

O PAPEL DAS EMOÇÕES NA NEGOCIAÇÃO DA DISTÂNCIA ENTRE OS SUJEITOS NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Anna Carolina Araújo Silveiraⁱ

Resumo: Este trabalho tem como objetivo contribuir com posições teóricas que defendem a racionalidade das emoções, isto é, recolocam a emoção em um lugar fundamental na argumentação, tratando-a não como uma pulsão, sensação, mas sim como um efeito possível visado pelo discurso, dotado de racionalidade. Estabeleceremos um elo entre os estudos retóricos e da argumentação, e os estudos das emoções e de sua racionalidade, buscando, na materialidade discursiva, elementos para a análise do papel das emoções na negociação da distância entre os sujeitos acerca de uma questão. O objeto de estudo é o discurso publicitário, mais precisamente, uma peça publicitária da lâmina de barbear *Mach 3*, da Gillette, pois acreditamos que esse discurso seja dotado de uma forte carga patêmica, não somente em função da necessidade de captação característica desse gênero discursivo, mas também pela validade das emoções como argumentos racionalizados, participantes do processo de desencadeamento de intensidades de adesão determinadas.

Palavras-chave: Retórica. Argumentação. Emoções. Discurso publicitário.

Abstract: his study aims to corroborate theoretical positions that defend the rationality of emotions and their fundamental role on argumentation, treating them not as an instinct or a sensation, but as a possible effect targeted by the discourse, endowed with rationality. We will establish a convergence between Rhetorical Studies and Argumentation, on the one hand, and the study of emotions and their rationality, on the other hand, seeking, in the materiality of discourse, the elements for the analysis of the role of emotions in negotiating distance between subjects in regard to a question. Our object of study is the advertising discourse, more precisely, an advertising piece of Gillette's razor blade *Mach 3*, since we believe that it is endowed with a strong pathemic charge, not only as a result of its requirements concerning the capture of the audience, but also due to the validity of emotions as rationalized arguments involved in the process of triggering particular adhesion intensities.

Keywords: Rhethoric. Argumentation. Emotions. Advertising Discourse.

ⁱ Graduada em Letras pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). E-mail: annacarolina_oo@hotmail.com.

Introdução

Perelman & Olbrechts-Tyteca, em seu *Tratado da Argumentação* (2005), definem como objetivo de toda argumentação provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se lhes apresentam ao seu consentimento (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA 2005). Acreditamos, ainda, com Plantin (2010), que a argumentação não se limita a uma visada¹puramente intelectual, a um fazer-crer, contendo, em suas bases fundamentais, também, uma visadaacional (fazer-agir) e uma visadaemocional (fazer-sentir), ainda que com níveis diferentes de atuação, dependendo do contrato de comunicação e do quadro situacional específicos de determinada encenação discursiva.

Com base no que afirma Plantin (2010), para quem é possível argumentar emoções, isto é, fundar no interlocutor um “dever-sentir”, a partir de enunciados que são orientados em direção a uma determinada emoção, a análise de como se dá essa argumentação parece extremamente relevante. O autor também afirma que as figuras retóricas devem ser tratadas não como ornamento, mas “como instrumentos destinados a suscitar a emoção no interlocutor, os princípios geradores da emoção” (PLANTIN, 2010, p. 65).

Embasados nestas afirmações, optamos por seguir nossa análise da peça publicitária em questão² sob a ótica dos estudos retóricos, segundo a perspectiva adotada por Michel Meyer (2007), e dos estudos das emoções e de sua racionalidade, ancorados em trabalhos desenvolvidos por Christian Plantin (PLANTIN, 2010) e Patrick Charaudeau (CHARAUDEAU, 2010).

1 Retórica: a negociação da distância entre sujeitos

Para nos defendermos dela, ou simplesmente para compreendermos aquilo que a nossa modernidade tece, urge colocar de modo expresso e sistemático a questão da unidade e do funcionamento do discurso nas múltiplas relações que os homens mantêm tanto entre si como nos seus valores (MEYER, 2007, p. 15).

Ao longo do seu percurso histórico, a Retórica foi definida e redefinida inúmeras vezes, de acordo com a perspectiva teórica adotada. No entanto,

1 Terminologia utilizada por Charaudeau para se referir àquilo que seria a finalidade, a intencionalidade do produtor do discurso. Em suas palavras, “as visadas correspondem a uma finalidade psico-sócio-discursiva que determina a expectativa (enjeu) do ato de linguagem do sujeito falante e, por conseguinte, da própria troca linguageira” (CHARAUDEAU, 2004, p. 23).

2 A publicidade da lâmina de barbear Mach 3, da Gillette, foi veiculada em canais da TV aberta brasileira e em horários diversos (incluindo o horário nobre), no período que antecedeu a Copa do Mundo de Futebol 2010 e durante o tempo em que a Seleção Brasileira se manteve na competição.

todas as definições passam pela afirmação clássica da Retórica como a “arte do bem dizer”, ainda que relativizada por particularidades teóricas.

