

## ESTRATÉGIAS ARGUMENTATIVAS E PROCEDIMENTOS ENUNCIATIVOS EM PUBLICIDADES TELEVISIVAS

Mônica Santos de Souza Melo<sup>i</sup>

**Resumo:** Esse trabalho tem como objetivo descrever procedimentos enunciativos e estratégias argumentativas em publicidades de televisão. Adotamos como base teórico-metodológica a Teoria Semiolinguística do Discurso, de Patrick Charaudeau. Sob esse ponto de vista, a argumentação não se restringe ao domínio da análise puramente linguística, mas se relaciona a alguns constituintes maiores, vinculados à situação de comunicação. Destacaremos os procedimentos enunciativos que permitem ao sujeito organizar as estratégias de captação do público-alvo e os procedimentos da encenação argumentativa, conforme definidos por Charaudeau (2008). Nessas publicidades, os produtores articulam o extrato verbal e o visual para promover uma interação com o telespectador que permita uma identificação entre esse e o produto anunciado, levando-o, finalmente, à aquisição deste produto.

**Palavras-chave:** Argumentação. Publicidades. Discurso. Televisão.

**Abstract:** This paper aims to describe the enunciative procedures and argumentative strategies in television commercials. We adopted as a theoretical and methodological basis the Semiolinguistic Discourse Theory. From this point of view, the argument is not restricted to the domain of a purely linguistic analysis, but relates to some major constituents related to the communication situation. We will highlight the enunciative procedures that allow the subject to organize strategies in order to attract the target audience and argumentative scenario procedures, as defined by Charaudeau (2008). These advertisements producers articulate verbal and visual statement to promote interaction with the viewer which enables an identification between this and the advertised product, leading the consumer to finally purchase the advertised product.

**Keywords:** Reasoning. Advertising. Discourse. Television.

---

<sup>i</sup> Docente da Universidade Federal de Viçosa (UFV), Brasil. E-mail: monicassmelo@yahoo.com.br.

## Introdução

Nossa proposta tem como objetivo descrever procedimentos enunciativos e estratégias argumentativas adotadas em publicidades de televisão que se estruturam no formato de pequenas narrativas. Adotamos como base teórico-metodológica a Teoria Semiolinguística do Discurso, de Patrick Charaudeau. Sob esse ponto de vista, a argumentação não se restringe ao domínio da análise puramente linguística, mas se relaciona a alguns constituintes maiores, vinculados à situação de comunicação.

Para Charaudeau (2008), a argumentação é um processo intersubjetivo, já que exige, além de um sujeito que desenvolva uma asserção sobre uma tese, um outro sujeito que constitui o alvo da argumentação e a quem o sujeito que argumenta pretende levar a compartilhar não a mesma verdade, mas uma veracidade, que dependeria das representações socioculturais partilhadas pelos membros de um grupo dado em nome da experiência e do conhecimento; assim, a argumentação depende dos fatores situacionais, isto é, da influência determinada pela situação de troca e pelo contrato de fala.

Destacaremos os procedimentos enunciativos que permitem ao sujeito organizar as estratégias de captação do público-alvo, além de procedimentos da encenação argumentativa, conforme definidos por Charaudeau (2008).

## 1 Características das publicidades televisivas

Seguindo a proposta de Charaudeau (2004), podemos definir algumas das principais características das publicidades televisivas pela articulação entre o nível situacional, as escolhas discursivas e a configuração textual. Assim, identificamos nesse tipo de publicidade:

a) *Uma finalidade reconhecida*: toda publicidade visa à modificação da situação na qual se insere. Tem como objetivo, em última instância, transformar o telespectador em comprador de um produto.

b) *Um estatuto de parceiros legítimos*: na publicidade, estão bem definidos os papéis que devem assumir o enunciador e o destinatário, sendo que a cada uma das partes correspondem direitos e deveres.

c) *Lugar e momento legítimos*: todo gênero de discurso implica um determinado lugar e um determinado momento, e essa localização é constitutiva do discurso, podendo afetar o formato que esse vai adquirir. Assim, uma propaganda de TV tem características bem diferentes de uma

publicidade de revista. Enquanto essa última se direciona a um público definido, que dispõe de tempo para ler um número maior de informações e apreciar detalhes da imagem que lhe é mostrada, a propaganda de TV passa rapidamente diante dos olhos de um público mais heterogêneo, que não tem tempo suficiente para ler ou ouvir textos muito longos ou observar detalhes da cena. Essas diferenças nas condições de recepção determinam a utilização de estratégias bastante diferentes nos dois casos.

