


Estratégias de persuasão na publicidade impressa de alimentosⁱ

Fabiano Aparecido Sales Lima

Mestrando em Letras pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Brasil

 orcid.org/0000-0002-2120-856X

Resumo: Este trabalho tem por objetivo focar o fenômeno da patemização em uma publicidade impressa na revista *Veja*. O enfoque tem como ponto de partida a análise das estratégias utilizadas na peça publicitária, propondo-se o exame dos recursos linguístico-discursivos que podem levar o auditório à persuasão. A análise proposta baseia-se na Teoria Semiolinguística do Discurso, de Patrick Charaudeau, lugar teórico-metodológico em que se concebe o *pathos* como uma visada de efeito (CHARAUDEAU, 2010). Constata-se que o sujeito comunicante (publicista) utiliza-se de determinadas estratégias que buscam (re)construir a imagem do produto anunciado, de modo que o destinatário sinta emoções que o leve a aderir mais facilmente à tese apresentada.

Palavras-chave: Persuasão. Patemização. Publicidade. Alimentos.

Abstract: This work aims to focus on the phenomenon of patemization in a print advertisement on *Veja* magazine. The approach has as its starting point the analysis of the strategies used in the advertising piece, proposing to examine the linguistic-discursive resources that can lead the audience to persuasion. The proposed analysis is based on Patrick Charaudeau's Semiolinguistic Discourse Theory, a theoretical and methodological place where pathos is conceived as an aim of effect (CHARAUDEAU, 2010). It appears that the communicating subject (publicist) uses certain strategies that seek to (re)build the image of the advertised product, so that they feel emoticons that lead them to adhere more easily to the thesis presented.

Keywords: Persuasion. Patemization. Advertising. Foods.

ⁱ Agradeço à CAPES, agência que financia a pesquisa no Programa de Pós-Graduação em Letras Vernáculas da UFRJ, a partir do qual foi possível elaborar o presente artigo.

Introdução

Este trabalho tem por objetivo focar o fenômeno da *patemização* (CHARAUDEAU, 2010) em um anúncio publicitário. Esse enfoque tem como base a análise das estratégias utilizadas na peça, propondo-se o exame dos recursos linguístico-discursivos que podem levar o auditório à persuasão.

A análise proposta baseia-se na Teoria Semiolinguística do Discurso, de Patrick Charaudeau (1983, 2001, 2005, 2007, 2008, 2010), lugar teórico-metodológico em que se concebe o *pathos* como uma visada de efeito (CHARAUDEAU, 2010). Esse efeito visado (ou suposto) é uma estratégia discursiva fundamental no discurso publicitário, podendo desencadear determinada emoção no destinatário do anúncio.

Vale fazer referência a que Charaudeau não emprega o termo *emoção*, por considerar que o sentimento desencadeado não constitui o foco de sua análise. Para evidenciar o efeito patêmico, o professor e linguista francês utiliza o termo *patemização*, que diz respeito à possibilidade de estabelecer sentimento por intermédio do discurso (CHARAUDEAU, 2010).

O *corpus* deste artigo é constituído por um anúncio publicitário impresso na Revista *Veja*, maior entre os semanais magazines de informação do Brasil, alcançando uma tiragem superior a um milhão de exemplares por semana¹. A mencionada revista é, desse modo, considerada um dos veículos mais influentes da mídia impressa brasileira.

Ao longo do trabalho, busca-se demonstrar como o *sujeito comunicante* (publicista), revestido da máscara de *sujeito enunciador*, utiliza-se de estratégias para reconstruir a imagem do produto anunciado. Nesse cenário, cabe ao analista do discurso elucidar as prováveis dimensões patêmicas presentes na *mise en scène* enunciativa, de acordo com o contrato de comunicação de referência.

Com este artigo, espera-se contribuir tanto para estudos de Análise do Discurso quanto para a construção do conhecimento crítico dos destinatários de anúncios publicitários.

¹ Pedro Sobreiro (17 de outubro de 2017). Qual a revista de maior circulação no Brasil? E no mundo? *Super Interessante*. Grupo Abril. Acesso em: 2 abr.2020.

1 A patemização (ou o aspecto patêmico) do discurso

Ao situar sua proposta de análise, Patrick Charaudeau (2010) evita usar o termo “emoção”, preferindo o termo *pathos* e os derivados *patêmico* e *patemização*, cerne deste artigo. Por um lado, a escolha terminológica permite ao linguista francês “inserir a análise do discurso das emoções na filiação da retórica que, desde Aristóteles, trata os discursos em uma perspectiva de visada e de efeitos”; por outro, permite-lhe “demarcar a análise do discurso”, distinguindo-a da psicologia e da sociologia (CHARAUDEAU, 2010, p. 35).

Para discorrer acerca do *pathos*, noção de que Charaudeau (2010) se utiliza, remonta-se à *Retórica*, de Aristóteles (2012). Na retórica aristotélica, os estudos do discurso argumentativo fundamentam-se, segundo o filósofo grego, em dois grupos de provas persuasivas: os *não artísticos* e os *artísticos*.

Os *meios de prova não artísticos* são construídos por intermédio da evidência de testemunhos ou de contratos escritos. Os *meios artísticos de prova*, que interessam ao presente artigo, relacionam-se diretamente aos meios de persuasão construídos pelo orador. Em sua obra, Aristóteles postula que o ato discursivo ocorre numa tríade relação entre *material linguístico*, *orador* e *auditório*. Propõe, assim, que os meios artísticos de prova sejam, metodológica e respectivamente, divididos em três categorias: o *logos*, o *ethos* e o *pathos*.

O *logos* é uma prova persuasiva correspondente ao conteúdo proposicional dos enunciados. Esse meio de prova diz respeito à produção, por intermédio da organização lógica do *material linguístico*, da convicção de verdade no auditório. Relaciona-se aos meios derivados de argumentos verdadeiros ou prováveis, referindo-se, portanto, ao domínio da razão.

O *ethos*, por sua vez, é um meio de prova que deriva do caráter do orador. Essa prova persuasiva corresponde a uma imagem de si que o orador produz em seu discurso, garantindo-lhe credibilidade (cf. EGGGS, 2005, p. 29) por intermédio de “virtudes intelectuais”, tais quais a razão (razoabilidade), a virtude (honestidade/sinceridade) e a benevolência (solidariedade).

O *pathos*, finalmente, é uma prova de persuasão voltada para o *auditório*, ou seja, os argumentos são apoiados nos sentimentos dos ouvintes, de tal modo que sua adesão às teses apresentadas pelo orador possa ocorrer mais facilmente. Na medida em que o propósito comunicativo, para além de

fazer saber o ponto de vista do orador, tem por objetivo *fazer gostar* e *fazer tocar* a afetividade do interlocutor, o *pathos* – assim como os demais – é um meio de prova indispensável no processo argumentativo (CHABROL, 2000, p. 112).