A Retórica lida com a problematidade pelo viés da resposta, e, segundo Meyer, possui uma constante, que seria exatamente o fato de implicar uma relação entre sujeitos. Esses sujeitos se relacionam acerca de uma questão que admite mais de uma resposta, podendo, assim, diminuir ou aumentar a distância entre si, salientando ou minimizando identidades e diferenças. Meyer propõe, então, uma definição geral de retórica, que seria: “a retórica é a negociação da distância entre os homens a propósito de uma questão, de um problema” (MEYER, 2007, p. 27). Vale acrescentar ainda a essa definição o fato defendido por Meyer de que essa negociação se dá através da linguagem, pois a Retórica propõe que a “problematidade que afecta a condição humana, tanto nas suas paixões como na sua razão e no seu discurso”³ (MEYER, 2007, p. 31).

Partindo dessa definição de Retórica, passemos às figuras. Ao negociarem a distância entre si a respeito de uma questão, os homens podem optar por dois caminhos: ou o fazem de forma direta e literal, ou de forma indireta, figural, procedendo a um desvio de sentido no qual se desloca uma expressão da sua significação habitual para uma outra a fim de lhe dar mais força. A esse deslocamento, a essa mudança de significação, chamamos tropo, ou figura de estilo. Meyer (2007) pontua ainda muito bem que os tropos são figuras de estilo, mas também do humano: o discurso figural diz mais que qualquer outro discurso pois, ao optarem por uma expressão tropológica, os homens demonstram que se decifram de acordo com a perspectiva que adotam, e se deixam decifrar, inclusive em seu sentimento mais profundo, através da maneira com que tratam uma questão.

Ao definir uma estrutura geral do tropo, Meyer (2007) propõe três características essenciais. A primeira delas nos diz que o tropo coloca uma questão que embora assuma um estatuto de resposta, é uma resposta problematológica, isto é, uma resposta que, em verdade, interroga o outro e o faz estabelecer laços para chegar a uma conclusão. Em outros termos, quando fazemos uso de uma figura de estilo deixamos a cargo do interlocutor a responsabilidade de interpretar o que lhe foi dito. Em segundo lugar, o tropo

³Apesar de haver na afirmação de Meyer uma aparente cisão entre razão e emoção, o autor não considera que as emoções sejam pulsões irracionais, e sim que elas têm a sua própria racionalidade que, segundo ele, é retórica.

cria uma identidade em que “dizer A é dizer B”, em que A é B, ainda que figurativamente, e é essa identidade que revela a problematidade lançada ao auditório, o problema de se saber o que está em questão naquilo que não é dito de maneira literal. Por último, o tropo é poético, no sentido de que é produtor de efeitos de sentido, colocando “a linguagem no domínio inovador do pensamento” (MEYER, 2007, p. 113), fazendo ver aquilo que está em questão.

Meyer (2007) debruça-se, em sua obra, sobre quatro tropos tidos como essenciais: metáfora, metonímia, sinédoque e ironia, colocando-os em um mesmo patamar, sem privilegiar uma figura em detrimento de outra. No entanto, nesse trabalho, discorreremos apenas sobre as três primeiras, por duas razões: porque a peça publicitária em questão não possui enunciados irônicos; porque a ironia, a nosso ver, precisa ser analisada de maneira diferente das outras figuras, devido ao fato de ela ser o único tropo dos quatro aqui expostos que não tem uma essência linguística. Isto é, não há nada de linguístico conceitual que impeça que uma ironia seja tomada ao pé da letra, ao passo que nenhuma das outras três podem ser lidas literalmente: o que efetiva a ironia é o contexto, a situação de comunicação, a avaliação do sujeito acerca do que é dito, o tom de voz⁴.

A exposição desses tropos-mestres neste trabalho ocorrerá sob a ótica do jogo da identidade e da diferença proposto pelo autor (MEYER, 2007), em que é possível traçar uma linha imaginária que vai da sinédoque à metáfora e vice-versa. Atentemo-nos, então, para a definição dessas figuras, proposta por Meyer.

A metáfora joga com a identidade entre conjuntos, isto é, “Pedro é uma águia”, ainda que figurativamente. Ela opera uma identidade entre dois domínios disjuntos, revelando a semelhança entre eles e apagando as diferenças. Ou seja, Pedro é um homem que possui um elo identitário com o animal águia (a esperteza), que é colocado em evidência através da metáfora, e assim tem-se que Pedro é uma águia, em sentido figurado, o que obriga o interlocutor a procurar este elo conjuntivo que reúne homens e águias.

⁴ A respeito da afirmação de que a ironia não tem nada de linguístico conceitual que a efetive, acreditamos que são necessárias maiores reflexões sobre o assunto para que isso possa ser afirmado, se é que é possível fazer essa afirmação. Esta pesquisa será realizada em trabalhos futuros.