d) *Um suporte material*: o suporte através do qual esse tipo de publicidade é veiculado (a televisão) lança mão de recursos bastante diferentes dos usados em outdoors ou em revistas, relacionados, basicamente, à imagem em movimento.

e) *Uma organização textual*: as publicidades de TV, como qualquer outro subgênero, obedecem a certas ritualizações em termos de sua organização textual. A maioria delas recorre ao componente narrativo para conscientizar o público de suas necessidades, levando-o à aquisição do produto.

A publicidade de TV, além de utilizar materiais semiológicos diferentes dos empregados por outras mídias, obedece a restrições materiais determinadas pelo tipo de suporte ao qual pertence, restrições estas que se traduzem por temporalidades diferentes e relações comunicativas com o destinatário específicas, dentre elas, a possibilidade de se adotarem diferentes dispositivos enunciativos, como a mostração e a ficção.

Da utilização da TV como suporte material das mensagens decorrem, portanto, características próprias das publicidades de TV, dentre as quais:

a) O tempo de veiculação (períodos de aproximadamente 30 segundos com possibilidade de repetição da emissão ao longo da programação).

b) O espaço em que ela se insere: o espaço midiático (dentro da programação); e o espaço físico (ambiente doméstico).

c) Os códigos utilizados: a possibilidade de utilização dos códigos pertencentes aos estratos verbal (tanto oral quanto escrito), visual e fílmico.

Além disso, esse tipo de publicidade possui características enunciativas específicas, as quais descreveremos a seguir.

## 2 Características enunciativas das publicidades analisadas

A comunicação publicitária revela um quadro enunciativo bastante complexo. Essa complexidade se percebe tanto na composição do circuito externo da comunicação publicitária quanto no seu circuito interno, e se acentua quando se trata da publicidade de TV.

O sujeito comunicante desse tipo de texto é, na verdade, uma entidade composta, de um lado, pelo *anunciante*, figura que representa o fabricante do produto, que tem interesse na sua divulgação, e, de outro lado, pelo *publicitário*, que corresponde, geralmente, não a uma única pessoa, mas a uma equipe de profissionais que trabalha conjuntamente.

O projeto de fala do sujeito comunicante visa a transformar, através do uso de estratégias discursivas, o consumidor da publicidade em consumidor efetivo da mercadoria anunciada. Essas estratégias vão mobilizar os modos de organização do discurso e, ao mesmo tempo, ativar determinados conteúdos semânticos.

No circuito interno, o enunciador não se revela como publicitário ou como seu representante, apesar de ter sempre o papel de apresentador de um produto, a respeito do qual afirma um certo número de coisas; em alguns casos, ele parece se identificar com o anunciante, isto é, com o produtor do bem de consumo anunciado. Essa seria apenas uma estratégia para produzir um efeito de real, fazendo acreditar que o enunciador e o comunicante são um só sujeito. O enunciador é o sujeito responsável pelo discurso e é, portanto, ao mesmo tempo, responsável pela construção da imagem do comunicante.

O enunciador pode, portanto, assumir várias "faces" diante do público destinatário. Charaudeau (1994) identifica pelo menos quatro formas principais pelas quais ocorre essa espécie de "mascaramento":

a) No primeiro caso, o enunciador pode, como mencionamos acima, assumir a figura de um representante da empresa que fabrica o produto, colocando-se ao lado do público, assistindo-o e aconselhando-o. Para isso, utilizam-se certas marcas de enunciação (elocutivas) que, ao lado de outras estratégias, colaboram para a construção da imagem do enunciador como um benfeitor generoso e desinteressado. Um exemplo identificado seria:

(1) Conte comigo. Chevrolet.

b) O enunciador pode interpelar diretamente o destinatário, através da utilização da modalidade alocutiva. Essa postura funciona como estratégia que consiste em criar uma situação de diálogo, em que o destinatário teria a ilusão de ser único, especial. Como exemplo, teríamos:

(2) Você já experimentou saborear a vida com mais calma? Experimente!

c) O enunciador pode se esconder sob certas marcas da enunciação (delocutivas). Essa espécie de ocultamento compõe uma estratégia que consiste em criar uma "ilusão de evidência", como se o saber contido no enunciado fosse absoluto. Nesse caso, quem fala, aparentemente, é um terceiro ausente, que está num lugar de verdade total. É o que observamos em:

(3) A terra faz tudo crescer.