Aristóteles trata exclusivamente do *pathos* no segundo livro da *Retórica*, chamado, por alguns, de estudo das paixões. Em sua obra, Aristóteles deixa claro que o êxito no projeto de persuasão emerge da necessidade do *fazer sentir*. Segundo o estagirita

Obtém-se a persuasão nos ouvintes, quando o discurso os leva a sentir uma paixão, porque os juízos que proferimos variam, consoante experimentamos aflição ou alegria, amizade ou ódio. [...] é mesmo este o único fim a que visam os esforços dos autores atuais de artes oratórias. Trataremos, porém, minuciosamente de cada um destes pontos, quando falarmos das paixões (ARISTÓTELES, 2012, p. 33).

Nessa obra, Aristóteles propõe a análise detalhada de determinados sentimentos, bem como sua forma de ocorrência e em que tipos de interlocutores eles acontecem. Ao abordar a *compaixão*, por exemplo, o filósofo concebe esse sentimento como:

[...] uma espécie de pena causada por um mal aparente capaz de nos aniquilar ou afligir, que fere o homem que não merece ser ferido por ele, quando presumimos que também nós podemos sofrer, ou algum dos nossos, e principalmente quando nos ameaça de perto. (ARISTÓTELES, 2012, p. 118)

Para além da concepção de *compaixão*, Aristóteles (2012) explica as razões que possivelmente desencadeiam esse sentimento. Argumenta, nesse sentido, que as paixões “são as causas que introduzem mudanças em nossos juízos e que são seguidas de pena e de prazer, tais como a cólera, a *compaixão*, o termo e todas as outras emoções semelhantes, bem como seus contrários” (ARISTÓTELES, 2012, p. 97). O estagirita reconhece, assim, que o *pathos* é um outro importante componente no trabalho argumentativo, visando a conduzir a plateia ao “estado psicológico adequado” ao qual se propõe o projeto persuasivo.

Para assegurar a adesão do interlocutor a uma ideia, no entanto, é importante considerar a articulação entre o *pathos* e os demais meios de prova: o *ethos*, considerando-se as estratégias discursivas por meio das quais o sujeito enunciado idealizado é construído, passando, assim, a ser digno de

legitimidade e de credibilidade; e o *logos*, material de análise a partir do qual torna-se possível persuadir o destinatário.

Para a Teoria Semiolinguística do Discurso, o *pathos* diz respeito ao “objetivo persuasivo do evento enunciativo” (ALVES, 2016, p. 24). Para atingir esse objetivo, o *sujeito comunicante* (EUC), visando a influenciar o *sujeito interpretante* (TUi), lança mão de determinadas estratégias argumentativas, inserindo, em seu projeto de fala, “um conteúdo emocional, a partir do qual pretende causar um determinado estado no interlocutor” (ALVES, 2016, p. 24). Essas estratégias são estruturadas com base em dados conhecidos ou presumidos pelo sujeito enunciador, dados estes “passíveis de tocar [o interlocutor] em sua afetividade” (ALVES, 2016, p. 24).

Ao abordar as emoções no discurso, Charaudeau (2010) argumenta que sua proposta de análise não concebe a emoção como realidade manifesta, tendo em vista que sua teoria não dispõe dos meios metodológicos para isso. O professor propõe, desse modo, tratar a emoção como um *efeito visado* (ou *suposto*), perante o qual nunca se pode garantir um *efeito produzido*. Em sua concepção teórica, o linguista fala em *patemização*, processo discursivo por meio do qual se pode desencadear a emoção.

Discursivamente, a *patemização* pode ser tratada como uma categoria de efeito, em oposição a efeitos outros, como o cognitivo, o pragmático e o axiológico. Por exemplo, o enunciado “é necessário implodir o prédio”, proferido por um perito, terá um efeito cognitivo; para o responsável pela execução da tarefa, um efeito pragmático; no que se refere à lei, um efeito axiológico; e, no que diz respeito aos proprietários dos imóveis, um efeito patêmico.

Para Charaudeau, “a organização do universo patêmico depende da situação social e sociocultural na qual se inscreve a troca comunicativa” (CHARAUDEAU, 2010, p. 6). Pode-se afirmar, desse modo, que a *patemização* é dependente das circunstâncias em que surge, de maneira que deve ser abordada consoante a situação comunicativa, os saberes partilhados e as estratégias de enunciação.

2 A Semiologia do Discurso

Patrick Charaudeau posiciona-se, desde 1983, na linha de pesquisa Análise do Discurso por meio da Semiologia. A escolha terminológica dada por Charaudeau à sua linha teórica deve-se ao fato de sua forma de analisar discursos estar inserida em uma perspectiva pragmática, ligada a uma dimensão psicossocial.

Para explicar os pressupostos de sua teoria, o autor se vale do próprio nome dessa linha de pesquisa, separando a partícula *semio-* da palavra *linguística*. O termo “*semio-*” remete à relação entre a forma e o sentido, que está sempre sob a responsabilidade de um sujeito social, com um projeto de influência sobre o outro numa determinada situação comunicativa. O verbete “*linguística*”, por seu turno, é usado porque o objeto de análise tem caráter linguístico, ou seja, a forma, o material são as próprias línguas naturais.

Para a Semiologia do Discurso, o sentido nunca é dado antecipadamente: “é construído pela ação languageira do homem em situação de troca social”, sendo perceptível somente através das formas (CHARAUDEAU, 2007, p. 41). De acordo com o linguista, há uma relação mútua entre forma e sentido, de maneira que ambos estão imbricados numa relação de solidariedade recíproca (CHARAUDEAU, 2007, p. 41).

Acerca da mecânica de construção do sentido, Charaudeau (2007) postula que o sentido se constrói “ao término de um duplo processo de semiotização do mundo: de *transformação* e de *transação*” (CHARAUDEAU, 2007, p. 41). O processo de *transformação* parte de um “mundo a significar” (o mundo real), transformando-o em um “mundo significado” (o mundo textual) sob a ação de um sujeito falante (CHARAUDEAU, 2005, p. 14). Consoante o teórico francês, esse processo abrange categorias, compreendendo quatro tipos de operação de ordem languageira: *identificação*, *qualificação*, *ação* e *causação*.

A *identificação* é a operação em que os seres do mundo são transformados em “identidades nominais”, considerando-se que é necessário apreender os seres materiais ou ideais, reais ou imaginários, conceitualizá-los e nomeá-los, a fim de que se possa falar deles. A operação de *qualificação*, a seu turno, é caracterizada pela transformação dos seres do mundo em “identidades descritivas”, tendo em vista que esses seres têm propriedades,

características que, concomitantemente, os especificam e motivam sua maneira de ser.