A metonímia, por sua vez, instaura uma identidade entre dois conjuntos que se tocam por uma relação (de causa e efeito, por exemplo). Ao dizer “Ele lê Guimarães (Rosa)”, o tropo atua na identidade criada pela relação entre o autor e a obra (“Grande sertão: veredas”, por exemplo): Guimarães escreveu o livro, daí a propriedade do uso da metonímia. Conceitualmente, metonímia e sinédoque se diferenciam (embora por vezes seja difícil estabelecer a diferença) pelo fato de a última consistir em instaurar uma identidade entre dois conjuntos que estão imbricados, estabelecendo uma relação entre uma parte, tida como essencial, e um todo (físico ou metafísico) no qual está contida. Pode-se construir sinédoques “por cima” como em “Ulisses, a coragem da Grécia”, ou “por baixo”, “Aquele homem é um cérebro!”.

Tracemos, de acordo com Meyer (2007), a linha imaginária que revela o jogo da identidade e da diferença em cada uma dessas figuras. Sob o ângulo da identidade, temos em primeiro lugar a metáfora, que institui uma identidade entre dois conjuntos disjuntos. Na metonímia estabelece-se uma identidade entre dois conjuntos próximos ligados por uma relação. Finalmente, temos a sinédoque, que constrói uma identidade entre dois conjuntos inclusos, o que revela uma diferença mínima.

2 Discurso e emoção

Nesta seção, trataremos da emoção e da sua materialização discursiva, atestando, a partir da herança retórica, sua validade como estratégia argumentativa racionalizada, afinal, acreditamos que emoção e razão não podem ser tratadas como dois conceitos opostos, visto que podemos constatar, nas práticas discursivas que circulam em nossa sociedade, que não há um discurso totalmente desprovido de elementos patêmicos⁵, e que a emoção não tem nada de irracional. Segundo Le Breton:

As emoções não são expressões selvagens que vêm quebrar as condutas razoáveis, elas obedecem a lógicas pessoais e sociais, elas têm também sua razão, da mesma forma que a razão não se concebe uma inteligência pétrea e maquinal. Um homem que pensa é sempre um homem afetado, alguém que reúne o fio de sua memória (LE BRETON, 2009, p.116-117).

5 A utilização do termo “patêmicos”, bem como de outros termos derivados do termo pathos, como patemização é uma escolha que permite, de acordo com Charaudeau (2010b, p. 35) “[...] permite, por um lado, inserir a análise do discurso das emoções na filiação retórica [...], por outro lado, me permite dissociar a análise do discurso, caso seja necessário, da psicologia e da sociologia.”

As emoções são, sim, racionalizadas e o fazem mediante uma problemática de representação psicossocial que engendra saberes de crença em função da intencionalidade de um sujeito particular. Isto é, as emoções se manifestam em um sujeito “a propósito de algo que ele representa para si” (CHARAUDEAU, 2010, p. 28).

Ainda segundo Charaudeau (2010), ancorado nas pontuações de Elster (1995), a racionalidade, por estar em função de um agir acerca de um objetivo, compreende uma “visada acional”, que deve ser desencadeada por algo, que seria da ordem do desejo. Podemos dizer, portanto, que o sujeito seleciona, de acordo com sua intencionalidade, a melhor visada acional e o melhor desejo desencadeador, dentre uma gama de possibilidades, e que esta escolha é feita com base em representações destes possíveis, representações essas alicerçadas em conhecimentos (saberes) que revelam as vantagens e desvantagens de cada um deles. E mais, “[...] como estes conhecimentos são relativos ao sujeito, às informações que ele recebeu, às experiências que ele viveu e aos valores que ele lhes atribuiu, podemos dizer que a racionalidade está ligada às ‘crenças’” (CHARAUDEAU, 2010, p. 28). Sob esta perspectiva, as emoções são efetivamente um estado mental racional e deveriam ser tratadas como julgamentos que se apoiam em crenças partilhadas por um determinado grupo social.

O autor pontua, ainda, que se as emoções são estados mentais racionais intencionais que se apoiam em crenças, pode-se dizer que esta noção se inscreve em uma problemática da representação, que procede a um movimento de simbolização e autoapresentação. Essas representações sociais têm como função interpretar a realidade daquela sociedade e atribuir-lhe significações e valores, sobredeterminando, ainda que em parte, o sujeito. As representações atuam na atividade de conceituação realizada pelo indivíduo no intuito de tornar o mundo inteligível e “constituem maneiras de ver (discriminar e classificar) e de julgar (atribuir valor) o mundo, mediante discursos que engendram saberes, sendo que é com esses últimos que se elaboram sistemas de pensamento, misturas de conhecimento, de julgamento e afeto.” (CHARAUDEAU, 2008a, p. 197). As emoções são, portanto, fenômenos sociais e individuais ao mesmo tempo, e, segundo Le Breton,

[...] têm origem em normas coletivas implícitas, ou, no mais das vezes, em orientações de comportamento que cada um exprime de acordo com seu estilo, de acordo com sua apropriação pessoal da cultura e dos valores circundantes.