É necessário, porém, deixar claro que qualquer que seja a posição assumida pelo enunciador ao representar um anunciante, esse enunciador vai sempre se apresentar como um benfeitor, como alguém que oferece um bem capaz de satisfazer às necessidades do consumidor.

Com relação ao destinatário, pode-se também perceber, em geral, um processo de “mascaramento” semelhante ao que ocorre com a figura do enunciador, já que o destinatário dificilmente é designado, no texto publicitário, como consumidor, mas sim como alguém que pode ter algo a ver com tudo o que é dito a propósito do produto e que pode ser um utilizador eventual desse produto.

### **3 Uma tipologia dos dispositivos enunciativos das publicidades televisivas**

A descrição da organização enunciativa das publicidades televisivas requer, a princípio, a identificação dos seus dispositivos enunciativos e, em seguida, um estudo tanto da enunciação verbal quanto da enunciação visual nesse gênero.

A comunicação fílmica, televisiva ou não, como qualquer outra forma de comunicação midiática (que recorre a algum tipo de suporte), se diferencia, em termos enunciativos, da conversação cotidiana, cujas trocas são interpessoais e presenciais.

Para Soulages (1999), a comunicação midiática é um processo ritualizado e contratualizado, que depende daquilo que ele denomina *dispositivo*

*enunciativo de mediatização*, mecanismo que comanda o posicionamento não só do enunciador, mas também do espectador, e diz respeito tanto à comunicação verbal quanto à comunicação visual.

Considerando a existência dessas duas formas de comunicação, parece-nos interessante a proposta de Lochard e Soulages (1993) segundo a qual a comunicação televisual, em seus diferentes gêneros, é sempre a resultante de uma dupla enunciação: uma *enunciação verbal*, envolvendo os diferentes atores midiáticos que obedecem às restrições de cada gênero, e uma *enunciação visual*.

Dentre os dispositivos enunciativos descritos por Soulages, nos deteremos naqueles que interessam mais diretamente à descrição do nosso *corpus*, quais sejam, os dispositivos de *mostração* e de *ficção*.

Soulages (1999) apresenta um esboço de uma tipologia dos dispositivos enunciativos de mediatização, que se aplicam tanto aos enunciados *factuais* quanto aos enunciados *irreais*. No primeiro caso, há os dispositivos de *espetacularização* e de *mostração*. No segundo caso, há os dispositivos de *ficção* e de *simulação*. A partir da escolha do dispositivo enunciativo vão se definir os modos de direcionamento da cena comunicacional, conforme definidos por Soulages (1999).

Vejamos a seguir o que caracteriza esses dois dispositivos enunciativos e os modos de direcionamento a eles associados.

#### **4 Dispositivo enunciativo de mostração**

Esse dispositivo se constrói a partir de um enunciador real que se afirma como pertencente ao mesmo universo que seu destinatário, interpelando-o. O destinatário é, conseqüentemente, constituído e construído como um sujeito individualizado. A comunicação se estabelece, portanto, sobre uma aparente ausência de mediação entre a cena representada e o sujeito observante, privilegiando-se a transparência e o contato individualizado.

Esse dispositivo tem como modo de direcionamento típico o chamado *direcionamento direto*, processo que predomina, por exemplo, nos jornais televisivos ou nas publicidades de conteúdo puramente comercial, denominadas, de forma um pouco pejorativa, “reclames” (termo atribuído às publicidades dos anos 1950 e 1960).

As estratégias discursivas empregadas nesse tipo de direcionamento propõem uma articulação direta com o espaço externo de consumidores potenciais, na qual a promoção do produto e o contrato comercial permanecem explícitos, sendo o produto e seus atributos o centro da troca. Trava-se uma espécie de diálogo, no qual o comentarista interpela o telespectador e apresenta o produto e seus benefícios. Nessa situação, o enunciador cria a figura do comentarista, que se identifica como publicitário, usuário ou *expert*. Em qualquer desses casos, assume-se explicitamente a promoção de um produto e, conseqüentemente, o contrato publicitário. Por sua vez, o destinatário, consumidor ideal do produto, é identificado, explicitamente, como consumidor do produto. É o que se verifica em:

(4) Só Apracur é mais malvado que a gripe.