Outra operação proposta por Charaudeau é a *ação*. Por meio dela, os seres do mundo são transformados em “identidades narrativas”, uma vez que agem ou sofrem a ação, conferindo-lhes uma razão de ser, ao fazer alguma coisa. A *causação*, por fim, é a operação em que a sucessão dos fatos do mundo é transformada em “relações de causalidade”, pois estes seres, com suas qualidades, agem ou sofrem a ação em razão de certos motivos que os inscrevem numa cadeia de causalidade (CHARAUDEAU, 2005, p. 14).

O *processo de transação*, de acordo com Charaudeau, “faz deste ‘mundo significado’ um objeto de troca com um outro sujeito, que desempenha o papel de destinatário desse objeto” (CHARAUDEAU, 2005, p. 14). O linguista francês postula que esse processo, mais vinculado ao objeto deste artigo, se realiza (cf. CHARAUDEAU, 2005, p. 15) de acordo com quatro princípios linguageiros, correlacionados à própria enunciação: *alteridade*, *influência*, *regulação* e *pertinência*.

O *princípio da alteridade* – também chamado por Charaudeau (2005) de *princípio da interação* – predica que todos os parceiros estão ligados por um *contrato de comunicação* que os intima ao reconhecimento e à aceitação recíproca de seus papéis comunicativos. De acordo com esse princípio, todo ato de linguagem é um fenômeno de troca entre dois parceiros (quer estejam diante um do outro ou não) que devem reconhecer-se como semelhantes e diferentes (CHARAUDEAU, 2005, p. 15).

São semelhantes porque, para a realização da troca linguageira, é necessário que tenham universos de referência (saberes compartilhados) e finalidades (motivações) comuns. Diferentes porque o outro só é perceptível e identificável na dissemelhança e porque “cada um desempenha um papel particular: de sujeito-emissor produtor de um ato de linguagem (o *sujeito comunicante*) e de sujeito receptor-interpretante deste ato de linguagem (o *sujeito interpretante*)” (CHARAUDEAU, 2005, p. 15, *itálicos do autor*).

Para Charaudeau, o *princípio da alteridade* implica, ao mesmo tempo, um reconhecimento – embora não simétrico – e uma legitimação mútuos dos parceiros da troca linguageira em seus papéis, sendo esta a condição necessária para que o ato de linguagem seja considerado válido (CHARAUDEAU, 2005, p. 15). O linguista francês afirma, assim, que esse

princípio da interação constitui o pilar do aspecto *contratual* de todo ato de comunicação.

O *princípio da pertinência* exige dois fatores: de um lado, que o interlocutor possa supor a existência de uma intencionalidade, que dará ao ato de linguagem sua motivação; de outro, que locutor e interlocutor possuam em comum um mínimo de dados que constituem esse ato, sob pena de não poderem efetuar a troca linguageira. Nessa esteira, é necessário que locutor e interlocutor possam reconhecer a existência de certos saberes sobre o mundo, valores atribuídos a estes saberes, bem como as normas que regulam os comportamentos sociais por meio de *rituais linguageiros*. Sem saberes compartilhados, não há possibilidade de estabelecer uma intercompreensão e, portanto, uma pertinência do ato de comunicação.

O *princípio da influência* predica que todo sujeito produtor de um ato de linguagem visa a um objetivo, ou seja, atingir o parceiro da troca linguageira, quer para fazê-lo agir, quer para afetá-lo emocionalmente ou mesmo para orientar seu pensamento (CHARAUDEAU, 2005, p. 15).

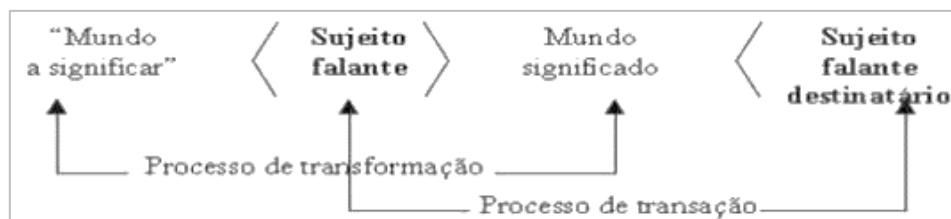
De acordo com esse princípio, cada um dos parceiros da troca linguageira busca formas de se conseguir adesão às teses apresentadas, segundo leis gerais, próprias dos processos argumentativos e persuasivos. Todo sujeito receptor-interpretante de um ato de linguagem tem, por conseguinte, ciência de que é alvo de influência, o que confere ao último a possibilidade de interação. Esse (re)conhecimento, no entanto, obriga os parceiros da troca a considerar as restrições que delimitam o exercício dessa influência (CHARAUDEAU, 2005, p. 15).

Estritamente relacionado ao princípio anterior, o *princípio da regulação* exige obediência às regras gerais de funcionamento da linguagem. Considerando-se a possibilidade de que qualquer objetivo de influência corresponda a uma contrainfluência, esse princípio postula que os parceiros sabem, consciente ou inconscientemente, a respeito do ato de linguagem da qual participam (CHARAUDEAU, 2005, p. 16).

É importante destacar que as operações do *processo de transformação* não se realizam de forma autônoma; antes, elas se efetuam sob o controle do *processo de transação* (CHARAUDEAU, 2005, p. 16). Isso significa dizer que, na dialética desse duplo processo, há uma relação de dependência do primeiro

em relação ao segundo, conferindo um sentido às operações, conforme ilustra a Figura 1.

Figura 1. Representação do duplo processo de semiotização do mundo



Fonte: Charaudeau (2005, p. 14).]

O postulado de que o *processo de transação* subordina o *processo de transformação* equivale à busca pelo conhecimento do sentido comunicativo dos fatos de linguagem, o que reflete uma mudança de orientação nos estudos linguísticos. Para além dessa relação de dependência, Charaudeau (2005) postula a indissociabilidade desses processos, construindo o que o linguista chama de *contrato de comunicação*.

Para Charaudeau, o *contrato de comunicação* “é constituído pelo conjunto de restrições que codificam as práticas sociolinguageiras e que resultam em condições de produção e interpretação (circunstâncias do discurso) do ato de linguagem” (CHARAUDEAU, 1983, p. 54). Trata-se, assim, de um conjunto de “regras” discursivas que determinam o que é e o que não é “permitido” no ato de produzir e de interpretar textos, sejam orais, sejam escritos.

