

**LUCIMAR DE ALMEIDA**

**ANÁLISE SEMÂNTICA DE  
OPERADORES ARGUMENTATIVOS  
EM TEXTOS PUBLICITÁRIOS**

**Universidade Federal de Uberlândia**

**Instituto de Letras e Linguística**

**2001**

**LUCIMAR DE ALMEIDA**

**ANÁLISE SEMÂNTICA DE OPERADORES  
ARGUMENTATIVOS EM TEXTOS PUBLICITÁRIOS**

**Universidade Federal de Uberlândia**

**2001**

**LUCIMAR DE ALMEIDA**

**ANÁLISE SEMÂNTICA DE OPERADORES ARGUMENTATIVOS  
EM TEXTOS PUBLICITÁRIOS**

**Dissertação apresentada ao Curso de  
Mestrado de Lingüística do Instituto de  
Letras e Lingüística da Universidade  
Federal de Uberlândia, como parte dos  
requisitos para obtenção do título de  
Mestre em Lingüística.**

**Orientador: Dr. Luiz Carlos Travaglia**

**Universidade Federal de Uberlândia**

**2001**

**LUCIMAR DE ALMEIDA**

**ANÁLISE SEMÂNTICA DE  
OPERADORES ARGUMENTATIVOS  
EM TEXTOS PUBLICITÁRIOS**

**Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado de Lingüística do Instituto de Letras e Lingüística da Universidade Federal de Uberlândia, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Lingüística.**

**Orientador: Dr. Luiz Carlos Travaglia**

**Universidade Federal de Uberlândia  
Instituto de Letras e Lingüística**

**2001**

## FICHA CATALOGRÁFICA

A447a Almeida, Lucimar de, 1959-  
Análise semântica de operadores argumentativos em textos publicitarios / Lucimar de Almeida. - Uberlandia, 2001.  
187 f. : il.  
Orientador: Luiz Carlos Travaglia.  
Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Uberlândia, Curso de Mestrado em Linguística.  
Inclui bibliografia.  
1.Semântica - Teses.2.Linguística aplicada – Teses  
3.Publicidade – Teses. I. Travaglia, Luiz Carlos. II Universidade Federal de Uberlandia. Curso de Mestrado em Linguística. III. Título.  
CDU: 801.541.2 (043.3)

## *DEDICATÓRIA*

*Esta dissertação é dedicada à memória de meu pai, Paulo Renato de Almeida (cuja ausência está sempre presente em nossas vidas) e à minha mãe que sempre acreditou em mim.*

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	01
1.1. Justificativa.....	05
1.2. Hipótese e Objetivos.....	13
1.3. Metodologia e procedimentos.....	15
1.4. <i>Corpus</i> .....	16
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....	18
2.1. Argumentação e operadores argumentativos.....	20
2.2. O texto publicitário.....	35
3. ANÁLISE .....	42
3.1. Preliminar.....	42
3.2. Operadores discursivos mais usados e as relações estabelecidas por eles.....	51
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	122
5. BIBLIOGRAFIA.....	126
Anexo 1.....	130
Anexo 2.....	154

## **1. INTRODUÇÃO**

*“É preciso fazer uma análise profunda e aguda da palavra como signo social para compreender seu funcionamento como instrumento da consciência. É devido a esse papel excepcional que a palavra funciona como elemento essencial que acompanha toda criação ideológica seja ela qual for.”*

(BAKHTIN, 1988: 37)

Não há dúvida nenhuma de que a Lingüística se relaciona com outros campos do saber no intuito de interpretar certos dados relativos à língua; também não há como negar o fato de que outras áreas do conhecimento solicitam a ajuda da Lingüística para que numerosos fenômenos relativos à linguagem sejam explicados.

Na medida em que a Lingüística é associada a outras áreas vizinhas de conhecimento, ela tem sido considerada a ciência modelo das ciências humanas. Entretanto, há uma questão passível de discussão: se se pretende que a Lingüística realize sua tarefa em moldes científicos, qual é o seu objeto de estudo?

Se, por um lado, Saussure circunscreveu o objeto da Lingüística aos limites da língua, no nível dos signos (posição defendida em sua teoria do valor), por outro lado, excluiu desse objeto numerosos fenômenos que são de crucial importância, já que o processo de comunicação envolve outros elementos e estratégias que certamente ultrapassam o âmbito dos signos.

*“Os signos só podem aparecer em um terreno interindividual (...) não basta colocar face a face dois homo sapiens para que o signos se constituam. É fundamental que esses dois indivíduos estejam socialmente organizados, que formem um grupo (uma unidade social): só assim um sistema de signos pode constituir-se.”*(BAKHTIN, 1988:35)

A teoria gerativista proposta por Chomsky pode ser considerada uma ampliação bem sucedida do objeto da ciência lingüística, todavia é empiricamente evidente que os falantes



não se comunicam por palavras e muito menos por sentenças; o uso efetivo da linguagem envolve outros elementos de outra natureza e com características distintas das palavras e das sentenças. Devido à forte influência da gramática gerativo-transformacional dominante até os anos setenta, os estudos lingüísticos estiveram restritos à sintaxe e, posteriormente, à semântica das sentenças cujo enfoque era independente do contexto e do texto. O estudo do discurso só se tornou, de certa forma, relevante após o reconhecimento do fato de que o uso efetivo da língua deveria ser objeto empírico de teorias lingüísticas.

Mesmo admitindo o êxito alcançado com as teorias sintáticas gerativistas, já era latente a preocupação em se tentar explicar unidades superiores às frases, isto é, discursos e textos. Além disso, tentativas bastante representativas foram feitas com o objetivo de elucidar a relação entre a língua propriamente dita e outros fatores que co-ocorrem no fenômeno da comunicação tais como os de ordem psicológica e sociológica.

Dessa forma, o interesse crescente pelos estudos na área da semântica impulsiona uma abordagem do material discursivo o que contribui notadamente para que os estudiosos da linguagem centrassem seu enfoque no discurso. Importa destacar que a semântica faz parte de uma teoria semiótica mais ampla sobre o comportamento significativo e simbólico, já a semântica discursiva ocupa-se dos elementos constitutivos do discurso tais como palavras, sintagmas, orações, períodos e outras unidades identificáveis que o constituem.

A propósito dessa questão, pode-se dizer que a tentativa de se estabelecer critérios para o tratamento de unidades maiores que a frase culminou em estudos que têm sido denominados de teoria do texto ou gramática do texto que se propõe descrever de maneira explícita o texto e/ou discurso. O âmbito de investigação agora se estende do texto ao contexto, isto é, o conjunto de condições externas ao texto incluindo a produção, a recepção e a interpretação do texto. A extensão dos limites do objeto dos estudos lingüísticos engloba elementos e fatores fundamentais a uma situação de comunicação, estes são denominados pragmáticos. Pode-se afirmar que a incorporação da pragmática aos estudos lingüísticos significou um avanço em direção a uma teoria pragmática do texto.

Se, por um lado, a consideração dos fatores extra-lingüísticos foram fundamentais para as teorias pragmáticas do texto, em contrapartida não levam ainda a uma teoria do discurso já que este abrange certos contratos sociais que são estabelecidos nas situações de conversação. Benveniste, um dos pioneiros nos estudos sobre o discurso, ressalta a necessidade de se incorporar aos estudos lingüísticos os fatos envolvidos no evento de

produção dos enunciados. Desse modo, torna-se necessário considerar as condições específicas da enunciação.

Além disso, é preciso considerar que uma teoria do discurso não deve prescindir do caráter ideológico que subjaz a todo e qualquer ato de linguagem. É bem verdade que o papel da ideologia é relevante para explicar fatos relativos à linguagem, visto que, muitas vezes, o falante é rotulado não pelo que ele diz, mas sim pela forma de seu discurso. Em resumo, é indubitável que uma teoria do discurso deve levar em conta uma teoria lingüística que seja capaz de proceder a uma análise completa de qualquer enunciado tomado em sua instância de produção incluindo nela a presença dos interlocutores.

O que é relevante observar é que passa a fazer parte do objeto da lingüística o estudo dos mecanismos da língua dos quais o falante se apropria, transformando em discurso. A lingüística da enunciação - em oposição a uma lingüística das formas - se propõe a dar conta de fatos empíricos numa instância concreta entre um locutor e um alocutário.

Essa nova abordagem dos estudos lingüísticos tem como preocupação central investigar por quais procedimentos se dá a atividade discursiva. Instaura-se, assim, um outro modo de ver a língua, já que é impossível dissociá-la da atividade do falante: a língua deixa de ser vista como instrumento de comunicação, de transmissão de informação e passa a ser encarada como uma atividade entre dois protagonistas. É nesta atividade que o sujeito se constitui enquanto tal.

Nesta sucinta abordagem, pelo menos dois pressupostos se tornam básicos para o estudo da língua: ao se comunicar, o falante se utiliza - além dos recursos tipicamente lingüísticos, obedecendo a um certo número de regras combinatórias, tendo em vista os efeitos que quer produzir - de elementos que podem ser denominados discursivos, levando-se em consideração o papel do contexto já que ele não é só pertinente como também colabora para a construção e interpretação de um enunciado.

Desse modo, as relações que se dão entre os enunciados de um texto só podem ser detectadas por meio de uma macrossintaxe do discurso, tendo em vista as intenções do falante. É sobre essa questão que os estudos no campo da Semântica Argumentativa vêm sendo centrados. Neste campo, adquirem especial relevância os operadores discursivos que são responsáveis pela estruturação dos enunciados em um texto verbal linear. É interessante assinalar que, numa visão atualizada, a lingüística teve que redefinir seu objeto de estudo; desse modo, o discurso foi se constituindo no tema central de diversas tendências da lingüística moderna, dentre elas a Semântica Argumentativa que o postula como sendo uma

unidade pragmática capaz de produzir efeitos de sentido e, mais especificamente, com o objetivo de atuar, de interagir socialmente por meio dele.

Tendo em vista que o que interessa fundamentalmente a esse estudo é fazer uma análise do uso dos operadores argumentativos na linguagem da publicidade, é óbvio que, do ponto de vista lingüístico, é necessário recorrer a uma teoria lingüística que tenha como propósito dar conta da estruturação e do sentido de um determinado tipo de discurso: o publicitário. Evidentemente, o que se visa é explicar por que esse tipo de discurso produz certos efeitos já que nem sempre os elementos sintáticos e semânticos são suficientes para a interpretação do mesmo, sendo necessário um apelo à situação, à instância de produção do discurso. É com base neles que se pretende **investigar com qual finalidade e com que frequência os operadores são usados pelo produtor desse tipo de texto.**

Decorre dessas observações, que são comuns, na estruturação do discurso, as relações argumentativas e/ou pragmáticas. São elas que estruturam os enunciados em textos, na maioria dos casos, por intermédio dos operadores argumentativos. Desse modo, a argumentação pode ser considerada um importante elo coesivo, já que a progressão do discurso se faz através dos marcadores da argumentação. À luz de um enfoque semântico-pragmático, objetiva-se fazer uma análise do valor das marcas argumentativas nos textos da publicidade com o objetivo de compreender o processo e a finalidade com que foram usadas. Trata-se de buscar exemplos que corroborem a **hipótese** antecipadamente fixada: os operadores argumentativos podem ter usos e valores diferentes nos anúncios da publicidade.

É evidente que o escopo desse estudo não poderá ser atingido de forma satisfatória se se recorre aos conceitos pré-estabelecidos de palavra e de língua tais como foram definidos pelas correntes lingüísticas anteriores; é possível detectar uma mudança de perspectiva a esse respeito. Concomitante aos avanços das sociedades modernas, os cientistas da linguagem, recentemente, centram suas pesquisas numa nova modalidade discursiva e passam a abordar o enunciado como discurso.

Uma das razões que levaram a esse enfoque pode estar no fato de que viver no mundo contemporâneo implica estar em confronto, a todo momento, com milhares de textos de toda natureza. São enunciados cujas mensagens são as mais chamativas possíveis. Entretanto, às vezes tão efêmeros que, geralmente, lançamos sobre eles um olhar distraído sem lhes conceder a atenção merecida e sem fazer uma **leitura** no sentido pleno da palavra.

Embora possa parecer contraditório, há que se admitir que as disciplinas cujas teorias se voltam para o estudo, compreensão e funcionamento do discurso nem sempre dispõem de instrumentos capazes de investigar e propor procedimentos para interpretá-lo. É um equívoco

pensar que para analisá-lo não se necessita de ferramentas eficazes; ao se estabelecer um sentido global, faz-se necessário o recurso a vários sistemas de conhecimento e ativação de processos e estratégias cognitivas e interacionais.

Uma vez que o conhecimento da língua está longe de ser suficiente para interpretar o enunciado, é preciso lançar mão de procedimentos pragmáticos ligados ao contexto. É nesse sentido que se pode dizer que o receptor interpreta um enunciado a partir de indicações, conjunto de pistas nele presentes. Assim, o sentido de um texto é construído a partir dele próprio durante o processo interativo. Para AQUINO (1997:174), “... *as estratégias são os auxiliares próximos da orientação argumentativa, já que é possível selecionar determinada estratégia com a finalidade de imprimirmos determinada orientação argumentativa ao enunciado*”.

Assim sendo, torna-se impossível investigar o processo de compreensão do discurso isolado de qualquer contexto social, já que aquele é produzido por um falante e dirigido a um ouvinte em situações específicas de comunicação nas quais ambos se interagem. Tanto um quanto o outro terão propósitos e intenções que estão envolvidas no discurso; ele é um instrumento utilizado não só para “dizer” alguma coisa, mas também para “fazer” alguma coisa, é um modo de agir sobre o outro, é o resultado de uma ação social.

## **1.1. Justificativa**

O estudo das estratégias discursivas tem sido um dos principais pontos para os quais convergem as pesquisas que vêm, nos últimos anos, sendo desenvolvidas em várias áreas interligadas dentre elas a semiótica, a pragmática e a semântica argumentativa cujas contribuições são relevantes para o melhor conhecimento do funcionamento da linguagem.

A semiótica insere-se no quadro das teorias que se ocupam do texto, “... *tem por objeto o texto, ou melhor, procura descrever e explicar o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz.*” (BARROS, 1990: 07). A macrossintaxe do discurso visa à análise da linguagem em seu funcionamento concreto, isto é, busca explicar as relações argumentativas no discurso e não apenas ao nível da frase.

É certamente no nível das estruturas discursivas que mais se revelam as relações entre enunciador e enunciatário. Entre os meios utilizados pelo enunciador para persuadir o seu

interlocutor destacam-se os mecanismos de argumentação ou procedimentos argumentativos que são responsáveis pelos efeitos do discurso destinados a levar o outro a aderir ao que está sendo enunciado.

Entretanto, muitas vezes não damos a devida importância a tais elementos. Os recursos que tornam possível a existência da coesão inter e intrafrasal são capazes de executar manobras coesivas na passagem de uma a outra unidade de sentido.

*“Afiml, são eles (...) os principais responsáveis pelo nível coesivo do texto. Por isso, é insuficiente considerá-los apenas como elementos de ligação, como muitas vezes ensina a gramática normativa, sendo preciso entendê-los também enquanto instâncias capazes de produzir significados (...) possuem funções distintas no interior dos enunciados.” (CITELLI, 1994 : 36)*

É nesse sentido, que se pode dizer que a progressão do discurso se faz, então, por meio do encadeamento dos componentes discursivos; são eles os responsáveis pela construção do sentido do enunciado. Sendo assim,

*“O exame das relações entre efeitos e mecanismos é uma das etapas da construção dos sentidos do texto; (...) o enunciatário define-se como o destinador – manipulador responsável pelos valores do discurso e capaz de levar o enunciatário a crer e a fazer.” (BARROS: 1990:62).*

Os estudos sobre argumentação remontam à noção aristotélica de dialética. O objeto da retórica antiga era, acima de tudo, a arte de falar em público de modo persuasivo com o intuito de obter a adesão a uma tese que lhe era apresentada.

Nesse sentido, pode-se dizer que a meta da arte oratória se assemelha à de qualquer argumentação, já que a questão da persuasão pode ser tomada como um modo de convencer alguém sobre a verdade de certos fatos ou necessidade de mudar o comportamento de outrem. O instrumento usado para isso é a linguagem; a língua deve conter, como elemento fundamental de significação, a argumentatividade.

Esta via de considerações nos autoriza a afirmar que as relações que orientam argumentativamente um texto é que vão estabelecer como interpretá-lo. Isto equivale a dizer que *“... um argumento é um enunciado que, ao ser dito, por sua significação, leva a uma conclusão (uma outra significação). Mais especificamente, argumentar é dar uma diretividade ao dizer.” (GUIMARÃES, 1995 : 78)*

Na esteira dos trabalhos que têm se dedicado ao estudo do significado da palavra considerada nas suas relações com outras palavras no conjunto do léxico, encontramos o que no Brasil tem sido denominado de Semântica Argumentativa. Essa área nos interessa de modo particular porque ela se dedica à questão do binômio linguagem/argumentação e esta relação é crucial quando se buscam explicar as relações entre enunciados de orientação argumentativa e seus conteúdos semânticos.

Isto significa que é necessário pensar a questão da argumentação como pertencendo à língua, ou seja, as relações argumentativas “... *não dependem somente dos enunciados tomados por argumentos e conclusões, mas também dos princípios dos quais se serve para colocá-los em relação.*” (DUCROT, 1989: 21)

As considerações sobre argumentação são pertinentes na medida em que nosso campo de trabalho ocupar-se-á de textos persuasivos. Com relação ao termo “*texto*” é preciso ressaltar que não há um consenso quanto à sua definição. Há alguns autores, como por exemplo GUIMARÃES, E. (1990), que o tomam como sinônimo de discurso empregando, pois, indistintamente, um e outro. Essa autora concebe o texto ou discurso como uma totalização em funcionamento.

FÁVERO e KOCH (1994) ressaltam que as concepções de **texto** e **discurso** acabaram por criar uma confusão entre os dois termos, ora empregados como sinônimos, ora usados para designar entidades diferentes. Para as referidas autoras, **texto**, em sentido lato, “... *designa toda e qualquer manifestação de capacidade textual do ser humano, (...) isto é, qualquer tipo de comunicação realizado através de um sistema de signos.*” As autoras concluem que o discurso é manifestado, lingüisticamente, por meio de textos em sentido estrito, isto é, “... *qualquer passagem, falada ou escrita, que forma um todo significativo, independente de sua extensão. Trata-se, pois de uma unidade de sentido, de um contínuo comunicativo contextual.*” (FÁVERO & KOCH, 1994: 25).

Na concepção de MIRA MATHEUS et al. (1983) um texto (um discurso) é um objeto materializado numa dada língua natural, produzido numa situação concreta e pressupondo os participantes locutor e alocutário. Para KOCH (1997) textos são resultados da atividade verbal de indivíduos socialmente atuantes, na qual estes coordenam suas ações no intuito de alcançar um fim social. Para essa autora, todo texto existe numa situação de comunicação, é uma unidade estruturada, portadora de um significado, produzido com uma intenção.

Posto que nossa análise tomará o texto como objeto de estudo, o termo **texto** será empregado, indistintamente, como sinônimo de **discurso**, equivalendo a um enunciado de qualquer extensão, dotado de sentido completo, concretizado numa dada situação de

comunicação entre dois interlocutores, produzido com uma intenção. Considerado como unidade pragmática, não importa a extensão do texto desde que funcione como unidade de significação em relação à situação de comunicação. Essa intenção, dado o fato de se tratar de textos persuasivos, é tentar influenciar o comportamento do interlocutor.

Cumpra salientar que atualmente, nas ciências da linguagem, é muito comum vermos proliferar o termo **discurso** talvez por ser o resultado de uma modificação na maneira de se conceber a linguagem em diferentes situações de interação social.

Segundo ORLANDI (1996:21),

*“Na perspectiva da análise de discurso, o texto é definido pragmaticamente como a unidade complexa de significação, consideradas as condições de sua produção. O texto se constitui, portanto, no processo de interação. (...) A relação entre o discurso e o texto é a que existe entre o objeto teórico e o da análise. (...) Na análise de discurso, o objeto teórico é o discurso e o objeto empírico (analítico) é o texto.”*

Uma vez que se trata de textos oriundos do discurso publicitário, é preciso esclarecer que iremos nos concentrar unicamente na matéria verbal dos referidos textos. Todavia, trata-se apenas de uma escolha analítica, já que poder-se-ia levar em conta a dimensão icônica dos mesmos. O fato de privilegiarmos as marcas argumentativas dessa modalidade de discurso não implica, necessariamente, desconsiderarmos que um texto publicitário é, fundamentalmente, composto por imagens e palavras que acham-se associadas. Mas, sobretudo, acreditamos que nele a seqüência de signos verbais são estratégias de *marketing* com fins persuasivos.

Considerando-se o fato de que a linguagem é o instrumento que o homem usa para estabelecer relações, interagindo socialmente como forma de ação entre os interlocutores, a função básica dela (a linguagem) não é só comunicar suas intenções a outrem, mas também persuadir e convencer, o que significa dizer que a linguagem é, pois, dotada de intencionalidade que visa influenciar o comportamento do interlocutor, modificando suas convicções, julgamentos e idéias pré-concebidas.

Desse modo, quando se fala em persuasão e convencimento não se pode ignorar o fato de que a interação social por meio da língua caracteriza-se, essencialmente, pela argumentatividade. A aceitação desse postulado reforça, sem dúvida, a relação entre linguagem e argumentação já que toda atividade discursiva tem como objetivo interferir na opinião e preferência de seus interlocutores.

O enfoque dado pelas várias concepções de linguagem tem gerado divergências fundamentais. A primeira tendência vê a linguagem como expressão do pensamento, como um ato puramente individual sendo sua exteriorização apenas uma tradução do pensamento. A segunda tendência vê a linguagem como meio de estabelecer a comunicação entre dois falantes, há um código que deve ser dominado por eles para que a comunicação se processe. Finalmente, há uma terceira tendência que considera a linguagem como processo de interação verbal realizada através de enunciação. Essa tendência percebe a linguagem como produto histórico-social e por isso mesmo não pode ser compreendida independentemente dos valores ideológicos a ela associados.

Se considerarmos que a função primordial da linguagem não é a informação, há que se levar em conta que na própria estrutura do discurso estão inseridos alguns elementos lingüísticos dotados de significação, que são articulados com o propósito de propiciar certas orientações argumentativas cujo objetivo é o de convencer e persuadir o seu interlocutor. Haja vista que no discurso persuasivo o enunciador conduz o raciocínio no intuito de alcançar a persuasão: efeito de fazer o enunciatário crer e mudar de ponto de vista.

Por conseguinte, faz-se necessário considerar que o discurso possui uma orientação semântico-argumentativa; trata-se de estratégias – palavras ou expressões – que, de acordo com a intenção do locutor, são empregadas com o intuito de convencer o interlocutor, fazendo-o chegar a uma determinada conclusão. Segundo AQUINO (1997), as estratégias auxiliam na orientação argumentativa que se quer dar ao enunciado, já que a seleção de determinada estratégia tem por finalidade imprimir determinada orientação argumentativa em relação à opinião expressa.

Além disso, é preciso ressaltar que todo ato de linguagem tem um caráter ideológico, é determinado pelas condições ideológicas. Segundo BAHKTIN (1988:36), “... *a palavra é o fenômeno ideológico por natureza*”, é por meio dela que melhor se revelam as formas ideológicas da comunicação.

*“É por esta razão que se pode afirmar que o ato de argumentar, isto é de orientar o discurso no sentido de determinadas conclusões, constitui o ato lingüístico fundamental, pois a todo e qualquer discurso subjaz uma ideologia, na acepção mais ampla do termo.”* (KOCH, 1996: 19)

É inegável a existência de uma ideologia subjacente a qualquer ato de linguagem, visto que todo discurso (entendendo-se toda manifestação lingüística atualizada por meio de textos) possui (mesmo que seja velado ou implícito) um caráter argumentativo e ideológico



por natureza; “... o discurso é uma das instâncias em que a materialidade ideológica se concretiza, isto é, é um dos aspectos materiais da ‘existência material’ das ideologias.” (BRANDÃO, 1995:37).

As conceituações por ora arroladas darão suporte ao **objetivo** que será perseguido ao longo desse estudo: analisar os valores e usos dos operadores argumentativos nos textos da publicidade. Pretende-se avaliar o comportamento desses operadores à guisa de possíveis explicações para o emprego dessas marcas tendo em vista a relação estabelecida por elas nesse tipo de texto. Talvez resida nessa relação a razão da estruturação lingüística de cunho persuasivo, ou, quem sabe, o conhecimento do processo de produção desse tipo de texto possa ser significativo para o professor como um recurso didático já que, normalmente, o texto da publicidade não costuma fazer parte da tipologia textual explorada em sala de aula. Analisar e interpretar publicidades pode ser produtivo e enriquecedor, tornando-se uma opção para quem deseja trabalhar com a leitura/produção de textos persuasivos.

É preciso ressaltar que, ao produzir um anúncio publicitário, o anunciante objetiva estimular o desejo do consumo, já que recorre a artificios a fim de criar uma identidade de interesse entre o produto e seu provável público consumidor. Os textos são meticulosamente construídos com o intuito de criar a convicção sobre a qualidade/utilidade daquilo que está sendo anunciado.

Em nossa sociedade capitalista, pode-se evidenciar que há uma forte tendência de o indivíduo se identificar com modelos de comportamento pré-estabelecidos pela mídia. Não há como negar que vivemos rodeados de anúncios publicitários por todos os lados: eles estão nos jornais, revistas, cartazes, outdoors, faixas, panfletos, muros, nos pontos de ônibus, transportes públicos ou privados, isso sem contar com peças publicitárias veiculadas pela televisão que tem presença marcante em quase todos os lares brasileiros.

A opção pelo texto publicitário justifica-se na medida em que é de se esperar que nesse tipo de texto a mensagem seja comunicada acentuando-se, principalmente, os efeitos persuasivos. Dentre as marcas responsáveis pela argumentatividade, serão destacados os operadores argumentativos. Presume-se que um levantamento e posterior análise desses elementos poderá nos revelar como eles se comportam e são utilizados em textos publicitários e se eles possuem valores e usos diferentes daqueles tradicionalmente arrolados por estudiosos do assunto.

Considerando-se o fato de que a relação estabelecida pelos operadores argumentativos é que instaura direções argumentativas para aquilo que se quer dizer, a questão está em saber

como as intenções se dão a conhecer, isto é, como funciona a lógica própria da linguagem, já que o sentido do enunciado só pode ser entendido na situação específica em que é usado.