(5) Você já experimentou saborear a vida com mais calma? Experimente! Viva mais tranquilo.

## 5 Dispositivo enunciativo de ficção

Esse dispositivo propõe uma realidade espaço-temporal independente, no formato de pequenas cenas, o que exige do sujeito interpretante um esforço cooperativo no sentido de acreditar no que está sendo exibido<sup>1</sup>. Nessas pequenas narrativas, tudo é previsto e planejado, desde a produção do universo que será mostrado até a integração dos diferentes personagens nesse universo.

A ficção tem como modo de direcionamento a “operação de terceirização”<sup>2</sup>, processo pelo qual a mensagem, ao invés de propor um simples conteúdo informacional e uma forma diretamente alocutiva, assume o formato de uma enunciação mascarada, com conteúdos metafóricos e metonímicos. O discurso não trata apenas do produto, e a transação comercial não é mencionada de forma explícita, mas são colocadas em cena representações do mundo e dos seres, através da criação de um “nível figurativo”<sup>3</sup>. O enunciador cria a imagem de um narrador de uma história, e não de um comentarista. A mensagem publicitária assume, aos poucos, o formato de uma narrativa, na qual se cria um universo por onde circulam

---

<sup>1</sup> É o que Soulages (1999) denomina “regime de crença”.

<sup>2</sup> Tradução nossa para a expressão “*mise en tiers*”, adotada por Soulages (1999).

<sup>3</sup> A expressão “circuito figurativo”, na qual nos inspiramos para falar em “nível figurativo”, encontra-se em Adam e Bonhomme (1997).

sujeitos interpretantes representando personagens que favorecem a identificação com o destinatário.

Considerando a possibilidade de o discurso publicitário de televisão se articular em torno desses dois dispositivos enunciativos, propomo-nos a fazer uma reflexão em duas etapas, considerando, primeiramente, a enunciação verbal e, a seguir, a enunciação visual, das publicidades televisivas.

## 6 A enunciação verbal nas publicidades televisivas

A enunciação verbal é composta por diálogos (nas pequenas cenas) e comentários (ligados ao dispositivo de mostração).

a) *Diálogos*: Os diálogos fazem parte de uma simulação de situações em que o produto vai ser consumido:

- (6) – Aí, vamo armar um boteco?  
– Redondamente.

b) *Comentários*: Os comentários costumam ser anônimos, ou seja, há uma voz em *off* que se dirige ao telespectador. Em alguns casos, no entanto, o comentarista é identificado. Quando isso ocorre, trata-se, em geral, de uma pessoa pública, como nas duas publicidades de medicamentos abaixo: *Sonridor* (apresentado pela atriz Glória Pires) e *Apracur* (cujo *jingle* é interpretado pelo cantor Leonardo).

- (7) *Sonridor* é a minha escolha.  
(8) Só *Apracur* é mais malvado que a gripe.

Um caso à parte são as advertências do Ministério da Saúde, escritas e, algumas vezes, também faladas, ao final das publicidades de medicamento e de cerveja. Trata-se de um espaço cedido obrigatoriamente pelas publicidades a orientações tais como:

- (9) A persistirem os sintomas, o médico deverá ser procurado.  
(10) Se for dirigir, não beba.

Nessas enunciações, são usados variados tipos de modalidades, denunciando diferentes níveis de envolvimento do enunciador e do destinatário. Verificamos que os atos alocutivos, com a inclusão explícita do enunciador, assumem o formato de uma interrogação ou sugestão:

- (11) Você já experimentou saborear a vida com mais calma? Experimente!  
Viva mais tranquilo.

Por sua vez, os atos elocutivos são típicos do depoimento, já que pressupõem a presença explícita do enunciador:

(12) Por isso Sonridor é a minha escolha.