O linguista francês aponta que todo ato de linguagem é dependente de um *contrato de comunicação* “que sobredetermina, em parte, os protagonistas da linguagem em sua dupla existência de sujeitos agentes e de sujeitos de fala” (CHARAUDEAU, 2008, p. 61). A noção contratual assenta no pressuposto de que “seres sociais pertencentes a um mesmo corpo social estabelecem uma relação de ‘conivência’ e de cumplicidade quanto ao uso dos elementos de comunicação” (PAULIUKONIS; GOUVÊA, 2012, p. 57). Por essa razão, esses seres utilizam – consciente ou inconscientemente – estratégias que colocam em cena suas intenções, podendo-se afirmar, assim, que todo ato de comunicação supõe um contrato social.

Com base em Charaudeau (2007, p. 68), pode-se dizer que o contrato é uma espécie de acordo prévio, sendo necessário, nesse quadro de referência, o “reconhecimento recíproco das restrições da situação pelos parceiros da troca linguageira”. Desse modo, o ato de comunicação somente é válido quando os parceiros se submetem a determinadas circunstâncias do discurso que lhes possibilite a identificação como verdadeiros parceiros da troca em que estão envolvidos: os *dados externos* e os *dados internos*.

Os *dados externos* configuram-se como o espaço da troca linguageira entre os protagonistas do *dizer* – *sujeito comunicante* e *sujeito interpretante*. Esses dados estão, assim, relacionados à situação de comunicação, que constitui “o quadro de referência ao qual se reportam os indivíduos quando iniciam uma comunicação” (CHARAUDEAU, 2007, p. 67).

No campo de uma prática social, os dados externos são constituídos, para além das regularidades de comportamento dos indivíduos que efetuam a troca linguageira, pelas “constantes que caracterizam essa troca e que permanecem estáveis por um determinado período” (CHARAUDEAU, 2007, p. 68). Essas características, próprias à situação de troca, são confirmadas por “discursos de representação”, responsáveis por lhes atribuir valor e, por conseguinte, determinar o quadro de referência em que os atos de linguagem fazem sentido (CHARAUDEAU, 2007, p. 68).

Os *dados internos* dizem respeito às restrições discursivas do ato de comunicação. Segundo o linguista francês

[...] trata-se de saber **como** devem ser os comportamentos dos parceiros da troca, suas maneiras de falar, os papéis linguageiros que devem assumir, as formas verbais (ou icônicas) que devem empregar, em função das instruções contidas nas restrições situacionais. (CHARAUDEAU, 2007, p. 70, grifo nosso).

Assim, a partir da percepção, da apreensão e do reconhecimento dos dados externos da situação de comunicação, os dados internos constituem “o conjunto dos comportamentos linguageiros esperados” (CHARAUDEAU, 2007, p. 70). Charaudeau (2005) ressalta, no entanto, que o contrato de comunicação não é algo pronto e definitivo que seja apenas executado pelos sujeitos. Embora seja possível definir as características gerais que diferenciam, por exemplo, o contrato propagandista do contrato do debate, as características concretas de cada contrato dependerão das condições específicas de sua realização. Ademais, ao propor um modelo de contrato

comunicativo, o linguista aponta a estruturação contratual em três níveis: o nível *situacional*, o *comunicacional* e o *discursivo*.

O nível *situacional*, ao mesmo tempo em que constitui o espaço de restrições do ato de comunicação, dá conta dos dados do espaço externo. É constituído pela finalidade do ato de linguagem, pela identidade dos parceiros, pelo domínio do saber e do dispositivo através das circunstâncias materiais da troca linguageira (CHARAUDEAU, 2005, p. 18).

O nível *comunicacional* é o lugar em que estão situadas determinadas maneiras de falar/escrever, em função dos dados do contexto situacional. O sujeito enunciador, correlativamente, pergunta-se sobre que “papéis linguageiros” deve assumir para justificar seu “direito à fala” (finalidade), que mostrem sua “identidade” e que lhe permitam tratar de um certo tema (proposição) em certas circunstâncias (dispositivos) (CHARAUDEAU, 2005, p. 19).

O nível *discursivo*, por sua vez, constitui o lugar de intervenção do sujeito comunicante, enquanto sujeito enunciador, devendo atender “às condições de *legitimidade* (princípio da alteridade), de *credibilidade* (princípio da pertinência) e *captação* (princípio de influência e de regulação), para realizar os ‘atos de discurso’ que resultarão em um texto” (CHARAUDEAU, 2005, p.19).

A *legitimidade* resulta, ao mesmo tempo, da adequação entre a posição social do sujeito comunicante, o ato de fala e a situação de troca linguageira, isto é, de normas que regem cada domínio da prática social (PAULIUKONIS et al, 2010). Relaciona-se ao reconhecimento mútuo dos parceiros, sendo fator determinante para a autoridade, a qual atribui ao sujeito comunicante o “direito à palavra”, fundador da legitimidade (CHARAUDEAU, 2009). É possível, por essa razão, considerá-la como uma condição externa ao sujeito.

As estratégias de legitimação surgem a partir da necessidade do enunciador em criar ou reforçar sua posição de legitimidade quando este tem dúvidas acerca do modo como o interlocutor percebe seu “direito à palavra”. Precisa, então, persuadir seu destinatário de que seu ato de fala e sua maneira de falar são condizentes com a posição conferida por seu *status* (CHARAUDEAU, 2009).

A *credibilidade*, a seu turno, resulta de uma avaliação feita pelo *sujeito interpretante* acerca do que o sujeito comunicante diz. Essa estratégia está relacionada ao *sujeito enunciador*, isto é, à imagem projetada pelo *sujeito comunicante*. Esta imagem, por sua vez, é recuperada pelo *sujeito*

interpretante por meio dos saberes implícitos e/ou compartilhados na troca linguageira (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004).

Ainda no que se refere à credibilidade, cabe destacar que essa estratégia discursiva está, muitas vezes, ligada à legitimidade. Não obstante essa ligação, a credibilidade leva o sujeito enunciador a não mais assegurar sua legitimidade, mas a *fazer crer* ao destinatário que aquilo que o EUE (*sujeito enunciador*) diz é “digno de fé” (CHARAUDEAU, 2009). Para o sujeito, portanto, a credibilidade consiste em “determinar uma posição de verdade, de maneira que ele possa ser levado a sério” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 143).

A *captação*, por fim, é uma condição que consiste em persuadir (fazer pensar recorrendo à razão) ou seduzir (fazer sentir recorrendo à emoção) o interlocutor, visando a provocar nele determinado estado emocional (PAULIUKONIS *et al*, 2010). As estratégias relacionadas a essa condição surgem quando o enunciador não está em posição de autoridade perante o interlocutor. Emergem, portanto, da necessidade de o sujeito assegurar-se de que sua intencionalidade será percebida pelo parceiro da troca.

