos chamados símbolos e não dos ícones ou índices. Para arrematar a exemplificação da função referencial, o autor recorre a Lage

(13:39) “*a comunicação jornalística é, por definição, referencial, isto é, fala de algo no mundo, exterior ao emissor, ao receptor e ao processo de comunicação em si.*”

A função estética chama a atenção para o texto, o código. Intenciona prender a atenção leitor, fazê-lo memorizar a mensagem e cumprir o aspecto essencial ou vital da mensagem e da atividade publicitária.

Isto posto, o autor discorre sobre a relação ideologia e propaganda. Primeiro, recorre ao conceito de ideologia posto por Fiorin (Apud Carvalho, 2009) , "*uma visão de mundo*". Fiorin diz ainda que "*há tantas visões de mundo numa dada formação social quantas forem as classes sociais*" e completa de forma astuta "*embora haja, numa formação social, tantas visões de mundo quantas forem as classes sociais, a ideologia dominante é a ideologia da classe dominante*". E qual é a ideologia dominante atualmente? A ideologia do consumo desvairado.

Sandmann (2009) estabelece a linguagem da propaganda como sendo até certo ponto reflexo e expressão da ideologia dominante, dos valores em que se acredita, manifestando a maneira de ver o mundo de uma sociedade em certo espaço da história. Algumas reflexões como os questionamentos sobre que aspirações humanas a linguagem da propaganda procura alimentar, satisfazer e ir ao encontro, exemplificam como os recursos de linguagem da propaganda criam padrões de comportamento humano ligados principalmente ao consumismo.

Sempre com o objetivo de vender uma ideia e, mais comumente até do que isso, um produto ou serviço, a linguagem publicitária gera fama e principalmente lucros para as marcas e produtos divulgados. Criando e difundindo estereótipos daquilo que as pessoas gostariam de ser, de ter, bem como status social que a aquisição do produto ou serviço pode gerar ao consumidor.

O maior dos desafios da linguagem da propaganda é o de prender a atenção do destinatário (consumidor ou público alvo), seja por estranhamento da mensagem propagada ou por outros recursos, porém fazendo com que ele se interesse pelo texto e, conseqüentemente pelo que é propagado. Para “superar” este desafio são ressaltados os recursos dos quais essa linguagem se vale, sendo estes, entre outros, o uso da metáfora, metonímia e linguagem figurada.

Outros recursos com objetivos semelhantes são utilizados, sendo os principais ligados aos *aspectos ortográficos*: grafias exóticas, por exemplo; *aspectos fonéticos*: rima, ritmo, aliteração, paronomásia; *aspectos morfológicos*: criações lexicais mais ou menos marginais, ressegmentações; *aspectos sintáticos*: topicalização, paralelismos, simplicidade estrutural,

*aspectos semânticos*: polissemia e homonímia, ambiguidade, antonímia; *linguagem figurada*: metáfora e desmetaforização, metonímia, personificação; o jogo com a frase feita e com a palavra; os chamados desvios linguísticos da norma padrão ou do sistema concebido mais abstratamente.

Sandmann (2009) trata dos aspectos (con)textuais, nos quais um texto ou uma mensagem necessitam de um auxílio do contexto para obter êxito na tarefa de propagar uma ideia e/ou produto, seja ele uma imagem, sons ou elementos do gênero.

Para vender o produto ou serviço, os publicitários usam os meios considerados mais adequados, os que mais eficientemente atingem o alvo e para isso utilizam-se da principal ferramenta de trabalho: a língua, suas estratégias e recursos estilísticos.

### **1.10. Uma perspectiva direcionada sobre texto, gênero, prática discursiva e publicidade**

Na sociedade contemporânea a evolução é algo inquestionável. Observa-se as mudanças na tecnologia de informação, as pessoas têm maior acesso aos recursos e bens econômicos produzidos com a globalização, passam a adquirir produtos mais baratos e de melhor qualidade, entre outras inovações.

Pode-se dizer plenamente que os meios de comunicação, com auxílio da publicidade, adotam princípios únicos que estabelecem um conexão entre o consumidor e o objeto de aquisição. A publicidade atua fortemente no setor social como uma ferramenta imprescindível para lançamento de produtos, serviços, novidades ou tendências em um mercado.

Destaca-se, nesta perspectiva, a língua como espaço de construção discursiva, relacionada com os contextos existentes nas diversas esferas sociais. Concebe-se a língua como lugar de interação que corresponde a noção de sujeito como entidade psicossocial, sublinhando-se o caráter ativo dos sujeitos, chega-se assim a um equilíbrio entre sujeito e sistema, entre a socialização e a produção social.

Para Koch (2003) o texto passa a ser considerado o próprio lugar da interação. A compreensão e a produção de sentidos não é concebida em uma simples captação de uma representação mental ou decodificação de mensagem e como Koch (2003:17) define “*ela é, isto sim, uma atividade interativa altamente complexa de produção de sentidos (...) que requer um vasto conjunto de saberes (enciclopédia) e sua reconstrução no interior do evento comunicativo*”. Desse modo, o sentido de um texto é, como a autora coloca, “*construído na interação texto-sujeitos (coenunciadores)*.”

Conforme Marcuschi (2008) o texto é o resultado de uma ação linguística e suas fronteiras são determinadas pelo mundo em que ele está inserido. Ressalta, ainda, que o texto

pode ser tido como um tecido estruturado, uma entidade significativa, uma entidade de comunicação e um artefato sócio histórico. É possível se dizer que o texto é uma (re)construção do mundo e não uma simples refração ou reflexo.

Por conseguinte, o autor desenvolve a relação entre texto, discurso e gênero. Defende que não é interessante distinguir rigidamente texto e discurso, pois a tendência atual é ver um contínuo entre ambos com uma espécie de condicionamento mútuo.

Essa discussão nos remete ao uso do termo “discurso” por Fairclough (2001). Ele propõe considerar o uso da linguagem como forma de prática social e não como atividade puramente individual ou reflexo de variáveis situacionais. Esta proposta traz implicações: primeiro implica ser o discurso um modo de ação, de agir sobre outros; segundo implica uma relação entre discurso e a estrutura social e implica o discurso ser moldado e restringido pela estrutura social. Assim, o discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social. Deve ser visto como um modo de ação, como uma prática que altera o mundo e altera os outros indivíduos no mundo.

A significação de um texto é intrínseca as condições sócias históricas provenientes de sua produção e consumo e estabelece a própria constituição do discurso. O discurso contribui para determinar e fixar novas práticas, mas também pode ser entendido como ação social. Fairclough (2001:91) expõe os efeitos construtivos do discurso, segundo ele: “*o discurso contribui para construção de identidades sociais, para a construção de relações sociais entre as pessoas e para a construção de sistemas de conhecimentos e crenças.*” Esses efeitos construtivos correspondem a três funções da linguagem e a dimensões de sentidos que o autor denomina de linguagem identitária, relacional e ideacional, e os designa (Fairclough 2001: 92):

*A função identitária relaciona-se aos modos pelos quais as identidades sociais são estabelecidas no discurso, a função relacional a como as relações sociais entre os participantes do discurso são representadas e negociadas, a função ideacional aos modos pelos quais os textos significam o mundo e seus processos, entidades e relações.*

A prática discursiva é constitutiva tanto da maneira convencional como criativa: contribui para reproduzir a sociedade, mas também contribui para transformá-la, segundo Fairclough (2001:92):

*“É importante que a relação entre discurso e estrutura social seja considerada como dialética para evitar os erros de ênfase indevida; de um lado, na determinação social do discurso e, de outro na construção social do discurso.”*

Manifesta-se, a prática discursiva, em forma linguística: textos e a prática social são uma dimensão de evento discursivo. Assim, a análise de um discurso prioriza estabelecer conexões explanatórias entre os modos de organização e interpretação textual, como os textos são produzidos, distribuídos e consumidos e a natureza da prática social.