Por fim, os atos delocutivos são os mais frequentes, ocorrendo em maior número nos *slogans*, mas aparecendo também na chamada, apresentação, descrição e depoimento, caracterizando-se como afirmações aparentemente isentas de qualquer avaliação pessoal, mas que visam exaltar as qualidades do produto, como em:

(13)

a) *slogan*: Fiat idea adventure. A vida na cidade é uma aventura.

b) chamada: Doriana apresenta: assuntos para o café da manhã. Assunto de hoje: que horas?

c) descrição: Knorr desidrata o melhor da natureza [...].

d) apresentação: O mundo tem uma nova referência, um novo conceito de Sedan.

e) depoimento: Pra quem tem a vida agitada e quer acabar rápido com as dores, Sonridor.

Os atos delocutivos também podem aparecer como expressões de verdades consideradas incontestáveis. Nesse último caso, são colocados em pontos “estratégicos”, no início ou no final do texto publicitário. Na chamada ou na apresentação, momentos introdutórios da publicidade, a utilização desse tipo de afirmação parece ter como objetivo criar um espaço consensual, de identificação com o destinatário, para, a partir daí, desenvolver-se uma exposição de ideias, que inclui a apresentação do produto, que já vai contar, de antemão, com uma aceitação, pelo menos inicial, do dito. Como exemplos, temos:

(14) A terra faz tudo crescer.

(15) Para um ator ser completo, ele precisa ser muitos.

Colocados no final (no *slogan*) parecem ter como objetivo fechar o texto publicitário com uma afirmação aceita pela maioria das pessoas, gerando uma identificação com o produto, como em:

(16) A vida na cidade é uma aventura.

## 7 A enunciação visual nas publicidades televisivas

O ato de comunicação televisual se fundamenta nas escolhas da instância de realização com relação aos procedimentos de visualização a serem utilizados.

Lochard e Soulages (1993) propõem que o objeto televisual seja analisado a partir de um desdobramento em dois espaços distintos: um espaço comunicacional (circuito externo) e um espaço discursivo (circuito interno). No circuito externo, há três parceiros: a instância de realização de um projeto de comunicação (Eu-comunicante); o telespectador, receptor concreto do ato midiático (Tu-interpretante) e os atores midiáticos.

No circuito interno, há um sujeito “mostrador”<sup>4</sup>, enunciador visual, e um sujeito “observador”<sup>5</sup>, enunciatário visual. Entre eles, se interpõem um ou mais sujeitos observados<sup>6</sup>, representados por atores midiáticos que podem assumir, como vimos, a posição de comentaristas (no direcionamento direto) ou de personagens, componentes do universo construído pelo processo linguageiro televisual (na operação de terceirização).

Nessa situação, os parceiros e os protagonistas fazem parte de um duplo jogo que se forma em torno do texto fílmico. O sujeito mostrador, que é instituído pela instância de realização, exibindo-se ou mascarando-se, lança mão de um ou mais sujeitos observados, para criar lugares possíveis de adesão do telespectador, visto como um sujeito observante, alguém que poderá se identificar com aquilo que está sendo mostrado.

Portanto, o receptor efetivo da mensagem deve ser distinguido do destinatário ideal, construído pela instância de realização, assim como deve-se distinguir o sujeito da comunicação visual do realizador, indivíduo com a iniciativa das escolhas da realização das imagens.

Uma questão interessante para o reconhecimento da organização enunciativa das publicidades de televisão é a localização espaço-temporal do enunciador comentarista.

Nas situações de comentário em *off no corpus*, observa-se uma sobreposição das cenas e de comentários identificados (correspondendo à voz de um dos personagens) ou não identificados:

---

4 Tradução nossa para o original *montrant*.

5 Tradução nossa para o original *regardant*.

6 Tradução nossa para o original *regardés*.



Figura 1 – Fotogramas do texto fílmico de *Sonridor* e comentário em off

Sugere-se, desta forma, que as ações encenadas pertencem a um momento anterior ao dos comentários, que, por sua vez, parecem coincidir com o tempo do destinatário, criando a ilusão de um diálogo autêntico com o público.