Com o objetivo de captar seu destinatário, o enunciador pode assumir três tipos de atitudes discursivas: (i) uma *atitude polêmica*, em que o sujeito, buscando eliminar possíveis objeções apresentadas por outro(s), antecipa o questionamento acerca de determinados valores defendidos pelo interlocutor ou por terceiros; (ii) uma *atitude sedutora*, propondo ao interlocutor a construção de um imaginário que lhe possibilite atuar como herói beneficiário; e (iii) uma *atitude dramática*, em que o sujeito, por meio de relatos, refere-se a fatos relacionados aos dramas da vida, apoiando-se amplamente em valores afetivos socialmente compartilhados (CHARAUDEAU, 2009).

O contrato de comunicação engendra, por meio de suas instruções, uma identidade discursiva convencional, a qual está em conformidade com esse contrato. Define, no campo semiolinguístico, até onde os sujeitos da comunicação podem “ir” em sua atividade de codificação e de decodificação. Desse modo, para que um ato de comunicação seja válido, isto é, para que produza seu efeito de comunicação, realize sua transação, é preciso observar dois espaços: um *espaço de restrições* e um *espaço de estratégias*.

O *espaço de restrições* diz respeito ao conjunto de regras mínimas que devem ser observadas, sob pena de os parceiros não poderem se comunicar. Nesse sentido, Charaudeau afirma que a situação de comunicação é “um

palco, com suas restrições de espaço, de tempo, de relações, de palavras, no qual se encenam as trocas sociais e aquilo que constitui o seu valor simbólico” (CHARAUDEAU, 2007, p. 67). Essas restrições são estabelecidas por meio de um “jogo de regulação das práticas sociais, instauradas pelos indivíduos que tentam viver em comunidade e pelos discursos de representação, produzidos para justificar e valorizar essas mesmas práticas” (CHARAUDEAU, 2007, p. 67). Para se comunicar, portanto, os indivíduos devem levar em conta os dados da situação de comunicação.

O *espaço de estratégias*, por sua vez, corresponde às escolhas possíveis – mesmo assim (cf. CHARAUDEAU, 2005, p. 18), “pré-determinadas” – à disposição dos sujeitos na *mise en scène* (encenação) do ato de linguagem, ou seja, às diferentes configurações discursivas das quais o sujeito comunicante dispõe para satisfazer as condições do contrato e realizar as intenções que lhes são próprias (CHARAUDEAU, 2005, p. 17). Considerando-se os princípios da regulação e da influência, os parceiros da troca comunicativa dispõem de uma determinada margem de manobra. Essa margem lhes permite empregar certas estratégias visando à persuasão do interlocutor acerca do que se diz.

3 O discurso propagandístico/publicitário

Os estudos de Vestergaard e Schröder (2000), acerca da linguagem da propaganda, apontam que a *propaganda* se faz presente em todos os momentos da vida em sociedade. Os autores, inicialmente, fazem uma distinção entre *propaganda não comercial* e *propaganda comercial*, cujas definições variam em função de seu propósito comunicativo.

A *propaganda não comercial* destina-se à “comunicação entre órgãos governamentais e cidadãos” ou a “apelos de associações e sociedades com finalidades caritativas ou políticas” (VESTERGAARD; SCHRÖDER, 2000, p. 1). A *propaganda comercial* triparte-se, por sua vez, em *publicidade de prestígio* ou *institucional*, *publicidade industrial* e *publicidade [voltada] ao consumidor*.

A *publicidade de prestígio* ou *institucional* destina-se ao anúncio do nome ou da imagem de uma instituição (VESTERGAARD; SCHRÖDER, 2000, p. 1). Pretende-se, nesse tipo publicidade, criar uma duradoura receptividade perante o público, de maneira que este adote uma atitude relativamente ao que se pode considerar uma indevida interferência governamental.

A *publicidade industrial* tem por objetivo anunciar produtos e/ou serviços entre empresas. É possível, por essa razão, conceber esse tipo de publicidade como uma forma de “comunicação entre iguais”. Desse modo, a publicidade industrial caracteriza-se por “dar maior ênfase às informações concretas do que aos elementos de persuasão” (VESTERGAARD; SCHRÖDER, 2000, p. 2).

A *publicidade ao consumidor*, foco deste artigo, destina-se à divulgação de informações com o objetivo de promover a venda de bens e/ou de serviços negociáveis (VESTERGAARD; SCHRÖDER, 2000, p. 2). Trata-se, segundo os autores, do tipo mais importante de publicidade, razão por que eles se propõem a investigar o modo como a linguagem é empregada para influenciar o interlocutor. Nessa situação de comunicação, os participantes – anunciante e consumidor – são desiguais no que se refere ao interesse e ao conhecimento acerca do produto anunciado.

Vestergaard e Schröder (2000) discorrem, ainda, sobre os anúncios de exibição. Com o propósito de despertar a atenção dos leitores, esses anúncios são colocados em destaque em jornais e revistas. São, em regra, divulgados por grandes empresas ou entidades, muitas vezes por intermédio de uma agência de publicidade. Dado o desejo/interesse pela coisa anunciada, esse tipo de anúncio, embora não se limite a promover vendas, visa à sua promoção. Por essa razão, é frequente a presença de elementos de persuasão (VESTERGAARD; SCHRÖDER, 2000, p. 2-3).

Com base em Charaudeau (2001 [1984], p. 99-103), o termo *propaganda* relaciona-se à veiculação de mensagem política, religiosa, ideológica, institucional ou comercial. Pode-se afirmar, nesse sentido, que a *propaganda* salienta valores éticos e culturais de uma sociedade. Difere da *publicidade* em razão de esta última se referir somente a mensagens com fins comerciais, no intuito de convencer ou seduzir o consumidor sem revelar as verdadeiras intenções.

Consoante o linguista francês, o discurso propagandístico – dentre os quais se destaca o publicitário – é definido como *incitação a fazer*. Enquanto um tipo de discurso definido de maneira ideal, o discurso propagandista concretiza-se por diferentes gêneros, variando em função da legitimidade da qual o sujeito enunciador goza, da natureza do objeto de busca e do lugar que se atribui ao sujeito influenciado.

Para Charaudeau, o discurso publicitário obedece a um “contrato de semiengodos”, tendo em vista que as instâncias de produção e de recepção conhecem mutuamente as intenções do jogo social (CHARAUDEAU, 2010, p. 4). Desenvolve-se, assim, em um dispositivo triangular, composto pelas instâncias “publicitária”, de “concorrência” (a outra marca) e “pública”.

A instância “publicitária” (sujeito anunciante), segundo Charaudeau (2010), tem sua legitimidade atribuída a partir de sua posição na economia de mercado. Obtém, desse modo, “o direito de vangloriar as qualidades de um produto em detrimento das qualidades dos produtos de seus concorrentes” (CHARAUDEAU, 2010, p. 4), apresentando-se, perante a instância receptora, como instância benfeitora.