Desta maneira, trabalhar a linguagem por meio de gêneros textuais é uma das formas de explorar a língua de uma maneira contextualizada e dinâmica, como também de desenvolver e organizar as práticas de leitura, oralidade e escrita de acordo com a interação e o processo sócio histórico. Marcuschi (2008:154) defende a tese de que a comunicação verbal só é possível por algum gênero textual e completa: *“isso porque toda a manifestação verbal se dá sempre por meio de textos realizados em algum gênero.”*

De acordo com Koch (2003:54), *“sendo as esferas de utilização da língua extremamente heterogêneas, também os gêneros apresentam grande heterogeneidade, incluindo desde o diálogo cotidiano à tese científica”*.

Para Fairclough (2001) a produção de um texto ocorre de forma inconsciente, formatado por estruturas sociais que já estão instaladas e de certa maneira são revestidas política e ideologicamente. Os processos de produção e interpretação são socialmente restringidos: de um lado, pelos recursos internos disponíveis que são as estruturas sociais estabelecidas, de outro, pela natureza específica da prática social na qual o membro está inserido.

Os gêneros são atividades discursivas socialmente estabilizadas que se prestam aos mais variados tipos de controle social e até mesmo ao exercício de poder. Marcuschi (2008) esclarece que a partir da constituição do ser como social encontramos-nos envolvidos em uma máquina sociodiscursiva. Isto posto, verifica-se o gênero textual como instrumento desta

máquina, como exemplo analisamos quem pode expedir um diploma, um porte de arma, uma carteira de identidade e assim por diante.

Na produção o que é enunciado pelo discurso tem o poder de ratificar, confirmar ou legitimar o que foi dito. Nessa perspectiva, Fairclough (2001) institui o contexto da situação como um dos aspectos sociocognitivo da produção e interpretação. Para interpretar a força de um enunciado considera-se uma inter-relação entre pistas e recursos dos membros.

Sobre isso, Bakhtin (Apud Koch, 2003) esclarece que: não há razão para minimizar a extrema heterogeneidade dos gêneros do discurso e a consequente dificuldade quando se trata de definir o caráter genérico do enunciado. Importa, nesse ponto, levar em consideração a diferença essencial existente entre o gênero de discurso *primário* (simples) e o gênero de discurso *secundário* (complexo).

Por gêneros primários se compreende aqueles que surgiram em situações de comunicação verbal espontânea. Por sua vez, deve-se compreender por gêneros secundários aqueles que resultam da transmutação dos gêneros primários em virtude do surgimento de situações comunicativas relativamente mais complexas, que geralmente estão relacionadas à escrita.

Ao nos confrontarmos com alguns tipos de situações em que devemos fazer uso de um ou outro gênero textual, devemos ter a competência de escolher qual usar. Para Koch (2003:55):

*“A escolha do gênero é, pois, uma decisão estratégica, que envolve uma confrontação entre os valores atribuídos pelo agente produtor aos parâmetros da situação (mundos físico e sociosubjetivo) e os usos atribuídos aos gêneros do intertexto”*.

Diante da diversidade de aspectos que envolvem o gênero, Marcuschi (2008) levanta a questão do suporte de gêneros textuais. O outdoor, durante muito tempo foi classificado como gênero porém, hoje é claramente identificado como suporte público para vários gêneros, com preferência para publicidades, anúncios, propagandas, comunicados, convites, declarações, editais etc.

Gulich (Apud Marcuschi, 2008) afirma com base nestes conhecimentos que os interlocutores especificam o gênero de texto que estão sendo produzidos durante sua fala.

Os gêneros são modelos comunicativos, servem muitas vezes para criar uma expectativa no interlocutor e prepará-lo para determinada reação.

Assume que os gêneros textuais não são fruto de invenções individuais, mas formas socialmente maturadas em práticas comunicativas. Também poderia ser estabelecida uma certa correlação entre gêneros textuais e formas de condução dos tópicos discursivos. E, como os gêneros textuais não só refletem, mas constituem as práticas sociais, supõe-se que também haja variações culturalmente marcadas quanto às formas produzidas, já que as culturas são diversas em sua constituição.

Além da diversidade textual, ainda temos a visão de Bakhtin (Apud Marcuschi, 2008) que aponta os gêneros textuais como esquemas de compreensão e facilitação da ação comunicativa interpessoal. A distribuição da produção discursiva em gêneros tem como correlato a própria organização da sociedade, o que nos leva ao núcleo da perspectiva.

Desse modo, qualquer forma de enunciado pode atualmente ser designada em termos de gênero e todo exemplar de enunciado observável pode ser considerado como pertencente a um determinado gênero e classificar-se-á a publicidade como tal. Deve-se, inicialmente, definir o conceito de publicidade para a adequada compreensão do termo, tendo em vista o tema a ser investigado nesta pesquisa.

Sandmann (2009) define o termo “propaganda” como sendo a propagação de ideias; é um termo abrangente que pode ser usado em todos os sentidos; e “publicidade” é usado para a venda de produtos e serviços. Nesse sentido, Carvalho (2009) recorre a distinção eleita por alguns autores, como Charaudeau que estabelece o termo “propaganda” relacionado à mensagem política, religiosa, institucional ou ideológica, voltada para a esfera dos valores éticos e sociais; já “publicidade” seria relativa a mensagens comerciais, com um perfil sedutor e sustentado pela utilização da manipulação disfarçada para convencer o receptor. Sob esta perspectiva, adota-se a terminologia publicidade.

O gênero anúncio publicitário se torna algo natural e simples, presente na vida social e individual dos sujeitos, por meio de uma linguagem simbólica carregada de força e de poder.

Conhecer os aspectos que dizem respeito aos anúncios publicitários, proporciona aos sujeitos estarem aptos a discutir sobre os problemas sociais diversos, através de exposições e argumentações ampliando os seus saberes, não se alienando ou se deixando manipular pelos mais diferentes meios de comunicação, traduzindo os mais diferentes objetos para que haja uma interação social do sujeito com o seu meio a fim de transformá-lo.

A forma como a publicidade se apresenta ao receptor sofre variações. Sua linguagem se ajusta conforme o meio de comunicação o qual será veiculada. No rádio, por exemplo, há a

ausência do recurso visual, dessa forma, recai sobre a linguagem verbal a responsabilidade de repassar a mensagem, contando apenas com recursos sonoros.