Nos casos em que o personagem-comentarista interpela o público por meio do direcionamento direto, podem-se verificar duas situações:

a) O ator pode interromper a encenação, sendo retratado num tempo e/ou espaço diferentes do cenário onde se desenrola a cena, dando uma espécie de depoimento, como em:



Figura 2 – Fotogramas do texto fílmico de *Apracur* e depoimento.

b) O ator pode “acumular” dois papéis. Nesse caso, o personagem-comentarista permanece inserido no cenário ao qual pertence e, numa espécie de parêntese, passa a se dirigir ao telespectador, como se alguém que tem consciência de estar sendo observado surpreendesse seu voyeur, dirigindo-se a ele.



Figura 3 – Fotograma do texto fílmico de *Sonridor* e comentário da personagem.

Adota-se, nos dois casos, o chamado “ponto de vista direcionado”, que ocorre quando o personagem ou comentarista fala do produto. Ocorre, também, uma espécie de parêntese, em que o telespectador é colocado numa posição de confidente ou cúmplice, com o qual, aparentemente, compartilha-se um segredo.

Ao se adotar o ponto de vista direcionado (ou sujeito-observado-observante), cria-se a ilusão de que o foco da percepção é o sujeito observador (telespectador), que assume o papel não de mero espectador, mas de interlocutor da comunicação. Assim, quando o ator midiático interpela explicitamente o destinatário visual (o telespectador), ao mesmo tempo que abandona temporariamente o universo narrativo ao qual estava “confinado”, atribui ao sujeito observador um estatuto de protagonista, sublinhando o projeto comunicacional do qual ele é suporte.

Esse procedimento corresponde ao eixo de filmagem *olhos-nos-olhos*, por meio do qual o ator midiático estabelece deliberadamente um contato individualizado com o telespectador. Isso vai contribuir para valorizar a presença do comentarista que olha o telespectador e se dirige a ele, provocando um efeito de “desficcionalização”, sendo esse recurso atípico em enunciados fílmicos ficcionais.

A organização enunciativa comanda, como vimos, os outros modos de organização do discurso. Nesse trabalho, vamos nos centrar na organização argumentativa.

## 8 Organização argumentativa em publicidades televisivas

Para Lochard e Boyer (1998), o discurso publicitário possui uma finalidade essencialmente argumentativa e apresenta um caráter conotativo,

que recorre aos sentidos adicionais, culturais, ou, nos termos de Houdebine (1994), ao conteúdo latente das mensagens de uma época.

Possuindo o discurso publicitário um caráter pragmático (o *fazer-fazer*), ele deve usar artifícios para seduzir/persuadir a maior parte do público, já que não tem autoridade nem direito de obrigá-lo a comprar o produto.

A argumentação publicitária se baseia essencialmente no implícito do discurso. Ela se constrói a partir de um esquema simples, que pode ser resumido em “se... então...”, esquema esse, em geral, implícito, no caso da argumentação publicitária; ele pode ser interpretado como: *Se você quer... então deve usar o produto X*. Todo produto representa, portanto, de forma mais ou menos explícita, a promessa de um tipo de satisfação.

(17) Pra quem tem vida agitada e quer acabar rápido com as dores, Sonridor.

É frequente a expressão de argumentos para convencer o telespectador. Eles são apresentados nos comentários em *off*, que se sobrepõem ou se intercalam às narrativas encenadas. Eles se apoiam na tese de que, utilizando o produto, o consumidor ficará satisfeito, trazendo, implícita, uma promessa de felicidade.

A argumentação, no texto publicitário, se constrói a partir da utilização de procedimentos discursivos e semânticos. Considerando que a argumentação publicitária se baseia mais no implícito que no explícito do discurso, focalizaremos aqui os procedimentos semânticos, conforme descritos por Charaudeau (1992), tentando recuperar, através deles, valores partilhados pelo público ao qual a publicidade se destina.

Ao abordar a chamada *argumentação icônica*<sup>7</sup>, tentaremos ressaltar, ainda, alguns elementos presentes nas imagens do nosso *corpus* que funcionam como índices que provocam efeitos interpretativos (os chamados *esquemas icônicos*) e que contribuem para uma argumentação pela sedução.

## 9 Os procedimentos discursivos e semânticos

Os procedimentos discursivos consistem em utilizar certas categorias da língua ou procedimentos dos outros modos de organização do discurso para produzir efeitos de persuasão. Dentre os procedimentos discursivos próprios do discurso publicitário, destacam-se a descrição narrativa e o

---

<sup>7</sup> Expressão empregada por Adam (1997).

questionamento. Esses procedimentos são, no entanto, contemplados quando tratamos, respectivamente, das organizações descritiva, narrativa e enunciativa, nos capítulos anteriores.