[...] Essas duas dimensões alimentam conjuntamente a sociabilidade e assinalam ao sujeito o que ele deve sentir, de qual maneira e em quais condições precisas (LE BRETON, 2009, p. 117),

embora, para o autor (2009), a face social das emoções se sobreponha, de certa forma, à interioridade do sentimento.

3 Argumentação publicitária

Como afirmamos anteriormente, o objetivo de toda argumentação se divide em três efeitos possíveis de serem deflagrados no auditório: fazer-criar, fazer-agir e fazer-sentir, que se auxiliam mutuamente. No entanto, cada enunciado possui uma carga argumentativa específica, de acordo com o contrato de comunicação e o quadro situacional da enunciação. Ou seja, há enunciados argumentativos em que predomina a *visada* intelectual (fazer-criar), enquanto que, em outros, a predominância é da *visada* emocional (fazer-sentir), por exemplo.

No caso do discurso publicitário, tanto a *visada* intelectual quanto a emocional estão em função da *visada* pragmática, do fazer-agir, mais especificamente, fazer-comprar, visto que a publicidade a ser analisada intenciona vender um produto. Para atingir esse objetivo principal, a publicidade se vale de um esquema narrativo e de um argumentativo, sendo que o primeiro propõe a seguinte situação ao público-alvo: as personagens envolvidas nas narrativas possuem uma carência de um objeto ideal e suprem essa carência através do melhor meio para se alcançar esse objeto.

A peça publicitária da lâmina de barbear *Mach 3* da Gillette é composta por duas narrativas paralelas que trabalham a ideia de superação, de se vencer um obstáculo. A primeira situação apresentada é a do jogador Kaká, figura conhecida mundialmente e respeitada pelo seu desempenho em campo, que vive um momento de tensão antes do início de uma partida. Já a outra narrativa, acreditamos, mostra um homem desconhecido que se sente atraído por uma mulher, mas que tem receio da rejeição. O discurso da propaganda coloca essa dúvida à prova e a anula, fazendo a (auto)confiança prevalecer. O elo entre as duas situações, e que confere determinação e confiança aos dois personagens, é a lâmina de barbear *Mach 3*. Após se barbearem, os dois homens “partem para o ataque” (em campo e na paquera). Abaixo, segue um possível esquema da estrutura narrativa da propaganda:

Kaká – um dos maiores jogadores de futebol do mundo (ainda mais na época da campanha, 2010)	Credibilidade – remete a algo que deve ser notado
Atitude tensa de se olhar no espelho Expressão apreensiva	Certa quebra de expectativa diante do esperado em relação a Kaká – ele também tem dúvidas

Homem desconhecido – representa o público-alvo da propaganda: homem, brasileiro, afim do futebol.	Igualdade: o estatuto do sujeito perde significado
Atitude tensa e receosa ao olhar para a mulher Expressão de insegurança	Mantém a expectativa diante do esperado em relação ao homem desconhecido – seu anonimato o torna mais sujeito a se sentir incapaz.

Clímax: “o que irá vencer?”
Reviravolta: “confiança é tudo”

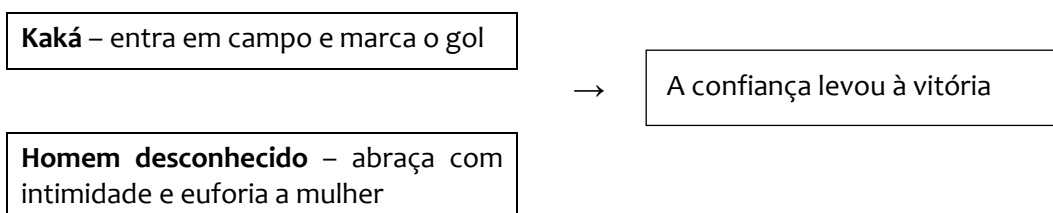


Imagem sequencial: ambos os personagens se barbeiam com a lâmina *Mach 3*
Ela é mostrada como a ferramenta que deflagra a confiança.

Essas narrativas estão presentes na peça publicitária com valor de argumento, ou seja, são procedimentos discursivos⁶ denominados descrições narrativas e servem de ferramentas para conseguir ou aumentar a adesão do

6 Terminologia utilizada por Charaudeau para definir o que seria a utilização ocasional ou sistemática de certas categorias de língua ou os procedimentos de outros Modos de organização do discurso, para, no âmbito de uma argumentação, produzir certos efeitos de persuasão (CHARAUDEAU, 2008, p. 236).

público-alvo às teses, ações e emoções que lhe são apresentadas pelo discurso. Segundo Charaudeau, na descrição narrativa “é descrito um fato, ou contada uma história, para reforçar uma prova ou para produzi-la” e “pode servir para desenvolver todo um raciocínio dito ‘por analogia’, que produz um efeito de exemplificação” (CHARAUDEAU, 2008, p. 239).