No meio impresso o texto publicitário aparece geralmente ancorada a uma imagem, um completa o outro. Até existem caminhos criativos que trabalham a relação entre texto e imagem como oposição, mas mesmo nesses casos, a imagem e o texto possuem papéis determinados e ambos trabalham juntos no repasse da mensagem. A relação entre texto e imagem possui inegável importância para a publicidade. Nesse trabalho ater-se-á especificamente à mensagem verbal.

Segundo Carrascoza (1999), as palavras utilizadas num texto publicitário são cuidadosamente escolhidas com o intuito de aproximar o produto do destinatário. A opção por determinado vocábulo é sempre uma atitude ideológica de maneira que seja compreensível, possibilite uma intimidade com o leitor e consiga, assim, persuadi-lo.

Há quem classifique a linguagem publicitária como sedutora. Nelly de Carvalho (2009), apresenta os aspectos usados pela publicidade para o convencimento do consumidor. Expõe que a linguagem publicitária é uma linguagem de sedução e caracteriza-se pela forte marca da persuasão, considera ainda que a manipulação é intrínseca ao texto publicitário (Carvalho 2009:09):

*“Quando se analisa a linguagem publicitária quase sempre se fala em manipulação. Devemos considerar que, na realidade, a linguagem publicitária usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular. Falar é argumentar, é tentar impor.”*

O próprio Breton (2003) caracteriza a manipulação como a mensagem arquitetada com a única intenção de obter adesão. Ela difere da argumentação quando mascara suas técnicas. Enquanto que na argumentação o auditório pode aderir ou não à tese, na manipulação não há essa liberdade. Pela manipulação o auditório é levado a esboçar determinada reação que, inclusive, pode até ser contra seus princípios éticos, por exemplo.

Dessa forma, o que diferencia a linguagem publicitária das demais, segundo Breton, é a utilização de forma racional desses recursos estilísticos e argumentativos. Eles estão presentes em grande parte dos atos comunicativos do ser humano por meio da fala. Porém na publicidade, os produtores conduzem esses recursos com uma finalidade predeterminada.

Eles redigem os textos já tendo um objetivo em vista, vender um produto ou serviço. A construção de um texto publicitário pode ser feita levando em consideração diferentes caminhos criativos. É possível trabalhar centrado nas funções da linguagem, explorar a sedução, pegar recursos emprestados de outros universos, entre outros é todos de redigir um texto para anúncios.

Na comunicação, retórica e argumentação são as bases para que se possa compreender as formas de construção de um discurso. Carrascoza (1999:17) recorre a definição de Perelman e explica como se dá a construção do discurso em função do auditório:

*“Um discurso que deseja convencer é dirigido à razão por meio de raciocínio lógico e provas objetivas, podendo atingir um auditório universal. O discurso que deseja persuadir tem um caráter mais ideológico, subjetivo e intemporal: busca atingir a vontade e o sentimento do interlocutor por meio de argumentos plausíveis ou verossímeis, visando obter a sua adesão, dirigindo-se assim mais para um auditório particular.”*

Nota-se que a diferença entre persuadir e convencer está na escolha dos argumentos utilizados para compor o discurso e considera-se, sempre, o auditório. Sabendo disso, vários profissionais elaboram seus textos publicitários tendo em mente o valor que a linguagem possui. As técnicas criativas podem até variar, mas nas peças publicitárias em que o texto aparece, ele, geralmente, possui grande importância.

A argumentação é encontrada em grande escala nos processos de comunicação o ser humano. No cotidiano estamos frequentemente utilizando-a para expor nosso ponto de vista sobre determinado assunto, fazer ou recusar um convite para almoçar fora, convencer alguém a servir de companhia em um determinado evento etc.

Na linguagem publicitária não seria diferente. Tendo em mente que um anúncio publicitário é pensado de forma a convencer e/ou persuadir o público a consumir e a argumentação é exatamente a arte que trabalha esses dois elementos, não é difícil compreender porque o discurso publicitário apela aos procedimentos retóricos para atingir seus objetivos.

A argumentação se caracteriza por oferecer elementos objetivando a adesão do auditório a tese que lhe é proposta. Se em um anúncio publicitário se encontra uma série de

fatores que levam o auditório a formular sua tese a respeito daquele produto, ele pode ser caracterizado como argumentativo. Aliás, classificar algo como exclusivamente argumentativo é tarefa complicada segundo Breton (2003). O autor nos diz que, assim como grande parte das discussões das ciências humanas, a classificação de uma coisa como pertencendo exclusivamente a isso ou aquilo não é fácil e quase nunca se encontra um consenso entre os estudiosos, com a argumentação não é diferente.

Breton (2003) faz uma divisão sobre as maneiras utilizadas para convencer. Ele as divide em: manipulação, sedução, propaganda, argumentação e demonstração. Contudo, o próprio autor diz que essa divisão possui apenas caráter teórico, pois na prática essas maneiras encontram-se interligadas a tal ponto que dificulta ou até mesmo torna impossível a classificação precisa de cada uma delas.

Os anúncios publicitários trazem em seus textos elementos que proporcionam ao auditório partilhar da ideia vendida. A publicidade moderna deixa que o auditório tire suas próprias conclusões, contudo essas próprias conclusões não têm nada de próprias, pois todos os argumentos usados na peça publicitária já indicam o caminho a ser seguido, a conclusão a ser tomada.

Sempre com o objetivo de vender uma ideia e, mais comumente até do que isso, um produto ou serviço, a linguagem publicitária gera fama e principalmente lucros para as marcas e produtos divulgados. Criando e difundindo estereótipos daquilo que as pessoas gostariam de ser, de ter, bem como status social que a aquisição do produto ou serviço pode gerar ao consumidor.

Segundo Carvalho (2009), a publicidade não demonstra suas verdadeiras intenções, ideias e sentimentos. Utiliza-se de vários recursos para convencer o público, como: a ordem, fazendo agir; a persuasão, fazendo crer; ou a sedução, buscando o prazer.

Observa-se que a mensagem publicitária constitui-se de forma diversa das demais mensagens, pois utiliza-se de vários recursos para implicitamente expor às suas ideias. Nas linhas e entrelinhas a publicidade impõe valores e outros ideais, utilizando-se de veículos da língua, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos

Oferecendo os argumentos certos o auditório tem a falsa impressão de que está tomando a decisão por si só, quando na verdade foi criado um ambiente propício para que ele tomasse aquela decisão. Ele é influenciado, geralmente de forma sutil, a tomar aquela postura e praticar determinada ação.

Ao se argumentar com um auditório intenciona-se que esse pense de forma semelhante ao do produtor. Ou seja, quando um orador inicia seu discurso ele já tem claro em sua mente

qual o propósito para tal ação. Ele possui uma conclusão acerca de determinada coisa e deseja repassar essa ideologia. Dessa forma, utilizará a argumentação pretendendo que o auditório pense na mesma linha de seu raciocínio.