Os procedimentos semânticos consistem na utilização de argumentos baseados num consenso social e nos valores partilhados por um grupo. Eles vão se referir, basicamente, aos domínios de avaliação pragmático, verídico, hedônico, ético e estético. Os argumentos ligados a esses domínios podem aparecer inseridos nas várias formas textuais das publicidades: nos comentários, diálogos, depoimentos e *slogans*, por exemplo. No nosso *corpus*, destaca-se a utilização dos domínios de avaliação pragmático e hedônico.

O domínio de avaliação pragmático fundamenta-se em definir coisas ou ações em termos de sua utilidade. No nosso *corpus*, as publicidades que fizeram uso de argumentos de caráter pragmático foram as de medicamentos, produtos alimentícios, estabelecimento bancário, automóvel. As publicidades que adotam esse tipo de avaliação sugerem um comportamento que pode estar baseado:

a) Na praticidade do produto:

(18) Sonridor. Duas vezes mais rápido.

(19) O novo Gol tem a maior autonomia da categoria. Faz 21 km por litro. Foi de São Paulo a Brasília sem uma única parada.

b) Em modelos pré-estabelecidos:

(20) A Terra faz tudo girar. E a gente sabe disso, porque veio do mesmo lugar.

c) Na diferença como argumento de sedução:

(21) Sadia. Para uma vida mais gostosa.

d) Na segurança do produto:

(22) Me sinto segura porque age rápido e não irrita o meu estômago.

e) Na modernidade do produto:

(23) Para um carro ser completo, ele só precisa ser um: Novo Vectra Elite 2.0.

(24) Novo Gol. Tecnologia como nunca.

Os argumentos de natureza hedônica aparecem com destaque nas publicidades de cerveja, produtos alimentícios e automóveis. Ressaltam o prazer proporcionado pelo produto.

- (25) É muito bom praia com a rapaziada, mas com Itaipava é sem comparação.
- (26) Agora o líder da categoria vem com um novo item de série. Viajar TAM pra onde você quiser.
- (27) Fiat Idea Adventure. Mais adventure, impossível.
- (28) Coma só o que quiser, depois tome Epocler.
- (29) Viva mais tranquilo. Descubra os pequenos prazeres. A vida é mais gostosa quando você aproveita os instantes sem pressa.
- (30) Chegou o novo Corolla. Trazendo mais estilo. Sofisticação. O prazer de dirigir.

#### 10 Argumentação icônica

Para Adam (1997) Adam e Bonhomme (1997), a contextualização do objeto publicitário passa classicamente pela construção de um universo de natureza narrativa. Na televisão, essa construção passa obrigatoriamente pela imagem, o que nos leva a considerá-la como um componente importante da organização argumentativa do discurso publicitário. A argumentação pela imagem apresentaria duas particularidades: primeiramente, a estrutura da imagem não permite o desenvolvimento de uma argumentação lógica, constituída pelo encadeamento de sequências dedutivas. Assim, ao contrário do texto, que pode criar estruturas argumentativas autônomas, a imagem publicitária precisa do apoio linguístico (mesmo que esse se resuma a uma marca ou a um *slogan*). Além disso, a imagem só pode ser interpretada pela observação do *continuum* e da simultaneidade das formas e privilegia o componente sedutor da argumentação. Essa “argumentação pela sedução” gira em torno do emocionar e agradar e tem como objetivo influenciar o interlocutor por meio de apelos de natureza afetiva. Enfim, se a argumentação icônica possui numerosos efeitos ilocutórios (apelo à compra) e perlocutórios (apelo emotivo), ela só pode ser explicitada ou formulada pela língua.

Assim, a ausência da metalinguagem e de marcadores explicitamente argumentativos no domínio da imagem faz com que a argumentação, nesse caso, seja necessariamente implantada nos outros componentes. Com relação às publicidades, a imagem participaria do seu dispositivo estratégico basicamente através da encenação em que o produto é mostrado de forma atrativa. Apesar dessas restrições, a argumentação icônica cria procedimentos incitativos originais, baseados na mostração visual.