Por se tratar, por sua própria natureza, de textos persuasivos, há nos textos publicitários uma conjugação entre elementos verbais/visuais (respaldada por técnicas lingüísticas) com a intenção de enfatizar o conteúdo que eles (textos) comunicam. Conhecer como essa junção se processa e investigar o valor dos marcadores nos textos da publicidade é a pretensão desse estudo, já que se trata de uma modalidade discursiva com bastante força argumentativa.

Partindo, então, do pressuposto de que o ser humano, por meio do consumo de bens, procura satisfazer suas necessidades materiais e sociais, a publicidade explora recursos verbais e visuais e pode funcionar como um mecanismo ideológico com o objetivo de preencher a carência de cada consumidor.

Dessa forma, a linguagem é um fenômeno que deve ser estudado não apenas enquanto formação lingüística, mas, acima de tudo, enquanto formação ideológica.

Para FIORIN (1988:32),

*“... uma formação ideológica deve ser entendida como uma visão de mundo de uma determinada classe social, isto é, um conjunto de representações de idéias que revelam a compreensão que uma dada classe tem do mundo. Como não existem idéias fora dos quadros da linguagem (...) essa visão de mundo não existe desvinculada da linguagem.”*

Admitindo-se o fato de que a linguagem é um fenômeno extremamente complexo, nossa intenção ficará circunscrita à questão da relações que podem ser estabelecidas entre as estratégias discursivas – usadas pelo falante com vistas a convencer seu interlocutor – e seus respectivos efeitos de sentido. Analisar alguns procedimentos argumentativos de que a língua dispõe é a razão das reflexões aqui pretendidas.

É justamente a esta tarefa que gostaria de me dedicar. Para mostrar até que ponto a argumentatividade é inerente à língua, neste conjunto de investigações a que me proponho, será considerado o fato de que é possível servir-se de palavras para exercer uma influência sobre o receptor, porque certas palavras, em certas circunstâncias, são dotadas de eficácia.

Para levar a cabo esta análise, pareceu-me relevante a comprovação do fato de que o discurso publicitário, considerado aqui como *corpus* deste estudo, é constituído de uma seqüência verbal cujas palavras são meticulosamente escolhidas para produzir uma mensagem com a qual pretende-se incitar a pessoa a quem se dirige a adotar um comportamento, a agir

de uma certa maneira. O importante, a meu ver, é que nos textos da publicidade esta incitação para agir é mediada, decisivamente, pelas marcas argumentativas neles presentes. Por meio delas, a argumentação é fortemente trabalhada para se conseguir o máximo com o mínimo possível de expressão lingüística.

Além de admitir o fato de que a linguagem da publicidade sempre me fascinou, a manobra discursiva usada neste tipo de texto me parece interessante na medida em que suponho possível formular alguns princípios para calcular a significação dos enunciados por ela produzidos e prever, a partir desta significação, o sentido pretendido por esses enunciados.

Considero não menos importante o fato de que a análise pretendida poderá fornecer subsídios a professores do Ensino Médio no que diz respeito ao estudo da natureza instrucional da significação. Sem dúvida, conhecer o conjunto de instruções que especificam quais manobras o receptor deve realizar para associar um sentido a um enunciado, é conhecer também o funcionamento da língua posta em prática pelo falante.

Acrescente-se a isso que a razão decisiva que norteou este estudo é o fato de essas “variáveis argumentativas” não serem exploradas pelos livros didáticos e muito menos (com raríssimas exceções) tem-se dedicado especial atenção ao texto da publicidade que é, indubitavelmente, argumentativo por natureza.

É necessário, pois, demonstrar, através de textos persuasivos, que a presença de marcadores argumentativos na publicidade introduz instruções de sentido e em que medida eles são responsáveis pela eficácia do discurso. É somente considerando a orientação argumentativa dada pelo locutor que o enunciado é suscetível de uma interpretação o mais exata possível.

A pretensão desse estudo é corroborar a visão que se tem sobre textos argumentativos e desmitificar a idéia de que somente os textos com a tão decantada estrutura (introdução, desenvolvimento e conclusão) é que são persuasivos por natureza. Haja vista que, na maioria dos livros didáticos adotados nas escolas, raramente, são encontradas análises que exploram a linguagem dos textos da publicidade, como se eles não fossem argumentativos, ou o que é pior, como se eles não existissem.

Entretanto, deve-se levar em conta o fato de que vivemos em uma sociedade altamente consumista onde os anúncios publicitários têm presença marcante nos pontos mais estratégicos e em todos os veículos de comunicação de massa. Além disso, há uma outra vantagem de o professor optar por trabalhar também este tipo texto: normalmente, são textos curtos em cuja estrutura subjaz uma complexa rede de relações, uma linguagem rica e condensada, porém, muito pouco explorada pelos livros didáticos e, conseqüentemente, pelo

professor em sala de aula. Além disso, há ainda que se levar em conta o apelo ao visual, já que a maioria dos textos da publicidade consegue atrair a atenção do consumidor, recorrendo a imagens quase sempre chamativas.

Se levarmos em conta que num discurso argumentativo (no caso o texto publicitário) a argumentação se faz por meios discursivos, torna-se necessário considerar a importância dos operadores argumentativos nesse tipo de texto uma vez que o efeito pretendido só será alcançado em função da organização do discurso, da escolha e da força dos argumentos selecionados para tal finalidade.

Torna-se, pois, necessário pôr em evidência quão relevante é o estudo desses operadores argumentativos; é preciso ressaltar a necessidade de se conscientizar o usuário da língua do valor argumentativo dessas marcas, para permitir-lhe percebê-las no discurso do outro e utilizá-las com eficácia no seu próprio discurso.

Faz-se mister esclarecer que o objetivo desse estudo, sem nenhuma pretensão exaustiva, é colocar-se como instrumento a serviço de uma finalidade: propor uma investigação sobre o uso dos operadores argumentativos nos textos da publicidade. Examinando este discurso sob a ótica persuasiva que lhe é própria, serão analisados diferentes marcadores que são responsáveis não só por articular as informações como também por instaurar orientação argumentativa de um texto.

Outro ponto a ser destacado é que esse estudo é resultado de uma preocupação do professor que (como eu) trabalha com o ensino da língua portuguesa no ensino médio: torna-se imprescindível um aprofundamento e reflexão acerca das diferentes modalidades de manifestação do discurso argumentativo; isso vem corroborar a necessidade de despertar no aluno o interesse pela leitura e interpretação de textos publicitários.

A tarefa não parece ser de fácil execução. Entretanto, acredita-se que o conhecimento e a análise da pluralidade de arranjos possíveis usados nos diferentes textos veiculados pela mídia pode se revelar um ardil, já que a opção pela atualização de um determinado termo em um texto nunca é gratuita, está sempre imbuída de uma intencionalidade. A certeza da consecução de tal objetivo já seria suficiente para justificar o propósito e a pertinência desse estudo.

## 1.2. Hipótese e objetivos

Na medida em que aceitamos o postulado de que a linguagem traz, no seu interior, as marcas da argumentatividade, é lícito afirmar que as relações ideológicas e/ou argumentativas estabelecidas pelos operadores é que vão nortear a estrutura lingüística dos enunciados e não apenas as informações veiculadas por eles. Dessa forma, as manobras argumentativas se revelam cruciais para o estudo do discurso persuasivo uma vez que a própria organização da língua é condicionada pela necessidade de agir sobre o nosso interlocutor.

Considerando-se que a classe dos operadores é um dos fenômenos que restringem os encadeamentos argumentativos, nossa **hipótese** inicial é a de que, dado o caráter de persuasão do texto publicitário, pressupõe-se que uma análise do comportamento argumentativo desses operadores pode nos revelar valores e usos diferentes deles nos enunciados que constituem o *corpus* desse trabalho.

Tendo como propósito inicial fazer um estudo das operações discursivas na publicidade, consubstanciados nos/pelos operadores, poder-se-á verificar se essas marcas se comportam de maneira diferente nos textos analisados. Em outras palavras, pretende-se estudar como os operadores são usados nessa modalidade de texto e como se processa tal uso em função da razão de ser desses textos, já que são, por sua própria natureza, persuasivos.

É preciso ressaltar, ainda, que as reflexões aqui pretendidas têm por objetivo dinamizar e (se possível) viabilizar o uso desses recursos argumentativos em função de atividades lingüísticas nas quais estão engajados professor e aluno. Espera-se que a análise dos elementos discursivos nos textos persuasivos possa fornecer subsídios para o trabalho com esse tipo de texto nas aulas de Português do Ensino Fundamental e Médio.

Reivindicando a prática da linguagem como fio condutor do processo ensino-aprendizagem, consideramos que a entrada desse tipo de texto para a sala de aula pode ser significativa na busca de outras reflexões sobre a linguagem que não aquela imposta pela gramática.

Além dos objetivos profícuos que uma atividade com esse tipo de texto pode trazer (enquanto conhecimento sobre o uso da língua), acrescenta-se o fato de ela poder servir para outra finalidade: a do domínio de certos recursos expressivos que, normalmente, não fazem parte daqueles tradicionalmente usados pelos alunos, podendo, inclusive, despertar o interesse e a curiosidade deles por estruturas da língua com que se deparam a todo momento e em todo

lugar (anúncios em revistas, jornais, outdoors e outros), não ficando restrito apenas aos exemplos de textos clássicos que, normalmente, figuram nos livros didáticos.

Se, por um lado, nossa **hipótese** é a de que os operadores argumentativos conferem maior poder de persuasão aos textos publicitários, por outro lado, o autor do texto, ao optar por determinados recursos e não outros, em certa medida, compromete-se com as estratégias escolhidas. Já que o leitor imediatamente situa-se num certo campo de interpretação que o obriga a seguir determinadas “pistas” para que a adesão se processe; é o que normalmente acontece com o texto da publicidade, já que se trata de uma situação comunicativa da qual se espera que o leitor saia convencido da necessidade do produto.

Tendo em vista uma melhor compreensão do que se pretende desenvolver ao longo dessa análise, elencaremos aqui os **objetivos** que foram fundamentais na realização do estudo em questão:

- a) fazer um levantamento dos operadores argumentativos que figuram nos textos publicitários escritos veiculados por uma revista de informação geral;
- b) identificar quais operadores são usados com maior frequência pela linguagem publicitária;
- c) descrever as relações estabelecidas pelos operadores nesse tipo de texto, como e por que elas acontecem;
- d) detectar qual o efeito causado pelos operadores argumentativos numa situação comunicativa com o discurso publicitário;
- e) analisar se a ocorrência desses operadores nesse tipo de texto pode ser considerada um eficiente recurso na construção do discurso persuasivo;
- f) verificar a ocorrência do emprego de alguns operadores com valores diferentes dos tradicionalmente usados;
- g) observar se o uso de outro código que não o lingüístico, nas publicidades, afeta a forma de argumentação;
- h) explicitar se cada operador tem um valor argumentativo próprio ou este é dado para cada texto na interação;
- i) demonstrar, através dos exemplos coletados, que linguagem publicitária possui características próprias objetivando chamar a atenção do leitor e induzi-lo à ação;
- j) fornecer subsídios à tarefa do professor de língua portuguesa no tocante ao estudo de textos argumentativos.

### **1.3. Metodologia e procedimentos**

A pesquisa se desenvolveu atendendo aos seguintes passos:

- 1) levantamento dos textos publicitários que são pertinentes ao estudo em questão.
- 2) constituição do *corpus* a ser analisado.
- 3) levantamento dos operadores argumentativos que figuram nos textos coletados.
- 4) ajuste dos objetivos a serem alcançados com a pesquisa.
- 5) aprofundamento do referencial teórico que serviu de apoio para o estudo.
- 6) reconhecimento das formas persuasivas no interior do discurso publicitário.
- 7) descrição dos elementos de persuasão mais comumente usados nos textos.
- 8) análise dos textos levando em conta as intenções persuasivas de tais marcas.
- 9) elaboração de quadros objetivando verificar a frequência de ocorrência dos operadores nos textos.
- 10) apresentação das conclusões a que se chegou com a pesquisa.

Como nosso objeto de investigação é o texto publicitário escrito, algumas questões relativas aos operadores argumentativos serão abordadas ao longo desse estudo, tais como:

- a) qual o objetivo de eles aparecerem, com relativa frequência, nesse tipo de texto?
- b) quais deles ocorrem com maior frequência?
- c) é possível explicar os efeitos de sentido pretendidos pela linguagem publicitária por meio dos operadores argumentativos?
- d) os operadores têm um valor argumentativo em si ou este é dado para cada texto em que figuram?

Deve ser enfatizado que o assunto envolve muitas outras questões que não foram mencionadas aqui, talvez até muito mais complexas, tendo em vista que a linguagem possui uma grande quantidade de recursos para produzir os efeitos de sentido. Nossa pretensão é fazer um levantamento de alguns mecanismos persuasivos no interior do discurso publicitário, os pontos passíveis de aprofundamento sobre o assunto ficarão como sugestão para futuras pesquisas.

#### 1.4. O corpus

O *corpus* usado neste estudo é constituído de anúncios publicitários escritos coletados da Revista Veja. O critério usado para a seleção dos textos levou em consideração o fato de que só seriam pertinentes aqueles que pudessem atender ao que se pretendia, ou seja, textos cujas seqüências contêm operadores argumentativos.

O levantamento do *corpus* considerou os textos de propaganda publicados pela revista ao longo de mais ou menos um ano e meio, ou seja, foram coletados os anúncios veiculados no período compreendido entre os meses de novembro de 1998 até julho de 2000, perfazendo um total de 20 (vinte) meses consecutivos.

A opção feita por catalogar somente anúncios publicados pela “Revista Veja” justifica-se pelo fato de que ela é um veículo de comunicação que possui circulação em todo território nacional com publicação semanal. Seu objetivo é a informação direcionada a um tipo de público que se interessa pelos mais variados assuntos; embora haja controvérsias, é considerada uma das revistas mais vendidas no país por seu caráter de responsabilidade e imparcialidade nos artigos publicados. Sendo, portanto, muito bem conceituada pela grande maioria dos brasileiros que têm acesso a ela.

Como justificar o fato de ter optado por trabalhar anúncios veiculados por uma única revista? Antes de mais nada, é preciso esclarecer que não houve uma razão de cunho pessoal na escolha de uma ou outra revista qualquer que possua circulação nacional.

Uma justificativa plausível pode estar no fato de que para abordar o problema da argumentação e para descrever o comportamento dos operadores contidos no discurso persuasivo, considerou-se viável que eles tivessem sido veiculados por único meio de comunicação: neste caso, optou-se pela revista “*Veja*”, entretanto, isto não quer dizer que outras revistas do mesmo gênero não possam conter os mesmos elementos como estratégia discursiva em seus textos.

Uma segunda justificação, que me parece não menos importante do que a primeira, diz respeito à questão de que a opção por catalogar textos de diversas revistas pudesse implicar o fato de uma comparação entre elas; todavia, este não é, sem dúvida, o objetivo dessa pesquisa já que não se pretende comparar a linguagem argumentativa usada por uma ou por outra revista.



No que diz respeito à análise propriamente dita, foi considerado um *corpus* constituído de cerca de 206 (duzentos e seis) textos nos quais há 406 (quatrocentos e seis) ocorrências de 73 (setenta e três) operadores discursivos distintos os quais foram dispostos em 23 (vinte e três) grupos, levando-se em conta as relações estabelecidas pelos marcadores e suas respectivas funções nos textos analisados.

Tendo em vista a hipótese de que os operadores argumentativos podem assumir valores e usos diferentes daqueles já conhecidos, o *corpus* (constituído de textos publicitários) foi submetido a uma análise no sentido de verificar se tal fato se comprova. À luz de um enfoque semântico-pragmático, é previsível que haja possibilidade de os operadores terem outros valores já que à comunicação está subjacente a intencionalidade do falante.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

*“O sistema lingüístico põe à disposição do falante diferentes arranjos sintáticos para a expressão de relações semânticas, lógicas e argumentativas. Por mais requintado e complexo que seja seu pensamento, ele deverá procurar, no repertório de sua língua, os mecanismos sintáticos que lhe permitam exprimi-lo.”*

*(CARONE, 1993: 77)*

A necessidade de se viver em sociedades organizadas exigiu que os homens ampliassem suas formas rudimentares de comunicação e com isso a linguagem ganhou complexidade. Conforme os conhecimentos avançavam e se aprofundavam na visão da linguagem em sua constituição e funcionamento, foi necessário ampliar também a compreensão e o alcance no que diz respeito ao seu estudo e sua estrutura, dadas as contínuas mudanças pelas quais a língua passa.

As teorias que a concebiam como representação do mundo e do pensamento e como instrumento de comunicação já não tinham mais razão de ser. Dessa forma, a linguagem passou a ser identificada como elemento mediador entre os seres humanos, exercendo um papel direcionador das relações sociais;

*“... a linguagem passa a ser encarada como uma forma de ação, ação sobre o mundo dotada de intencionalidade, veiculadora de ideologia, caracterizando-se, portanto pela argumentatividade.” (KOCH, 1996 : 17)*

Dado o caráter social da língua, quando falamos ou escrevemos, agimos verbalmente, isto é, nosso discurso é dotado de intencionalidade. Ao longo do tempo, tem sido constante o interesse pelo estudo da argumentação; afinal, o discurso persuasivo está presente nas mais variadas situações de comunicação:

*“... são os discursos da publicidade do jornalismo, da política, das aulas, dos conselhos dos amigos, das polêmicas para saber qual o melhor time de futebol (...); convencer ou persuadir através do arranjo*

*dos diversos recursos oferecidos pela língua é, numa formulação muito simples, a marca fundamental do texto dissertativo argumentativo.”*  
(CITELLI, 1994: 07)

Em ORLANDI (1987), a autora apresenta três grandes modalidades de discurso: o polêmico, o lúdico e o autoritário. O discurso polêmico possui um certo grau de instigação uma vez que apresenta argumentos que podem ser contestados. O lúdico pode ser considerado a forma mais aberta e “democrática” de discurso no qual há um menor grau de persuasão. E por último, o autoritário, pode ser considerado o discurso persuasivo por excelência. É nele que se instauram todas as condições de domínio por meio da palavra; nos meios de comunicação de massa (principalmente na publicidade) ele é facilmente encontrável de forma explícita ou, às vezes, mascarada. Na estruturação do discurso persuasivo, usam-se mecanismos argumentativos capazes de realizar eficientemente os efeitos de sentido pretendidos, busca-se fazer com que o interlocutor responda segundo uma organização persuasiva da linguagem.

Entretanto, qual é a razão para se estudar os recursos argumentativos do discurso? O que é propriamente argumentar? O que caracteriza esse tipo de discurso? Quais são as estratégias básicas do discurso argumentativo? Essas questões serão o ponto de partida para o estudo aqui pretendido.

O discurso persuasivo está presente no cotidiano da vida das pessoas; são apelos verbais e visuais das mais variadas formas. Sendo a linguagem uma forma de ação, é particularmente nos textos argumentativos que uma série de mecanismos é acionada e nos quais se exerce com maior vigor a persuasão com a finalidade de assumir pontos de vista, discutir idéias, refutar conceitos pré-estalelecidos e, em última instância, desenvolver a competência para se libertar do discurso manipulador.

Diante de uma situação comunicativa polêmica qualquer, ou ainda no discurso publicitário, é de fundamental importância que o emissor escolha a melhor estratégia para conseguir que o interlocutor compartilhe de certas teses do emissor. Para este fim, na construção do ato discursivo, os operadores argumentativos podem funcionar como eficiente meio de pressão persuasiva sobre o receptor. Tais marcas constituem-se num processo bastante produtivo na língua portuguesa.

Do ponto de vista de uma análise argumentativa do discurso, a linguagem deve ser tratada como um jogo interativo entre emissor e receptor, cujas intenções vão muito além da troca de informações. Ela passa a ser encarada como um instrumento de poder, de pressão, de persuasão.

PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA (1996:17) atenta para o fato de que “... o mínimo indispensável à argumentação parece ser a existência de uma linguagem em comum, de uma técnica que possibilite a comunicação.” Segundo esse autor, quando se trata de argumentar, de influenciar, por meio do discurso, não é possível menosprezar ou considerar irrelevantes as condições psíquicas e sociais sem as quais a argumentação ficaria sem objeto ou sem efeito. Nosso ponto de vista permite compreender que o conhecimento do público que se pretende conquistar é, pois, uma condição prévia para que qualquer argumentação seja eficaz.

Além disso, há certas regras conversacionais e a predisposição do ouvinte para aceitar a argumentação as quais devem ser levadas em conta quando se trata de persuadir.

*“Com efeito, para argumentar, é preciso ter apreço pela adesão do interlocutor, pelo seu consentimento, pela sua participação mental (...). Com efeito, como a argumentação visa obter a adesão daqueles a quem se dirige, ela é, por inteiro, relativa ao auditório que procura influenciar.”* (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 1996: 18-21)

Por **argumentação** entende-se a tentativa do produtor do texto para conduzir o raciocínio do ouvinte a uma determinada conclusão, a um determinado ponto de vista, à aceitação de uma dada idéia. “É possível afirmar que o elemento persuasivo está colado ao discurso como a pele ao corpo. É muito difícil rastreamos organizações discursivas que escapem à persuasão.” (CITELLI, 2000:06). Nessa medida é inegável que o discurso persuasivo se vale de recursos objetivando o fim último de comunicar ou alterar atitudes e comportamentos pré-estabelecidos.

AQUINO (1997:145-7), ao tecer comentários sobre o assunto, observa que a argumentação

*“... corresponde a todos os expedientes utilizados numa situação discursiva que arrasta o ouvinte a acreditar numa idéia, numa ação. (...) Argumentar é fornecer argumentos, apresentar razões – a favor ou contra – para alcançar uma ou outra conclusão. Corresponde à possibilidade de se detectarem técnicas que, empregadas estrategicamente, conduzem a adesão dos outros às nossas idéias.”*

Por essas considerações, é possível afirmar que o traço persuasivo da linguagem percorre as mais diferentes formações discursivas<sup>1</sup>. É evidente, portanto, que os textos publicitários, tradutores de uma intenção persuasiva por natureza, não fogem a essa

---

<sup>1</sup> A definição de “formação discursiva” acha-se em ORLANDI (1987:232) como sendo “(...) aquilo que se deve e se pode dizer em determinadas condições de produção.”

generalização. Através de mecanismos e técnicas argumentativas, esse tipo de texto resulta de esquemas arditosamente construídos, cuja linguagem é dotada de certo grau de intencionalidade. Talvez por isso mesmo consiga se impor persuasivamente e causar impacto em boa parte de seus receptores.

PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA (1996:312) ressalta que “... *as técnicas modernas da publicidade e da propaganda exploram a fundo a plasticidade da natureza humana que permite desenvolver novas necessidades, fazer desaparecer ou transformar necessidades antigas.*” Além disso, um anúncio publicitário tem como objetivo convencer o consumidor de que o produto anunciado vai satisfazer ou criar uma necessidade que até então não fora percebida. Nesse sentido, a publicidade atende a uma necessidade de escapismo latente do ser humano em busca da felicidade.

## **2.1. Argumentação e Operadores Argumentativos**

AQUINO (1997) salienta que a retórica é considerada a ciência do discurso na medida em que comporta as regras que descrevem o seu bom funcionamento e reúne, ao mesmo tempo, um sistema de normas e eloquência, teoria e prática. Segundo essa autora,

*“Não há como tratar de retórica sem que se fale da função e da obra de Aristóteles, cuja influência continua presente até hoje (...). Depois de Aristóteles, durante séculos, localizamos várias acepções para a palavra retórica, sendo focalizada como a arte do discurso persuasivo ou considerada como a arte que dependia de ser exercitada, caracterizando-se por apresentar o conteúdo revestido pela forma, pelas figuras (...)”* (AQUINO,1997:148)

O foco central da retórica de Aristóteles compreende uma teoria da argumentação em que persuadir e convencer tornam-se palavras-chave cuja carga semântica é imprescindível já que, no homem, razão, vontade e emoção são indissociáveis. É assim que a retórica trabalha com a possibilidade de descobrir em cada argumento o que pode influenciar; nela a condição primordial para o êxito da argumentação é convencer e persuadir. Sob o ponto de vista da retórica aristotélica, a relação fundamental entre orador e ouvinte é a fala daquele como forma de ação, “(...) *uma ação verbal orientadora, ação específica e particular de persuadir.*” (OSAKABE, 1979:140)

A reflexão sobre os processos mentais de persuasão e convencimento nasceu com os sofistas a partir das necessidades práticas de discussão e deliberação política no seio da organização democrática grega, todavia tais processos são desprezados pela tradição filosófica.

Embora seja evidente a importância da noção de *dialética* postulada por Aristóteles, ao longo da trajetória da filosofia ocidental ela foi, pouco a pouco, ignorada. Os dois modos básicos de racionar propostos pelo grande pensador da Antigüidade não mereceram a mesma atenção por parte dos filósofos. Se, por um lado, a filosofia, com efeito, deu relevância aos métodos de demonstração analítica, a argumentação dialética não alcançou sequer o estatuto de seriedade e consistência e muito menos foi explorada na mesma medida.

Todavia, não se nota, no pensamento aristotélico, nenhuma menção de hierarquia entre essas duas maneiras de raciocínio; ao contrário, elas não se excluem mutuamente, não se sobrepõem, não se permuta uma pela outra. O silogismo analítico se traduz numa demonstração fundada em proposições evidentes, que conduz o pensamento à conclusão verdadeira, sobre cujo estudo se alicerça toda a lógica formal; o dialético se expressa através de um argumento sobre enunciados prováveis, dos quais se poderiam extrair conclusões apenas verossímeis, representando uma forma diversa de raciocinar.

A dialética, tal como é formulada por Aristóteles, é vítima de uma grande injustiça: relegada ao plano dos sofismas, identificada às técnicas de persuasão sem compromisso ético, aos discursos vazios de oradores hábeis em convencer auditórios, ela não alcançou o estatuto de seriedade e consistência concedido ao método analítico.

Apesar do fato de se ter privilegiado a demonstração analítica com o conseqüente descarte do raciocínio dialético do legado aristotélico, após vinte e três séculos, foi este legado que motivou o belga Chaim Perelman a se interessar pelo resgate da idéia de dialética como um saber necessário, sério, pertinente e sujeito a regras próprias. Até então, a noção aristotélica e as extraordinárias possibilidades que propicia, não haviam despertado o interesse de sucessivas gerações de filósofos.

Antes de Perelman, as questões filosóficas dedicaram-se apenas ao modo analítico de raciocinar. Até então, ninguém havia manifestado qualquer preocupação com o tratamento diferenciado que se deu ao método dialético. Somente a partir de 1947, Perelman e Olbrechts-Tyteca deram início a pesquisas que, mais tarde, resultaram na publicação do *Tratado da Argumentação*. Nessa obra os autores dedicam-se à reabilitação da retórica e, hoje, o pioneirismo deles é unanimemente reconhecido já que a noção aristotélica de dialética não

havia despertado, até então, o interesse de grandes filósofos que se sucederam ao período clássico.