Abreu (2007), por sua vez, estuda a argumentação partindo do convencimento e da persuasão. Ele diz que *“argumentar é a arte de convencer e persuadir”*. (Abreu 2007:25). Argumentar é repassar uma ideia objetivando a adesão do auditório ao que foi proposto. Não é desconstruir o discurso do outro e impor o nosso. Breton (2003) lembra que a preocupação com o convencimento se qualifica como uma renúncia a violência física. Quando resolvemos argumentar com um auditório nos propondo a partilhar determinadas ideologias, estamos de certa forma abrindo mão de utilizar a força física para que o auditório realize a ação ou tome a postura que nos queremos que este faça.

Diante do exposto acima, pode-se concluir que argumentar é oferecer elementos que façam com que o indivíduo tenha a mesma visão de mundo que se tem, ou que se deseja que ele tenha, e dessa forma conseguir que ele defenda determinada ideia ou pratique determinadas ações. Fazer um “acordo prévio” com quem se pretende convencer e, posteriormente, formular os argumentos. É, em instância geral, apresentar argumentos objetivando a adesão ao ponto de vista.

Considerando o resultado, persuadir é mais do que convencer, pois a convicção não passa da primeira fase que leva à ação. Em contrapartida, para quem está preocupado com o caráter racional da adesão, convencer é mais do que persuadir. Carrascoza (1999:17) se utiliza da definição de Perelman e explica melhor essa diferença:

*“ Um discurso que deseja convencer é dirigido à razão por meio de raciocínio lógico e provas objetivas, podendo atingir um auditório universal. O discurso que deseja persuadir tem um caráter mais ideológico, subjetivo e intemporal: busca atingir a vontade e o sentimento do interlocutor por meio de argumentos plausíveis ou verossímeis, visando obter a sua adesão, dirigindo-se assim mais para um auditório particular.”*

Percebe-se que a sutil diferença entre persuadir e convencer está na escolha dos argumentos utilizados para compor o discurso. Quando se apela para a razão deve-se empregar o termo convencer. Já quando se dirige a emoção fala-se em persuadir. No entanto,

para que se possa utilizar técnicas de persuasão ou de convencimento é necessário a existência de um auditório. Ele é o público a quem se destina a mensagem.

Carrascoza (1999) conclui que o texto publicitário visa aconselhar o interlocutor a uma ação futura e, para isso, vale-se de um padrão estilístico e das normas descritas. Para o autor (1999:172) *“o texto publicitário é assim elaborado de forma a persuadir o leitor.”*

Para analisar o discurso publicitário, em relação à sociedade, Carvalho (2009) recorre a fala de Fairclough, esse autor destaca que: *“Os vários discursos refletem algumas importantes características da sociedade capitalista moderna em que transitam”*. O discurso serve de elo entre a população e os bens de consumo da sociedade capitalista, assumindo um papel de incentivador. Para Freud (Apud Carvalho, 2009) *“O ouvinte obtém com muito pouco dispêndio o prazer que lhe proporciona a palavra. Ele recebe, por assim dizer, o dom gratuito.”*

O discurso publicitário cumpre seu papel por três vias: a via psicológica – a eficácia do jogo de palavras resulta do fato de que esse jogo causa prazer, quando de sua decifração; é erótico, no sentido psicanalítico do termo; a via antropológica – parte da proclamação de que o consumidor é irracional; reaviva arquétipos, ocultos, mas fundamentais; e a via sociológica – dá a cada um a ilusão de que dirige-se a ele individualmente e, ao mesmo tempo, o faz ter consciência de ser membro de uma *polis*.

A palavra tem poder de criar e destruir, de prometer e negar, e a publicidade se vale desse recurso como seu principal instrumento. Como a publicidade é superlativa, os termos positivos dos lexemas (verbos, substantivos e adjetivo) são, na sua maioria, de uso corrente nos anúncios, que se utilizam do contraste positivo e negativo.

Breton (2003:176) adverte que a aceitação de um argumento não é sem consequência para o auditório, implica em uma mudança gradativa na integralidade da pessoa. O autor alerta ainda que:

*“a argumentação não pode ser reduzida a uma técnica e necessita de pilares éticos: a liberdade de aderir à opinião proposta, a autenticidade dos argumentos usados e a relatividade das ideias que defendemos, que são, no final das contas, apenas opiniões.”*

Contudo, o auditório pode recusar esse universo de direitos e deveres criados pela argumentação presente na publicidade. Essa recusa pode se fazer por meio de um ato ilocutório específico o ato de refutação. Para Fairclough (2001) o contexto social implicará,

também, na forma como o texto será consumido, podendo ser esse consumo individual ou coletivo. Os consumidores, os receptores, os ouvintes e os destinatários do texto são determinantes na distribuição que poderá ocorrer de forma simples ou complexa. O ato de refutação exige uma interação entre os interlocutores, com a interpelação do enunciador, expondo os argumentos para a refutação e, assim, levando a uma reação do auditório.

Para se entender o discurso, é preciso conhecer o contexto em que ele está inserido. Como para se entender uma prática discursiva, é preciso que se analisem as mudanças sociais e culturais ocorridas. Para a execução da análise Fairclough (2001:126) posiciona:

*“Por um lado, precisamos entender os processos de mudança como ocorrem nos eventos discursivos. Por outro lado, precisamos de uma orientação relativa à maneira como os processos de rearticulação afetam as ordens do discurso.”*

Valendo-se deste recurso muitos redatores utilizam o ato de refutação como argumento para convencer um auditório. Conforme Brandão (1998) a negação do discurso ocupa lugar privilegiado entre os marcadores de refutação porque manifesta uma contradição com o que foi afirmado, o valor refutativo que veicula pode ser negado e não marca a subjetividade do locutor. Contudo, a simples negação não garante a existência de um ato refutativo depende, entretanto, do co-texto e do contexto ao mesmo tempo.

Verifica-se, então, que assim como certos enunciados apresentam o operador linguístico de negação nem sempre expressam semanticamente a negação, há certos enunciados expressos de formas positivas que veiculam um sentido negativo. Na refutação, é importante que o componente negativo tenha desacordo com o que incide sobre o ato de enunciação ou ainda sobre o próprio conteúdo do enunciado apresentado. E esse desacordo é o expediente utilizado na publicidade para subjetivamente impor uma ideia.

O componente negativo traduz o desacordo do interlocutor. Já o componente argumentativo é o responsável pela busca da adesão. É por meio do instrumental retórico da argumentação que a publicidade procura conquistar o seu interlocutor e persuadi-lo. Recorrendo a Perelman, Brandão (1998:89) expõe que *“a articulação de um discurso argumentativo supõe sempre dois movimentos: um de desconstrução e outro de construção, visando a uma transformação”*. Para a autora (1998:89), como nunca se argumenta sem o objetivo de modificar de alguma maneira o pensamento ou o julgamento de alguém, a

argumentação contém em si um movimento de negação. Não se argumenta sobre evidência ou sobre o que já está firmado. Se isso ocorre “*é porque se presume que se possa mudar a opinião do interlocutor; busca-se, então, reforçar uma posição ou sedimentar o julgamento do interlocutor a respeito do problema tratado*”.

## 2. PROPOSTA DE ANÁLISE DE PUBLICIDADE NA REVISTA VEJA

### 2.1. O veículo

A revista *Veja*, pertencente ao Grupo Abril de Comunicação, possui grande importância, tanto em âmbito nacional quanto internacional. Trata-se de uma publicação semanal de interesse geral. Tem sessões que abordam temas como política, economia, ciência, educação, arte e cultura, entre outros assuntos de interesse geral.