Percebemos que a imagem publicitária, associada ao texto, seduz pela visualização de um universo atraente e pela concretização dos valores ligados aos domínios de avaliação pragmático e hedônico, que são os mais explorados no nosso *corpus*.

Com relação ao pragmático, verifica-se uma ilustração, através da imagem, que corrobora os argumentos apresentados no estrato linguístico, que sintetizam atributos associados ao produto. Um exemplo desses atributos seria a segurança do produto. Essa característica é valorizada em publicidades de alimentos e medicamentos. No primeiro caso, percebe-se que as imagens insistem em mostrar crianças consumindo os produtos que, geralmente, são oferecidos pelas próprias mães, o que sugere que se trata de produtos confiáveis e de excelente qualidade (Figura 4).



Figura 4 – Domínio pragmático: representação de crianças consumindo o produto

Nas publicidades de medicamentos, encontramos, além da legenda que indica a formulação do produto ou seu registro no Ministério da Saúde, imagens de especialistas (um químico, por exemplo) manipulando o produto (Figura 5).



Figura 5- Domínio pragmático: representação de especialista manipulando o produto

Por sua vez, o domínio de avaliação hedônico, explorado em publicidades de cerveja, produtos alimentícios e automóveis, é representado

visualmente por situações em que os personagens deixam transparecer sua satisfação e alegria ao utilizar ou consumir o produto (Figura 6). O consumo está frequentemente associado a situações de comemoração, confraternização ou reunião entre amigos.



Figura 6 – Domínio hedônico: alegria ao consumir o produto

A chamada argumentação icônica é, portanto, um ingrediente a mais na tentativa de captar o telespectador, levando-o à compra do produto anunciado.

### Considerações finais

Verificamos que as publicidades televisivas no formato de pequenas cenas articulam procedimentos de ordem enunciativa e argumentativa com a finalidade de persuadir o ouvinte, utilizando-se tanto do estrato verbal quanto do visual para promover uma interação com o telespectador que permita uma identificação entre este e o produto anunciado, levando-o, finalmente, à aquisição deste produto.

Em termos enunciativos, constatamos o emprego do direcionamento direto associado ao uso do dispositivo de ficção, que se caracteriza pela criação de encenações que colaboram para criar uma identificação com o telespectador, a partir da veiculação de valores que ele compartilha. Em termos da organização argumentativa, verificamos a utilização de procedimentos dos domínios pragmático e hedônico, que são reforçados pelas imagens que demonstram a praticidade e segurança do produto anunciado.

Os dados analisados nos permitem verificar como o discurso publicitário vem se renovando, através da utilização de estratégias cada vez mais sofisticadas para atingir o público, tornando-se um objeto de interesse inesgotável para os estudos discursivos.

## Referências

ADAM, Jean-Michel; BONHOMME, Marc. **L'argumentation publicitaire**. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion. Paris: Nathan, 1997.

CHARAUDEAU, Patrick. **Grammaire du sens et de l'expression**. Paris: Hachette, 1992.

\_\_\_\_\_. Le discours publicitaire, genre discursif. **Mscope**, Versailles, n. 8, p.33-44, 1994.

\_\_\_\_\_. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato (Org.). **Gêneros: reflexões em Análise do Discurso**. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2004.

\_\_\_\_\_. **O discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

\_\_\_\_\_. **Linguagem e discurso**. Os modos de organização. São Paulo: Contexto, 2008.

HOUDEBINE, Anne-Marie. Un Rêve de Barthes (Panzani Revisitée). **Travaux de Linguistique**, Angers, n. 5-6, abr. 1994.

LOCHARD, Guy; BOYER, Henri. **La communication médiatique**. Paris: Éditions du Seuil, 1998.

\_\_\_\_\_; SOULAGES, Jean-Claude. La ritualisation visuelle de 'Ciel mon mardi'. In: **L'étude d'un genre télévisuel: le "talk show"**. Rapport scientifique des équipes du CAD. Paris: Université de Paris XIII, fev. 1993.

SOULAGES, Jean-Claude. Discurso e mensagens publicitárias. In: CARNEIRO, Agostinho Dias (Org.). **O Discurso da Mídia**. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.

\_\_\_\_\_. **Les mises en scènes visuelles de l'information**. Étude comparée France, Espagne, États-Unis. Paris: Nathan, 1999.