As lições de Charaudeau (2010) também ensinam que, nesse dispositivo, o objeto de fala é duplo: de um lado, o anunciante apresenta o objeto de busca ideal, isto é, o sonho, o objetivo; de outro, o produto (ideia ou serviço) como o bem de consumo (solução). Nesse sentido, o produto é apresentado “como o único meio (auxiliar) para realizar o sonho” (CHARAUDEAU, 2010, p. 4).

Ainda no que se refere à tríade entre as instâncias, ao público é atribuído um duplo lugar: o *consumidor comprador potencial*, levado a *dever crer* que tem uma falta que só pode ser suprida pelo objeto, e o *consumidor efetivo da publicidade*, chamado a apreciar a encenação da instância “publicitária”, compactuando com esta. Suspende-se, portanto, o *dever crer* em proveito do *dever apreciar* (CHARAUDEAU, 2010, p. 4).

De acordo com Charaudeau (2010), a obediência do discurso publicitário ao contrato de semiengodos é proveniente da “idealidade individual”, da “superlatividade” e do “apelo à convivência”. Para o autor, esse contrato caracteriza-se pelo axioma “todo mundo sabe que o ‘fazer crer’ é apenas um ‘fazer crer’, mas desejaria, ao mesmo tempo, que fosse um ‘dever crer’” (CHARAUDEAU, 2010, p. 4), havendo, desse modo, uma relação de convivência entre essas instâncias.

Enquanto contrato de fala, o discurso publicitário está desvinculado de qualquer aspecto de manipulação. Numa situação em que o sujeito enunciador não está em posição de autoridade absoluta, isto é, quando o Eu precisa do Tu para realizar seu projeto de fala, é comum o emprego de estratégias de persuasão ou de sedução. Essas estratégias consistem em *fazer crer*, de maneira que este projeto seja compartilhado com o outro (CHARAUDEAU, 2010).

Não se pode relacionar, no entanto, o uso dessas estratégias com o ideário de manipulação. Primeiramente, porque o discurso publicitário é, em sua essência, um discurso de influência. Em segundo lugar, porque tais estratégias revelam as intenções do sujeito comunicante (publicista) para o outro. Em termos semiolinguísticos, a utilização de mecanismos suasórios nesse discurso “faz parte do jogo de regulação social” (CHARAUDEAU, 2010, p. 4).

Na instância publicitária, o sujeito visa à (re)construção da imagem do produto e do destinatário ideal. Faz, assim, uso de estratégias, desenvolvendo todo o empenho para persuadir o interlocutor a adquirir o produto anunciado (PAULIUKONIS, 2006).

4 Análise do anúncio publicitário

Apresenta-se, a seguir, o anúncio publicitário do néctar da marca **Fruthos**, integrante da linha de produtos do Grupo Schincariol, seguido da respectiva análise.

Figura 2 – Contracapa da Revista Veja, edição 2047, ano 41, nº 6, 13/02/2008



O néctar Fruthos foi lançado no ano de 2007, por intermédio de uma campanha publicitária desenvolvida pela Lew'Lara, uma das cinquenta maiores agências de publicidade do Brasil. Composta por dois anúncios televisivos e por seis anúncios impressos, a campanha foi veiculada pela

revista *Veja*, de onde se extraiu o anúncio publicitário impresso (cf. Anexo, figura A).

Embora a leitura do anúncio não se dê de forma linear, optou-se por iniciar a análise do anúncio pela linguagem verbal, parcela iniciada pelo segmento “Você quer saber quantas calorias perdeu virando a página desta revista? Nossa, você quer saber mesmo?”. Nesses enunciados interrogativos, o *sujeito enunciator* dirige-se ao *sujeito destinatário* explícita e diretamente por meio da forma pronominal “você”. Dado o caráter dêitico do termo, esse recurso revela a intencionalidade, isto é, a predisposição do enunciator para se comportar de maneira eficiente na atividade verbal. Objetiva-se, com isso, despertar, no interlocutor, a sensação de que a pergunta está sendo direcionada somente a este, visando à sua identificação com o produto.

Além disso, o publicitário emprega o procedimento argumentativo da interpelação. Trata-se, no contexto, de um recurso por meio do qual o enunciator não objetiva fazer um questionamento acerca da quantidade de calorias perdidas ao folhear as páginas da revista, mas *fazer saber* ao leitor a existência do néctar da marca, a fim de aguçar, ao menos aparentemente, a curiosidade do destinatário.

Ao interpelá-lo, o sujeito enunciator estabelece (cf. CHARAUDEAU, 2008, p. 75) uma relação de influência com o interlocutor, implicando este numa determinada reação. Nesta peça, esse comportamento é explícito, também, pelo uso das formas verbais “relaxa” e “toma”. Por meio da interpelação do anúncio publicitário, espera-se que o interlocutor se torne, de um lado, *consumidor efetivo da publicidade*; de outro, *consumidor comprador potencial* do produto anunciado (CHARAUDEAU, 2010).

O anúncio do néctar Fruthos está situado na contracapa da revista *Veja*. Desse modo, à proporção que as perguntas retóricas fortalecem a concepção de saúde, advinda das temáticas da qualidade de vida e da alimentação adequada e saudável. Discursivamente, esse recurso também visa a fazer com que os sujeitos interpretante e destinatário sintam emoções que os levem a aderir de maneira mais fácil à tese exposta, qual seja, de que é possível ser feliz e saudável ao mesmo tempo. Objetiva, assim, orientar e levar o destinatário do anúncio à aquisição do produto.

Nas perguntas, observa-se o processo de repetição por meio da utilização do ritornelo. Essa figura de linguagem é (cf. AZEVEDO; OLIVEIRA,

2005, p. 18) um recurso que contribui para a argumentatividade do texto, caracterizando-se pela “repetição de expressões ou enunciados integrais ou quase integrais”. No trecho “Você quer saber quantas calorias perdeu virando a página desta revista? Nossa, you quer saber mesmo?”, a repetição da estrutura em destaque é um indício de que o sujeito comunicante visa não somente à intensificação do caráter retórico das perguntas, mas também o de reiterar um ideal proposto pelo publicista.

Ao reiterar sistemicamente a ação de “saber” ao sujeito destinatário, o sujeito enunciativo cria um efeito de sentido característico de processos de repetição. Na peça publicitária, a ação de “saber” passa por uma ressignificação, tendo, para o enunciativo, um sentido negativo, considerado a partir da asserção “O mundo tá ficando muito chato” e da forma verbal “Relaxa”, proferidas no decorrer da parcela verbal do anúncio.