Entretanto, vale ressaltar que o pensador belga não se limitou a fazer mera transposição do legado aristotélico para nossos dias. O conceito de dialética foi por ele criticamente abordado e suas reflexões sobre o discurso argumentativo ampliaram, de modo significativo, o conhecimento acerca desse processo de comunicação. As noções exploradas por este autor podem ser consideradas uma das contribuições mais significativas para a filosofia da segunda metade do século XX.

Perelman parte do reconhecimento do fato de que em função de uma teoria da argumentação, nossa linguagem utiliza duas noções: a de convencer e a de persuadir; entre as quais se considera que geralmente exista um matiz apreensível. Todavia, admite que esse matiz entre os termos convencer e persuadir seja sempre impreciso e que, na prática, deva permanecer assim.

A distinção proposta pelo autor entre persuasão e convencimento, explica indiretamente o vínculo que se costuma estabelecer, ainda que confusamente, de um lado entre persuasão e ação, do outro entre convicção e inteligência.

*“Para quem se preocupa com o resultado, persuadir é mais do que convencer, pois a convicção não passa da primeira fase que leva à ação (...). Em contrapartida, para quem está preocupado com o caráter racional da adesão, convencer é mais do que persuadir.”*  
(PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 1996 : 30)

Segundo este autor, para que haja argumentação, o mínimo indispensável parece ser a existência de uma linguagem em comum, de uma técnica que possibilite a comunicação, *“pois toda argumentação visa à adesão dos espíritos e, por isso mesmo, pressupõe a existência de um contato intelectual.”* (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 1996: 16)

Ao se referir à retórica de Perelman, OSAKABE (1979) afirma que aquele atribui à argumentação uma importância capital, é preciso que se saiba como chegar a uma conclusão convincente ou persuasiva. *“Na perspectiva aberta por Perelman, a retórica não abrange somente gêneros específicos, mas também todo o domínio discursivo que tenha por finalidade a adesão. É difícil pensar, salvo nos casos dos performativos, em ocorrências de discurso que não se proponham à adesão.”* (OSAKABE, 1979: 165)

É por essa razão que a maior parte das formas de publicidade e propaganda se preocupa, acima de tudo, em prender o interesse de um determinado público e procura, de

certa forma, meios eficazes para assegurar o condicionamento desse público à aceitação de certas teses que lhe são apresentadas. É através do discurso publicitário que se realiza a ação sobre as mentes que se quer influenciar, ocorrendo, dessa forma, um apelo à emoção.

Se se admite que a argumentação é uma ação que tende sempre a modificar um estado de coisas preexistentes seu objetivo

*“... é provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se apresentam a seu assentimento: uma argumentação eficaz é a que consegue aumentar essa intensidade de adesão, de forma que desencadeie (...) a ação pretendida”* (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 1996: 50) ou, que se desperte uma disposição para tal.

Em conclusão, se a argumentação provoca uma ação ou prepara o indivíduo para agir, atuando por meios discursivos sobre ele, é em função desse discurso persuasivo que examinaremos trechos argumentativos, mais especificamente da publicidade, o que nos permitirá compreender várias particularidades desse gênero discursivo.

Nessa perspectiva, podemos nos perguntar em que medida a argumentação poderá desencadear uma ação suficientemente eficaz no convencer e atuar sobre a vontade do indivíduo e, sobretudo, conduzi-lo consoante a conclusão desejada pelo emissor.

Finalizando, é lícito considerar que, provavelmente, desde as formas mais primitivas de linguagem, o homem pôde reconhecer que a escolha de certos termos para a expressão do pensamento raramente deixa de ter um alcance argumentativo. O pensamento argumentativo e ação estão intimamente relacionados e é por causa das relações que a argumentação mantém com a ação que aquela se vale de recursos que exercem um efeito inegável: persuadir e convencer aquele a quem se dirige.

DUCROT (1989) apresenta uma teoria da argumentação na língua desenvolvida por ele e por Jean Claude Anscombe na qual eles introduzem a noção de *topos* (lugar comum argumentativo). Esta teoria se opõe à concepção tradicional de argumentação para a qual, segundo ele, um sujeito falante produz o enunciado **A** como argumento para justificar um outro enunciado **C**, entretanto, questiona-se por que **A** pode desempenhar esta função argumentativa se habitualmente o movimento argumentativo supõe duas coisas totalmente independentes?

Segundo esta concepção, a língua, considerada como um conjunto de frases semanticamente descritas, não desempenha, na argumentação, um papel essencial. Se por um lado a língua fornece os conectivos que indicam a existência de uma relação argumentativa



entre **A** e **C**, por outro lado ela intervém na passagem de **F** (fato) para **C** (conclusão), todavia o movimento argumentativo no sentido próprio, na concepção tradicional, é absolutamente independente da língua, ele é explicado pela situação de discurso. No esquema argumentativo tradicional, a língua tão somente fornece os conectivos e intervém na passagem de **F** para **C**, mas não tem papel essencial na argumentação. Segundo DUCROT (1989), “... *se A designa o fato F isto se deve parcialmente à frase realizada por A e também, seguramente, à situação na qual é produzido*” incluindo aí os princípios lógicos, psicológicos, retóricos e sociológicos.

Partindo, então, do pressuposto de que há uma argumentação intrínseca à língua, Ducrot reformula sua teoria cuja hipótese central é a de que pelo menos certas frases de uma língua possuem nela uma força ou valor argumentativo, isto é, a significação de certas frases contém instruções que determinam a intenção argumentativa a ser atribuída a seus enunciados. Esta determinação frásica da argumentatividade é produzida, particularmente, por meio dos operadores argumentativos.

Ducrot considera que este tema geral pode ser aplicado ao caso particular de certos morfemas que ele chama de **operadores argumentativos** e que, por serem objeto de nosso estudo, buscamos definir, estabelecendo o que será considerado operador argumentativo.

Para KOCH (1996), as relações do tipo discursivo (também denominadas pragmáticas, argumentativas, retóricas ou ideológicas) são responsáveis pela estruturação de enunciados em textos por meio de encadeamentos sucessivos de enunciados, cada um dos quais resultante de um ato de linguagem particular. Esse encadeamento é feito, geralmente, por meio dos operadores argumentativos os quais dão ao texto a orientação argumentativa, isto é, orientam seu sentido em uma certa direção e por isso constituem-se em importantes marcas da enunciação. (KOCH, 1996: 132)

Segundo a concepção de DUCROT, (1989:18-9),

*“(...) um morfema X é **operador argumentativo**, em relação a uma frase P se três condições são preenchidas: 1) a primeira delas é que pode-se construir a partir de P uma frase P' pela introdução de X em P, ou seja,  $P' = P + X$ . Deve-se entender que a introdução de X pode fazer-se não somente por adição, mas também por uma substituição acompanhada, eventualmente, de certas modificações; 2) a segunda condição é que em uma situação de discurso determinada, um enunciado de P e um enunciado de P' têm valores argumentativos nitidamente diferentes: não se pode argumentar da mesma maneira a partir de um e a partir de outro; 3) esta diferença argumentativa não pode ser derivada de uma diferença factual entre as informações fornecidas, na*

*situação de discurso considerada, pelos enunciados de P e de P'. Ter-se-á notado que esta terceira condição liga a aplicação da definição às possibilidades de derivação que o lingüista dá a si mesmo."*

Pode-se concluir do exposto que duas idéias essenciais sustentam a teoria da argumentação na língua na sua forma atual, segundo a concepção de Ducrot e Anscombe:

*"De um lado a idéia de um valor argumentativo situado a um nível semântico mais profundo que o ato de argumentação; de outro lado a idéia de que este valor está fundamentado na mobilização de topoi graduais suscetíveis de receber duas formas tópicas recíprocas."*  
(DUCROT - 1989:34-5)

Este é o caso, por exemplo, de **"pouco"** e **"um pouco"** os quais serão abordados na análise deste trabalho. No encadeamento discursivo, esses dois operadores assumem valores diferenciados.

Dessa forma, a concepção básica da argumentação consiste em fundamentar ou reforçar a intensidade da adesão e para isso pode-se recorrer a premissas de ordem muito geral que são denominadas de *"lugares"* ou *"topoi argumentativos"*.

A noção de *"lugares"* é proposta por Aristóteles nos *Tópicos* e se refere ao maior número possível de fatos particulares, relativamente ao assunto que deve tratar, são os meios de argumentação própria dos três gêneros discursivos: o deliberativo, o judiciário e o demonstrativo (ou epidíctico).

*"Os lugares designam rubricas nas quais se podem classificar os argumentos. Tratava-se de agrupar o material necessário a fim de encontrá-lo com mais facilidade, em caso de precisão; daí a definição dos lugares como depósitos de argumentos."* (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 1996:94)

Em estudos posteriores sobre a Semântica Argumentativa, Ducrot se mantém fiel a esta concepção básica da argumentação (a noção de *topos*); todavia, ele e Anscombe trabalham na reorganização da teoria buscando soluções, para algumas dificuldades que esta semântica acabou por lhes mostrar. Ducrot desenvolve o conceito de *topos*, proposto por Aristóteles, e o de forma tópica, capaz de tratar a questão dos *"topoi"* de forma gradual e de fornecer condições para descrever frases capazes de explicar os sentidos dos enunciados.

As reflexões feitas por Ducrot sobre a teoria da argumentação da língua nos permitem pôr em evidência as seguintes conclusões:

*“a) todo ato de argumentação e, mais geralmente, toda orientação argumentativa de um elemento semântico, implicam que sejam convocados topoi graduais.*

*b) não se pode utilizar uma língua - na medida pelo menos em que ela comporta operadores argumentativos - senão se tem a sua disposição e se pressupõe topoi.”* (DUCROT, 1989:38)

Em síntese, o estudo dos operadores argumentativos nos textos publicitários nos permitirá avaliar o comportamento que esses marcadores têm e o efeito de sentido que eles causam nesse texto, já que

*“a significação não se encontra no sentido como parte sua: ela é, no essencial pelo menos, constituída de diretivas, ou ainda instruções, de senhas, para decodificar o sentido de seus enunciados.”*

(DUCROT, 1989: 14)

As discussões relativas a essas instruções de sentido constituem a razão do estudo em questão, visam detectar as regularidades subjacentes a essas diretivas.

DUCROT (1981:178) parte do princípio de que muitos atos de enunciação têm uma função argumentativa, já que eles objetivam levar o destinatário a uma certa conclusão, ou dela desviá-lo. Segundo ele,

*“Essa função tem marcas na própria estrutura do enunciado: o valor argumentativo de uma frase não é somente uma consequência das informações por ela trazidas, mas a frase pode comportar diversos morfemas, expressões de termos que, além de seu conteúdo informativo, servem para dar uma orientação argumentativa ao enunciado, a conduzir o destinatário em tal ou qual direção.”*

Partindo do postulado de que a argumentatividade está inscrita no uso da linguagem, adota-se aqui a posição de que a argumentação constitui atividade estruturante de todo e qualquer discurso, já que a progressão deste se dá, justamente, por meio das articulações argumentativas, de modo que se deve considerar a orientação argumentativa dos enunciados que compõem um texto como fator básico não só de coesão, mas, principalmente, de coerência textual.

Segundo alguns especialistas, o *texto* tem sido definido como uma unidade semântica em que vários elementos de significação são materializados através de categorias lexicais, sintáticas, semânticas e estruturais. KLEIMAN, (1989) ao tratar da questão da leitura, afirma que, no processo de construção da rede de ligações e articulações o leitor é orientado por

princípios gerais que determinam as formas das regras utilizadas para o estabelecimento da coesão e a construção de uma macroestrutura.

A autora supra-referida acredita que a reconstrução de uma argumentação com base em pistas objetivas é essencial para interpretação crítica da intenção argumentativa do autor e acrescenta que a reconstrução de uma intenção argumentativa é considerada ainda como um pré-requisito para o posicionamento crítico do leitor frente ao texto. (KLEIMAN, 1989: 80)

KOCH (1996) ressalta que a enunciação faz-se presente no enunciado através de uma série de marcas. É por meio delas – marcas lingüísticas que são – que se poderá chegar à macrossintaxe do discurso, o que constitui o objetivo da Semântica Argumentativa. Segundo essa autora,

*“O aluno deve ser alertado para o fato de que a maioria dessas marcas está inserida na própria gramática das várias línguas, isto é, de que a **argumentatividade** – possibilidade de, através de certos sinais, levar o interlocutor a determinados tipos de conclusão, com exclusão de outras, é algo inerente à própria língua, e não algo acrescentado ‘a posteriori’, em determinadas situações específicas de comunicação.”*  
(KLEIMAN, 1989:162)

Dentre as relações que se estabelecem entre o texto e o evento que constitui a sua enunciação podem-se destacar o papel dos operadores argumentativos, responsáveis pelo encadeamento dos enunciados, estruturando-os em textos e determinando a sua orientação argumentativa.

É importante salientar que existe na gramática de cada língua uma série de morfemas responsáveis por esse tipo de relação, que funcionam como operadores argumentativos ou discursivos como já dito com Ducrot. Esses operadores designam outros elementos da gramática de uma língua os quais têm por função indicar (“mostrar”) a força argumentativa dos enunciados, a direção (sentido) para a qual apontam. Em outras palavras, é uma relação entre os enunciados cuja função é a de “ser argumento para”.

É a macrossintaxe do discurso - ou semântica argumentativa - que vai recuperar esses elementos, por serem eles que determinam o valor argumentativo dos enunciados constituindo-se, pois, em marcas lingüísticas importantes da enunciação. Cabe lembrar que as marcas lingüísticas que orientam argumentativamente um enunciado desempenham papel fundamental, já que elas servem de pista para que haja eficácia em termos de comunicação. As estratégias argumentativas têm por finalidade conduzir a uma conclusão em direção à opinião expressa, são elas que determinam a orientação argumentativa do enunciado.

Nesse sentido, a escolha de determinados operadores é crucial para que se atinja o efeito desejado, já que a seleção das estratégias é determinada pelo que impõe a situação discursiva da qual fazem parte os interlocutores envolvidos nela. Como são vários os recursos de que a língua dispõe, torna-se impossível delimitar todas as estratégias que podem ser utilizadas durante o jogo comunicativo. A utilização de um determinado operador deve levar em conta sua força argumentativa em função da finalidade a que se propõe o texto.

As estratégias argumentativas<sup>2</sup> são responsáveis, na maioria das vezes, pela mudança das atitudes do interlocutor, pela aceitação ou pela refutação durante o processo da interação; nesse sentido é válido salientar que cada estratégia tem uma função e um objetivo, pois deve conduzir o discurso de uma forma convincente ou não, alcançar ou não o intento pretendido.

KOCH (1996: 106-9) destaca os principais operadores que, segundo ela, servem para orientar o discurso:

1) Operadores que estabelecem a hierarquia dos elementos numa escala, assinalando:

a) o argumento mais forte para uma conclusão (*mesmo, até mesmo, até inclusive*).

(1) Pedro é um político ambicioso.

Ele quer ser *até (mesmo)* presidente.

b) ou, então o mais fraco (*ao menos, pelo menos, no mínimo*), deixando, porém, subentendido que existem outro mais fortes.

(2) Pedro é um político ambicioso.

Ele quer ser pelo *menos prefeito*.

2) operadores que encadeiam duas ou mais escalas orientadas no mesmo sentido, seus elementos podem ser encadeados por meio de operadores tais como: *e, também, nem, tanto ... como, não só ... mas também, além de, além disso*, etc.

(3) A Itália mereceu o título de campeã.

*Não só* Zoft é um grande goleiro, *mas também* Rossi é um grande goleador.

---

<sup>2</sup> DUCROT (1989:14) usa o termo “variáveis argumentativas” para se referir às instruções; elas indicam ao intérprete do enunciado que ele deve constituir e atribuir ao interlocutor (fundamentando-se no que ele conhece da situação de discurso) uma **estratégia** argumentativa determinada.

3) O operador “*ainda*” que pode servir como marcador de excesso temporal/não temporal ou como introdutor de mais um argumento a favor de determinada conclusão.

- (4) a) Ele *ainda* não se considera derrotado.  
 b) Convém frisar *ainda* que o cigarro é prejudicial à saúde e pode causar câncer pulmonar.

Ela ressalta que os operadores “*ainda*”, “*já*” são ambas formas adverbiais portadoras de pressupostos e acrescenta que este último pode ser empregado como indicador de mudança de estado (algo é x em  $t_0$ , e passa a ser y em  $t_1$ ).

- (5) O Brasil *já* não tem esperanças de ser campeão.

4) Os operadores “*aliás*” e “*além do mais*”, introduzem, de maneira sub-repetitiva, um argumento decisivo, apresentando-o a título de acréscimo (“lambuja”), como se fosse desnecessário, justamente para dar o golpe final.

- (6) João é o melhor candidato. *Além de* ter boa formação em Economia, tem experiência no cargo *e* não se envolve em negociatas. *Aliás*, é o único candidato que tem bons antecedentes.

5) Existem operadores que assinalam uma oposição entre elementos semânticos explícitos ou implícitos é o caso de *mas*, *porém*, *contudo*, *embora*, etc. O uso de um ou outro depende do tipo de estratégia empregado pelo locutor.

- (7) A equipe da casa não jogou mal, *mas* o adversário foi melhor e mereceu ganhar o jogo.

6) Há operadores que introduzem asserção derivada, que visam a esclarecer, retificar, desenvolver, matizar uma enunciação anterior, têm uma função geral de ajustamento, de precisão do sentido. Dentre eles destacam-se: *isto é*, *quer dizer*, *ou seja*, *em outras palavras*.

(8) “Admiro duas coisas no mundo: a força física e inteligência, *isto é*, as duas únicas formas de energia.”

Em KOCH (1995:34-5) encontramos ainda os seguintes marcadores do discurso argumentativo:

7) operadores que introduzem uma conclusão relativamente a argumentos apresentados em enunciados anteriores: *portanto, logo, por conseguinte, pois, em decorrência, conseqüentemente*, etc.

(9) Choveu bastante, *conseqüentemente*, a colheita está garantida.

8) operadores que levam a conclusões diferentes ou opostas tais como: *ou, ou então, quer ... quer, seja ... seja*, etc.

(10) “Homem solitário *ou* é besta, *ou* é anjo.”

9) operadores que estabelecem relações de comparação entre elementos com vistas a uma dada conclusão: *mais que, menos que, tão ... como*, etc.

(11) “Os amigos são *como* os guarda-chuvas: nunca os encontramos à mão quando necessários.”

10) operadores que introduzem uma justificativa ou explicação relativamente ao enunciado anterior: *porque, que, já que, pois*, etc.

(12) “*Já que* a vida é uma curta viagem (...), procuremos fazê-la em primeira classe (...).”

11) operadores que obedecem a regras combinatórias, figuram em escalas opostas:

a) há os que apontam para a afirmação da totalidade: *um pouco, quase*.

(13) a) Esse rapaz é *quase* um doutor.

b) Cheguei *um pouco* atrasado à reunião.

b) há os que apontam para a negação total: *pouco, apenas, só, somente*.

(14) *Só* Pedro bebeu *pouco* vinho.

O levantamento desses operadores (e de outros que porventura aparecerem) no corpus levará em conta o fato de que eles podem, **por hipótese**, ter valores e usos diferentes no texto da publicidade o que configurará uma característica que pode ser diferenciadora da linguagem usada por esse tipo de texto.

Se a intenção do texto publicitário é convencer, defender, impor uma marca, um produto, um serviço, nesse caso, as estratégias argumentativas não servirão apenas como argumento de persuasão, mas também para mostrar, “*apontar*”, levar o consumidor a uma conclusão, conseguir a adesão dele. A intenção imediata seria a de valorizar a imagem do produto, torná-lo imprescindível, ou de fazê-lo parecer melhor do que as outras marcas existentes no mercado. Tudo isso com o objetivo de convencer o interlocutor de que há sempre uma necessidade latente, há sempre uma lacuna a ser preenchida; faz-se, dessa forma, um apelo à sensibilidade, despertando nele o desejo do consumo.

Nesse sentido, pode-se dizer que, no caso do texto publicitário, a mensagem veiculada pelo anunciante deve agir sobre o inconsciente do consumidor para conseguir a adesão dele. A argumentação, nesse caso, deve ser eficaz, chamativa, incitante, induzindo o interlocutor a agir, a mudar o seu comportamento. O argumento usado deve ser convincente, oportuno, para surtir o efeito desejado; trata-se, antes de mais nada, de um jogo discursivo cujo objetivo é despertar o interesse pelo produto que está sendo anunciado como se ele fosse imprescindível.

Segundo KOCH (1996:31-4), do ponto de vista da enunciação, podem-se detectar, entre os enunciados que se encadeiam para formar o texto, dois grandes tipos de relações: a) as que se costumam chamar de lógicas ou semânticas em sentido estrito; b) as que se podem denominar de paralógicas, discursivas ou pragmáticas. Num discurso, assume vital importância o segundo tipo de relações, aquelas que são de caráter basicamente subjetivo; que pouco ou nada têm de “*lógico*” na acepção estrita do termo.

As relações lógicas ou semânticas são aquelas que, em língua natural, equivalem, de certo modo, às relações lógicas de conjunção, disjunção, equivalência, implicação, bicondicionalidade. Entre estas podem-se incluir relações como as de causalidade, alternância, temporalidade, contrariedade, condicionalidade, sendo de caráter predominantemente objetivo. (Confira exemplos 15 e 16)



(15) Chove *e* faz frio. (conjunção)

(16) Dá-se desconto especial para advogados *ou* economistas. (disjunção)

As relações discursivas são também denominadas pragmáticas, argumentativas, retóricas ou ideológicas e são responsáveis pela estruturação de enunciados em textos, por meio de encadeamentos sucessivos de enunciados, cada um dos quais resultante de um ato de linguagem particular. Esse encadeamento é feito, geralmente por meio dos operadores argumentativos (ou operadores do discurso). Por exemplo em (17) o operador “*tanto que*” não relaciona o conteúdo das duas proposições, mas serve para introduzir uma comprovação: tanto isso verdade que pude verificar que ele estava gripado.

(17) Conversei ontem com seu pai, *tanto que* ele estava gripado

O emprego desses períodos equivale à realização de duas enunciações sucessivas, ou seja, dois atos de linguagem diferentes. O que se afirma não é a relação existente entre o conteúdo de dois enunciados, mas sim cada um deles, introduzindo-se o segundo por intermédio de sua relação com o primeiro.

KOCH (1996) destaca que as relações estabelecidas entre o enunciado e a enunciação possuem caráter pragmático, “*paralógico*” ou ideológico, visto que a linguagem, por representar-se a si mesma, de uma certa forma, possui uma lógica própria e caracteriza-se, acima de tudo, pela argumentatividade. Segundo KOCH, os enunciados trazem em seu bojo relações de ordem pragmática, que se revelam, na maioria das vezes, através dos operadores do discurso – ou operadores argumentativos – os quais, por meio desse encadeamento, estruturam os enunciados em um texto verbal linear.

As considerações feitas por KOCH (1996) são oportunas aqui. Numa linha de raciocínio postulado por Ducrot, ela parte do princípio de que o uso da linguagem é inerentemente argumentativo, como já dito, já que ela (a linguagem) possui instruções codificadas de natureza gramatical, que levam ao reconhecimento de um valor retórico (ou argumentativo) da própria gramática. Isto equivale a dizer que há uma orientação argumentativa inerente à maioria das frases atualizadas o que permite direcionar-lhe uma leitura possível em prol de uma determinada conclusão.

Tal como se coloca a questão da linguagem nesta perspectiva, as relações que contêm orientação argumentativa indicam o futuro textual possível, já que um enunciado representa

uma diretividade própria da língua, essas relações são “*previstas*” na língua e esta deve conter, como elemento fundamental de significação, a argumentatividade.

Muitos dos estudos de semântica no Brasil têm considerado os conceitos de classe e escala argumentativa segundo a perspectiva legada por Ducrot. Para ele, ao se descrever semanticamente um enunciado, deve-se levar em conta a noção de orientação argumentativa a qual está marcada, como uma regularidade enunciativa, no enunciado. Isso equivale a dizer que orientar argumentativamente é apresentar **A** como sendo o que se considera como devendo fazer o interlocutor concluir **C**. O que leva à conclusão é o próprio **A**. Dessa forma, o conteúdo de **A** é dado como razão para se crer em **C**.

DUCROT (1981:180) define a noção de **classe argumentativa** quando o locutor coloca dois enunciados **p** e **p'** na classe argumentativa determinada por um enunciado **r**, se ele considera **p** e **p'**, como argumentos a favor de **r**. Por outro lado, se **p'** é mais forte que **p** em relação a **r** e o locutor contenta-se com **p** como prova de **r** implica contentar-se também com **p'**, mas não o inverso. Na medida em que uma classe argumentativa comporta semelhante relação de ordem, Ducrot a denomina **escala argumentativa**.

Sob o ponto de vista de GUIMARÃES (1987:27),

*“... uma classe argumentativa é constituída pelos enunciados cujos conteúdos, regularmente, se apresentam como argumentando para uma conclusão que define a classe argumentativa. E não só numa situação particular específica, mas como uma regularidade que se apresenta como se desse em todas as situações de enunciações possíveis.”*

Assim configurado o conceito de classe argumentativa, esse mesmo autor considera que “... *uma escala argumentativa é uma classe argumentativa em que se configuram uma relação de força maior ou menor dos conteúdos dos enunciados*”. (GUIMARÃES (1987:28)

Na concepção de DUCROT (1981:182), diz-se que “... *o enunciado p' é mais forte que p, se toda classe argumentativa que contém p contém também p' e se p' é nela, cada vez, superior a p*”. Segundo ele, a situação pode ser representada pelo seguinte esquema:

**p'**  
**p**

Confira o exemplo abaixo:

(18) “Todo o time do Brasil jogou mal. Até o Zico perdeu um pênalti no jogo de hoje.”

Nesse caso, o que constitui a orientação argumentativa do enunciado acima é a presença do operador **até**. Dessa forma, pode-se concluir que todo enunciado do tipo **X** (em que **X** é uma variável) é de uma classe argumentativa **r**. Portanto, a orientação argumentativa de um enunciado, que é constituída pelas singularidades semânticas desse enunciado, está marcada, como uma regularidade enunciativa no enunciado.