Partindo para o esquema argumentativo presente na propaganda, ele se configura da seguinte maneira: a publicidade sugere ao seu público-alvo a conclusão de que ele não pode não querer alcançar o objeto ideal apresentado (confiança), e de que o melhor meio para que ele alcance esse objeto é o produto oferecido (lâmina de barbear), fornecendo, através desses procedimentos discursivos, argumentos para que o consumidor potencial do produto chegue a essa mesma conclusão e parta para a ação (comprar), o que é, de fato, a principal *visadado* discurso publicitário.

Para que esses argumentos alcancem o objetivo de convencer o consumidor sobre a necessidade de se ter aquele produto, a publicidade recorre às representações sociais existentes, no seio da nossa sociedade, acerca do futebol. O brasileiro confere um alto valor atributivo ao futebol, visto que esse esporte, desde muito, é o principal responsável por reavivar no brasileiro o patriotismo e o sentimento de pertença a um grupo unido, vitorioso e coeso.

Em torno do futebol, vários tipos humanos se encontram: negros, pardos, brancos, índios, cristãos e pagãos, ricos e pobres, enfim, uma infinidade de sujeitos singulares. Seja na Seleção Brasileira ou no campinho da comunidade, o futebol propõe-se a instaurar uma democracia humana, ainda que momentaneamente. Frente a um jogo do time do coração, todos os torcedores sentem-se representados e os campos discursivos e posicionamentos se confluem em um único fim: o “vestir a camisa” do time. É a partir desse imaginário que se conclui o futebol como metáfora da nação. Nação essa que pretende se mostrar minimamente coesa e unida, o que faz com que as trocas linguageiras sejam permeadas, muitas vezes, por representações baseadas em crenças relativas ao meio futebolístico, que são ressignificadas para atender às demandas de diversos discursos.

Silva (2003), em sua tese de doutorado, pontua que “Do ponto de vista teórico, é quase unânime o reconhecimento de que o futebol possibilita a articulação de múltiplos sentidos e se presta a diferentes interpretações” (SILVA, 2003, p. 27). Para o autor, o discurso do futebol atua como mediador

de um processo de construção de afinidades entre o sujeito e a comunidade nacional, sem, contudo, apagar ou mascarar conflitos, diferenças e antagonismos sociais. Acreditamos ser por esse motivo que a publicidade tem como plano de fundo o futebol e a Seleção Brasileira, que representam, figurativamente, a nação, reavivando no público-alvo o sentimento de identidade e de pertença a um grupo vitorioso e confiante, especialmente pelo fato de esta publicidade ter sido veiculada no período da Copa do Mundo de Futebol de 2010.

4 Da publicidade

Segundo Charaudeau (2010b), o discurso publicitário pressupõe um processo de sedução do qual o interlocutor (público-alvo) é cúmplice. Esse processo de sedução é, sem dúvida, essencialmente retórico. Pode-se concluir, então, que, em função desse processo de sedução, a publicidade instaura o que Meyer vai chamar de identidade tropológica (é o momento da cumplicidade, em Charaudeau): “A publicidade visa instaurar uma identidade tropológica, isto é, figural, entre aquilo que o produto promete e aquilo que todos desejamos ser [...]” (MEYER, 2007, p. 143). No caso da publicidade apresentada, a identidade tropológica é instaurada entre a confiabilidade do produto (*Gillette Mach 3 Seleção*) e a necessidade de confiabilidade do brasileiro, necessidade essa que será (de acordo com a publicidade) prontamente suprida pelo produto apresentado. No entanto, essa identidade tropológica não se instaura independentemente. Isto é, o telespectador não reconhece a priori essa identidade, deixando a cargo do discurso publicitário a responsabilidade de “fazê-lo crer” em sua necessidade.

Como se trata, nessa peça publicitária, da argumentação de uma emoção, a confiança, e acreditamos, de acordo com Quintiliano, citado por Plantin (2010, p. 65), que “figuras são as mais adaptadas para fazerem aumentar a emoção”, concluímos que a peça em questão ancora a construção desse elo identitário na figuralidade retórica, que assume um papel fundamental em sua construção. Apresentaremos aqui três figuras que se mostram dependentes uma das outras, no sentido de que a partir de duas “figuras de base” constrói-se uma nova e conclusiva expressão tropológica.