No segmento interrogativo “Nossa, você quer saber mesmo?”, a interjeição destacada deixa entrever o sentimento de espanto/surpresa do enunciativo. Juntamente com o recurso argumentativo da interpelação, esse vocábulo projeta o interlocutor para a cena enunciativa, convidando-o a responder ao questionamento. Pretende-se, com esses recursos, desencadear os efeitos patêmicos relacionados a comportamentos sociais que, ligados a imaginários sociodiscursivos, remetem ao **prazer**, à **felicidade** e à **saúde**.

O negrito é outro recurso utilizado na peça publicitária, podendo atrair a atenção do leitor. Salienta, na mente deste, não apenas a pergunta retórica, como também a marca e o *slogan* do produto, “**Direto da fruta**”. Nesta asserção, o sujeito “apaga” as marcas que explicitariam seu ponto de vista. Trata-se de um enunciado que se apresenta ao destinatário como uma verdade (aparentemente) objetiva, independentemente do posicionamento do enunciativo.

Na continuação do texto, o trecho “O mundo tá ficando chato. Dá pra ser feliz e saudável ao mesmo tempo. Relaxa, toma um Fruthos” é apresentado em letras menores. Esse excerto contém palavras com alto teor patêmico. Destacam-se, por exemplo, os adjetivos “saudável” e “feliz”, palavras axiológicas que visam a desencadear emoções na instância da recepção. Nesse recorte, é bom realçar que esses termos axiológicos atribuem uma determinada característica ao objeto do anúncio, buscando desencadear

certos tipos de sentimentos no interlocutor, orientando-o, desse modo, ao consumo do produto.

Os adjetivos “saudável” e “feliz”, nesse sentido, são dotados de caráter eminentemente subjetivo. São termos recorrentes na linguagem publicitária, sendo usados como recurso argumentativo, exprimindo um julgamento subjetivo do locutor, com o qual ele se compromete. Por meio desses termos axiológicos, o publicitário (EUc), revestido da máscara do anunciante (EUe), compromete-se com a qualidade e/ou com a veracidade do conteúdo proposicional do enunciado. Considerando-se a produtividade desses termos avaliativos, tanto no contexto linguístico quanto na situação de comunicação, vale fazer referência a que essa é uma estratégia de patemização presente no anúncio em análise.

Também é digno de nota o seguinte raciocínio (r), que pode ser formulado pelo leitor: **Se** Fruthos proporciona sensações de saúde e de felicidade ao mesmo tempo, **então** pode ser ingerido sem preocupação ou estresse. A partir desse silogismo, é natural que o interlocutor consuma o néctar de fruta sem se preocupar com a quantidade de calorias que o produto contém, remetendo o sujeito interpretante ao ideário de uma alimentação adequada e saudável.

No enunciado “Relaxa, toma um Fruthos”, por meio de formas verbais no imperativo, o locutor aconselha (cf. CHARAUDEAU, 2010) um comportamento ao interlocutor, utilizado como estratégia para alcançar determinado efeito patemizante. A evocação da segunda pessoa do discurso resulta em um processo em que o sujeito enunciadador se dirige ao sujeito destinatário, a fim de gerar, no sujeito interpretante, mobilização por meio de um conselho ou sugestão.

Ainda sobre o enunciado “Relaxa, toma um Fruthos”, é possível analisar outros aspectos. Primeiramente, que a sentença, tomada em si mesma, pressupõe um interlocutor estressado, que precisa relaxar. Ademais, considerando-se a *mise en scène* em que o enunciado é produzido, é possível detectar a força de um conselho. Por meio dessa recomendação, o publicitário aconselha o destinatário da mensagem a relaxar, relaxamento este proporcionado pelo desfrutar do néctar. A intencionalidade discursiva direciona o destinatário a considerar o produto como saudável, de modo que possivelmente o produto seja adquirido.

Na sentença “Dá pra ser feliz e saudável ao mesmo tempo”, a fala do sujeito enunciador manifesta a terceira pessoa do discurso, situação em que o sujeito enunciador e o sujeito destinatário estão formalmente desligados do ato enunciativo. Em razão disso, a proposta emitida existe *de per se*, impondo-se aos interlocutores em seu modo de dizer. Adicionalmente, o segmento “O mundo tá ficando chato, dá para ser saudável e feliz ao mesmo tempo” refere-se ao excesso de preocupação/cuidado com o que comer, podendo vir a tornar o mundo chato e, por conseguinte, a tornar alguém infeliz.

Outra marca linguística a ser analisada é a logomarca “Fruthos”. Na parcela verbal, destaca-se, inicialmente, o termo “Fruthos”. Juntamente com o sintagma nominal “Direto da fruta”, esse verbete compõe a logomarca do produto.

Nesse contexto, chama-se a atenção para a etimologia da palavra “fruto”. Segundo Houaiss (2004), o verbete “fruto” surgiu, em nosso idioma, a partir da forma latina “fructus”, apresentando acepção de “produto, proveito, fruto”. O termo “fructus”, a seu turno, é oriundo da raiz “frug-”, da forma verbal “frui”, que significa “usar, aproveitar, desfrutar”. Na marca, o termo “Fruthos” remete a uma identificação com a natureza, com a simplicidade, relacionando-se à ideia de saudável.

Na imagem, a letra “T” da palavra “Fruthos” está grafada em formato maiúsculo. Ela representa o caule de uma árvore, ideia complementada pelas folhas verdes, localizadas na extremidade superior do caule. Na parte inferior, tem-se um traçado curvilíneo verde, que reforça a ideia de natureza, remetendo ao verde do campo.

É oportuno mencionar que o fato de o néctar vir “direto da fruta” – e ser, ao menos aparentemente, “saudável” – funciona como argumento para um raciocínio implícito (r’): **Se** Fruthos vem direto da fruta, **então** o interlocutor pode tomá-lo sem restrições ou, quando não, sem considerar a quantidade de calorias que o produto contém.

Vale destacar que as imagens que acompanham a sentença conferem significado ao conteúdo proposicional do enunciado. Assim, relativamente ao *design* da embalagem do néctar Fruthos (de 200 ml ou de 1 litro), esse envoltório graficamente representa a ideia de um caixote de madeira, remetendo ao transporte das frutas do campo à mesa da cidade. A ideia de

um *modus vivendi* campestre relaciona-se ao enunciado “Relaxa, toma um Fruthos”, fazendo alusão ao desfrute de uma vida simples e tranquila.

A embalagem do produto tem como fundo um campo verde e o céu azul. Percebe-se, também, a cor amadeirada, remetendo a uma caixa de transporte de frutas, contendo foto de laranjas inteiras com folhas nas hastes, bem como uma laranja cortada ao meio, com gotas de água.