Se se considera uma seqüência mais ampla como a de (19) observa-se que “... até Zico perdeu pênalti” se apresenta como mais forte que “Sócrates perdeu pênalti” na escala argumentativa constituída pelo **até** (**mesmo, até mesmo**). Assim toda seqüência “**X até Y**” é de uma escala argumentativa cujos conteúdos **A** e **B** são argumentos para **r** e **B** é um argumento mais forte que **A**.

(19) “O Brasil estava sem sorte. O Sócrates e **até** Zico perdeu pênalti hoje. E o Zico é o melhor batedor de pênaltis do Brasil.”

Diante dessa análise, fica evidente a importância da consideração dos operadores argumentativos em virtude da direção para a qual eles apontam; ou seja, a organização textual tem como um de seus fundamentos a orientação argumentativa.

## **2.2. O texto publicitário**

Posto que este estudo focalizará especificamente o discurso publicitário procurando fazer um levantamento e análise dos elementos de orientação argumentativa que nele figuram, não há como ignorar o fato de que a função primordial de um anúncio é a divulgação e venda de produtos, bens e serviços. Entretanto,

*“... antes que um discurso sobre o objeto, ele nos dá uma visão do mundo, reflete a cultura de uma época e de uma determinada comunidade (...), o anúncio reflete as relações sociais e, ainda como mito, tem como uma de suas funções a preservação dessas relações. Por outro lado, contribui também para a formação de valores, constituindo um quadro de referências ideológicas.”(CAMPOS, 1979:29)*

Pela necessidade de vencer a barreira de indiferença por parte do receptor a que se destina, o anúncio apresenta (tanto no aspecto visual quanto no verbal) uma linguagem arditamente arquitetada, forte, inusitada, que causa impacto e cujo objetivo é gerar o hábito do uso, despertar no consumidor a necessidade do produto. Todavia, um estudo mais aprofundado sobre o assunto nos revelará que

*“... a promoção do objeto (...) é talvez a função menos importante do anúncio. Da promoção do produto passa-se à visão do homem e do mundo, da informação passa-se à persuasão. O discurso publicitário constitui-se então como um discurso ideológico (...). Intimamente relacionado à persuasão, o discurso ideológico coloca de maneira prática a questão do poder.” (CAMPOS, 1979:40)*

Ao centrarmos nosso campo de observação na função das marcas argumentativas no texto da publicidade, é preciso salientar que no processo de construção dessa modalidade textual a presença dessas marcas é matizada por um caráter altamente persuasivo. São recursos retóricos que funcionam como elementos coadjuvantes da orientação argumentativa capazes de, em certa medida, envolver o consumidor; trata-se de indicações com uma carga de eficácia que predispõe o interlocutor a agir.

Esses mecanismos persuasivos por meio dos quais o anúncio cria a sensação de adesão e interesse não raro passam despercebidos ao consumidor. Contudo, eles constituem parte integrante da mensagem publicitária e intensificam sua eficácia, principalmente no que diz respeito à criação de modelos de conduta a serem seguidos. Em suma, a determinado modo de empregar a linguagem, deve corresponder determinado modo estereotipado de agir e de pensar na sociedade já que

*“... a palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico vivencial. É assim que compreendemos as palavras e somente reagimos àquelas que despertam em nós ressonâncias ideológicas ou concernentes à vida.” (BAKHTIN, 1988:95)*

Em sua proposta de análise de textos de propaganda e publicidade REINATO (1997) apresenta um sucinto relato histórico com o objetivo de demonstrar que o apelo à persuasão não é uma característica exclusiva da sociedade contemporânea. A autora ressalta que desde a formação das mais primitivas civilizações, a propaganda surgiu como uma forma de comunicação entre certos grupos que usavam-na como estratégia para divulgar entre si os

produtos de que necessitavam para a sua sobrevivência - as peles de animais expostas na entrada das cavernas significava intenção de troca dessas peles. As mensagens gravadas nas rochas, as tabuletas romanas que anunciavam mercadorias ou ainda a exposição do nome de certos candidatos nas ruínas de Pompéia com a intenção de induzir o povo a votar neles também podem ser interpretadas como forma de difundir uma idéia e convencer aqueles a quem essas mensagens se destinavam.

Desse modo, a propaganda sempre se fez presente na vida do homem, tornando-se importante veículo de aspectos culturais, psicológicos e ideológicos de uma sociedade e manifestando-se cada vez mais sugestiva, mais apelativa para conseguir o seu intento: sugerir (e de certa forma impor) o que se deve usar, como se deve pensar, como se deve agir e se comportar, segundo um modelo pré-estabelecido contra o qual é quase impossível lutar.

Entretanto, a propaganda só conheceu sua verdadeira expansão no final do século XIX:

*“A tecnologia e as técnicas de produção em massa já tinham atingido um nível de desenvolvimento em que um maior número de empresas produzia mercadorias de qualidade mais ou menos igual a preços mais ou menos iguais. Com isso, veio a superprodução e a subdemanda, tornando-se necessário estimular o mercado – de modo que a técnica publicitária mudou de proclamação para a persuasão.”*  
(VESTERGAARD & SCHRØDER – 1994: 03-4)

Esses autores afirmam que quando uma sociedade atinge um estágio em que boa parte da população vive acima do nível da subsistência, a propaganda é inevitável, e inevitavelmente persuasiva. Segundo eles, isso só é verdade sob uma importante condição: que se trate de um sistema capitalista.

Sendo assim, em um mundo cada vez mais competitivo, é necessário que os fabricantes invistam vultosa quantia na publicidade já que o objetivo final dela é expor e vender a mercadoria anunciada.

*“A primeira tarefa do publicitário, portanto, é conseguir que o anúncio seja notado (...). Além disso, o anúncio tem de convencer o leitor de que o produto vai satisfazer alguma necessidade - ou criar uma necessidade que até então não fora sentida. Por fim (...) o anúncio deve convencê-lo de que aquela marca anunciada tem certas qualidades que a tornam superior às similares.”* (VESTERGAARD & SCHRODER, 1994: 34)

Partindo-se do fato de que todo ato de comunicação tem uma razão de ser, numa situação comunicativa da propaganda, distinguem-se três participantes: o anunciante, o produto e o consumidor em potencial. Para isso, é de todo essencial que o conteúdo dessa mensagem capte a atenção do leitor para predispor-lo a favor do produto anunciado, levando em conta que é preciso sempre alimentar a fantasia dele, visto que o ser humano está constantemente em busca da felicidade pessoal e do sucesso profissional.

*“Convidando-nos a entrar no seu paraíso imaginário, a propaganda se torna assim um espelho mágico, no qual uma interpretação mais sutil nos permite discernir os contornos do generalizado descontentamento popular com a vida cotidiana e com as oportunidades que nos proporciona a sociedade em que vivemos. Portanto, a propaganda se fundamenta no desejo subconsciente de um mundo melhor.”*  
(VESTERGAARD & SCHRØDER – 1994: 132)

Qualquer estudo que vise à compreensão do fenômeno da linguagem deve levar em conta o fato de que ela não é constituída por um universo de signos que serve apenas como instrumento de comunicação ou suporte do pensamento. A linguagem é, antes de tudo, um modo de produção social, ela não é neutra, e, por isso mesmo, não pode ser estudada fora da sociedade. Enquanto discurso é interação, é um signo ideológico por excelência e se caracteriza, principalmente, pela plurivalência, de diferentes pontos de vista daqueles que a empregam.

*“Isso vai acarretar uma compreensão dos fenômenos linguagem e ideologia como noções extremamente vinculadas e mutuamente necessárias, uma vez que a primeira é uma das instâncias mais significativas em que a segunda se materializa. Nesse sentido, não há um discurso ideológico, mas todos os discursos o são.”*  
(BRANDÃO, 1995:27)

Na medida em que aceitamos que a propaganda é capaz de produzir um efeito na consciência do indivíduo, ela se torna legitimamente um veículo portador de uma ideologia.

Dessa forma, a ideologia pode ser vista como algo inerente ao signo em geral. Isso implica dizer que os discursos são governados por formações ideológicas, constituem um dos aspectos materiais da ideologia. A consciência ideológica é muito comum na propaganda ainda que nem sempre se manifeste ao nível evidente de persuasão. VESTERGAARD & SCHRØDER (1994: 159-61) afirmam que

*“... não são muito freqüentes os anúncios que expressam as normas de comportamento que desejam (...), alguns anúncios são bastante explícitos (...) outros mais sutis – e mais perigosos, do ponto de vista ideológico”*

Segundo estes autores,

*“...os processos semânticos da redução dos problemas e a imposição de uma normalidade de comportamento são os mecanismos de maior conteúdo ideológico da propaganda(...)”*

Influenciados, principalmente pelas teorias de Althusser, os autores acima mencionados têm como propósito mostrar que

*“... os processos ideológicos verdadeiramente insidiosos são aqueles que apresentam um fenômeno como tão evidente e natural que dispensa qualquer exame crítico e o torna inevitável.”*  
(VESTERGAARD & SCHRØDER – 1994: 161)

E por conseguinte concluem que a ideologia da propaganda é nefasta porque reforça as tendências que procuram tornar estática a sociedade no sentido de retardar ou impedir a revisão dos princípios básicos da ordem social.

Antes de encerrarmos esses aspectos gerais sobre a ideologia da propaganda, examinaremos um anúncio publicitário veiculado pela Revista Veja – Edição 1604 - n.º 26, que ilustra alguns aspectos sobre os quais acabamos de tratar:

(20) *“Gradiente. É mais fácil dizer o que ele não tem. Preconceito de cor, por exemplo.”* (Edição 1604 – n.º 26 - 30/06/99) (cf. anexo 2 - texto 151 - xerocado)

O objetivo desse anúncio é mostrar que o telefone celular marca “*Gradiente*” agora, além de contar com várias outras funções, vem com um dispositivo frontal a mais que pode ser adquirido em várias cores diferentes. Entretanto, a idéia explorada pelo anunciante é a de que o concorrente tem preconceito de cor, já que com a opção de mudar a cor do seu celular de acordo com a preferência, o usuário não ficará restrito só ao modelo “*preto*” padronizado pelos outros concorrentes. Sendo assim, o anúncio procura criar uma imagem para camuflar a questão do preconceito e faz isso de modo a enfatizar a idéia de que o consumidor não é obrigado a usar um celular “*preto*”; se quiser, pode optar por outra cor. A propaganda reflete

aqui os valores e atitudes sociais generalizadas e isso fica nitidamente visível ao afirmar que “*é mais fácil dizer o que ele não tem*”, a questão do racismo fica não só camuflada, mas também intimamente relacionada ao fato de que, em nossa sociedade, a nítida divisão que se observa entre as raças negra e branca é um problema que pode ser facilmente superado, isto é, pode ser resolvido com uma simples troca da cor do aparelho de telefone oferecido pelo anunciante. De uma certa forma, enfatiza-se o preconceito existente por parte da empresa concorrente, já que o produto oferecido ao consumidor pela “Gradiente” dá a ele outras opções de cor quando da aquisição de um aparelho celular.

Antes de encerrarmos a fundamentação teórica desse trabalho, é necessário que se faça a distinção entre publicidade e propaganda já que o objetivo do estudo é fazer uma análise de textos publicitários.

A grande maioria de autores que se dedicam ao estudo da propaganda e da publicidade são unânimes em reconhecer que entre elas há diferenças, entretanto, afirmam que ambos os termos têm a mesma função: divulgar idéias ou bens de consumo, ou ainda aquilo que precisa ser propagado.

Para REINATO (1997:16) as conceituações dos diversos autores reforçam o objetivo persuasivo das mensagens de propaganda e de publicidade. Segundo ela, perceber diferenças que as caracterizem como dois tipos de mensagens não se torna tão fácil, e talvez não sejam significativas a ponto de poderem ser subcategorias distintas de um discurso persuasivo, no que diz respeito à estruturação lingüística.

Confrontando as diversas conceituações de propaganda e de publicidade a autora conclui que

*“... a publicidade pode ser definida como o conjunto de técnicas de divulgação, informação e persuasão que têm por finalidade apresentar, caracterizar produtos e serviços, bem como induzir o(s) receptor(es) à necessidade de utilizá-los e, conseqüentemente, adquiri-los.*

*A propaganda pode ser conceituada como um conjunto de técnicas de divulgação, informação e persuasão com a finalidade de sugerir mudança de idéias, comportamentos e sentimentos (...)*”

(REINATO, 1997: 17)

O *corpus* deste trabalho consta de textos da publicidade, isto é, aqueles que têm como função chamar a atenção do receptor para que ele se interesse pelo que está sendo veiculado. Neste caso, o anunciante apela para mensagens persuasivas sugerindo bens ou produtos que podem dar prazer, status, conforto, preencher uma carência ou produzir mudanças como no



caso de produtos de beleza, emagrecimento, xampus e outros que despertam no ser humano o desejo de consumo. Assim, nosso estudo ocupar-se-á de anúncios publicitários escritos, dando destaque à comunicação lingüística. O material coletado compreende textos de propaganda comercial, portanto, é de se esperar que a linguagem usada para persuadir varie conforme o produto, a idade, o sexo e a classe social do provável consumidor.

Para atingir seu objetivo, é essencial que a propaganda comercial consiga prender a atenção do leitor para predispor-lo a favor do produto anunciado. VESTERGAARD & SCHRØDER (1994:01) fazem a distinção entre a propaganda comercial a não comercial. Segundo eles,

*“A propaganda comercial abrange, em primeiro lugar, a chamada publicidade de prestígio ou institucional, em que as empresas não anunciam mercadorias ou serviços, mas antes um nome ou imagem. O que se pretende, nesse caso, não é um incremento imediato das vendas, mas a criação de uma receptividade duradoura junto ao público.”*

Em segundo lugar, tem-se a propaganda industrial ou de varejo, na qual uma empresa anuncia seus produtos ou serviços a outras empresas. Este tipo de propaganda é encontrado com maior freqüência nas publicações especiais e nas páginas de economia de jornais. A propaganda industrial é caracterizada por enfatizar mais as informações concretas do que os elementos de persuasão.

Por último, há a propaganda ao consumidor em que o anunciante é uma empresa que não visa a outras empresas, seu público alvo são os consumidores individuais. Nesse tipo de propaganda, o consumidor e vendedor são vistos como “desiguais” no que diz respeito ao interesse e ao conhecimento sobre o produto anunciado. O vendedor (aquele que anuncia o seu produto) sabe tudo sobre o produto que está sendo anunciado e também como persuadir o seu provável consumidor.

Cabe ressaltar que se o anunciante deseja dar ao seu produto uma imagem que funcione como vantagem, que se destaque como superior no mercado concorrente, é preciso que o seu produto seja apresentado justaposto a um objeto ou a uma pessoa que possua tal qualidade. Nesse caso, é preciso diferenciá-lo dos outros produtos concorrentes que são quase iguais ao seu valor de uso material, todavia possui um distintivo para atrair o consumidor, graças à imagem criada pela propaganda comercial.

Nossa preocupação, nesse estudo, é examinar este último tipo de propaganda (aquela dirigida ao consumidor) bem como verificar de que maneira se comportam os operadores argumentativos e qual a função (papel) deles nessa situação particular de discurso. Uma

reflexão acerca da pluralidade de arranjos possíveis que o leitor poderá depreender pela atualização de um determinado dispositivo enunciativo: eis, desse modo, o plano de análise que ora privilegiamos.

Após explicitarmos os aspectos teóricos que dão suporte a nosso estudo, sobretudo os relativos à argumentação, operadores argumentativos e publicidade, passaremos, no próximo capítulo, à exposição dos resultados da análise feita.

### **3. ANÁLISE**

#### **3.1. Preliminar**

Não há dúvida de que a presença dos operadores argumentativos deve ser levada em conta quando se trata de persuasão; é inegável que, no processo de construção do sentido do texto persuasivo, eles representam papel fundamental quando se pretende conduzir o leitor a um determinado efeito de sentido. Na construção dos textos da publicidade, os operadores argumentativos exercem papel decisivo na interpretação da força persuasiva uma vez que fornecem a direção argumentativa.

O trabalho foi desenvolvido centrando-se as reflexões em torno de uma questão extremamente relevante: o caráter altamente persuasivo dos operadores argumentativos relaciona-se a diferentes campos semânticos. Tais marcas são capazes de expressar, em grande parte, a força argumentativa contida nos enunciados em que se inserem, pois são portadores e instrumentos de argumentatividade.

Antes de passarmos à análise pretendida por esse estudo, necessário se faz ressaltar o fato de que um certo número de fenômenos lingüísticos ligados à enunciação passaram a ser investigados, no interior da semântica lingüística<sup>3</sup>, após a publicação dos artigos de

---

<sup>3</sup> ORLANDI (1987:109) Faz a distinção entre semântica discursiva e semântica lingüística. Segundo ela, a semântica discursiva “... é a análise científica dos processos característicos de uma formação discursiva, que deve dar conta da articulação entre o processo de produção de um discurso e as condições em que ele é produzido.” Já a semântica lingüística (apud. Pecheux, 1975) “... é uma teoria do funcionamento material da língua na sua relação com ela mesma, isto é uma sistematicidade que não se opõe ao não sistemático (língua/fala) mas que se articula sobre processos.”

Benveniste sobre a subjetividade na linguagem. Tais fenômenos, antes relegados à fala, foram reconhecidos e chegou-se à conclusão de que muitos atos de enunciação têm uma função argumentativa, isto é, sua utilização argumentativa faz parte do próprio valor do enunciado.

A consciência desse postulado traz como consequência lógica uma nova visão da tarefa do professor de língua: sob a ótica da semântica argumentativa, é possível estabelecer uma direção e papel argumentativo para um enunciado. Esse tipo de enfoque torna-se relevante para o ensino do uso da língua de um lado, e para o ensino da compreensão de textos de outro. O que se pretende é chamar a atenção para a relevância desse assunto já que, em nossas gramáticas tradicionais, os operadores discursivos são classificados à parte, são descritos como meros elementos de relação, não possuindo, portanto, qualquer conteúdo semântico. Entretanto, esses termos são capazes de expressar grande parte da força argumentativa contida nos enunciados em que se inserem, isto é, eles auxiliam na construção da diretividade que se quer dar ao texto.

Esse estudo, mesmo que incipiente, é uma tentativa de alertar para a necessidade de inclusão desse enfoque no tratamento dos fatos da língua os quais podem ser vistos como de utilidade possível para o ensino e podem, inclusive, contribuir para uma melhoria no ensino-aprendizagem de produção de textos. Necessário se faz que os professores, ao tomarem a difícil decisão de escolha de um recurso didático, não se deixem influenciar pela classificação desses termos, normalmente listada pelos nossos manuais de gramática. Em vez disso, podem lançar mão de exemplos que realmente traduzem o uso efetivo da língua em situações de comunicação.

Dessa forma, acredita-se que um estudo dos valores e usos desses operadores possa nortear e ampliar a noção da aplicabilidade deles em contextos relevantes ao universo social dos alunos nos quais eles desempenharão seus papéis, enquanto falantes, com o objetivo de atingir seu intuito: a integração social.

As análises subseqüentes têm como propósito explicar os fatos observados bem como dar conta de certos mecanismos de natureza argumentativa, apoiando-nos em pesquisas já realizadas sobre o assunto em questão. Visando a essa análise, os operadores foram listados e, logo após, agrupados de acordo com a sua função no discurso. A investigação levada a efeito encontrou e considerou os grupos de operadores abaixo indicados com seu papel básico:

1º grupo – “*ainda*” (introdutor de mais um argumento e marcador temporal).

2º grupo – “*mesmo*”, “*até*”, “*até mesmo*” e “*inclusive*” (estabelecem uma hierarquia dos elementos, assinalando o argumento mais forte para uma conclusão).

- 3º grupo – “*pelo menos*” (estabelecem uma hierarquia dos elementos numa escala, só que assinalando o argumento mais fraco para uma conclusão).
- 4º grupo – “*além de*”, “*além disso*”, “*também*”, “*não só... mas também*”, “*nem*”, “*e*” (acrescentam mais um argumento que passa a ser decisivo, quando há duas (ou +) escalas orientadas no mesmo sentido).
- 5º grupo – “*mas*”, “*apesar de*”, “*por mais que*”, “*mesmo que*”, “*já*”, “*agora*” (assinalam uma oposição entre elementos semânticos explícitos ou implícitos).
- 6º grupo – “*isto é*”, “*quer dizer*”, “*ou seja*”, “*ou melhor*”, “*em outras palavras*” (operadores que visam a esclarecer, retificar, desenvolver ou explicar uma enunciação anterior).
- 7º grupo – “*então*”, “*enfim*”, “*logo*”, “*portanto*”, “*assim*” (implicam a conclusão a argumentos apresentados anteriormente)
- 8º grupo – “*afinal*” (pode também introduzir uma justificativa para o que foi dito anteriormente)
- 9º grupo – “*ou*” (inclusivo) “*ou*” (exclusivo) (a disjunção combina proposições que têm orientações discursivas diferentes).
- 10º grupo – “*aliás*” (argumento adicional a um conjunto de argumentos já enunciados).
- 11º grupo – “*porque*”, “*por isso*”, “*af*”, “*daí*” (introduzem um ato de justificativa ou explicação ao enunciado anterior)
- 12º grupo – “*tão... que*”, “*tanto... que*”, “*tal... que*” (explicitam relação de consequência, efeito da ação)
- 13º grupo – “*menor/ muito menor*”, “*tão/ quanto*”, “*mais/menos do que*”, “*como*” (operadores que dão idéia de comparação).
- 14º grupo – “*quanto mais / mais*”, “*quanto mais/ maior*” (estruturas que dão idéia de proporção)
- 15º grupo – a) “*um pouco*”, “*quase*” (apontam para a afirmação da totalidade);  
b) “*pouco*”, “*apenas*”, “*só*”, “*somente*” (apontam para a negação total).
- 16º grupo – “*lá*”, “*aquí*”, “*é que*” (expressões cuja função é apenas de realce).
- 17º grupo – “*por exemplo*” (estabelecem relação de especificação e/ ou exemplificação).
- 18º grupo – “*na verdade*”, “*ao invés de*”, (usados para confirmar, reafirmar o que se disse).

19º grupo – “*o /a melhor*”, “*de longe*” (tem função de destacar e/ ou priorizar as qualidades do produto).

20º grupo – “*ora*”, “*de certo modo*” (podem ser usados para explicitar um juízo de valor).

21º grupo – “*já*” (marcador de excesso temporal).

22º grupo – “*se*”, “*desde que*” (marcador de condição).

23º grupo – “*seguramente*”, “*finalmente*”, “*definitivamente*”, “*altamente*”, “*simplesmente*”, “*certamente*”, “*absurdamente*”, “*exageradamente*”, “*com certeza*”, “*naturalmente*” (advérbios atitudinais cuja função é esclarecer ou confirmar um ato de asserção anterior).

A seguir apresentamos três tabelas e um gráfico com o objetivo de proporcionar uma melhor visualização dos operadores que foram encontrados nos textos selecionados para esse estudo. A **Tabela 1** mostra que os operadores foram distribuídos em 23 (vinte e três) grupos, operacionalizando suas respectivas ocorrências e a frequência deles em porcentagens de acordo com o número de ocorrências em relação ao total de 406 (quatrocentos e seis) ocorrências de operadores. A **Tabela 2** mostra a frequência de cada operador com suas respectivas ocorrências, perfazendo um total de 406 ocorrências. Na **Tabela 3** os operadores foram agrupados segundo a faixa de frequência em que aparecem nos textos analisados. Foram consideradas três faixas frequência: alta, média e baixa respectivamente, tendo como fim mostrar na totalidade dos operadores os de maior e os de menor frequência e sua proporcionalidade no total das ocorrências. Por último, apresenta-se um gráfico no qual há a visualização da frequência dada na Tabela 3.







Quanto à frequência observamos que os operadores se distribuem em 3 faixas:

a) Os operadores “*até*”, “*até mesmo*”, “*ainda*”, “*o/a melhor*”, “*mas*”, “*também*”, “*só*”, “*somente*” foram considerados de alta frequência nos textos analisados, perfazendo um total de 131 (cento e trinta e uma) ocorrências, o que equivale a **32,27%** do total.

b) Os operadores “*nem*”, “*já*”, “*além de/do*”, “*apenas*”, “*ou*”, “*mesmo*” (a), “*se*”, “*e*”, “*então*”, “*porque*” foram considerados como tendo frequência média, perfazendo um total de 128 (cento e vinte e oito) ocorrências, o que equivale a **31,53%** do total.

c) O restante dos operadores teve um total de 147 (cento e quarenta e sete) ocorrências, o que equivale a **36,20%** dos operadores considerados. São eles os seguintes: “*inclusive*”, “*como*”, “*afinal*”, “*tão/ tanto que*”, “*(mais) do que*”, “*por exemplo*”, “*pouco*”, “*um pouco*”, “*mais um pouco*”, “*já/ agora*”, “*enfim*”, “*aliás*”, “*ou seja*”, “*quanto mais/ maior*”, “*aqui*”, “*além disso*”, “*em outras palavras*”, “*assim*”, “*na verdade*”, “*daí (aí)*”, “*menor/ muito menor*”, “*apesar de*”, “*desde que*”, “*quer dizer*”, “*portanto*”, “*tão/ quanto*”, “*ao invés de*”, “*ora*”, “*mais um pouquinho*”, “*quase*”, “*por mais que*”, “*mesmo que*”, “*ou melhor*”, “*logo*”, “*ali*”, “*de certo modo*”, “*com certeza*”, “*aliás*”, “*lá*”, “*é que*”, “*pelo menos*”, “*mas também*”, “*finalmente*”, “*necessariamente*”, “*certamente*”, “*altamente*”, “*seguramente*”, “*naturalmente*”, “*definitivamente*”, “*simplesmente*”, “*absurdamente*”, “*exageradamente*”. Estes, devido ao menor número de ocorrências, foram considerados de baixa frequência, (confira tabela nº 03).

Objetivando o estabelecimento das faixas de frequência, levamos em consideração o número de ocorrências de cada operador no *corpus* selecionado. Para que se pudesse agrupá-los de acordo com a frequência em que apareceram nos textos foram consideradas as seguintes faixas obtidas dividindo o maior número de ocorrências (25) por 3 o que daria três intervalos de 8,3 ocorrências. Fizemos uma aproximação e ficamos com as seguintes faixas:

- 1) de 18 a 25 ocorrências = frequência alta
- 2) de 10 a 17 ocorrências = frequência média
- 3) de 01 a 09 ocorrências = frequência baixa

As porcentagens oscilaram, respectivamente, entre:

- 1) de 4,43 a 6,16% = alta
- 2) de 2,46 a 4,18% = média
- 3) de 0 a 2,22% = baixa





### **3.2. Operadores discursivos e as relações estabelecidas por eles**

Depois de estudarmos a frequência com que os grupos de operadores e cada operador em particular ocorreu no *corpus*, verificando quais são os mais utilizados nos textos publicitários, passamos a discutir os valores com que cada grupo de operadores e/ou cada operador aparece e atua neste tipo de texto, tentando estabelecer, sempre que possível, o que os operadores de cada grupo têm em comum e de específico em seu papel/função argumentativo(a).