Uma dessas “figuras de base” é uma metonímia, que nos diz: “Seleção Brasileira, confiança da nação”, isto é, a Seleção Brasileira despertou a

confiança da nação (relação causa/efeito). Ao lado dessa metonímia, está a expressão tropológica da Seleção Brasileira como metáfora da nação. Aqui, a Seleção Brasileira é a nação, ainda que figurativamente. Apoiada nessas duas figuras, vem à luz a sinédoque, traduzindo um todo (a nação) por uma parte tida como essencial (o jogador Kaká), figura que é estendida, por analogia, ao homem comum⁷. Isto é, Kaká ou mesmo um homem comum, a partir daqui, a representação da própria confiança, a essência de uma nação, que, tropologicamente, é a Seleção Brasileira. A partir dessas três figuras, a publicidade propõe essa identidade tropológica, que é concretizada no momento em que o telespectador adere àquele discurso (ou se torna cúmplice dele, segundo Charaudeau [2010a]) e conclui que ele tem uma necessidade de confiabilidade a ser preenchida.

Essa publicidade sugere, como conclusão de seu discurso argumentativo, uma emoção como objeto ideal a ser alcançado, a confiança; bem como o melhor meio para alcançar esse objeto: a lâmina de barbear *Mach 3*. Para garantir que essa conclusão se efetive, isto é, para garantir que o consumidor efetue a compra do produto, a peça lança mão de crenças relativas à relação do brasileiro com o futebol e, em especial, com a Seleção Brasileira, com a intenção de causar, no público-alvo, os efeitos patêmicos de patriotismo, orgulho da nação, sentimento de pertença, satisfação/felicidade.

Para analisar essa argumentação emocional, apoiaremos nossas afirmações nas tópicas das emoções⁸ propostas por Plantin (2010), e, embora o autor as tenha desenvolvido para balizar uma análise linguística das emoções, acreditamos que a materialidade discursiva da publicidade em questão é fundamentalmente constituída pela associação das imagens (descrições narrativas “encenadas”) ao texto proferido pelo narrador da propaganda. Por esse motivo, em nossa análise, daremos o mesmo tratamento tanto à materialidade linguística quanto aos dados extraídos do videoclipe da propaganda.

- O evento: o quê?

7 Na propaganda televisiva podemos ver um torcedor que assiste à partida e compartilha com o jogador Kaká os mesmos sentimentos: dúvida, confiança e superação. A venda da lâmina de barbear é o principal objetivo, e para que este seja alcançado, há que se deixar claro que esta lâmina não é qualquer lâmina: é aquela que o Kaká usa, é a lâmina da Seleção Brasileira. Mas ela é também a lâmina que qualquer homem “comum”, que queira se sentir confiante (como o homem representado na publicidade), deve usar.

8 O quadro com as tópicas e suas características se encontra em anexo. Ver mais sobre essas tópicas em (PLANTIN, 2010).

Trata-se de uma peça publicitária da lâmina de barbear Gillette *Mach 3*, na qual constam duas narrativas⁹, que já foram descritas anteriormente, e que relatam situações vividas por duas personagens diferentes, em torno de uma mesma partida de futebol da Seleção Brasileira. Essas duas sequências narrativas, que acontecem simultaneamente, contêm dados emocionantes que foram encenados no vídeo, e todo o texto da propaganda conduz a interpretação das cenas mostradas. As personagens passam por momentos de incerteza e insegurança e conseguem alcançar a confiança e a vitória, graças ao fato de se barbearem com Gillette *Mach 3*. Há, na publicidade, a simulação de situações que engendram conteúdos emocionantes.

- As pessoas afetadas: Quem?

Para definirmos as pessoas afetadas pelo evento, precisamos nos atentar para o cruzamento das imagens com os dados linguísticos. Em um primeiro momento, poderíamos pensar que as pessoas afetadas pelo evento seriam somente Kaká e o homem da segunda narrativa. No entanto, enquanto aparecem as cenas que nos mostram as personagens envolvidas, o narrador diz:

“**Todos temos** confiança... E **todos temos** dúvidas”

Aqui há o uso do dêitico *todos*, que indica inclusão, o que coloca dentre as pessoas afetadas todos os homens comuns, brasileiros e que tenham paixão pelo futebol e pela Seleção Brasileira, visto que eles são representados por um dos personagens (o homem desconhecido).

- Os análogos: Como?

A peça publicitária baseia sua argumentação na figuralidaderetórica, ou seja, faz uso de ligações figuradas com domínios emocionalmente estabelecidos¹⁰. Ela recorre ao esquema de figuralidade responsável pela construção do elo identitário com o público-alvo como estratégia argumentativa: *Seleção Brasileira, orgulho da nação* → *Seleção Brasileira, metáfora da nação* → *Kaká, confiança da nação*.

- Tempo: Quando?

9 Seção: Argumentação publicitária

10De acordo com o princípio de Ungerer, seriam “ligações metafóricas[...]” (PLANTIN, 2010). No entanto, conforme já foi dito anteriormente, não sobreporíamos uma figura à outra, o que nos fez optar pela amplificação desse princípio, para que ele abarcasse as ligações figuradas estabelecidas e não apenas as metafóricas.