O fato de a publicação chegar a uma grande quantidade de consumidores atrai um considerável número de anunciantes interessados em veicular nela suas propagandas. Por se tratar de um veículo impresso, a revista possui anúncios com maior incidência de textos. A revista veicula textos com um maior número de caracteres. Essa característica facilitará a identificação e compreensão dos argumentos utilizados, que é o propósito da presente pesquisa.

### 2.2. Perfil dos leitores

O público-alvo da revista é composto principalmente por leitores, pertencentes à classe A e B, conforme mostra o gráfico a seguir:

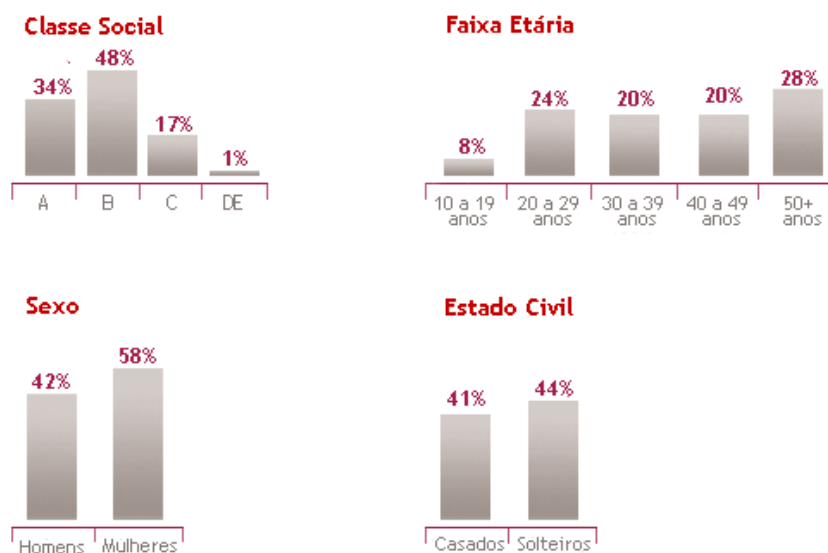


Figura 2: Perfil dos leitores da revista *Veja*

O perfil dos leitores influencia diretamente no discurso manifesto nas propagandas veiculadas pela Revista Veja.

### **2.3. O *corpus***

O *corpus* é composto por anúncios veiculados na revista Veja. Essa escolha se deu pelo fato de ser essa uma revista de grande circulação e possuir anunciantes de segmentos diversos dentro do espaço comercial.

Estabelece-se o seguinte critério para a delimitação do *corpus*: anúncios publicitários que apresentam elementos de negação.

### **2.4. A metodologia**

No presente trabalho procuraremos demonstrar como se dá a articulação da negação com ato refutativo e este como argumentação.

O ato de refutação exige uma interação entre os interlocutores, com a interpelação do enunciador, expondo os argumentos para a refutação e, assim, levando a uma reação do interlocutor.

Para construir o discurso de estrutura refutativa, alguns marcadores apresentados por Moeschler (Apud Brandão, 1998) devem ser levados em consideração, contudo interessa-nos particularmente a negação. O negação ocupa lugar privilegiado entre os marcadores de refutação porque manifesta uma contradição com o que foi afirmado, o valor refutativo que veicula pode ser negado e não marca a subjetividade do locutor. Contudo, a simples negação não garante a existência de um ato refutativo depende, entretanto, do co-texto e do contexto ao mesmo tempo.

Conforme verificamos, Brandão (1998) classifica a presença da negação no discurso. Segundo a autora, a negação formal é caracterizada por uma morfema de negação do tipo “não” e “nem” que operam sobre as frases de uma forma explícita; e a negação semântica é caracterizada pelo sentido negativo de um enunciado, trata-se de uma forma implícita.

A relação entre negação formal e semântica é complexa, isso porque a presença de uma negação formal não é nem condição suficiente, nem uma condição necessária para a negatividade.

Isto posto, cabe-nos caracterizar o ato de refutação como um ato representativo reativo constituído de dois componentes: um componente negativo e um componente argumentativo.

O componente negativo traduz o desacordo do interlocutor. Já o componente argumentativo é o responsável pela busca da adesão. É por meio do instrumental retórico da argumentação que o locutor procura conquistar o seu interlocutor e persuadi-lo. A articulação de um discurso argumentativo supõe sempre dois movimentos: um de desconstrução e outro de construção, visando a uma transformação.

Como vimos, nunca se argumenta sem o objetivo de modificar de alguma maneira o pensamento ou o julgamento de alguém, a argumentação contém em si um movimento de negação. Não se argumenta sobre evidência ou sobre o que já está firmado. Se isso ocorre é porque se presume que se possa mudar a opinião do interlocutor; busca-se, então, reforçar uma posição ou sedimentar o julgamento do interlocutor a respeito do problema tratado.

A metodologia utilizada foi a análise do discurso publicitário. Os anúncios foram avaliados sob as seguintes categorias descritas abaixo:

*Materialidade discursiva:* imagem utilizada na propaganda, disposição dos elementos verbais e não-verbais.

*Argumentação:* a negação como elemento de argumentação.

*Marcas da refutação:* a presença da negação formal como constituinte do ato de refutação.

### 3. Análise de Corpus

#### 3.1. Publicidade – Agência de Viagens CVC

**Não perca. A CVC tem 50 mil lugares com preços muito baratos para você viajar para o Brasil e o mundo.**

Isso mesmo: **de 9 a 14 de julho**, você compra pacotes de viagem e passagens aéreas voando TAM por preços superbaratos.

Acesse nosso site [www.cvc.com.br/brasil](http://www.cvc.com.br/brasil) e encontre a loja CVC ou o agente de viagens mais perto de você.

**Pacotes de viagem e passagens aéreas baratas da TAM, só na CVC.**

Até 16 3341-8210 • Campinas 17 3525-2097 • Rio Preto 17 3157-5910 • Outros Estados: Rio de Janeiro 21 2142-9900  
 São Paulo 11 3304-1000 • Florianópolis 48 2108-3235 • Curitiba 41 2109-9100 • Londrina 43 3328-6666  
 Ponta de Caldas 35 2161-8100 • Belo Horizonte 31 5286-1630 • Uberlândia 34 2101-5200 • Vitória 27 2122-8222  
 Itajaí 03 3023-2000 • Goiânia 02 9020-9100 • Campo Grande 07 3300-9000 • Cuiabá 65 3104-4000 • Salvador 71 2108-6666  
 Recife 70 2107-8909 • Maranhão 62 2125-1670 • Recife 01 3009-5000 • João Pessoa 83 2108-6221 • Natal 54 3214-7003  
 Brasília 06 3280-7000 • São Luís 08 4000-2000 • Teresina 06 2100-2000 • Belém 91 3104-4000 • Manaus 66 2128-1100  
 Porto Velho 69 3028-1333 • Macapá 06 2101-6000 • Rio Branco 08 3228-0081 • Palmas 03 3026-8000  
 Santiago 44 2103-8000 • Rio de Janeiro 45 3028-8888 • Casavert 42 3201-6000 • Ponta Grossa 42 3027-7727  
 Curitiba 42 3035-1031 • Campo Mourão 44 3016-2560 • Apucarana 43 3033-7444 • Umuarama 44 3056-6300