1) Do ponto de vista de uma análise argumentativa do discurso, KOCH (1996) considera que o operador “*ainda*” pode servir como marcador de excesso (temporal/ não temporal) ou como introdutor de mais um argumento a favor de determinada conclusão.

Na linguagem publicitária, este operador é muito usado já que se trata de um mecanismo discursivo, tradutor de uma intenção argumentativa, cujo objetivo é induzir o consumidor a mudar o seu comportamento. Por isso, é importante ressaltar a presença desse operador como eficiente recurso argumentativo nos trechos em que figura.

A título de exemplificação, podem-se relacionar os seguintes textos em que isso se torna evidente:

- 01) “ (...) Para tanto, além dos equipamentos e peças necessárias, investimentos em informática e treinamento de pessoal fazem a diferença. Além de tudo isso *ainda* contamos com toda a retaguarda do Banco Volkswagen. (...)” (Edição 1624 – nº 05 – 02/02/2000) (texto nº 35)
- 02) “(...) A rede Volkswagen está com uma promoção superespecial. Na compra à vista ou financiada de um Golf zero quilômetro, você ganha R\$ 1.500,00 de bônus. E *ainda* leva a tecnologia Volkswagen.” (Edição 1632 - nº 51 – 19/01/2000) (texto nº 40)
- 03) “Só Always com Flexi-Abas protege como nenhum outro. Porque só ele tem Flexi-Abas, que se esticam para manter o absorvente no lugar por mais que você se mexa. E *ainda* combina com o amarelinho, vermelhinho, rosinha e até com branco.” (Edição 1629 - nº 51 – 22/12/1999) (texto nº 54)

- 04) “Conheça um país onde as paisagens são deslumbrantes, a comida é deliciosa, as pessoas são lindas e *ainda* entendem sua língua.” (Edição 1654 - nº 25 – 21/06/2000) (texto nº 80)
- 05) “Você compra o melhor computador e *ainda* escolhe a melhor forma de pagar.”(Edição 1654 – nº 25 – 21/06/2000) (texto nº 143)
- 06) Não é goma de mascar *nem* adesivo de nicotina.” É um novo conceito no tratamento do tabagismo. Uma nova opção terapêutica, sem o uso de nicotina (...) E *ainda* oferece um programa personalizado de acompanhamento ao paciente que quer parar de fumar.” (Edição 1636 - nº 7 – 16/02/2000) (texto nº 112)

No exemplo nº 01 (um)<sup>4</sup>, considera-se uma estratégia argumentativa o uso do operador “*ainda*” uma vez que este contribui de forma significativa para introduzir um argumento decisivo para obter a adesão do interlocutor. São mencionados três argumentos que têm por função tornar o anúncio persuasivo, entretanto, o uso do marcador “*ainda*” deve ser visto como mecanismo essencial para assegurar a persuasão.

O anúncio lança mão dos seguintes argumentos:

- 1º) A montadora Volkswagen conta com equipamentos e peças necessárias à montagem dos caminhões;
  - 2º) faz investimentos em informática;
  - 3º) proporciona treinamento para os funcionários que trabalham na fábrica;
- deixando como argumento contundente e decisivo para reforçar a persuasão o fato de “*ainda*” contar com o apoio financeiro do Banco Volkswagen. A presença desse operador no texto é significativa uma vez que é responsável (em grande parte) pelo efeito altamente persuasivo do anúncio.

No exemplo nº 02, semelhante raciocínio pode ser verificado. São enumerados dois argumentos, sendo que o segundo é reforçado pela presença do operador “*ainda*”, é este que torna aquele decisivo, relevante.

Os argumentos são respectivamente:

- 1º) Na compra de um Golf zero quilômetro, você ganha R\$ 1.500,00 de bônus;
- 2º) Você está adquirindo um carro com a tecnologia da Volkswagen.

---

<sup>4</sup> Em cada caso explicitaremos a análise de um ou mais exemplos, buscando deixar claro como o operador funciona em seu papel argumentativo. Não será apresentada análise de todos os exemplos listados, já que isto tornaria a exposição desnecessariamente longa e repetitiva.

O emprego do operador “*ainda*” reforça o argumento anteriormente mencionado, apresentando o segundo como irrefutável; é ele que intensifica a persuasão: Além do bônus que você ganha, *ainda* está adquirindo um veículo com a marca e a tecnologia Volkswagen.

1.1) Nos textos listados, verifica-se que é por meio do operador “*ainda*” que se atualizam as intenções persuasivas com o objetivo de captar a adesão do interlocutor e conduzi-lo a uma conclusão esperada: a estratégia é apresentar ao outro um motivo a mais (além dos já mencionados) que o impulse em direção a algo pretendido: a conclusão se torna irrefutável.

No caso do texto nº 03, o anunciante destaca as qualidades do absorvente Always Flexi-Abas que são as seguintes:

1ª) Só ele tem abas flexíveis;

2ª) As abas flexíveis se esticam para manter o absorvente no lugar por mais que você se mexa;

e menciona por último o argumento que passa a ser o mais relevante para quem pretende adquirir o produto:

3ª) Este absorvente combina com a calcinha amarela, vermelha, rosa e até com a branca.

O fato de o absorvente combinar com a cor da roupa íntima é tido como argumento mais forte em relação aos outros anteriormente mencionados.

Como se pode notar pelos exemplos listados, o operador “*ainda*” deve ser tratado de um ponto de vista argumentativo, uma vez que traz para o interior do enunciado a marca de um valor apreciativo por parte do enunciador. Tal marca se torna eficaz e contundente no sentido de introduzir um último argumento que pretende ser decisivo a favor de determinada conclusão. No exemplo nº 04 fica evidente o caráter argumentativo deste operador, o anunciante destaca as qualidades do país enumerando-as: “as paisagens são deslumbrantes, a comida é deliciosa, as pessoas são lindas”, deixando como argumento decisivo e mais forte o fato de as pessoas entenderem a língua que você fala.

1.2) DUCROT (1981) considera que o operador “*ainda*” pode figurar em algumas construções com uma acepção temporal. Neste caso, em função de advérbio, ele pode figurar

com valor iterativo ou continuativo. Assim, tomando como exemplo os enunciados abaixo, pode-se perceber neles o caráter temporal desse advérbio:

- 07) “Leia voando este número. Você vai sentir *ainda* mais orgulho do Brasil.” (Edição 1600 - nº 32 – 02/06/1999) (texto nº 82)
- 08) “Aproveite que *ainda* não tem lei proibindo brilho alto depois das 22 horas.” (Edição 1603 - nº 25 – 23/06/1999) (texto nº 01)
- 09) “Para a Ford o melhor combustível *ainda* é o conhecimento. Para se melhorar um caminho, *ainda* não inventaram nada melhor que a educação.” (Edição 1584 - nº 06 – 10/02/1999) (texto nº 81)
- 10) “(...) Fiat Marea. O mundo *ainda* vai ser como ele.” (Edição 1636 - nº 07 – 16/02/2000) (texto nº 113)

Para melhor explicitar a diferença entre as duas acepções temporais de “*ainda*”, DUCROT (1981) esclarece que este operador possui valor iterativo quando marca a repetição de um acontecimento; é continuativo quando marca a persistência de um estado. Segundo ele, toda descrição semântica de um enunciado precedente deve nele reconhecer, entre outras coisas, duas indicações: o posto e o pressuposto. Todo enunciado do tipo *X está ainda no estado E no momento t* indica simultaneamente:

**posto: X está no estado E em t (indicação já contida no enunciado antes da introdução de “*ainda*”)**

**pressuposto: Num momento ulterior t, X não estará no estado E.**

Isso pode perfeitamente ser verificado no exemplo nº 07 em que a idéia de tempo é marcada pelo operador “*ainda*” cujo objetivo é orientar argumentativamente no sentido de que até o momento da enunciação (no instante t) (levando-se em conta o tempo presente) o posto é que você sente orgulho do Brasil. Isso equivale a dizer que, após a leitura do anúncio, num momento ulterior t, X não estará no estado E; o pressuposto é de que o orgulho que você sente pelo Brasil será muito maior quando você vir os números que serão anunciados.

Semelhante raciocínio pode ser aplicado ao exemplo nº 08: “Aproveite que *ainda* não tem lei proibindo brilho alto depois das 22 horas”. Do ponto de vista semântico, verifica-se que o operador “*ainda*” sugere uma relação argumentativa cujo objetivo é introduzir a idéia de que, no momento em que o enunciado é produzido (instante t, tempo presente) não há lei que proíbe o brilho alto após às 22 horas, mas pressupõe-se que, em um tempo posterior, possa haver esta lei. Admitindo-se que a ação de “*ainda*”, como a da maior parte dos

advérbios, recai apenas no posto do enunciado, no qual é introduzido, o pressuposto não sofre modificação, fica invariante: “*ainda*” não há uma lei que proíbe o brilho alto após às 22 horas.

Dessa forma, é possível reunir as diferentes informações veiculadas no exemplo nº 09: “Para a Ford o melhor combustível “*ainda*” é o conhecimento. Para se melhorar um caminho, “*ainda*” não inventaram nada melhor que a educação”. No que concerne ao instante  $t$  (aquele em que se fala, tempo da enunciação) temos o posto: o melhor combustível é o conhecimento/ para melhorar um caminho não existe nada melhor que a educação. Com efeito, é essa a informação que já está pressuposta antes da introdução de “*ainda*”, a qual se mantém depois dessa introdução. Com a inserção de “*ainda*”, o enunciado coloca tudo o que colocava o enunciado sem “*ainda*”; todavia este operador causa um efeito argumentativo, um novo pressuposto é constituído concernente ao instante  $t_x$ : o melhor combustível “*ainda*” é o conhecimento; o posto é que até o momento não inventaram nada melhor que a educação.

Uma última observação diz respeito ao emprego do operador “*ainda*” como marcador de excesso temporal e como introdutor de mais um argumento a favor de determinada conclusão. No primeiro caso, como já foi exemplificado, a introdução do “*ainda*”, com valor de advérbio, traz para o enunciado a marca de uma acepção temporal, funcionando como um intensificador do caráter temporal desse advérbio. Se atentarmos, entretanto, para o emprego desse operador nos textos aqui apresentados, veremos que ele funciona como um mecanismo de valor argumentativo que opera uma caracterização argumentativa nos enunciados nos quais ele figura. O que distingue esse emprego do outro (1º caso) é que naqueles o operador corrobora os argumentos já dados para que o conteúdo informacional do enunciado seja reforçado por mais um argumento, isto é, o intuito é apresentá-lo como um argumento bastante forte em relação aos que já foram anteriormente apontados. Essa estratégia arquitetada pelo produtor do texto para coagir o destinatário pode ser comprovada pela análise dos textos anteriormente apresentados no item 1.1.

2) Considerando-se o fato de um enunciado se apresentar como orientando a seqüência do discurso, é preciso admitir a existência de operadores que são empregados com a intenção de orientar o interlocutor para certos tipos de conclusão. Alguns destes operadores estabelecem uma hierarquia dos elementos para uma conclusão “*r*”, este é o caso de “*mesmo*”, “*até*”, “*até mesmo*” e “*inclusive*”, que serão analisados separadamente.

2.1) Quanto ao operador “*inclusive*”, há que ressaltar o fato de que ele responde pelo sentido argumentativo do enunciado uma vez que a intenção do enunciador é destacar uma



característica que é essencial, é imprescindível para provar o que está sendo dito, o que pode levar o interlocutor a um determinado tipo de conclusão em detrimento de outras.

Considerem-se os exemplos abaixo:

- 11) “Quando você abre uma conta no Bank Boston já sabe que vai encontrar exclusividade e tratamento diferenciado. **Inclusive** pela internet.” (Edição 1609 - nº 31 – 04/08/1999) (texto nº 09)
- 12) “(...) O cólera é uma doença infecciosa que ataca o sistema digestivo, produzindo diarreias, podendo levar **inclusive** à morte.” (Edição 1595 - nº 17 – 28/04/1999) (texto nº 61)
- 13) “A IBM busca as melhores soluções em todos os mercados, **inclusive** no mercado financeiro: investe no Unibanco.”(edição 1599 - nº 21 – 26/05/1999) (texto nº 62)
- 14) “As revistas especializadas aplaudiram. Arquitetura e Interiores **inclusive**.” (Edição 1600 - nº 22 – 02/06/1999) (texto nº 63)
- 15) “A Compaq respeita os direitos do consumidor. **Inclusive** o direito de escolha.” (Edição 1650 - nº 21 – 24/05/2000) (texto nº 120)

Os enunciados em que há ocorrência do operador “**inclusive**” apresentam um tipo de estrutura cuja estratégia argumentativa é de dar destaque a um determinado fato que se julga ser mais relevante para fazer o alocutário aderir ao que está sendo veiculado. Nesse caso, o argumento encabeçado por esse operador é dado como sendo mais abrangente, superior aos outros já mencionados. O produtor do texto utiliza-se dessa manobra discursiva para causar maior impacto e fazer o receptor partilhar da crença de que a mensagem não pode ser contestada e por isso apresenta uma razão mais forte com o objetivo de persuadir.

Podemos sintetizar nossas observações, tomando, a título de exemplificação, algumas seqüências dadas anteriormente, tendo em vista o mecanismo argumentativo:

No texto nº 11, enumeram-se as vantagens de você ser cliente do Bank Boston e propõe um novo estilo de movimentação em conta bancária:

- 1ª) No Bank Boston o cliente encontra exclusividade;
- 2ª) Neste banco, o cliente recebe tratamento diferenciado;

Por último, é apresentado um argumento que engloba, que abarca todos os outros por ser de âmbito mais geral:

3º) Quando você passa a ser correntista do Bank Boston, pode contar com exclusividade e o tratamento diferenciado que este banco oferece ao cliente tanto nas agências quanto pela internet.

A orientação argumentativa desse texto se processa pela inserção do operador “*inclusive*” cuja função é orientar para uma conclusão **r**: o Bank Boston oferece um atendimento personalizado ao cliente **inclusive** pela internet.

Exemplo nº 12:

$E_1$  = o cólera é uma doença infecciosa que ataca o sistema digestivo produzindo diarréias.

$E_2$  = podendo levar à morte.

Em que teríamos um enunciado  $E_1 + E_2$  com a introdução do operador “*inclusive*” (argumento mais forte de uma escala orientada para uma conclusão **r**): o cólera é uma doença infecto-contagiosa que pode levar à morte (argumento decisivo e irrefutável).

No exemplo nº 14 tem-se o seguinte:

$E_1$  = As revistas especializadas aplaudiram.

$E_2$  = As revistas Arquitetura e Interiores também aprovaram.

Nesse caso, verifica-se que o operador “*inclusive*” introduz o argumento mais forte de uma escala orientada para uma conclusão **r**: o objetivo é dar destaque ao fato de que todas as revistas especializadas em decoração aplaudiram, “*inclusive*” as revistas **Arquitetura** e **Interiores** que são citadas como o argumento mais forte porque, provavelmente, são tidas como as maiores autoridades no que diz respeito à decoração de ambientes.

No exemplo nº 15, o processo é o mesmo: a Compaq respeita todos os direitos dos consumidores, deixando como argumento mais forte da escala argumentativa o fato de ela respeitar “*inclusive*” o direito de escolha do consumidor, em que teríamos:

$E_1$  = A Compaq respeita todos os direitos dos consumidores.

$E_2$  = A Compaq respeita o direito de escolha.

Em E<sub>2</sub>, retoma-se a enunciação dada em E<sub>1</sub>, inserindo aí o operador “*inclusive*” cujo objetivo é orientar para a conclusão que se pretende: o direito de escolha do consumidor é fundamental e por isso deve ser priorizado.

Nos exemplos listados acima, pode-se constatar que o emprego do operador “*inclusive*” está intimamente relacionado à questão da ordem e da força dos argumentos na escala determinada por “*r*” e nos quais os operadores têm, como vimos, um papel fundamental que é o de orientar argumentativamente o enunciado, instaurando, enfim, uma relação de ordem, segundo determinadas intenções no interior de uma escala argumentativa.

2.2) Em relação aos operadores “*até*” e “*até mesmo*” há que se considerar que eles equivalem ao “*inclusive*”, isto é, selecionam o argumento mais forte de uma escala orientada para se chegar a uma conclusão “*r*”. No *corpus* utilizado para esse estudo, foram registradas 24 (vinte e quatro) ocorrências do operador “*até*” e apenas uma de “*até mesmo*”, perfazendo um total de 25 (vinte e cinco) ocorrências. O efeito de sentido provocado pelo emprego de “*até*” é equivalente ao do operador “*inclusive*” na medida em que se intenta, como estratégia argumentativa, dar ênfase a um argumento mais forte de uma escala orientada em favor de uma determinada conclusão.

Essa estratégia discursiva, muito comum no discurso da propaganda, busca uma maior adesão ao discurso em que o primeiro enunciado apóia-se sobre o segundo, imprimindo neste uma maior força argumentativa para conduzir a uma conclusão “*r*”.

Seguem-se alguns exemplos em que há ocorrência desse operador:

- 16) “Você *até* vê alguns carros com tudo que o Santana tem. Mas nenhum com esse preço (...)” (Edição 1610 - nº 32 – 11/08/99) (texto nº 18)
- 17) “Procurando um banco com um bom atendimento *até* por telefone? Então, anote este endereço: Banco Bilbao Vizcaya.” (Edição 1609 - nº 31 – 04/08/99) (texto nº 20)
- 18) “Semp Toshiba. Uma ótima imagem *até* para o vizinho da frente.” (Edição 1317 - nº 39 – 29/09/99) (texto nº 32)
- 19) “*Até* o Papai Noel vai querer aposentar o trenó.” (Edição 1327 - nº 49 – 08/12/99) (texto nº 47)
- 20) “Nova linha de televisores Philco. *Até* desligados, a melhor imagem.” (Edição 1629 - nº 51 – 22/12/99) (texto nº 52)

- 21) “Agendas Tilibra 2000. Tem zíper para você guardar tudo. **Até** mesmo sua agenda do ano 2000.” (Edição 1626 - nº 48 – 01/12/99) (texto nº 58)
- 22) “Mercedes-Benz. O melhor carro nacional. **Até** no fim do mundo”. (Edição nº 1636 – nº 07 – 16/02/2000) (texto nº 114).
- 23) “ A gente **até** tentou segurar o orgulho, mas, infelizmente, não deu”. (Edição 1635 – nº 06 – 09/02/2000) (texto nº 108).
- 24) “A Citröen faz tudo para conquistar você. **Até** uma fábrica”. (Edição 1649 – nº 20 – 17/05/2000) (texto nº 123).

Grande parte da força argumentativa nos textos listados acima está no uso do operador “**até**” e “**até mesmo**” que conferem maior poder de persuasão ao que está sendo anunciado. No exemplo nº 18, “Semp Toshiba. Uma ótima imagem “**até**” para o vizinho da frente” (como nos demais exemplos), evidencia-se que o uso do “**até**” é capaz de apontar para uma conclusão, selecionando, argumentativamente, o elemento mais forte, ou seja, até o vizinho terá uma imagem nítida se você em sua casa um televisor Semp Toshiba. O mesmo acontece com o exemplo 20 em que o anunciante quer destacar a beleza dos novos aparelhos Philco que “**até**” desligados têm a melhor imagem.

Nos dois textos supracitados (exemplos nº 18 e 20), há uma ambigüidade contextual importantíssima que é auxiliada pelo operador “**até**” (nos dois casos) para dar maior força argumentativa ao enunciado. Atente para a presença desse operador no primeiro caso: “Semp Toshiba. Uma ótima imagem “**até**” para o vizinho da frente.” Aqui o operador “**até**”, além de apontar para uma conclusão, selecionando, argumentativamente, o elemento mais forte (**até** o vizinho da frente terá uma imagem mais nítida) dá margem a uma duplicidade de sentido: a aquisição de um aparelho Semp Toshiba pode proporcionar *status*, poder, ou seja, pode dar ao consumidor uma posição de destaque na sociedade em que vive. Nesse caso, a ambigüidade é reforçada pela expressão “uma ótima imagem” que é auxiliada pelo marcador discursivo “**até**” (até para o vizinho da frente); a expressão sugere a idéia de que ele (o vizinho) passará a vê-lo “com outros olhos”, isto é, em nossa sociedade capitalista o ser humano é julgado e avaliado pela qualidade e pela quantidade de bens materiais que possui. Dá-se mais importância ao “**ter**” do que ao “**ser**”.

O mesmo raciocínio acima demonstrado é válido para o exemplo nº 20: “Nova linha de televisores Philco. **Até** desligados, a melhor imagem” no qual a expressão “melhor imagem”, juntamente com o operador “**até**” é também capaz de gerar uma ambigüidade. Isto equivale a dizer que, mesmo estando desligados, os televisores Philco causam uma boa

impressão, ou seja, o consumidor estará adquirindo um produto moderno com *design* arrojado. Nesse caso, a expressão usada (“melhor imagem”) pode se referir tanto ao aparelho de televisão quanto ao consumidor; a melhor imagem do televisor pode despertar inveja em quem não o possui e a melhor imagem do consumidor pode ser um diferencial no meio em que ele vive, é sinal de que ele ocupa uma posição social invejável.

Supondo-se que um enunciador coloque *p* e *p'* em uma classe argumentativa determinada por um enunciado *r*, diremos que ele toma *p'* como um argumento superior a *p* (ou mais forte que *p*) em relação a *r*, isso implica que *p'* é mais forte que *p* em relação a *r*. Assim, enunciar uma frase do tipo *p até mesmo p'*, é sempre pressupor que existe um certo *r*, que determina uma escala argumentativa em que *p'* é superior a *p*.

Isso pode ser verificado no exemplo nº 22 em que teríamos:

*p* = Mercedes Benz é o melhor carro nacional.

*p'* = Mercedes Benz é o melhor carro nacional *até* no fim do mundo.

O mesmo se dá com o exemplo nº 24 em que teríamos:

*p* = A Citroën faz tudo para conquistar você.

*p'* = A Citroën faz *até* (*até mesmo*) uma fábrica.

Uma ressalva deve ser feita quanto aos exemplo nº 16 e 23, cuja estrutura e emprego do operador “*até*” nos parece incomum. Em ambos os casos, é importante destacar que há um jogo sutil nesse enunciado assertivo na medida em que o enunciador, com a introdução de um “*mas*” argumentativo, intenta levar a uma conclusão oposta, *não-r*, para argumentar em favor do enunciado anterior.

É interessante notar como se processa a articulação argumentativa tendo em vista a criação de um determinado efeito de sentido. Isso é o que ocorre nos textos supra-referidos cuja estrutura sustenta o caráter argumentativo desses textos: admite-se um argumento possível para determinada conclusão de acordo com uma visão estabelecida na sociedade, para depois apresentar, como argumento decisivo, a perspectiva contrária. Este é o caso dos enunciados elencados abaixo:

16) “Você *até* vê alguns carros com tudo que o Santana tem. Mas nenhum com esse preço”.

23) “A gente *até* tentou segurar o orgulho, mas, infelizmente, não deu”.

2.3) Numa descrição semântica, em que se leve em conta a natureza e as condições de realização da argumentatividade na linguagem, há operadores que assumem nuances de significação que constituem marcas importantes de persuasão. Isto pode ser verificado se considerarmos a ocorrência do operador “*mesmo*” nos seguintes enunciados:

- 24) “Num anúncio de produtos de beleza, o preço tinha *mesmo* que ser atraente.” (Edição 1609 – nº 31 – 04/08/1999) (texto nº 21)
- 25) “É o século XX acabou *mesmo*. New Beatle. Ele chegou.” (Edição 1629 – nº 51 – 02/12/1999) (texto nº 57)
- 26) “Você não está sonhando. É um Wafer Prestígio *mesmo*.” (Edição 1596 – nº 18 – 05/05/1999) (texto nº 68)
- 27) “(...) E não é que é verdade *mesmo*? A Tele Centro Sul garante a menor tarifa DDD.” (Edição 1604 – nº 02 – 30/06/1999) (texto nº 101)
- 28) “Você só não vai parar o trânsito porque ele já não anda *mesmo*.” (Edição 1648 – nº 19 – 10/05/2000) (texto nº 129)
- 29) “Não é promoção: nossos preços são baixos *mesmo*.” (Edição 1640 – nº 11 – 15/03/2000) (texto nº 132)
- 30) “A Faber Castell é líder mundial na fabricação de lápis a partir de madeira plantada (...) Afinal, uma empresa sempre dedicada à educação só poderia *mesmo* dar uma lição de ecologia.” (Edição 1652 – nº 23 – 07/06/2000) (texto nº 145)
- 31) “Se você nunca ouviu falar no Instituto Ary Carvalho, não faz mal. Nossos projetos são *mesmo* muito mais importantes do que nós”. (Edição 1604 – nº 26 – 30/06/1999) (texto nº 164).

Em todos os exemplos listados acima, o operador “*mesmo*” funciona como elemento fundamental para a argumentação uma vez que acentua o caráter enfático nas situações em que ele ocorre. Nos casos em que esse operador figura, as relações semânticas que ele estabelece são cruciais para o que se pretende veicular: ele possui certas propriedades argumentativas que não podem ser desprezadas, ao contrário, confirmam o caráter argumentativo desse marcador. Conforme evidenciam os enunciados acima, o caráter argumentativo do operador “*mesmo*” é bastante forte uma vez que ele é um elemento decisivo para a confirmação da veracidade do que está sendo afirmado.

Em (24), “Num anúncio de produtos de beleza, o preço tinha que ser *mesmo* atraente”, a presença do operador é uma estratégia discursiva destinada a garantir a verdade do fato que está sendo enunciado. A inclusão do “*mesmo*” ao lado do adjetivo “atraente” pode ser interpretada como argumento decisivo para atrair a atenção do consumidor já que, normalmente, produtos de beleza são considerados supérfluos e, além disso não são acessíveis a todas as pessoas. Produtos tais como cremes, tinturas, hidratantes para pele, xampus, condicionadores, na maioria das vezes, são caros e por esse motivo seus preços devem ser sugestivos para que possam ser consumidos.