A embalagem possui determinadas declarações, a saber: “néctar de laranja”, escrita com letras brancas e fundo laranja, remetendo a uma laranja, alimento *in natura*, isto é, vindo diretamente da natureza para a mesa do interlocutor; “rico em vitamina C”, na parte superior do envoltório; e “fonte de vitaminas B2 e C”. Todas elas remetem a possíveis atributos benéficos do produto. A menção a esses atributos são marcas que possivelmente tornam o produto mais atraente ao potencial consumidor, de modo que a publicidade proporciona maior destaque às características “positivas” do néctar. Busca-se, com isso, convencer o destinatário acerca das “vantagens” do produto.

Apresenta-se, a seguir, o quadro das marcas linguístico-discursivas que, na instância da recepção (*auditório*), integram o projeto de persuasão do anúncio publicitário impresso do néctar da marca Fruthos:

Quadro 1 – Dados da pesquisa

	PARCELA VERBAL	PARCELA NÃO VERBAL
PATHOS	<ul style="list-style-type: none"> • “você” (forma de tratamento, dêitico); • procedimento de interpelação (por meio de perguntas retóricas); • ritornelo (figura de repetição); • “nossa” (interjeição, revelando “espanto/surpresa” do locutor); • “Fruthos. Direto da fruta” (marca e <i>slogan</i>); • termos axiológicos, como “saudável” e “feliz”; • “Relaxa” e “toma” (formas verbais no imperativo); • Atributos possivelmente benéficos do produto, visando à sua superlativização: <ul style="list-style-type: none"> - “néctar de laranja”; - “rico em vitamina C”; e - “fonte de vitaminas B2 e C”. 	<ul style="list-style-type: none"> • negrito (nas perguntas retóricas como na marca e no <i>slogan</i> do produto, podendo atrair a atenção do leitor); • a letra “T” da palavra “Fruthos”, em alusão ao caule de uma árvore, ideia complementada pelas folhas verdes, localizadas na extremidade superior do caule; • embalagem que remete a um caixote de madeira (transporte das frutas do campo diretamente para a mesa do consumidor); • elementos imagéticos que remetem à natureza: <ul style="list-style-type: none"> - a cor verde, remetendo ao campo; - o azul, ao céu; - a cor laranja, remetendo a um alimento considerado “in natura”, vindo diretamente da natureza para a mesa do interlocutor; - laranjas inteiras com folhas nas hastes; e - laranja cortada ao meio com gotas de água, aludindo à recente colheita e ao frescor da fruta.

Considerações finais

A partir dos pressupostos da Teoria Semiolinguística do Discurso, buscou-se focar, neste artigo, o fenômeno da patemização. À luz desse quadro teórico, examinaram-se os recursos linguístico-discursivos empregados no anúncio publicitário do néctar Fruthos.

Apresentou-se a patemização como uma categoria de efeito, por meio da qual a emoção, concebida como um efeito visado (ou suposto), pode ser estabelecida por meio do discurso. Nos pressupostos teóricos, discorreu-se sobre o duplo processo de construção do sentido, engendrado na e pela linguagem. Ainda com base no aparato teórico da Semiolinguística, mostrou-se a noção de contrato de comunicação, responsável por reger a situação comunicativa entre os parceiros da troca linguageira.

No entrecruzamento com a patemização (ou o aspecto patêmico), abordou-se o discurso publicitário, argumentando-se que esse discurso é o espaço ideal para a utilização de estratégias persuasivas que visam a desencadear emoções no interlocutor. Salientou-se que, na instância publicitária, o sujeito enunciador não está em posição de autoridade, razão por que é frequente o emprego de estratégias que consistem em *fazer crer* [algo] ao interlocutor.

Na análise, propôs-se evidenciar, ainda que preliminarmente, as estratégias utilizadas pelo sujeito comunicante para persuadir o sujeito destinatário. Qualitativamente, constatou-se que o publicista – revestido da máscara de sujeito enunciador – (re)constrói discursivamente a imagem do produto anunciado. Ancorada no eixo da emoção (*pathos*), essa reconstrução visa a levar o interlocutor a aderir mais facilmente à tese apresentada no anúncio publicitário impresso.

Referências

ALVES, Giselle Maria Sarti Leal Muniz. Argumentação de emoções na publicidade impressa. **EID&A – Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, n. 11, p. 17-35, 2016. DOI <https://doi.org/10.17648/eidea-11-931>

ARISTÓTELES. **Retórica**. Tradução: Tomás Calvo Martínez. Madrid: Gredos, 2012.

AZEVEDO, Melissa Carolina Herrera de; OLIVEIRA, Esther Gomes de. Mecanismos intensificadores no discurso publicitário. **Entretextos - Revista do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem**, Londrina, v. 5, p. 9-20, 2005.

CHABROL, Charles. De l'impression des personnes à l'expression communicationnelle des émotions. In: PLANTIN, Christian et al. (org.). **Les émotions dans les interactions**. Lyon: Presses Universitaires de Lyon, 2000. p. 105-124.

CHARAUDEAU, Patrick. **Langage et discours: éléments de sémiolinguistique**. Paris: Hachette, 1983.

CHARAUDEAU, Patrick. O discurso propagandista. Tradução: Ida Lúcia Machado et al. In: MARI, Hugo et al. **Análise do discurso: fundamentos e práticas**. Núcleo de Análise do Discurso; FALE/UFMG, Belo Horizonte: 2001.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma análise semiolinguística do discurso. In: PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino; GAVAZZI, Sigrid (orgs.). **Da língua ao discurso: reflexões para o ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005 [1995]. p. 11-27.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução: Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2007.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização**. Tradução: Angela M. S. Corrêa e Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. In: MENDES, Emília; MACHADO, Ida Lúcia (orgs.). **As emoções no discurso**. v. II. Campinas: Mercado das Letras, 2010. p. 23-56.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. Coordenação da tradução: Fabiana Komesu e Dilson Ferreira da Cruz. São Paulo: Contexto, 2004.

EGGS, Ekkehard. Ethos Aristotélico, Convicção e Pragmática Moderna. In: AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005. p. 29-56.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino. Estratégias argumentativas no discurso publicitário. *In*: PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino; SANTOS, Leonor Werneck (orgs.). **Estratégias de leitura: texto e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006, p. 117-130.

PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino; GOUVÊA, Lúcia Helena Martins; BARBISAN, Leci Borges; GIERING, Maria Eduarda; MONNERAT, Rosane Santos Mauro; GRAEFF, Telisa Furlanetto. Perspectivas discursivo-enunciativas de abordagem do texto. *In*: BENTES, Anna Cristina; LEITE, Marli Quadros (orgs.). **Linguística de Texto e Análise da Conversação: panorama das pesquisas no Brasil**. São Paulo: Cortez, 2010. p. 171-224.

PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino; GOUVÊA, Lúcia Helena Martins. Texto como discurso: uma visão semiolinguística. **Revista Desenredo**, v. 8, n. 1, 2012.