Durante a Copa do Mundo de 2010 (tanto a propaganda foi veiculada nessa data como o pano de fundo da campanha era a Copa), no momento de uma partida decisiva da Seleção Brasileira. A construção temporal do evento se associa à temporalidade subjetiva do público-alvo, pois, como foi veiculada durante a Copa do Mundo de 2010, os eventos relatados na propaganda tornam-se verossímeis, possíveis de acontecer realmente em qualquer jogo da Seleção.

- Lugar: onde?

Os eventos representados nas narrativas acontecem simultaneamente em um estádio de futebol, num ambiente cercado de torcedores (partida de futebol) e em um bar (paquera). No entanto, por se tratar de uma propaganda televisiva, que visa a alcançar o maior público possível, ela se ancora na representação que o brasileiro faz do futebol e da seleção para que ele consiga relativizar o local do evento, ou seja, para que ele possa compreender que aqueles eventos poderiam acontecer da mesma maneira em locais diferentes (em casa, na padaria, no shopping), pois em qualquer lugar o brasileiro pode se sentir inseguro e ter de resgatar sua autoconfiança.

- Quantidade: Quanto? Com qual intensidade?

São muitas as pessoas envolvidas no evento: o homem desconhecido, representando todos os homens que se identificam com ele; o jogador Kaká, figura famosa, digna de credibilidade, a própria essência da confiança da nação; torcedores presentes na arquibancada e no bar. A publicidade resgata a paixão do brasileiro pelo futebol para que ele também se sinta representado naquelas situações.

- Causa/agente: Por quê?

Como se trata de uma publicidade, temos como principal porquê da materialização desse discurso a venda do produto, é isso que motiva essa publicidade. No entanto, dentro do próprio discurso, podemos ver que a confiança é a principal força motriz para que se alcance o objetivo da vitória (em campo ou na vida), é ela o agente principal do evento: “Confiança é tudo”. Mas a propaganda sugere mais: o melhor agente para instaurar a confiança nos brasileiros é o aparelho de barbear Gillette *Mach 3*, “O aparelho de barbear do Brasil” (sinédoque “por cima”), tanto que a marca investe no futebol do Brasil: “Gillette, patrocinadora oficial da Seleção Brasileira de Futebol”.

- Consequências?

Temos como consequências dos eventos encenados na propaganda o ganho de autoconfiança que gerou a vitória. Há também a expectativa de que essa vitória não seja única, que ela aconteça repetidamente, em todas as competições das quais a Seleção Brasileira participar e em todas as situações cotidianas em que o sujeito estiver inserido. Essa perpetuidade das consequências é atribuída ao uso do aparelho de barbear.

- Conformidade/incompatibilidade com as normas de y ¹¹

Essa tópica nos diz que a argumentação das emoções deve se dar em conformidade com as normas, crenças e valores socialmente estabelecidos do público-alvo. Podemos notar que a publicidade ancora essa argumentação nas avaliações estabelecidas pela sociedade brasileira acerca do futebol. O brasileiro tem sua paixão pelo futebol fomentada desde o seu nascimento e sente-se orgulhoso por ser um cidadão do “país do futebol”. Em especial, o brasileiro possui uma relação extremamente patêmica com a Seleção Brasileira, que é o símbolo de união e coesão da nação, um grupo vitorioso, digno de confiança.

- Possibilidade de controle do evento por y

Essa tópica pode ser vista da seguinte maneira: o público-alvo da propaganda não tem possibilidade de controlar os eventos que são encenados, visto que aquelas situações são simulações, não aconteceram de fato. No entanto, essas simulações assumem função de exemplo e, com base nesses exemplos (que representam o público-alvo), é criado o elo identitário proposto pela propaganda, e esse público consegue inferir que aquela situação poderia ser transposta para a sua própria realidade, o que o aproxima do evento. O fato de os eventos se produzirem em torno de uma partida de futebol da Seleção Brasileira aumenta o envolvimento do público-alvo com os eventos em questão, visto que se a Seleção Brasileira é a nação, todo brasileiro é, em contrapartida, a Seleção.

- É agradável ou desagradável a y ?

Como estamos tratando do discurso publicitário, não possuímos ferramentas para concluir se o evento foi ou não agradável a y , pois isso exigiria maiores reflexões e metodologias diferentes (pesquisa de campo, por

¹¹ O termo y é utilizado, dentro da tópica proposta por Plantin (2010), em referência ao auditório, ao interlocutor ou destinatário, aqui reconhecido como o público-alvo da propaganda.

exemplo) acerca da recepção dessa propaganda, o que não é a intenção desse trabalho. Porém, obviamente, a publicidade, ao fazer uso do futebol e da Seleção Brasileira como planos de fundo, tenta suscitar no público a empatia, o gosto pela publicidade, pelo tema abordado e, até mesmo, pelo jogador escolhido para protagonizar a narrativa.