**CVC**  
 Sonhe com o mundo.  
 A gente leva você.

Figura 3: Peça publicitária da CVC

A primeira peça publicitária a ser analisada é um anúncio da Agência de Viagens CVC. A parte textual do anúncio é constituída pelo seguinte título: *NÃO PERCA. A CVC TEM 50 MIL LUGARES COM PREÇOS MUITO BARATOS PARA VIAJAR PARA TODO O BRASIL E O MUNDO.*

Analisando a peça, encontramos na primeira frase: *não perca*, a presença da negação formal como elemento de argumentação, contudo a frase tem valor positivo e o uso do verbo no imperativo reforça a ideia de que o interlocutor não pode perder algo, mas perder o quê? Tem-se a constituição de um mistério ao ser colocada essa frase em primeiro plano. Logo, em seguida, esclarece-se que a CVC tem *50 mil lugares com preços muito baratos para viajar para todo o Brasil e o mundo.*

O título ordena e desafia o interlocutor a não perder a oportunidade de viajar *com preços muito baratos*. E a escolha lexical do verbo “perder” é mais um recurso argumentativo já que só podemos perder o que possuímos e o sentimento de perda geralmente causa

frustração e desconforto. Desta forma, se o leitor não quer se sentir frustrado ele deverá viajar pela CVC.

### 3.2. Publicidade – Porto seguro

Figura 4: Peça publicitária da Porto Seguro

A segunda peça publicitária a ser analisada é um anúncio da empresa Porto Seguro. A parte textual do anúncio é constituída pelo seguinte título: *ALARMES MONITORADOS 24H PELA PORTO SEGURO. NÃO É SÓ VOCÊ QUE VAI FICAR TRANQUILO.*

Analisando a peça, encontramos a negação metalinguística que coloca em cena um locutor responsável pelo enunciado positivo implícito. Tem-se imagem de um cachorro deitado na rede, permitindo que o interlocutor faça uma inferência de que o animal (pelo senso comum: protetor da casa e melhor amigo do homem) pode descansar já que os alarmes da Porto Seguro são monitorados 24 horas e não precisam de descanso. Desta forma, a negação age sobre estes pressupostos, construindo um valor positivo e não existe aqui o ato de refutação.

O enunciador pretende instituir a adesão de que para conseguir o descanso de seu melhor amigo, basta contratar os serviços de alarmes monitorados da Porto Seguro. Assim, o interlocutor garantirá a segurança de seus bens.

### 3.3. Publicidade – Editora Abril

**Nesta semana em todas as bancas**

**contigo**  
ONDE O TALENTO ACONTECE!  
A UNIÃO DE MARCELO FÁBIA E CAMILA LUCCIOLA  
É mais...  
A CERIMÔNIA SECRETA DE ANA PAULA AROSIO  
O CASAMENTO DE FÉLIXE CIGLI E JAVIER BARDEM  
O "SIM" DE RICARDO PEREIRA  
Exclusivo  
**GIOVANNA ANTONELLI À ESPERA DE GÊMEAS**  
"Eu me sinto especial, presentada pelo universo", diz a atriz no sétimo mês de gravidez

**info**  
20 dicas para o OFFICE 2010  
10 tendências que você não pode ignorar  
Use o Ubuntu para trabalhar  
**116 O MELHOR DOS SMARTPHONES**  
+ 10 dicas para escolher o melhor smartphone  
CARRERA  
Como ganhar dinheiro com o LinkedIn

**minha casa**  
Fornecemos materiais para a reforma de sua casa  
Cada detalhe importa na reforma planejada  
QUINTINETES de R\$ 20 mil  
Pontas de estorpe para 100 metros de rede e mais  
Decoração, reforma e construção em seu alcance!  
SALA DE ESTAR COM JANTAR POR R\$ 391  
Com todos os móveis e TV  
QUILÔMETRO DA CASA PRÓPRIA  
Aproveite as soluções de três reformas

**magra**  
Núcleo em modo...  
NOVA, CADA VEZ MAIS NOVA

**Não deixe de ler!**

EDITORA **Abril**

Figura 5: Peça publicitária da editora Abril

A terceira peça publicitária a ser analisada é um anúncio da editora Abril. A parte textual do anúncio é constituída pelo seguinte título: *NESTA SEMANA EM TODAS AS BANCAS / NÃO DEIXE DE LER!*

Analisando a peça, observamos que o título começa com a frase: *nesta semana em todas as bancas*, seguida por quatro capas de revistas da Editora Abril e continua: *não deixe de ler*. As capas das revistas são sobre assuntos variados: bastidores televisivos, ambiente familiar, universo feminino e informática. A variabilidade de tema possibilita cativar uma maior diversidade de leitores.

A segunda parte do texto faz uma recorrência ao leitor interessado. Com a frase *não deixe de ler*, tem-se a ordem implícita: você, pessoa culta e atualizada não pode deixar de

ampliar seus conhecimentos, então, leia as revistas. Aqui, a negação é descritiva e seu valor é positivo, não ocorre portanto o ato refutativo.

### 3.4. Publicidade – Revista Info Exame



Figura 6: Peça publicitária da Revista Info Exame

A quarta peça publicitária a ser analisada é um anúncio da revista Info Exame. A parte textual do anúncio é constituída pelo seguinte título: *VOCÊ NÃO PODE MUDAR O MUNDO. MAS PODE DAR UNS RETOQUES* e no corpo do anúncio: *É HORA DE ATUALIZAR SUAS FERRAMENTAS*.

Analisando a peça, encontramos a primeira frase: *você não pode mudar o mundo*. O componente negativo traduz o desacordo do enunciador. Desacordo, este, com o pressuposto de que temos que mudar o mundo.

As frases: *mas pode dar uns retoques* e *é hora de atualizar suas ferramentas* estão associadas a imagem visual de um pincel. Esse recurso tem duplo sentido: o primeiro é de que o pincel é utilizado para pinturas de quadros e volta-se para o lado emocional; e o segundo é o pincel utilizado em programa de computador específico para desenho e volta-se para o lado

racional. Em ambas as associações o recurso visual busca aproximar-se do interlocutor e imprimir a sensação de que está nas mãos do interlocutor o poder de criação.

Efetiva-se, então, o ato refutativo que desconstrói a ideia de obrigatoriedade em fazer algo para melhorar o mundo e constrói a ideia de que você, pode fazer algo único, com o simples ato de ler a Revista Info Exame terá recursos para melhorar o mundo. E, desta forma, estará fazendo a sua parte.