No exemplo nº 26, observa-se que o emprego do *mesmo* (como em todos os outros exemplos) não é aleatório. Trata-se de uma manobra discursiva usada pelo produtor do texto para conferir um potencial argumentativo específico, isto é, o valor essencialmente argumentativo desse elemento ressalta a qualidade do produto; a idéia é exprimir uma relação de confirmação da veracidade do conteúdo do Wafer, ou seja, ele é feito de chocolate Prestígio “*mesmo*”, o consumidor não vai “*levar gato por lebre*”. É só experimentar e comprovar. Não se trata apenas de dar uma informação, mas sim de utilizar o operador como elemento decisivo de persuasão; nesse caso (como nos demais), ele se mostra absolutamente necessário para causar o efeito pretendido: ratificar, confirmar, dar ênfase ao que se disse.

Nesse sentido, é preciso pensar o emprego do operador “*mesmo*” como uma manobra para a obtenção do efeito de sentido que se pretende dar ao texto. Na medida em que, nos exemplos listados, articulam-se relações lógicas, elas só são possíveis por meio do acréscimo dos operadores: com eles, o processo de transmissão da mensagem se torna mais elaborado tendo em vista a persuasão.

Se tomarmos como referência o exemplo nº 31 (sem o operador) teríamos: Nossos projetos são muito mais importantes do que nós. Todavia, se acrescentarmos a essa enunciação uma razão persuasiva – que se caracteriza pelo acréscimo de um operador discursivo, que neste caso é o “*mesmo*” – podemos decodificar, além da mensagem que o emissor construiu a partir do texto, um propósito argumentativo em que se lança mão de uma estratégia argumentativa.

Dessa forma teríamos um outro enunciado modificado pelo operador:

“... Nossos projetos são *mesmo* muito mais importantes do que nós.”

Para encerrarmos esse item, uma observação se faz necessária. A questão diz respeito a um recente estudo proposto por Anscombe (DUCROT, 1981: 179) no qual ele mostra a impossibilidade de dar uma descrição puramente informacional de um enunciado com “*mesmo*”/ “*até mesmo*”. Segundo ele, é essencial a “*até mesmo*” que a proposição em que

está inserido seja utilizada como um argumento – argumento apresentado como forte e, eventualmente, em certos contextos, como decisivo.

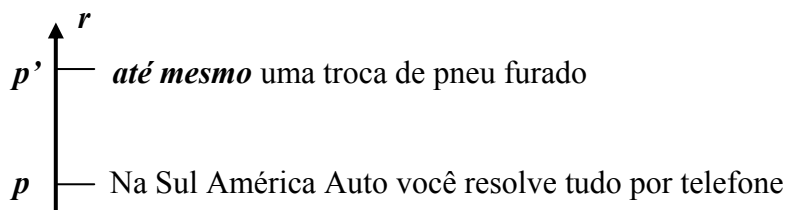
Enunciar uma frase do tipo  $p$  ou (*e*) **mesmo**  $p'$ , é sempre pressupor que existe um certo  $r$ , que determina uma escala argumentativa em que  $p'$  é superior a  $p$ . Para poder dizer  $p$  e **mesmo**  $p'$ , é necessário que  $p$  e  $p'$  sejam orientados para uma conclusão idêntica, e que  $p'$  para ela conduza melhor que  $p$ . Para DUCROT (1981), certamente, nos dois casos existe uma relação entre as informações veiculadas pelos enunciados: mas essa relação, apresentada como puramente factual no primeiro caso, passa necessariamente, no segundo, pelas intenções argumentativas de quem fala.

Esse é o caso do texto transcrito abaixo no qual a intenção argumentativa seria certamente impossível sem o operador “*até mesmo*”.

Confira o exemplo dado:

“... Sul América Auto. Com ele, você resolve tudo por telefone. **Até mesmo** uma troca de pneu furado. A qualquer hora do dia ou da noite ...” (Edição 1610 – nº 32 – 11/08/1999) (texto nº 16).

Este operador introduz o argumento mais forte da escala orientada no sentido da conclusão  $r$  de que o Sul América Auto é um excelente seguro que se preocupa **até mesmo** com coisas simples. Veja o gráfico:



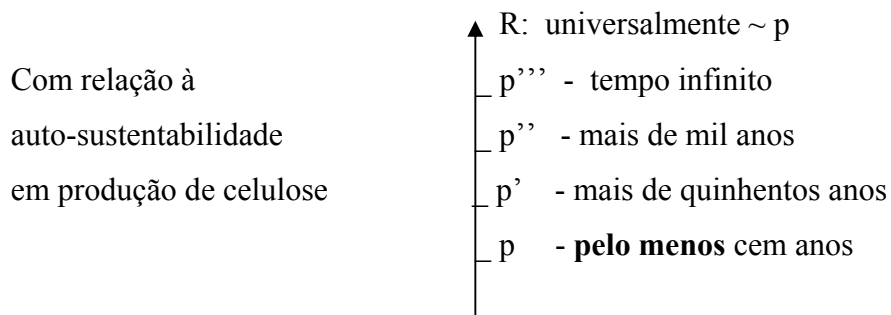
2.4) Existem ainda outros operadores que estabelecem a hierarquia dos elementos numa escala, só que assinalando o argumento mais fraco para uma conclusão “ $r$ ” como é o caso de “*ao menos*”, “*pelo menos*”, “*no mínimo*”. No *corpus* usado para este estudo foram encontradas apenas 04 (quatro) ocorrências do operador “*pelo menos*”; os outros não foram registrados.

Seguem-se os exemplo abaixo:



- 32) “Se cada um colhe o que plantou, a Klabin tem *pele menos* mais cem anos pela frente”. (Edição nº 1598 – nº 20 – 19/05/1999) (texto nº 69).
- 33) “(...) A Varig Carga foi escolhida para transportar a única equipe 100% brasileira no rally mais difícil do mundo. *Pele menos* até Paris eles foram sem balançar”. (Edição 1632 – nº 03 – 19/01/2000) (texto nº 105).
- 34) “Você sente orgulho, seu vizinho sente inveja. Os dois são pecadores, mas *pele menos* você é o dono do carro”. (Edição 1620 – nº 42 – 20/10/1999) (texto nº 155).

No primeiro caso, exemplo 32, o operador argumentativo “*pele menos*” marca uma condição favorável, mas mínima, numa escala orientada no sentido do vazio (negação universal). Segundo KOCH (1996), em termos lógicos, seleciona a modalidade menos forte (particular); em termos escalares, marca o elemento que se encontra na zona inferior da escala:



No texto dado como exemplo em 34 é possível perceber que o operador “*pele menos*” marca o argumento situado na zona inferior de uma escala orientada para certa conclusão, ou seja, o mínimo que se pode dizer para que o enunciado se oriente para a conclusão desejada, mas há um certo valor de “compensação” que faz do argumento algo decisivo para aceitação de *r*, numa espécie de inversão. Em outras palavras, seleciona o argumento considerado mais importante (fundamental) para a conclusão *r*: o mínimo que se pode exigir para que haja persuasão, marca uma condição favorável, porém mínima, de uma escala orientada no sentido do vazio (negação universal).

Esquemáticamente teríamos:

	↑ R: universalmente ~ p
Segundo os dez mandamentos,	p''' — Você e seu vizinho são pecadores
cobiça, inveja e orgulho são	p'' — Você sente orgulho do seu carro
alguns dos pecados capitais	p' — Seu vizinho sente inveja do seu carro
	p — <b>pelo menos</b> você é o dono do carro

3) KOCH (1996) considera que se houver dois ou mais argumentos orientados no mesmo sentido, estes elementos podem ser encadeados por meio de operadores como: “*além de*”, “*além disso*”, “*também*”, “*não só... mas também*”, “*nem*”, “*e*”, “*tanto... como*”. Todos esses operadores tiveram presença marcante nos textos da publicidade, a única exceção é quanto ao “*tanto como*” cujo emprego não foi detectado em nenhum dos textos usados como *corpus* desse estudo.

Para melhor explicitar a diferença entre tais marcadores discursivos, passemos à análise de cada um deles em separado:

3.1) Nos textos da publicidade, os operadores argumentativos “*além de*” e “*além disso*” assumem importância crucial já que os mesmos são responsáveis pelo acréscimo de mais um argumento que passa a ser decisivo no sentido de orientar para uma determinada conclusão; sua função é dar o golpe final, destina-se a acentuar a força argumentativa do enunciado. É dessa forma que eles dão ao texto uma direção argumentativa, auxiliam e encaminham o leitor a uma dada direção.

Vejam-se os exemplos elencados abaixo:

- 35) “(...) *Além de* saber direitinho o valor que você dá ao seu dinheiro, o Sudameris conhece **também** o valor do seu conforto.” (Edição 1613 - nº 35 – 01/09/1999) (texto nº 11)
- 36) “Cartões de Natal dos correios (...) Ao adquiri-los, *além de* enviar votos de um Feliz Natal para seus parentes e amigos, você **também** estará proporcionando um Feliz Natal a milhares de pessoas que precisam de sua ajuda.” (Edição 1579 - nº 47 – 25/11/1998) (texto nº 27)

- 37) “Varig. A única companhia aérea que voa diariamente do Brasil para o Japão. *Além de* voar quatro vezes por semana para Tóquio, a Varig agora tem três vôos semanais para Nagoya.” (Edição 1600 - nº 22 – 02/06/1999) (texto nº 71)
- 38) “... Compre um Pudim de Leite Moça Nestlé, abra e sirva. Ele é delicioso, saboroso, prático e todo mundo gosta, porque é feito com ingredientes selecionados. *Além disso*, tem furinhos como todo bom pudim tem de ter (...)” (edição 1654 - nº 25 – 21/06/2000) (texto nº 144)
- 39) “Sedalmerck, *além de* aliviar a dor e a febre, dá mais ânimo e energia. À venda em todas as farmácias”. (Edição nº 1659 – nº 30 – 26/07/2000) (texto nº 147).
- 40) “(...) *Além disso*, é o único cartão que transforma cada dólar gasto em 1,2 milhas e conta com a menor taxa de mercado”. (Edição 1658 – nº 29 – 19/07/2000) (texto nº 149).
- 41) “Pfizer e Warner Lambert: unidas para ser ainda melhor. *Além disso*, a nova Pfizer oferece a mais ampla linha de medicamentos para tratar doenças cardiovasculares, infecciosas (...)” (Edição 1660 – nº 31 – 02/08/2000) (texto nº 161).
- 42) “*Além de* obsoleta, a concorrência ficou fora de moda”. (Edição 1658 – nº 29 – 19/07/2000) (texto nº 171).
- 43) “Existem muitas cores que representam a emoção de ser brasileiro. *Além do* verde e amarelo”. (Edição 1649 – nº 20 – 17/05/2000) (texto nº 201).

Como se pode observar, os operadores “*além de*” e “*além disso*”, nos textos acima elencados, são responsáveis em grande parte pela força expressiva que se quer dar ao enunciado. Sob o ponto de vista da orientação argumentativa, esses operadores possuem uma forte caracterização persuasiva na organização textual introduzindo um argumento decisivo; são responsáveis pela orientação persuasiva, como se essas marcas fossem imprescindíveis como estratégia argumentativa para tentar mudar o comportamento do provável consumidor.

Na linguagem da publicidade, essa técnica de persuasão é usada com relativa freqüência e se torna eficiente na medida em que, em nossa sociedade altamente consumista, essa estratégia decorre de uma obviedade: estimular cada vez mais o consumo de bens, na maioria das vezes, supérfluos.

No exemplo nº 38 (como nos demais), o uso do operador “*além disso*” tem como objetivo incitar ou provocar a adesão do consumidor ao produto que está sendo anunciado. Essa incitação se faz por meio da enumeração das qualidades do Pudim de Leite Moça Nestlé:

ele é delicioso, saboroso, prático e todo mundo gosta. Para conseguir o efeito desejado, o artifício usado para chamar a atenção é deixar como argumento final e decisivo, além dos anteriormente citados, o fato de que o pudim da Nestlé “tem furinhos como todo pudim tem que ter”.

Além dos aspectos destacados acima, torna-se importante salientar que a argumentação é, sobretudo, uma atividade interacional: é produzida por um sujeito e dirigida a sujeitos e, nesse sentido, a escolha e articulação dos argumentos a serem usados no discurso é extremamente relevante. É nesse sentido que se pode afirmar que o jogo argumentativo da linguagem presume que se possa mudar a opinião do interlocutor; buscam-se, então, os recursos da língua para reforçar ou sedimentar um julgamento pré-estabelecido. Esse é, sem dúvida, o papel dos operadores “*além de*” e “*além disso*”: colocar em evidência e apontar fortemente para um argumento que deve prevalecer sobre os outros argumentos para conquistar e persuadir o interlocutor.

No exemplo nº 40 (ver texto integral no Anexo 01 – nº 149), o anunciante pretende persuadir o consumidor adicionando ao enunciado argumentos cujo objetivo é conduzi-lo a determinada conclusão. Nesse caso, o operador “*além disso*” é responsável pela introdução de um argumento que corrobora a orientação discursiva do texto. Tal relação pode ser assim evidenciada:

1º Argumento: Com o Cartão Santander VARIG Smiles, você ganha no ato 10.000 milhas no seu programa Smiles.

2º Argumento: É o único cartão que transforma cada dólar gasto em 1,2 milhas e conta com a menor taxa de mercado.

Nesse caso, o segundo argumento, encabeçado pelo operador “*além disso*”, é a estratégia usada pelo produtor do texto para torná-lo mais convincente: o fato de transformar cada dólar gasto em milhas e contar com a menor taxa de mercado são argumentos cuja importância o anunciante deseja ressaltar.

GUIMARÃES (1987) ressalta que da mesma forma que “*até mesmo*” articula argumentos, “*além disso*” também o faz. Todavia mostra uma diferença entre eles e acrescenta o fato de que se “*até mesmo*” constitui uma diferença de força argumentativa, “*além disso*”, ao contrário, não a constitui. Segundo ele, parece razoável dizer que “*além disso*” articula argumentos de uma mesma escala argumentativa, de forma que ambos tenham a mesma força, embora tenhamos observado que ele focaliza a atenção em um argumento.

Um outro ponto relevante a ser considerado é que o operador “*além de*” tem a mesma função de constituir argumentos de mesma força, própria de “*além disso*”, com uma inversão

no valor dos argumentos envolvidos e que eles adicionam. Uma questão semântica importante é saber a importância desta inversão.

Observa-se que há uma diferença de funcionamento entre “*além de*” e “*além disso*”. Enquanto “*além disso*” adiciona um argumento, dando importância ao argumento que ele encabeça, “*além de*” adiciona argumentos, mas não dá importância ao argumento que ele encabeça e sim ao argumento que se correlaciona com o iniciado por “*além disso*”. Neste caso, é comum o argumento que é destacado vir iniciado por “*também*” (cf. exemplo 35 e 36). Para os dois operadores a estratégia é dizer que em adição a um argumento (razão) já conhecido há outro para o(a) qual se deve atentar. Mas, na verdade, o argumento mais importante é aquele para o qual não se chama a atenção. É uma estratégia para que ele, por alguma razão, passe (meio) despercebido. Em (42), por exemplo, ser obsoleto é melhor razão para não usar/comprar algo do que estar fora de moda, mas é meio agressivo (constrangedor?) dizer que o outro é obsoleto, então, busca-se fazer com que não seja notado.

Tal fato pode ser comprovado considerando-se os textos de número 39 e 42 em que o operador “*além de*” tem como efeito antecipar o argumento decisivo: dá à argumentação um caráter mais forte, quase irrefutável.

Tomemos inicialmente o exemplo nº 39:

“Sedalmerck, *além de* aliviar a dor e a febre, dá mais ânimo e energia (...)”.

O interessante aqui é notar que o argumento decisivo é antecipado por meio do operador “*além de*”. Se, ao contrário, parafraseássemos este enunciado usando o “*além disso*”, teríamos a seguinte relação:

a) Sedalmerck alivia a dor e a febre, *além disso* dá mais ânimo e energia (...).

Tomemos agora o exemplo nº 42 cujo raciocínio é semelhante ao anterior:

b) “*Além de* obsoleta, a concorrência ficou fora de moda”. Do ponto de vista argumentativo se fizéssemos uma paráfrase usando o operador “*além disso*”, inverteríamos a orientação argumentativa do discurso que, neste caso seria:

A concorrência é obsoleta; *além disso* ficou fora de moda.

Os operadores “*além de*” e “*além disso*” são usados pelo anunciante para introduzir um argumento decisivo; a introdução dessas palavras é responsável pela orientação argumentativa do enunciado; essas marcas são imprescindíveis para orientar argumentativamente a favor de determinada conclusão.

Na linguagem publicitária, vê-se, com relativa frequência, o emprego destes operadores e isso se justifica pelo fato de que eles encerram grande parte da força argumentativa que se quer dar ao enunciado. Este é o caso do exemplo nº 38 em que o uso do

operador “*além disso*” tem como objetivo incrementar ou provocar a adesão do consumidor ao produto que está sendo anunciado. São enumeradas as qualidades do Pudim de Leite Moça Nestlé: ele é delicioso, saboroso, prático e todo mundo gosta, deixando como argumento final (que se apresenta como decisivo, embora não o seja) o fato de ter “**furinhos como todo pudim tem que ter.**” A enumeração das qualidades do produto é fundamental para a persuasão, todavia o marcador discursivo é o responsável pela força argumentativa de todo o enunciado.

3.2) Em seu estudo de conjunções do português, GUIMARÃES (1987) ressalta o fato de que “*não só ... mas também*” é um operador cuja frequência não é muito grande e cujo uso parece se dar em textos de registro mais formal ou com forte caracterização argumentativa.

Segundo ele, este operador reúne argumentos de mesma força argumentativa numa mesma escala. Isso mostra que se tem procurado, no interior da semântica argumentativa, considerar que este operador tem uma função na articulação de argumentos. “Quando um locutor diz “*não só mas também q*” ele procede como se propusesse no seu interlocutor a intenção de acrescentar, como é próprio deste operador, um caráter de não exclusividade; “*não só*” é a marca da ausência dessa exclusividade. A recusa do locutor encontra, enfim, a sua razão argumentativa no fato de *q* ser apresentado como um argumento de igual força que *p*, isto é, como um argumento que, por ser igual, opõe-se de certa forma a *p*: *mas também q*.” (Vogt *apud* GUIMARÃES, 1977: 135)

GUIMARÃES (1987:147), ressalta o fato de que se compararmos construções nas quais há o operador “*não só (...) mas também*” com as com o “*mas*” verificar-se-á que há, além da diferença de relação das orientações argumentativas, uma diferença de estratégias de relação. Isto é, com o “*mas*” o locutor refuta o que diz no tema, com o “*não só (...) mas também*” o locutor adere ao que está no comentário. Assim, este operador é usado para articular argumentos equivalentes, ou seja, com a mesma força argumentativa, adicionando ao argumento posto por outrem, um argumento que o locutor considera igualmente relevante mas que pode levar a resultados diferentes. Esta possibilidade não ocorreu no *corpus* analisado.

Considerem-se as seqüências de textos abaixo:

- 44) “(...) Na Monsanto, acreditamos na riqueza da diversidade. Todos os dia interagimos com pessoas *não* de diferentes origens, *mas também* de diferentes áreas. Como agricultura, medicina e nutrição.” (Edição 1627 - nº 47 – 24/11/1999) (texto nº 46)

- 45) “Chegou o Processador Pentium III da Intel. Com ele você **não** vai **só** navegar, vai mergulhar na Internet.” (Edição 1587 - nº 09 – 03/03/1999) (texto nº 72)
- 46) “O 31 DDD Telemar **não** é **só** fácil de ligar. É **também** o mais fácil de guardar.” (Edição 1606 - nº 28 – 14/07/1999) (texto nº 103)
- 47) “Liberdade, agora também entre 4 paredes. Chegou sempre livre 4 paredes. O exclusivo sistema que protege **não só** de lado a lado **mas também** de ponta a ponta, agora 4 vezes melhor (...)” (Edição 1642 – nº 13 – 29/03/2000) (texto nº 186).

Nos exemplos acima, o uso do operador “**não só (...)** **mas também**” (mesmo que subentendido) é responsável pela força argumentativa dos enunciados, isto equivale a dizer que ele estabelece uma equivalência entre os elementos articulados, dando idéia de que se acrescenta algo de igual valor/ força ao que se disse antes. Repare no exemplo nº 44 em que o anunciante argumenta que na Monsanto há interação de pessoas “**não só**” de diferentes origens e acrescenta “**mas também**” de diferentes áreas. O mesmo acontece no exemplo nº 45 em que há equivalência entre os argumentos “**não** vai **só** navegar”, subentendendo-se os morfemas “**mas**” vai “**também**” mergulhar na Internet. No anúncio da Telemar, o processo é idêntico uma vez que os argumentos fornecidos “**não é só** fácil de ligar” (mas) “**também**” o mais fácil de guardar são apresentados como equivalentes argumentativamente, ou seja, com a mesma força argumentativa.

Essa análise confirma que o operador “**não só (...)** **mas também**” articula argumentos de uma mesma classe argumentativa e de igual força; ele acrescenta algo ao que se disse antes, estabelecendo uma equivalência entre os elementos articulados, seguindo a característica do paralelismo que apresentam. Isto é, a significação das construções que contêm este operador possuem orientações argumentativas equivalentes.

3.2.1) Nos textos coletados para o *corpus* deste trabalho foi encontrada ainda uma ocorrência deste tipo de relação estabelecida pelo “**não só (...)** **mas também**” só que com uma construção incomum. Veja o exemplo a seguir em que se destaca uma seqüência lingüística com o operador “**não apenas (...)** **também**.”:

- 48) “(...) A laranja **não** faz bem **apenas** para o Brasil. Faz bem **também** para a saúde e para o corpo do ser humano (...)” (Edição 1614 - nº 36 – 08/09/1999) (texto nº 06)

Repare que neste caso a expressão “*não (...) apenas*” equivale ao “*não só*” visto que a intenção do anunciante é articular argumentos de mesma força argumentativa: “a laranja não *só* faz bem para o Brasil como *também* faz bem para a saúde e para o corpo do ser humano”, os argumentos listados possuem igual força e por isso conduzem à conclusão que se pretende: quanto maior for o consumo diário de laranja, melhor para a saúde do ser humano e para o Brasil, já que nosso país é um dos maiores produtores dessa fruta e sua exportação gera divisas.

3.3) O operador argumentativo “*também*” funciona como marcador de inclusão. Ele liga dois atos de asserção em que dois argumentos “*p*” e “*q*” são orientados para uma mesma direção.

VOGT (1997) considera que a argumentatividade de “*também*” reside no fato de que ele opera, ao nível de duas proposições, para igualá-las em termos de força argumentativa, o que não impede de forma alguma que esta partícula responda a certas regras gerais de comportamento sintático e informativo. Este mesmo autor ainda acrescenta que para qualquer locutor L da língua portuguesa e qualquer que seja a intenção argumentativa de seu ato de enunciação, dizer *p* também *q* significa dizer que “*p*” e “*q*” têm a mesma força argumentativa, relativamente a tal intenção.

Atente para os exemplos listados abaixo:

- 49) “Além de saber direitinho o valor que você dá ao seu dinheiro, o Sudameris conhece *também* o valor do seu conforto.” (Edição 1613 - nº 35 – 01/09/1999) (texto nº 11)
- 50) “Pai é básico. Presente *também*.” (Edição 1609 - nº 31 – 04/08/99) (texto nº 22)
- 51) “Se sua empresa tem interesse no Brasil, ela *também* vai ter interesse nesses números.” (Edição 1634 - nº 05 – 02/02/2000) (texto nº 36)
- 52) “Eles andam em turma. A gente *também*. Nova linha SBP. Terrível contra os insetos. Contra os insetos.” (Edição 1626 - nº 348 – 01/12/1999) (texto nº 60)
- 53) “Não é só você que fica mais bonita. A vida de uma criança carente *também*.” (Edição 1627 - nº 49 – 08/12/1999) (texto nº 50)
- 54) “Você não precisa andar bastante para achar. Mas se andar, *também* acha”. (Edição 1658 – nº 29 – 19/07/2000) (texto nº 172)



55) “A liberdade está em suas mãos. E a chance de ganhar uma T.V. novinha *também*”. (Edição 1659 – nº 30 26/07/2000) (texto nº 191)

Em todos os casos acima elencados, o operador “*também*” parece funcionar como um elemento relacional entre dois enunciados de tal modo que acentua, ou pelo menos, orienta argumentativamente a atitude do locutor relativamente ao enunciado anterior. Isso nos permite afirmar que, do ponto de vista argumentativo, o operador “*também*” liga duas enunciações (dois argumentos *p* e *q*) de mesmo valor argumentativo, ou seja, que apontam para a mesma conclusão.

Esta análise é capaz de explicar os enunciados acima listados. Em (50), por exemplo, pode-se constatar que há duas asserções ligadas, argumentativamente, pelo operador “*também*”. Nesse enunciado verifica-se que dois argumentos “*p*” e “*q*” são orientados para uma mesma conclusão. Um desses argumentos é o fato de que “pai é básico”, o outro é o fato de que presente “*também*” o é; ambas enunciações são igualladas em termos de ter mesma força argumentativa.

Esquemáticamente teríamos:

*p* = pai é básico.

*q* = presente é tão básico quanto pai.

*r* = compre um presente para o seu pai.

O mesmo raciocínio pode ser aplicado ao exemplo nº 68 em que duas proposições têm a mesma força argumentativa, sendo elas:

*p* = O Sudameris sabe o valor que você dá ao seu dinheiro.

*q* = O Sudameris conhece o valor do seu conforto.

Isso equivale a dizer que os argumentos “*p*” e “*q*” são orientados para uma mesma direção relativamente a uma conclusão “*r*”: “Seja cliente do Sudameris.”

Note-se que no exemplo nº 53, o operador argumentativo “*também*”, além de ser usado para igualar duas proposições em termos de força argumentativa, assume uma função importante no texto da publicidade: ele serve para dar ênfase ao fato de que a vida de uma criança carente “*também*” fica mais bonita. O tom de apelo do anúncio é ainda reforçado pelo emprego desse operador: se você adquire uma jóia, você vai ficar mais bonita e estará contribuindo para que a vida de uma criança carente **também** fique mais bonita.

Na medida em que “*também*” iguala duas proposições do ponto de vista de sua força argumentativa, ele sempre acrescenta um argumento “*q*” de força igual para a conclusão “*r*”.

Este é o caso do exemplo abaixo no qual são colocados dois argumentos em um nível de igualdade, sem que haja uma hierarquia da escala que os orienta. São colocados dois argumentos com a mesma força argumentativa: **p**: ao adquirir os cartões de natal dos Correios você estará enviando votos de feliz natal aos seus familiares, e adicionalmente estará contribuindo para que as pessoas carentes **também** possam ter um natal sem fome. A conclusão **r** a que se pretende levar é: **r** = compre e envie cartões de natal dos Correios.