Considerações finais

Neste trabalho, interessou-nos ressaltar o papel das emoções na argumentação, em especial na argumentação publicitária, pois acreditamos que as emoções têm uma racionalidade e uma importância fundamental para fazer aumentar a adesão do auditório a um determinado discurso, afinal, ela atua na subjetividade do público-alvo, na tentativa de incitá-lo a chegar às mesmas conclusões sugeridas pelo discurso. Acreditamos que, com a análise da peça da Gillette, conseguimos demonstrar que a publicidade patemiza seu discurso para que, a partir daí, ele creia na necessidade proposta pela peça e efetive a visada da compra. Nosso objetivo foi, portanto, colaborar com as discussões que (re)inscrevem a emoção no âmbito da argumentação, atitude indispensável para uma análise discursiva mais conclusiva do discurso publicitário.

Referências

CHARAUDEAU, Patrick. O sujeito do discurso. **II Colóquio Internacional do Núcleo de Análise do Discurso**. Belo Horizonte: UFMG, 17 a 21 de maio de 2010a (nota de aula).

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

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso**. São Paulo: Contexto, 2008a.

CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso político**. São Paulo: Contexto, 2008b.

CHARAUDEAU, Patrick. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato de (Org.). **Gêneros: reflexões em Análise do Discurso**. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso, Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos, Faculdade de Letras UFMG, 2004. p. 13-42.

SILVEIRA, Anna Carolina Araújo. O papel das emoções na negociação da distância entre os sujeitos no discurso publicitário. **EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, n. 7, p. 5-21, dez.2014.

ELSTER, Jon. Rationalité, émotions et normes sociales. In: PAPERMAN, Patricia; OGIEN, Ruwen (s. dir.). **La couleur des pensées: Sentiments, émotions, intentions**. Lyon, n. 6, p. 33-64, 1995.

LE BRETON, David. **As paixões ordinárias: antropologia das emoções**. Petrópolis: Vozes, 2009.

MEYER, Michel. **Questões de Retórica: Linguagem, Razão e Sedução**. Lisboa: Edições 70, 2007.

PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PLANTIN, Christian. As razões das emoções. [1998]. Tradução de Emília Mendes. In: MENDES, Emília; MACHADO, Ida Lúcia (Org.). **As emoções no discurso**. Vol.II. Campinas: Mercado de Letras, 2010. p. 57-80.

SILVA, Marcelino Rodrigues da. **Mil e uma noites de futebol: o Brasil moderno de Mário Filho**. Belo Horizonte, 2003. Tese (Doutorado em Estudos Literários) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais.

Anexos

Anexo 1 – Tópica das emoções, segundo Plantin (2010)

T1: O quê?	O evento. Conteúdos emocionantes despertam emoções. Relaciona-se às regras retóricas da mimese emocional: o que se descreve deve ser emocionante
T2: Quem?	As pessoas afetadas. As pessoas afetadas se emocionam de formas diferentes. Verificar em tal situação a pessoa retratada é realmente afetada
T3: Como?	Analogia: isso faz pensar em quê? Remete a quê? O princípio de Ungerer, “uso de ligações metafóricas com domínios emocionalmente estabelecidos”
T4: Quando?	Tempo: o modo de construção temporal e aspectual dos eventos
T5: Onde?	Lugar. Onde o evento se produziu, sua locação (F10) – Scherer. É um lugar emocionalmente marcado?
T6: Quanto?	Quantidade, intensidade: número de pessoas envolvidas com o evento ou dimensão da dramaticidade
T7: Por quê?	Causa/agente: qual é a causa, a razão, o motivo? Relaciona-se à inferência quanto à causa do evento: identidade do agente, legitimação (F3) e (F11) – Scherer
T8: Consequências?	Facetas F6, F7 e F8 de Scherer: (F6) Consequências para si (ganhos e perdas, status) (F7) Expectativas (planos futuros, verdadeiro/nãoverdadeiro, satisfeito/nãosatisfeito) (F8) Duração dos efeitos (Curto/longo prazo, permanente)
T9: Normas?	Conformidade/incompatibilidade com as normas de y. Como o evento entra nas normas éticas e sociais de y? Diz respeito à ligação entre emoções e valores: avalie baseado nas normas da sua cultura, e se as normas do destinatário forem distintas, baseie-se nelas também.
T10: Controle?	Possibilidade do controle do evento por y. (F4): possibilidade de influenciar o evento ou suas consequências, de controlar seus efeitos
T11: Distância de y?	Diz respeito de qual é a natureza da ligação do evento a y, o grau de intimidade, proximidade de ambos. (F12): Relacionamento do agente: intimidade, atitude e status
T12: Aprovação?	O evento é agradável ou desagradável para y? Topos conclusivo e elementar, que corresponde à avaliação global do evento.