### 3.5. Publicidade – Intel

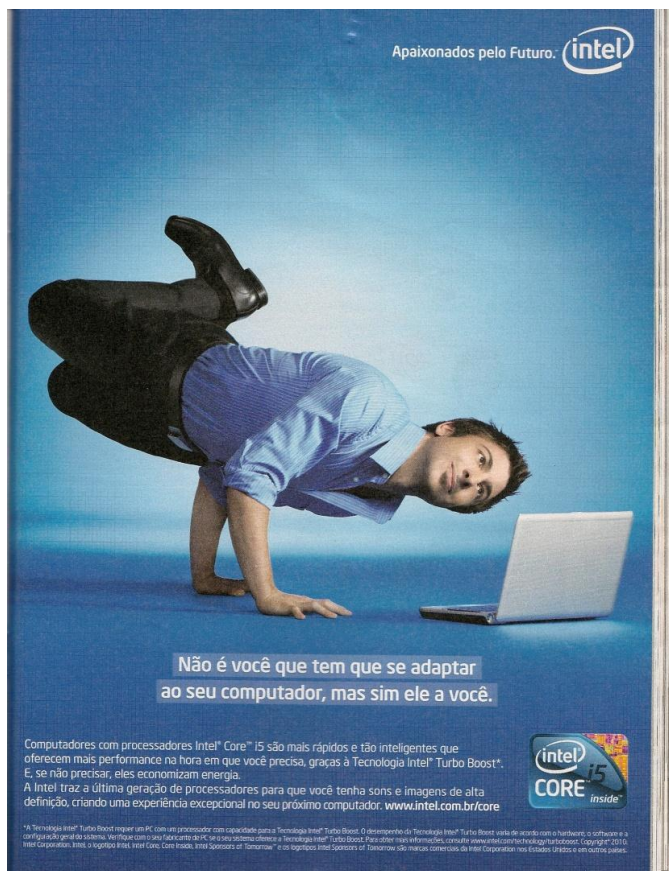


Figura 7: Peça publicitária da Intel

A quinta peça publicitária a ser analisada é um anúncio da empresa Intel. A parte textual do anúncio é constituída pelo seguinte título: *NÃO É VOCÊ QUE TEM QUE SE ADAPTAR AO SEU COMPUTADOR, MAS SIM ELE A VOCÊ.*

Analisando a peça, encontramos frase: *não é você que tem que se adaptar ao seu computador*, uma contradição explícita a frase que se segue: *mas sim ele a você.* Tem-se o ato refutativo constituído de forma expressa.

O enunciador desconstrói a ideia de que o leitor tem a necessidade de adaptação ao computador e constrói a ideia, de que o leitor está acima disso e o computador é que deve adaptar-se. Para conseguir isso, basta que o computador tenha o processador da Intel.

A propaganda utiliza um recurso visual que reforça a refutação, temos um usuário de computador apoiado nos braços com os pés para cima. Uma posição desconfortável, para conseguir visualizar a tela do computador. Com isso, o interlocutor constata que não é confortável e nem prático adaptar-se ao computador.

### 3.6. Publicidade – Omo



Figura 8: Peça publicitária da OMO

A sexta peça publicitária a ser analisada é um anúncio do sabão em pó Omo. A parte textual do anúncio é constituída pelo seguinte título: *OS CRAQUES DE 2022 NÃO VÃO EXISTIR SE NÃO SUJAREM MUITO A CAMISA / PORQUE SE SUJAR FAZ BEM* e no corpo do texto: *SE SUJAR FAZ BEM PARA O SEU FILHO E PARA O TIME DO BRASIL*.

Analisando a peça, encontramos a contradição de uma informação implícita, a qual seria: para ser craque de futebol é preciso jogar muito e ter liberdade para treinar, sujando-se como consequência.

Tem-se, então, uma dupla negação. O primeiro componente de negação formal não institui um ato de refutação, apenas nega a possibilidade de existirem craques caso uma condição não seja atendida. Já o segundo componente de negação estabelece o ato refutativo por desconstruir o pressuposto de que para ser craque é preciso se sujar.

O enunciador da refutação coloca-se na obrigação de justificar, de dar argumentos em favor da refutação, e assim, argumenta: *se sujar faz bem para o seu filho e para o time do Brasil*. Com isso, o leitor faz inferência com o sonho de ter o filho tornando-se craque de futebol e jogador da seleção brasileira. Para alcançar o sonho, o interlocutor precisa apenas deixar seu filho se sujar e lavar suas roupas com o sabão em pó OMO.

### 3.7. Publicidade – HDI Seguros

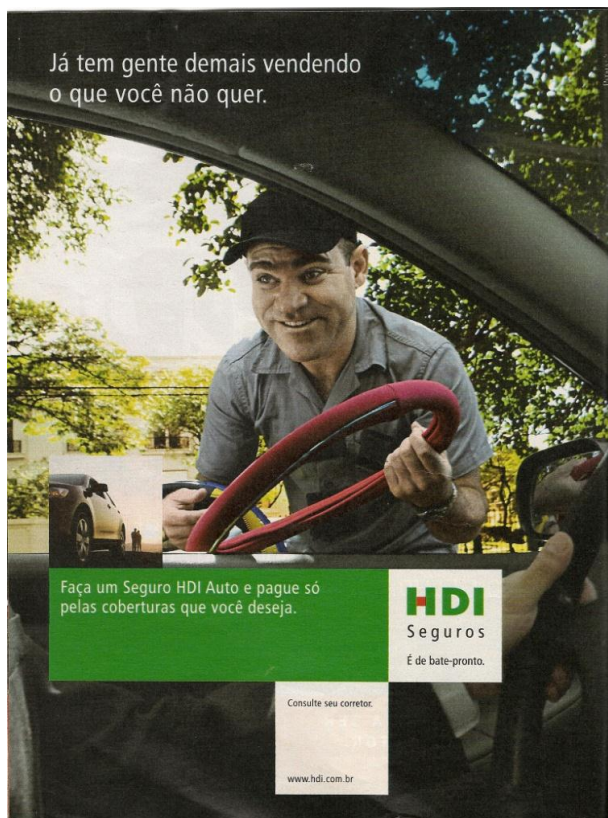


Figura 9: Peça publicitária da HDI Seguros

A sétima peça publicitária a ser analisada é um anúncio da HDI seguros. A parte textual do anúncio é constituída pelo seguinte título: *JÁ TEM GENTE DEMAIS VENDENDO O QUE VOCÊ NÃO QUER* e no corpo do anúncio: *faça um seguro HDI e só pague pelas coberturas que você deseja*.

Analisando a peça, encontramos na frase: *já tem gente demais vendendo o que você não quer*, a presença da negação formal como elemento de argumentação, contudo a frase tem valor positivo equivalente à: *você quer que lhe ofereçam produtos de seu interesse*.

E o uso do verbo *querer* reforça a ideia de que o interlocutor não deseja ser exposto e pretende que sua vontade e seu espaço e sejam preservados. Em consequência, o enunciador oferece a solução: *faça um seguro HDI Auto e pague só pelas coberturas que você deseja*. Assim, o enunciador pretende a adesão à uma empresa de seguros que respeita o cliente.

### 3.8. Publicidade - Honda



Figura 10: Peça publicitária da Honda

A oitava peça publicitária a ser analisada é um anúncio Honda. A parte textual do anúncio é constituída pelo seguinte título: *COMO SE NÃO BASTASSE SEREM AS MELHORES COMPRAS DE SUAS CATEGORIAS, AINDA SÃO HONDA* e no corpo do anúncio: *venha até uma concessionária Honda e veja porque os nosso carros foram eleitos as melhores compras do Brasil*.