- 56) “Cartões de natal dos correios. A melhor maneira de dizer Feliz Natal. Ao adquiri-los, além de enviar votos de feliz natal para seus parentes e amigos, você **também** estará proporcionando um feliz natal a milhares de pessoas que precisam de sua ajuda.” (Edição 1579 - nº 47 – 25/11/98) (texto nº 27)

3.4) Em seu estudo das conjunções do português, GUIMARÃES (1987) ressalta que a semântica formal caracteriza o “**e**” como um operador que se define por uma tabela de verdade que especifica que a conjunção de duas proposições, “**p**” e “**q**” é verdadeira, se e somente se “**p**” for verdadeira e “**q**” for verdadeira, todavia admite a hipótese de que haja diferenças entre o emprego desta conjunção e “**não só (...)** **mas também**”.

Guimarães argumenta que o funcionamento do “**e**” exige condições diversas das que exige o funcionamento de “**não só (...)** **mas também**” e conclui que a significação dos recortes enunciativos em que há ocorrência deste operador é polifônica, como vimos, ao contrário das enunciações com “**e**”.

Vejamos algumas ocorrências deste operador nos textos da publicidade:

- 57) “Itatiaia. A cozinha que resiste ao tempo. **E** evolui com ele” (Edição 1613 - nº 35 – 01/09/99) (texto nº 14)
- 58) “Ariel. É o sabão do novo milênio: tira as manchas **e** tira você da área de serviço.” (Edição 1629 - nº 51 – 22/12/99) (texto nº 53)
- 59) “Sergipe tem seus encantos naturais. **E** agora, tecnológicos também.” (Edição 1590 - nº 12 – 24/03/99) (texto nº 73)
- 60) “Siena bate o novo Corsa 16v. **E** não foi uma batida leve. O Siena bateu **e** forte.” (Edição 1604 - nº 26 – 30/06/99) (texto nº 75)
- 61) “É quase um test drive. Você lê o anúncio **e** já sente a diferença.” (Edição 1650 - nº 21 – 24/05/00) (texto nº 118)

- 62) “Você compra o melhor computador *e* ainda escolhe a melhor forma de pagar.”  
(Edição 1654 - nº 25 – 21/06/00) (texto nº 143)

O operador “*e*” com valor puramente aditivo pode ser evidenciado no exemplo nº 57 em que são anunciadas duas proposições “*p*” e “*q*”, conjuntamente, de modo que a asserção será verdadeira: a) A cozinha Itatiaia resiste ao tempo, b) A cozinha Itatiaia evolui com o tempo. Desse modo, a conjunção “*e*” reúne argumentos de mesma força argumentativa.

O mesmo raciocínio é válido para o exemplo nº 58 em que são fornecidas duas proposições verdadeiras: a) Ariel tira as manchas, b) Ariel tira você da área de serviço. Isso equivale a dizer que a veracidade da proposição “*a*”, isto é, o fato de tirar as manchas da roupa, faz com que você fique menos tempo na área de serviço esfregando a roupa para que ela não fique manchada. Nesse caso, a asserção é verdadeira, se ambas as proposições também forem verdadeiras: o enunciado de “*a*” é verdadeiro e “*b*” também o é, então, a pessoa tem menos trabalho e por isso deve comprar Ariel.

Entretanto, pode-se verificar que o uso do operador “*e*” não possui valor aditivo no exemplo nº 60. Neste, o operador estabelece uma relação de adversidade, de contraposição ao enunciado anterior para dar maior ênfase aos argumentos que se apresentam logo a seguir, em sentido contrário.

Observe: “O Siena bate o novo Corsa 16v,” em contraposição, argumenta-se que não foi uma batida leve; a relação de adversidade que se estabelece para colocar em evidência o confronto entre as características do Siena e do Corsa: o “*e*” neste caso, equivale ao “*mas*”, relacionando argumentos orientados em direções opostas. O anúncio enfatiza a idéia de que o Siena bateu o novo Corsa 16v “*mas*” não foi uma batida leve, isto é, o Siena superou a potência do novo Corsa 16v.

Um outro aspecto a ser discutido é o fato de o operador argumentativo “*e*” figurar ou não em enunciações polifônicas. GUIMARÃES (1987) ressalta que o “*e*” pode até aparecer em enunciações que mobilizam polifonicamente os enunciadores, mas, seguramente não é o seu uso específico, já que a polifonia, neste caso, deve estar ligada a outros elementos da situação.

A condição para que haja polifonia é que o locutor *L* seja diferente do enunciador *L'*, isto é, o locutor *L* faz com que outro personagem diga algo no interior do seu próprio discurso. A conclusão tirada daí é que as enunciações com “*não só... mas também*” podem ser polifônicas, ao contrário, as enunciações com “*e*” não são polifônicas quanto às perspectivas enunciativas.

Tomemos, para efeito de análise, o exemplo nº 61: “É quase um test drive. Você lê o anúncio *e* já sente a diferença” em que seria impossível a substituição do “*e*” por “*não só...mas também*” visto que este operador reúne argumentos de mesma força argumentativa numa mesma escala.

Isso pode ser comprovado pelo fato de que a mera transposição de “*e*” pelo “*não só...mas também*” não faria o mesmo efeito no exemplo em questão, uma vez que a primeira asserção “Você lê o anúncio” não pode figurar numa mesma escala argumentativa em que figura a segunda asserção: o fato de “você sentir a diferença”. Em outras palavras, se os dois morfemas são usados para articular argumentos, estes devem se apresentar argumentativamente equivalentes, ou seja, com a mesma força argumentativa. Este, sem dúvida, não é o caso da relação estabelecida entre os elementos articulados na construção supra-referida.

Ao refutarmos a construção parafraseada “Você *não só* lê o anúncio *mas também* sente a diferença” consideramos que o objetivo do texto publicitário não é igualar argumentos de mesma força argumentativa, mas sim criar um efeito de sentido diferente, ou seja, o fato de você ler o anúncio só é argumento na medida em que sentir a diferença também o é. Assim, as duas proposições só são argumentos porque a segunda asserção se apresenta como uma (con)seqüência à primeira, isto é, a enunciação só se apresenta argumentativa se ambas as proposições o forem juntas.

Este também é o caso do exemplo nº 62 em que se tem o seguinte esquema:

- a) Você compra o melhor computador.
- b) Você escolhe a melhor forma de pagar.

Verifica-se que os argumentos que constituem a asserção aparecem ligados pelo operador “*e*” (com idéia de adição) sendo reforçado por outro operador, o “*ainda*” que também é introdutor de mais um argumento. Nesse caso a asserção se torna verdadeira na medida em que ambas proposições também o são.

Diante destas observações, fica evidente o fato de que no interior da semântica argumentativa deve-se considerar que os operadores “*e*” e “*não só...mas também*” têm funções distintas na articulação de argumentos e que por isso mesmo nos recortes enunciativos em que eles figuram devem ser considerados os aspectos semântico-pragmáticos quando do seu uso.

3.5) Neste item nos ocuparemos de um operador também muito usado na linguagem publicitária: trata-se do operador “*nem*”. Este tipo de marcador aparece com relativa

freqüência nos textos analisados com o objetivo de selecionar, destacar o argumento **mais forte** de uma escala argumentativa orientada para uma conclusão “*r.*”.

Verificou-se que a maior força argumentativa das enunciações com esse tipo de operador está no fato de elas conterem em si mesmas um elemento negativo que opera um movimento argumentativo, tendo por objetivo conduzir o raciocínio do leitor a uma determinada conclusão. Isto equivale a dizer que nega-se algo admitindo-o como argumento possível para determinada conclusão, para depois apresentar, como argumento decisivo, uma perspectiva contrária ou simplesmente diversa ou que seria a mais esperável.

Vejam-se os exemplos em que há ocorrência desse operador:

- 63) “Isso não é **nem** promoção. É um assédio.” (Edição 1613 - nº 34 – 01/05/1999)  
(texto nº 10)
- 64) “(...) Afinal, carro menor você não quer, preço maior **nem** pensar.” (Edição 1610 - nº 32 – 11/08/1999) (texto nº18)
- 65) “Chegou a Zorba Relax. Você não vai tirar **nem** para dormir.” (Edição 1627 - nº 49 – 08/12/1999) (texto nº48)
- 66) “Disney Point. Seu filho não vai esquecer a matéria **nem** o material.” (Edição 1632 - nº 03 – 19/01/2000) (text0 nº 104)
- 67) “Não importa a distância **nem** o tamanho da carga, nós sempre temos uma solução logística adequada às necessidades dos clientes (...)” (Edição 1632 - nº 03 – 19/01/2000) (texto nº 105)
- 68) “(...) Não é goma de mascar **nem** adesivo de nicotina.” (Edição 1636 - nº 07 – 16/02/2000) (texto nº112)
- 69) “Os brutos não choram. **Nem** pelo preço.” (Edição 1649 - nº 20 – 17/05/2000)  
(texto nº 122)
- 70) “**Nem** os urbanistas contribuíram tanto para beleza da cidade.” (Edição 1644 - nº 15 – 12/04/2000) (texto nº 127)

Como se pode notar, pelos exemplos supra-citados, deve-se salientar que a correlação dos elementos nos enunciados se define por um processo discursivo peculiar, tradutor de uma intenção argumentativa do anunciante, cujas estruturas se apóiam num contra-argumento com o objetivo de acrescentar o argumento definitivo para uma conclusão favorável.

Fica evidente, no exemplo nº 63, que o operador “**nem**” seleciona o argumento mais forte da escala argumentativa: “Isso não é **nem** promoção” cuja estrutura negativa é orientada

para uma conclusão “*r*”: o anunciante se vale de um forte argumento “A” – “Isso não é promoção” – usado em contraposição ao argumento “B”: “Chega a ser um assédio”. Nesse caso, o que se nega em “A” é usado como artifício para persuadir e conduzir o interlocutor a uma conclusão: é muito mais do que uma promoção, os preços são tão baixos que se tornam irresistíveis.

O mesmo raciocínio pode ser aplicado ao exemplo nº 64 em que o produtor do texto procura, pelo cotejo de dois enunciados, colocar em evidência o argumento mais forte para conseguir a adesão do interlocutor e conduzi-lo a uma *conclusão* esperada.

A = Carro menor você *não* quer.

B = Preço maior *nem* pensar.

O recurso argumentativo da negação em “A” corrobora, sem dúvida alguma, para o processo argumentativo que se quer instaurar. Sendo assim, o operador argumentativo “*nem*” é usado como eficiente estratégia no sentido de conseguir que o interlocutor tenha um motivo que o impulse a algo. No exemplo em questão, a intenção argumentativa tem como foco primordial “o preço do carro”; é este fato que conduz o receptor à conclusão esperada: a aquisição de um carro maior por um preço bem menor.

Se atentarmos para os outros exemplos elencados nesse item, veremos que essa estratégia, acima descrita, se faz presente em todos os textos na medida em que visa a conduzir o receptor a uma determinada conclusão. Atente para o fato de que em todos os casos há a presença de uma partícula de negação como coadjuvante na construção do processo de argumentação. É o que pode ser evidenciado nos textos abaixo:

- a) “(...) Você *não* vai tirar *nem* para dormir” (exemplo nº 65)
- b) “(...) Seu filho *não* vai esquecer a matéria *nem* o material” (exemplo nº 66)
- c) “(...) *Não* importa a distância *nem* o tamanho da carga (...)” (exemplo nº 67)
- d) “(...) *Não* é goma de mascar *nem* adesivo de nicotina” (exemplo nº 68)
- e) “Os brutos *não* choram. *Nem* pelo preço” (exemplo nº 69)

Nos demais casos não listados aqui há ocorrência de estrutura semelhante.

4) No jogo enunciativo da linguagem, existem operadores que assinalam uma oposição entre elementos semânticos explícitos ou implícitos. As estruturas de tipo concessivo (tais como “*embora*”, “*apesar de que*”, “*por mais que*”, “*ainda que*” e “*mesmo que*”) bem como a estrutura geral utilizada por DUCROT, ANSCOMBRE e VOGT para descrever as condições de emprego do morfema “*mas*”, das quais as primeiras são apenas um caso particular,

consistem em estruturas mais complexas, que poderiam ser descritas em duas etapas: (cf. KOCH, 1996: 149-50).

a) “*1ª etapa*: atribui-se a um enunciador  $E_1$  o enunciado  $P$ , que constitui um argumento em favor da conclusão  $r$ , de modo que, dado  $P$ , poder-se-ia concluir  $r$ . Esta asserção de  $P$  por  $E_1$  é, portanto, introduzida no enunciado de um locutor  $L$  através da autoridade polifônica.

b) “*2ª etapa*: o Locutor  $L$  (= E2) assevera  $Q$ , argumento para *não- $r$* , de maneira que, dado  $Q$ , é-se levado a concluir *não- $r$* . O argumento contido em  $Q$  deverá ser mais forte em favor da conclusão *não- $r$*  que o argumento  $P$  em favor de  $r$ , de tal modo que “*p mas q*”, “*q embora p*”, ou *embora p, q* sejam reconhecidos como argumentos para *não- $r$* .”

Este fato comprova a existência de formas de argumentação, diretamente inscritas na língua, o que nos permite distinguir entre argumento possível e argumento decisivo. Desse modo, a asserção “*p*” é considerada pelo locutor como argumento possível em favor da conclusão  $r$ , mas ele recusa essa virtualidade argumentativa, por ter razões para admitir ou defender a conclusão oposta *não- $r$* .

Isso é o que ocorre nos exemplos listados abaixo:

- 71) “(...) *apesar de* o Brasil ser o maior produtor mundial de laranja, o consumo per capita é muito baixo comparado aos dos EUA, por exemplo.” (Edição 1614 - nº 36 – 08/09/1999) (texto nº 06)
- 72) “Só Always com Flexi-Abas protege como nenhum outro. Porque só ele tem Flexi-Abas, que se esticam para manter o absorvente no lugar *por mais que* você se mexa.” (Edição 1629 - nº 22 – 22/12/1999) (texto nº 54)
- 73) “Cliente Uni Class tem sempre os melhores serviços. *Mesmo que* os serviços não tenham nada a ver com o banco.” (Edição 4655 - nº 33 – 28/06/1900) (texto nº 188)

Nota-se aqui que os enunciados cujas proposições são introduzidas pelos operadores de valor concessivo apresentam características semelhantes. O locutor admite que um enunciado seja argumentativamente utilizável a favor de certa conclusão, isto é, reconhece a legitimidade dessa tendência atribuída ao destinatário, a um enunciador virtual ou à opinião pública, mas, ao mesmo tempo, recusa esta conclusão, apresentando argumentos decisivos em favor da conclusão oposta. (Cf. KOCH, 1996).

No caso do exemplo nº 71, a estratégia do anúncio é antecipar ao locutor que será apresentado um argumento possível a favor de uma conclusão *r*, mas que será anulado logo em seguida pela introdução de um argumento decisivo a favor de *não-r*. Dessa forma tem-se o seguinte raciocínio:

a) O Brasil é o maior produtor mundial de laranja. (argumento possível “*p*” a favor de uma conclusão *r* : o consumo per capita de laranja no Brasil é o maior do mundo).

b) O consumo per capita é muito baixo comparado ao dos EUA, por exemplo. (argumento decisivo “*q*” a favor da conclusão *não-r* : o consumo interno de laranja ainda é pequeno).

No exemplo em questão, o operador concessivo anula o argumento que introduz e que levaria à conclusão *r* na medida em que permite o aparecimento da conclusão *não-r* (O Brasil não é grande consumidor de laranja) que, na verdade, foi “anulado” para levar à conclusão “*r*” desejada pelo texto: incentivar um maior consumo do suco de laranja.

Nesse sentido, podemos afirmar que toda concessão tem um valor justificativo; o fato de se incorporarem ao discurso as objeções (argumentos possíveis) do adversário real ou virtual confere às próprias teses uma seriedade e uma imparcialidade que não teriam se apresentadas de maneira peremptória. (KOCH, 1996). Essa estratégia visa dotar o discurso de maior poder de persuasão, com o objetivo de desarmar o adversário, porque permite antecipar-se a ele, introduzindo no próprio discurso argumentos possíveis contrários à sua tese, destruindo-os logo a seguir, pela apresentação de argumentos mais fortes, decisivos.

Isso pode ser comprovado no exemplo nº 73 em que se tem a seguinte análise:

*p* = Cliente Uni Class tem sempre os melhores serviços de atendimento ao cliente (argumento possível em favor da conclusão “*r*”)

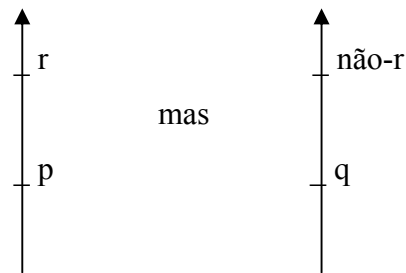
*q* = Os serviços de atendimento prestados ao cliente Uni Class até podem não ter nada a ver com banco (argumento decisivo a favor da conclusão *não r*: o fato de o cliente ter faturas, duplicatas que devem ser pagas em outros bancos não impede que ele possa quitá-las no Unibanco)

*r* = Seja cliente do Unibanco (conclusão “*r*”)

4.2) O ponto de partida para uma descrição semântica, no que diz respeito às pesquisas sobre o operador “*mas*”, está no fato de que Ducrot o considera como “*operador argumentativo por natureza*”. A aceitação desse postulado nos parece lingüisticamente pertinente uma vez que este conector argumentativo liga dois atos distintos “*P mas Q*”.



Esquemáticamente, pode-se representar a estrutura do enunciado encadeado com “*mas*” da seguinte forma:



em que o “*mas*” introduz uma proposição *q* que orienta para uma conclusão *não-r*, contrária a uma conclusão *r* a que *p* poderia conduzir.

Do ponto de vista da argumentação, o locutor negligencia o primeiro enunciado e apóia-se sobre o segundo, imprimindo-lhe maior força argumentativa para conduzir a uma conclusão *não-r*.

KOCH (1996:107-8) salienta que, ao coordenarem-se dois elementos semânticos *p* e *q*, por meio do morfema *mas*, acrescentam-se a *p* e *q* duas idéias:

a) que existe uma conclusão *r* que se tem clara na mente e que pode ser facilmente encontrada pelo destinatário, sugerida por *p* e não confirmada por *q*, isto é, que *p* e *q* apresentam orientações argumentativas opostas em relação a *r*;

b) que a força de *q* contrária a *r* é maior que a força de *p* a seu favor, o que faz com que o conjunto *p mas q* seja orientado no sentido de *não – r* ( $\neg R$ ).

ANSCOMBRE, DUCROT e VOGT fazem distinção entre um *mas<sub>SN</sub>* que possui valor pragmático de refutação, retificação, ou ainda, justificção de uma recusa de *p*, que segue sempre uma proposição negativa (*Neg. p' MAS q*) e que pode ser substituído ou desenvolvido por “*ao contrário*”; e um *mas<sub>PA</sub>*, que é o *mas* argumentativo em sentido estrito e que, do mesmo modo que o primeiro, permite uma descrição polifônica.

No que concerne ao *mas<sub>SN</sub>*, VOGT (1989:104) salienta que no próprio latim já existe um certo número de exemplos do emprego de “*magis*” como conjunção adversativa e acrescenta que em todos esses exemplos “*magis*” tem uma função retificadora muito própria de um SN. Segundo ele, o *mas<sub>SN</sub>* serve para retificar, vem sempre depois de uma proposição negativa *p = não p'* e introduz uma determinação *q* que substitui a determinação *p'* negada em *p* e atribuída a um interlocutor real ou virtual.

Ao contrário, o “*mas<sub>PA</sub>*” não exige necessariamente que a proposição precedente, *p*, seja negativa. Sua função é introduzir uma proposição *i* que orienta para uma conclusão *não – r* oposta a uma conclusão *r* para a qual *p* poderia conduzir.

Em suas considerações sobre as estratégias e relações estabelecidas pelo operador *mas*, GUIMARÃES (1987) salienta que os estudos argumentativos feitos sobre este operador consideram que o *mas<sub>sn</sub>* não estabelece orientação argumentativa, em contrapartida, o *mas<sub>PA</sub>* estabelece.

Para discutir o jogo adversativo em estruturas com o *mas<sub>PA</sub>*, KOCH (1996) parte do pressuposto de que *q* não se opõe diretamente a *p*. O “*mas*”, no caso, estabelece oposição entre dois atos de asserção: o locutor, de certo modo, admite a possibilidade de se argumentar a favor da conclusão *r* por meio do argumento *p*; no entanto, embora não se oponha a essa conclusão, introduz o argumento *q*, por meio do qual declara que seria precipitada tirar de *p* a conclusão *r*.

Em outras palavras, o movimento argumentativo seria algo do tipo: dado *p*, pode-se ser levado a concluir *r*, mas não seja precipitado, porque *q* (série de argumentos que deixam em suspenso a conclusão *r*). O elemento *q*, portanto, se opõe, não ao argumento *p* e à conclusão *r* em si mesmos, mas à pressa, à precipitação do interlocutor em tirar essa conclusão. Dessa forma teríamos:

*p mas q* —————→ *ainda não-r*

Tomemos alguns textos da linguagem publicitária que nos permitam discutir a questão da significação do discurso em enunciados com o operador “*mas*”:

- 74) “Sinta-se em casa nas nossas agências. **Mas**, se você preferir, sinta-se em casa na sua casa mesmo (...)” (edição 1613 – nº 35 – 01/09/1999) (texto nº 11)
- 75) “Você até vê alguns carros com tudo que o Santana tem. **Mas** nenhum com esse preço (...)” (Edição 1610 – nº 32 – 11/08/1999) (texto nº 18)
- 76) “Não é tão gostoso quanto filar a internet dos outros, **mas** é igualmente de graça.” (Edição 1634 – nº 05 – 02/02/2000) (texto nº 34)
- 77) “Há muitos animais na pista, **mas** a sua carga vai com toda segurança.” (Edição 1634 – nº 05 – 02/02/2000) (texto nº 37)
- 78) “Seus cabelos ajudam a proteger você do sol. **Mas** quem protege seus cabelos? Novo Sundown cabelos” (Edição 1624 – nº 46 – 17/11/1999) (texto nº 42)
- 79) “(...) As melhores companhias aéreas do mundo também podem ser pontuais, confiáveis e eficientes. **Mas** só a Varig combina esse padrão internacional com a simpatia que só os brasileiros têm.” (Edição 1626 – nº 48 – 01/12/1999) (texto nº 59)

- 80) “A gente até tentou segurar o orgulho, *mas*, infelizmente, não deu.” (Edição 1635 – nº 06 – 09/02/2000) (texto nº 108)
- 81) “Você pode não refletir a idade que tem *mas* o seu relógio biológico não atrasa nem um minuto”. (Edição 1638 – nº 09 – 01/03/2000) (texto nº 157)
- 82) “(...) Banco Votorantim. O dinheiro é seu. *Mas* a gente cuida como se fosse nosso”. (Edição 1620 – nº 42 – 20/10/1999) (texto nº 198)

4.2.1) Visando agora a uma exemplificação, no que diz respeito ao *mas*<sub>PA</sub>, considerem-se as seqüências (74), (75) e (76). Nelas, o movimento argumentativo dos textos é, em escala maior, o do *mas*<sub>PA</sub> que, segundo DUCROT, é o operador argumentativo por excelência. Em todas elas, o primeiro enunciado pode ser considerado o elemento *p*: o anunciante reconhece a validade dos argumentos contidos em *p*, mas acrescenta por meio de *q* (segundo enunciado), argumentos mais fortes no sentido da conclusão inversa.

Objetivando demonstrar a validade desta noção para a análise semântica desse operador, recorreremos ao exemplo nº 75. Neste caso, a intenção argumentativa é fundamental, isto é, no final, deve prevalecer a conclusão contrária àquela a que se poderia ser levado pelos argumentos contidos em *p*, já que os argumentos apresentados em *q* para  $\neg R$  são mais fortes que os de *p* para *R*. Neste texto, o anunciante admite que você pode até encontrar alguns carros com tudo que o Santana tem, mas nenhum pelo mesmo preço dele. O procedimento retórico do anunciante, ao admitir os argumentos de oposição, sem dúvida alguma, torna mais sólida e convincente a argumentação no sentido oposto, o que leva o leitor à aceitação da veracidade do fato que está sendo veiculado.

Nesse caso, exemplo 75, teríamos:

*p* = existem outros carros que têm tudo o que o Santana tem. (Você pode até encontrar alguns como ele)

*q* = o preço dele é muito melhor ou nenhum tem um preço tão bom.

*p mas q* =  $\neg R$  nenhum carro custa o mesmo preço que o Santana.

“*r*” = Compre um Santana

O mesmo raciocínio é válido para o exemplo nº 77 em que teríamos o argumento *p* “há muitos animais na pista”; embora mantendo, de certo modo, esse argumento, o locutor introduz outro que vai em direção oposta: a possibilidade de sua carga ser transportada com toda segurança. Em *p* o ato de prever é considerado (quase) impossível, ao passo que, em *q*,

aventa-se a possibilidade de superá-lo, portanto no sentido de  $\neg R$ , ou seja, “sua carga vai com toda segurança.”

Esquemáticamente teríamos:

**p** = há muitos animais na pista

**q** = a presença dos animais na pista não impede que sua carga seja transportada

**r** = use a nossa transportadora, ela é segura e confiável (conclusão a que se pretende levar o interlocutor)

Nesse caso apresenta-se primeiro o argumento contrário para depois invalidá-lo pela introdução, por meio do operador *mas*, do argumento mais forte e decisivo.

4.2.2) Voltemos ao caso particular do emprego do *mas<sub>sn</sub>* e para isso recorreremos aos exemplos de número 76 e 79. Nesses dois casos, a maior força argumentativa dos textos está no uso dos comparativos de igualdade e de superioridade que pode estar explícito ou no nível do implícito (subentendido).

No primeiro caso, (exemplo nº 76) encontramos pelo menos duas marcas que comprovam tratar-se de um enunciado em que o *mas<sub>sn</sub>* possui valor pragmático de refutação ou de retificação: o operador de comparação (tão ... quanto) em que se valoriza o termo comparado e, ao mesmo tempo, uma proposição negativa “*Não é tão gostoso (...)*” cuja função é negar o termo comparante que, nesse caso é o enunciado *A*.