Analisando a peça, encontramos a negação descritiva na frase: *como se não bastasse serem as melhores compras de suas categorias, ainda são Honda*, neste caso, equivale dizer que além de ser a melhor compra da categoria o carro ainda é Honda, uma marca superior. Aqui, a negação é descritiva e seu valor é positivo, não ocorre portanto o ato refutativo.

O argumento utilizado no anúncio é o apelo à uma mensagem do senso comum: *só vendo para crer*, por isso, o interlocutor convida o leitor, a comparecer à uma concessionária Honda para constatar as qualidades dos veículos e também realizar a “*melhor compra*”.

### 3.9. Análise comparativa

Os dados apontam que as estratégias argumentativas recorrentes nas propagandas encontradas estão relacionadas àquelas que nos propomos analisar.

Do total de 8 peças analisadas, 5 delas construíram sua mensagem utilizando o marcador formal de negação, contudo, não expressam semanticamente a negação. Os enunciados veiculam mensagens positivas. Os anúncios da CVC, Porto Seguro, editora Abril, HDI Seguros e Honda edificaram suas mensagens fazendo uso desse recurso argumentativo. Esses anúncios representam 63% do *corpus* analisado.

O marcador formal instituindo o ato refutativo, por sua vez, apareceu em 2 anúncios, correspondendo, assim, a 25% do *corpus*. A revista Info Exame e a Intel fizeram uso desse tipo de recurso argumentativo como forma para repassar suas mensagens. O componente negativo apresentou desacordo sobre o ato de enunciação ou ainda sobre o próprio conteúdo do enunciado apresentado. Percebemos ainda, que 1 dos anúncios selecionados para o *corpus* fez duplo uso do marcador formal de negação. A empresa OMO utilizou a simples negação formal e instituiu o ato refutativo como estratégia de argumentação. Dessa forma, 12% do total de anúncios que compuseram o *corpus* de análise utilizaram-se de uma dupla negação. Temos, então, 37% do *corpus* apresentando uma negação semântica.

Como demonstrado acima, a utilização do marcador de negação formal apareceu como recurso de argumentação em 63% do *corpus* analisado. Identificamos, especificamente, que a redação publicitária faz mais uso da negação formal com valor semântico positivo (63%) do que da negação semântica (37%). Dessa forma, observamos que os textos publicitários que utilizam o marcador formal de negação, evitam, um discurso caracterizado pelo sentido negativo de um enunciado.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para a realização da nossa pesquisa, estabelecemos a questão - Como os produtores de textos publicitário se valem dos marcadores de negação para influenciar, argumentativamente, os leitores? Estabelecemos um objetivo geral: analisar o discurso do texto publicitário; e um objetivo específico: identificar os marcadores de negação como recursos argumentativos na organização do texto publicitário.

Como percebemos, a argumentação participa da vida humana desde muito tempo. Ela se faz presente em grande parte das situações de comunicação do homem. Argumentamos em várias situações comunicativas. A argumentação faz parte do nosso dia a dia e a utilizamos com naturalidade. Podemos até não conhecer as técnicas, contudo a utilizamos de acordo com o conhecimento de senso comum que possuímos.

A comunicação como um todo faz uso da argumentação e com a publicidade não seria diferente. Com esse trabalho podemos concluir que a publicidade faz uso da argumentação no repasse de suas ideologias. Expomos alguns recursos e aspectos responsáveis pela unidade textual e instituímos algumas relações com o texto publicitário.

No presente trabalho, constatou-se que o discurso publicitário, quando faz uso dos marcadores formais de negação, utiliza-os em sua maioria com um valor semântico positivo, tendo esses, maior incidência que os marcadores que estabelecem a relação semântica negativa, pelo ato refutativo ou a simples negação.

No *corpus* analisado essa afirmativa pode ser feita, contudo ele não corresponde a uma amostra estatisticamente calculada. Não nos é permitido afirmar que o uso do marcador de negação é frequentemente utilizado com valor positivo, nos anúncios publicitários de revista, como um todo.

Para que tal afirmação fosse feita seria necessário um estudo mais aprofundado não só da utilização desse marcador, como também, dos recursos usados para instituir a negação e o ato refutativo.

O discurso publicitário trabalha com distintos modos de convencimento. Os anúncios publicitários trazem em seus textos elementos que proporcionam ao auditório partilhar da ideia vendida. Constatamos, no presente trabalho, que uma opinião deve ser argumentada adequadamente ao auditório para que seja possível a adesão do auditório à ideia que o argumento pretende defender. O auditório, por sua vez, possui a *priori* uma opinião que será reavaliada podendo ser ou não ser mudada devido os argumentos apresentados. A liberdade

de mudança de opinião se dará diante do paradoxo argumentativo. Por conseguinte, o argumento incide e transforma a opinião do auditório.

O texto publicitário apresenta uma diversidade de elementos que o torna atrativo e nos permitiu analisar a questão da textualidade, do discurso, da ideologia e da linguagem na construção do sentido.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU, A. S. *A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção*. Cotia: Ateliê, 2000.
- BRANDÃO, H. H. N. *Subjetividade, argumentação, polifonia. A propaganda da Petrobrás*. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1998.
- BRETON, P. *A argumentação na comunicação*. Bauru : EDUSC, 1999.
- CARRASCOZA, J. A. *A evolução do texto publicitário*. São Paulo: Futura, 1999.
- CARVALHO, N. *Publicidade a linguagem da sedução*. 3ª ed. São Paulo: Ática, 2009.
- CITELLE, A. *O Texto Argumentativo*. 3ª ed. São Paulo: Scipione, 2003.
- \_\_\_\_\_. *Linguagem e Persuasão*. 16ª ed. São Paulo: Ática, 2007.
- CORACINI, M. J. *Um fazer persuasivo: o discurso subjetivo da ciência*. Campinas: Pontes, 1991.
- FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Trad. Izabel Magalhães. Brasília: Ed. da Universidade de Brasília, 2001.
- KOCH, I. G. V. *Desvendando os segredos do texto*. 2ª ed. São Paulo: Cortez, 2003.
- \_\_\_\_\_. *O Texto e a Construção dos Sentidos*. 9ª ed. São Paulo: Contexto, 2007.
- \_\_\_\_\_. *Argumentação e Linguagem*. 12ª ed. São Paulo: Cortez, 2009.
- MARCUSCHI, L. A. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola, 2008.
- ORLANDI, E. P. *Análise de Discurso*. 8ª ed. Campinas: Pontes, 2009.
- SANDMANN, A. J. *A Linguagem da Propaganda*. 9ª ed. São Paulo: Contexto, 2010.
- SEVERINO, A. J. *Metodologia do Trabalho Científico*. 23ª ed. São Paulo: Cortez, 2000.

## SITES

Revista Veja. Disponível em: [http://veja.abril.com.br/idade/publiabril/midiakit/vejarj\\_perfil\\_perfildoleitor.shtml](http://veja.abril.com.br/idade/publiabril/midiakit/vejarj_perfil_perfildoleitor.shtml). Acesso em: 06 fev. 2011.