Segundo VOGT (1989:105), as estruturas do tipo “*não B, magis A*” são paratáticas na medida em que coordenam entre si duas proposições cuja ligação é feita por meio do morfema *magis*; essas estruturas comportam uma negação explícita, tem-se a impressão de uma relação entre enunciações. Além disso, argumenta que a equivalência funcional entre o comparativo e a negação não é um acaso: a estrutura poderia ser parafraseada por “*Não B mas<sub>sn</sub> A*”. Isso mostra que o termo comparante negado em “*B*” é usado como argumento para se crer em “*A*”. Assim, a negação argumentativa “*Não é tão gostoso quanto filar a internet dos outros (...)*” tem a mesma orientação argumentativa que “*é igualmente de graça.*” Nesse caso, o morfema negativo não tem nenhuma realidade semântica, ele é apenas expletivo e não possui nenhuma relação com a idéia de negação.

Para o referido autor, a negação gramatical que acompanha *B* nessa estrutura deve ser compreendida como uma marca de negação argumentativa e não de negação lógica: nesse caso, *B*, mesmo sendo refutado, é num certo sentido mantido. “*Dizendo não-B, o falante representa uma enunciação virtual de B, e se opõe a esta enunciação. Em outros termos, não se pode enunciar não B sem enunciar B, ou, mais exatamente, sem fazer enunciar B por um personagem cujo discurso é relatado: na língua, toda negação releva do discurso*

*relatado.*”(VOGT, 1989:112). Além disso, fazendo aparecer o discurso relatado na negação **não-B**, ainda não se deu a conhecer o que se anuncia, a saber, que **B** é mantido. Dessa forma, o fato de **B** ter sido dito confere-lhe maior ênfase que a negação gramatical não pode suprimir.

No caso do exemplo nº 76, **B** é o objeto de refutação, enquanto **A** é o instrumento usado para tal, donde teríamos:

**não-B** ⇒ Não é tão gostoso quanto filar a internet dos outros.

**mas<sub>sn</sub> A** ⇒ mas é igualmente de graça.

No enunciado em questão, o comparativo de igualdade (tão... quanto) é usado para intensificar o termo comparado, isto é, argumenta-se a favor do termo comparado, negando (embora mantendo, ao mesmo tempo) o termo comparante, o que equivale a dizer que não é tão bom quanto roubar a internet dos outros, mas é quase igual porque você não paga nada por isso, é de graça. Nesse caso, **B** é o objeto de um ato de refutação (“não é tão gostoso quanto filar a internet dos outros”) do qual **A** é o instrumento usado para retificar e introduzir um enunciado de orientação oposta à daquele que é negado na primeira proposição.

Semelhante raciocínio pode ser aplicado ao exemplo nº 79 em cujo enunciado a comparação está no nível do implícito. Note-se que é possível interpretar todo o enunciado com base apenas no pressuposto. Nesse caso, ao afirmar que “*as melhores companhias aéreas do mundo também podem ser pontuais, confiáveis e eficientes*” pode-se inferir que “*nem*” todas possuem estas características. Este enunciado implica uma atitude negativa por parte do enunciador, o que é intensificado por “*também*”, que valoriza o termo comparado”, isto é, argumenta-se a favor dele, negando o termo comparante que, nesse caso, é o tema.

Essa atitude pode ser manifestada ou não pelo uso de um morfema negativo. VOGT (1980) salienta que todo comparativo de superioridade implica, da parte do falante, uma atitude negativa; quando presente, este morfema não faz senão redobrar uma indicação pragmático-semântica já veiculada pelo comparativo.

O fato de **B** ser negado (mesmo estando implícita a negação) é uma estratégia usada pelo anunciante a qual consiste em conferir a este enunciado um valor argumentativo de forma a dar maior “peso” (ou destaque) ao argumento que se anuncia logo em seguida, em sentido contrário ao primeiro.

Logo, é possível a seguinte paráfrase:

**B** = As melhores companhias aéreas do mundo são reconhecidas pela sua pontualidade, confiabilidade e eficiência (...) em que se pressupõe que *nem* todas sejam.

A = **Mas** só a Varig é capaz de aliar esse padrão internacional à simpatia que só os brasileiros têm.

Note-se: que a maior força argumentativa do texto está no uso da comparação, o que significa dizer que o *mas<sub>sn</sub>* introduz uma asserção destinada a refutar ou retificar, colocando em oposição o valor argumentativo das proposições *A* e *B*. Atente-se, inclusive, para a repetição enfática (de caráter eminentemente argumentativo) do operador “*só*” que é usado para reforçar essa refutação: “*só* a Varig”; “*só* os brasileiros têm”.

4.2.3) Na medida em que a língua vai expandindo seu domínio funcional, observa-se que aos fenômenos discursivos são incorporados novos termos, novas marcas enunciativas que passam a fazer parte da linguagem. É interessante notar como o processo de articulação argumentativa se vale de diferentes recursos tendo em vista a criação de um determinado efeito de sentido.

O levantamento dos operadores argumentativos nos textos usados como *corpus* nesse trabalho nos oportunizou a comprovação desse fato. Como estratégia argumentativa para interpretar enunciados cuja intenção é contrapor argumentos, no sentido de levar a uma conclusão oposta, foram encontrados os marcadores “*já*” e “*agora*” que também podem exercer essa função.

Considerem-se as seqüências abaixo:

83) “Você não vai perder seus compromissos. **Já** o celular, é melhor tomar cuidado porque é bem pequeno.” (Edição 1613 - nº 35 – 01/09/1999) (texto nº 13)

84) “Os ingleses são extremamente pontuais. **Já** os alemães preferem chegar um pouco mais cedo.” (Edição 1629 - nº 51 – 22/12/1999) (texto nº55)

Nos dois exemplos listados, pode-se perceber que o operador argumentativo “*já*” foi usado com o sentido de “*mas*”, isto equivale a dizer que ele contrapõe argumentos, introduz uma oposição semântica à enunciação anterior. Dessa forma, podemos perfeitamente substituí-lo por qualquer outro operador com valor adversativo, neste caso teríamos:

a) Você não vai perder seus compromissos. **Mas** celular, é melhor tomar cuidado porque é bem pequeno.

b) Os ingleses são extremamente pontuais. **Mas** os alemães preferem chegar um pouco mais cedo.

Diante da análise, fica evidente que a intenção do anunciante é se valer da oposição de idéias como um processo que se caracteriza por um jogo de direções argumentativas contrárias para causar o efeito pretendido.

Esse tipo de estrutura apresenta, nitidamente, um forte contraste entre os enunciados *p* e *q*, concretizada não só por meio de palavras com valor de negação e afirmação (no primeiro caso), mas também pelo recurso antitético (no segundo caso) ao opor “pontual” x “um pouco mais cedo”.

Vejamos em que isso pode servir à análise do exemplo registrado em 83:

*p* = Você não vai perder seus compromissos.

*q* = **Já** o celular é melhor tomar cuidado porque é bem pequeno.

Do ponto de vista da semântica argumentativa, verifica-se que o componente negativo em *p* se defronta com a oposição do que foi enunciado em *q* que poderia ser parafraseado por: em contrapartida, é melhor você tomar cuidado para não perder o seu celular porque ele é bem pequeno. A manobra arquitetada pelo anunciante aqui é o fato de negligenciar o primeiro enunciado e apoiar-se sobre o segundo (usando o **já** como marcador de oposição) imprimindo-lhe (ao enunciado) maior força argumentativa para conduzir a uma conclusão **não-r**.

No segundo caso (exemplo nº 84), é fácil perceber que a orientação argumentativa do texto se constrói, basicamente, numa oposição de idéias. Ou seja, pela conveniência de perspectivas opostas, o texto se estrutura numa direção e busca a adesão do leitor a algo que se nega como argumentação decisiva. Nesse caso, é interessante salientar como a estratégia de relação estabelecida pelo marcador **já** tem como efeito de sentido introduzir uma proposição semanticamente contraditória à primeira. Enfatiza-se o fato de que ao contrário dos ingleses, que são pontuais, os alemães estão sempre adiantados para os seus compromissos, ou seja, estão à frente e por isso deve-se comprar carros alemães que são mais adiantados tecnologicamente.

Além disso, pode-se ainda considerar o fato de que a organização do texto está apoiada numa relação de antíteses que, por sua própria natureza, confere uma idéia de oposição entre os elementos que articula. Note-se que o uso da expressão “extremamente pontuais” se opõe a “um pouco mais cedo”. É por considerar aspectos como os discutidos acima que este operador argumentativo parece indicar a possibilidade de poder ser usado com

o mesmo valor e mesma força argumentativa que o “*mas*”, por articular proposições semanticamente opostas.

Essa relação de oposição entre elementos semânticos também pôde ser evidenciada nos textos da publicidade com o emprego do operador “*agora*”. Considerem-se os exemplos abaixo:

- 85) “Chegou a nova Parati. Se você está de pé, é melhor se sentar. *Agora*, se você quiser se levantar para aplaudir, tudo bem.” (Edição 151999 - nº 21 – 26/05/99) (texto nº 95)
- 86) “Cadê o batom que estava aqui? Saiu. *Agora* olha o batom que não sai. Chegou o batom longa vida. Avon Perfect Wear Ultrafixante; você passa e dois minutinhos depois ele não sai dos seus lábios.” (Edição - nº 15 – 14/04/1999) (texto nº 102)
- 87) “Para descomplicar o trânsito das informações, a solução é uma rede 100% fibra óptica. *Agora*, se você quer descomplicar ainda mais, com máxima velocidade e segurança, então a solução é a rede AT&T (...)” (Edição 1630 - nº 01 – 05/01/2000) (texto nº 39)

Considerando que nosso objetivo inicial é verificar se é possível o uso de operadores discursivos com valores diferentes daqueles tradicionalmente listados, o levantamento dos marcadores nas seqüências discursivas usadas como *corpus* para esse estudo nos permitiu constatar que outros valores para um mesmo operador são também possíveis e aceitáveis.

No desenvolvimento de nosso trabalho, pudemos observar que é próprio do mecanismo discursivo permitir construir indefinidamente novos discursos sempre atualizáveis dada a multiplicidade e riqueza de sentido das marcas enunciativas. Isso equivale a dizer que, no funcionamento discursivo, os encadeamentos argumentativos podem sofrer variação sob a determinação da situação efetiva do discurso em que ele é produzido.

Nesse sentido, é fundamental considerar como se processa a articulação argumentativa nos textos da publicidade tendo em vista a criação de um determinado efeito de sentido. Esse é o caso da utilização dos operadores “*já*” e “*agora*” como recurso argumentativo nos enunciados anteriormente listados. O uso desses marcadores nos textos analisados é uma prova de que a língua apresenta uma variedade de formas que podem ser atualizadas as quais exercem funções relevantes no discurso.



Para encerrar essas considerações, tomemos a, seqüência de nº 86 cujas proposições permitem a seguinte paráfrase:

**p** = O batom que estava aqui saiu

**q** = *Agora* olha o batom que não sai.

**r** = Compre o novo batom ultrafixante da Avon (conclusão pretendida)

Podemos verificar que este enunciado apresenta uma forte oposição entre as proposições **p** e **q** dado o fato de que o movimento adversativo entre uma e outra se dá pela presença de uma negação. Nesse sentido, pode-se dizer que o percurso discursivo se constrói de maneira a imprimir sobre o segundo enunciado maior força argumentativa para conduzir a uma conclusão *não-r*. A estratégia do anunciante é negligenciar o primeiro enunciado e isso é feito por meio do operador “*agora*” que introduz uma proposição contrária a uma conclusão **r** a que **p** poderia conduzir: o batom que você usa não é longa vida, não é ultrafixante.

O que é importante para a interpretação do texto não são só as indicações que ele traz ao receptor, mas também as instruções de sentido ligadas ao emprego desse operador. O que se vai delineando implica levar em consideração o papel que certos elementos constitutivos da linguagem assumem em cada situação de comunicação.

5) Na linguagem da publicidade também foram encontrados operadores que visam a esclarecer, retificar, desenvolver ou explicar uma enunciação anterior. Pertencem a esse grupo os marcadores do tipo “*isto é*”, “*quer dizer*”, “*ou seja*”, “*em outras palavras*”, “*ou melhor*”, que têm, segundo KOCH (1996), a função geral de ajustamento, de precisão do sentido ou ainda de retificação. Esses operadores, muitas vezes, introduzem uma asserção que traz um esclarecimento sobre o que foi dito antes, mas que encerra um argumento mais forte que o contido na asserção que o precede.

Considerem-se os exemplos abaixo:

88) “Vai ter sorte lá na China. *Ou melhor*, na França. *Quer dizer*, no Caribe ... Todo mundo com Motorola.” (Edição 1630 - nº 01 – 05/01/2000) (texto nº 38)

89) “Mais de 15.000 itens em estoque. Este é *só* um exemplo do respeito que a Renault tem por você, *quer dizer*, por Vossa Senhoria.” (Edição 1624 - nº 46 – 17/11/1999) (texto nº 45)

- 90) “(...) Volvo. Uma marca cujos carros são capazes de atender ao mais sofisticado “connaisseur” de automóveis. **Em outras palavras**, Volvo é para quem gosta de ser surpreendido (...)” (Edição 1612 - nº 34 – 25/08/1999) (texto nº 25)
- 91) “Try On Spread System – 60% de impulso. **Em outras palavras**, você vai ser arremessado.” (Edição 1600 - nº 22 – 02/06/1999) (texto nº 88)
- 92) “(...) todas as suas compras e saques efetuados com os cartões são convertidos em bônus que depois você troca por prêmios incríveis ou milhas no Programa Smiles. **Ou seja**: com os cartões de crédito do Banco Real, qualquer dia é dia de ganhar presentes.” (Edição 1627 - nº 49 – 08/12/1999) (texto nº 49)
- 93) “(...) Todas as ligações feitas de um celular continuam iguaizinhas. **Ou seja**, os códigos para quem liga de um celular não mudam.” (Edição 1604 - nº 26 – 02/06/1999) (Texto nº 87)

Dados os exemplos, pode-se verificar que esses operadores são um recurso usado pela linguagem publicitária com a função de reiterar, dar ênfase a um argumento mais forte, mais esclarecedor, no sentido de uma determinada conclusão. Do ponto de vista semântico, tais marcas reforçam o enunciado anterior, o anunciante deseja ressaltar uma idéia considerada de suma importância, por isso esses elementos iniciam o argumento considerado mais forte que contém, geralmente, explicitações daquilo que se quer enfatizar. Nos textos listados, fica clara a intenção do anunciante ao optar por esses marcadores: a estratégia é intensificar, reforçar a conclusão a que se pretende chegar.

Por esta pequena amostragem, note-se que é possível estabelecer uma generalização sobre os operadores que nela figuram. Eles têm em comum um traço semântico relevante: introduzem uma asserção derivada, destinada a esclarecer melhor, a desenvolver o ato de asserção anterior. As expressões destacadas nos textos possuem uma função geral de ajustamento, de precisão do sentido do enunciado que interpretam, cujo efeito é enfatizar, destacar o sentido, manifestando, assim, uma intenção semântica.

Dentre os exemplos elencados acima, é interessante observar como a inserção da expressão “**em outras palavras**”, nas sentenças de nº 90 e 91, torna-se uma operação necessária para atingir o alvo pretendido: introduz no enunciado uma outra forma de argumentar. O intuito do anunciante talvez seja o de reforçar o que se disse antes; presume-se que o novo ato de asserção, derivado do primeiro, surtirá mais efeito no interlocutor: o argumento encabeçado por este operador retoma, explica de uma forma mais clara o que

acaba de ser afirmado. O recurso ao marcador “*em outras palavras*” é um mecanismo lingüístico como se fosse um desdobramento, uma tradução do enunciado anterior.

6) No interior de uma teoria semântica cujos fundamentos sejam argumentativos, há relações discursivas que implicam uma relação de conclusão dos argumentos apresentados anteriormente. Esses elementos determinam e orientam o discurso na medida em que explicitam, põem em evidência as conclusões a que os enunciados possibilitam chegar.

Tal procedimento pôde ser evidenciado com bastante freqüência nos textos da publicidade uma vez que na articulação de um discurso argumentativo supõe-se uma orientação interna dos enunciados para determinado tipo de conclusão, uma ação que pretende sempre modificar o pensamento de outrem, coagindo-o.

Nesse sentido, torna-se relevante salientar o papel que assumem, no discurso publicitário, os elementos que são responsáveis por esse tipo de relação. Os marcadores com maior número de ocorrências foram: “*então*” (dez ocorrências), “*enfim*” (cinco), “*assim*” (três), “*portanto*” (duas) e “*logo*” (uma ocorrência).

- 94) “Seu banco diz que é muito ágil. Quando os juros do cheque especial começam a correr, *então*, é uma beleza.” (Edição 1610 - nº 32 – 11/08/1999) (texto nº 17)
- 95) “Procurando um banco com um bom atendimento até por telefone? *Então*, anote este endereço: Banco Bilbao Vizcaya.” (Edição 1609 - nº 31 – 04/08/1999) (texto nº 20)
- 96) “(...) se você quer descomplicar ainda mais, com máxima velocidade e segurança, *então* a solução é a rede AT&T (...).” (Edição 1630 - nº 01 – 05/01/2000) (texto nº 39)
- 97) “Fotografou o que você gosta? *Então* você vai adorar o prêmio.” (Edição 1603 - nº 25 – 23/06/1999) (texto nº 94)
- 98) “Impossível aumentar o benefício, *então* reduzimos o custo.” (Edição 1635 - nº 06 – 09/02/2000) (texto nº 111)
- 99) “(...) Se você está mais interessado em taxas e rentabilidade, *então* faça o seguinte: fale com o HSBC (...).” (Edição 1641 – nº 12 – 22/03/2000) (texto nº 196)
- 100) “(...) *Então*, que tal dar uma paradinha e saborear um café 3 corações?” (Edição 1649 – nº 20 – 17/05/2000) (texto nº 204)

Os exemplos elencados evidenciam elementos de valor essencialmente argumentativo, neles o operador “*então*” é responsável pela orientação de conclusão que se quer dar ao enunciado. Em (94) enfatiza-se a idéia de agilidade dos serviços de um banco X, mas conclui-se que os juros do cheque especial também são velozes na mesma proporção da rapidez dos serviços prestados, o que leva à conclusão implícita de que o leitor deve mudar para o banco anunciante onde isto não ocorreria.

Em (97) a intenção é levar o interlocutor à conclusão do fato de que se ele fotografou tudo o que gosta, “*então*” ele vai adorar o prêmio; o elemento conclusivo, nesse caso, dá maior ênfase à orientação argumentativa que se pretende. O uso do operador “*então*”, neste exemplo, tem como objetivo incentivar o consumidor a ter o hábito de fotografar tudo o que gosta, enfatiza-se que os melhores momentos da vida devem ser registrados. O que se pretende é induzir à conclusão de que quanto mais você fotografa, mais chances você tem de ganhar o prêmio que está sendo oferecido ao cliente.

Em (98) a busca da adesão do interlocutor é feita por meio do recurso a um operador do tipo conclusivo; o “*então*” é responsável pela progressão do texto já que o que se pretende é encaminhar o interlocutor para uma dada conclusão. Essa estratégia discursiva é reforçada, nesse caso, pela oposição semântica entre “*aumentar*” x “*reduzir*”.

Do ponto de vista argumentativo, essa contradição não impede que esse enunciado se constitua em um argumento no sentido da conclusão que o orienta; o recurso à oposição de idéias confere ao discurso maior força argumentativa.

Com efeito, o enunciado (98) pode ser interpretado do seguinte modo: se é impossível aumentar o benefício, a solução encontrada é reduzir o custo. Os operadores de conclusão estabelecem uma relação conclusiva entre o conseqüente e o antecedente e esta relação se sustenta num outro elemento “**B**” que pode estar implícito.

A = Se é impossível aumentar o benefício,

B = *então*, decidimos reduzir o custo.

Seguem-se outros exemplos com marcadores que iniciam enunciados conclusivos:

101) “(...) *Enfim*, o Seat Ibiza não deve absolutamente nada aos mais esportivos (...)”  
(edição 1610 - nº 32 – 11/08/1999) (texto nº 19)

102) “(...) *Enfim*, um modelo 2.000 que não está apenas alguns meses à frente. Está um século adiante.” (Edição 1617 - nº 39 – 29/09/1999) (texto nº 30)

- 103) “(...) **Enfim**, sós. Ibéria pensando primeiro em você.” (Edição 1512 - nº 14 – 07/04/1999) (texto nº84)
- 104) “(...) **Enfim**, tudo para você criar na sua casa uma vida mais gostosa de ser vivida.” (Edição 1600 - nº 22 – 02/06/1999) (texto nº 85)
- 105) “(...) **Assim** em caso de roubo ou acidente com perda total, você recebe do seu seguro o que o seu carro vale no mercado.” (Edição 1604 – nº 02 – 30/06/1999) (texto nº 83)
- 106) “Você já fez a sua opção: viver com segurança. **Portanto**, você vai conduzir a sua vida para isso (...)” (Edição 1612 – nº 34 – 25/08/1999) (texto nº 25)
- 107) “Os relógios Citizen Eco-Drive são feitos de titânio, anti-corrosivos e são movidos a energia luminosa, **portanto** não necessitam de bateria.” (Edição 1574 – nº 47 – 25/11/1998) (texto nº 26)
- 108) “Penso, **logo** invisto nos fundos de investimento do Banco do Real.” (Edição 1601 - nº 23 – 90/60/1999) (texto nº 23)

Nos trechos acima elencados, os operadores “**enfim**”, “**assim**”, “**portanto**” e “**logo**” são do tipo conclusivo porque estabelecem uma relação entre uma oração antecedente e a conseqüente de forma tal que o que se diz na segunda é a conclusão do que se diz na primeira. GUIMARÃES (1987:167) salienta que esses operadores estabelecem uma relação de conclusão entre o conseqüente (C) e o antecedente (A) e que esta relação se sustenta num outro elemento B (que pode estar implícito ou não). O referido autor caracteriza a relação conclusiva como sendo uma relação argumentativa tal que, em construções do tipo *X logo Y*, o locutor apresenta o conteúdo *A* de *X* como argumento para o conteúdo *C* de *Y* (*A—(C)*).

GUIMARÃES (1987) se apropria da posição encontrada em nossas gramáticas tradicionais e a adapta ao ponto de vista da semântica argumentativa. Segundo ele, isso corresponde a considerar que a relação de orientação argumentativa entre *A* e *C* é uma relação constituída pela enunciação e não pela relação linguagem/referente. O que equivale a dizer que a relação entre *A* e *C* é uma relação entre argumento e conclusão. Consideremos, para efeito de exemplificação, o texto listado em (108) em que teríamos:

$E_1$  = Todo ser humano é racional. (B)

$E_2$  = Eu sou um ser pensante (**A** —) **logo** **C** (invisto nos fundos de investimento do Banco Real).

Em todos os exemplos listados acima, os operadores argumentativos “**enfim**”, “**logo**”, “**portanto**” e “**assim**” exercem importante papel no que diz respeito à argumentação. Eles

introduzem uma conclusão relativamente a argumentos apresentados em enunciados anteriores; são responsáveis pelo direcionamento conclusivo a que se pretende levar o interlocutor.

Por uma questão de organização, optamos por relacionar os operadores que iniciam conclusão de acordo com o número de ocorrências deles nos textos analisados. Isso não quer, necessariamente, dizer que um seja mais ou menos importante do que o outro, o critério levado em consideração foi a frequência com que eles aparecem nos textos. Todavia, parece-nos possível que se possa buscar uma especificidade para o uso de cada um dos operadores conclusivos à guisa de explicações das regularidades subjacentes a cada um deles. No entanto, nosso interesse nesse estudo não é perseguir essa especificidade, mas tão somente encontrar uma caracterização geral para as relações lógico-semânticas que eles implicam.

De resto, somos levados a crer que todos eles se comportam da mesma maneira: têm a função básica de introduzir uma conclusão que se apresenta como decisiva; são responsáveis pela interpretação de que o enunciado encabeçado por eles é que prevalecerá sobre o outro. Tem-se, na verdade, conclusões que são argumentos.

6.1) Do ponto de vista argumentativo, há ainda outro operador que pode também ser usado para introduzir uma justificativa para o que foi dito anteriormente, encaminhando o enunciado para uma conclusão. Trata-se do marcador “*afinal*” cujo emprego pôde ser detectado, com relativa frequência, nos textos da publicidade.

Considerem-se os exemplos listados a seguir nos quais há ocorrência desse operador:

- 109) “(...) É só comparar. *Afinal*, carro menor você não quer, preço maior nem pensar.” (Edição 1610 – nº 32 – 11/08/1999) (texto nº 18)
- 110) “(...) *Afinal*, congestionamento já basta o que você pega para ir trabalhar.” (Edição 1630 – nº 01 – 05/01/2000) (texto nº 39)
- 111) “A Revista Time acaba de eleger o jeans Levi’s 501 como o melhor item da moda do século XX. Nada mais justo, *afinal*, o jeans que deu origem à série virou sinônimo de categoria. Falou jeans, falou 501.” (Edição 1632 – nº 03 – 19/01/2000) (texto nº 41)
- 112) “Ora, se alguém merece ser chamado de especialista, é a própria Canon. *Afinal*, a Canon criou várias tecnologias digitais em cores integrais que produzem qualidade de imagem cada vez mais fiel” (Edição 1599) – nº 21 – 26/05/1999) (texto nº 92)

- 113) “A Faber Castell é líder mundial na fabricação de lápis a partir de madeira plantada (...) *Afinal*, uma empresa sempre dedicada à educação só poderia mesmo dar uma lição de ecologia.” (Edição 1652 – nº 23 – 07/06/2000) (texto nº 145)

Para que haja argumentação, é preciso encontrar o argumento que provoque, que force a adesão do interlocutor. Em suma, todo aquele que argumenta presume que pode mudar a opinião do seu interlocutor. No caso dos trechos supra-citados, o operador “*afinal*” é usado para introduzir uma explicação, isto é, a intenção do enunciador é a de dar um remate, um fecho conclusivo ao que foi enunciado anteriormente. Nesse sentido, o “*afinal*” é um marcador que inicia uma justificativa com relação ao conteúdo da asserção anterior e encaminha o locutor para a conclusão pretendida.

7) Em KOCH (1996: 128), a autora ressalta que a disjunção combina proposições por meio da conjunção “*ou*”. No entanto, chama a atenção para o fato de que o emprego desse termo, em língua natural, é ambíguo, já que possui dois significados diferentes, embora relacionados em parte: o “*ou*” inclusivo (ou débil) e o “*ou*” exclusivo (ou forte).

A referida autora afirma que a disjunção inclusiva ( $p \vee q$ ) é verdadeira se uma das proposições ou ambas forem verdadeiras. O operador argumentativo “*ou*”, nesse caso, significa “*um ou outro*”, “*possivelmente ambos*”, a disjunção exclusiva ( $p \neq q$ ) é verdadeira somente no caso de uma ou outra das proposições ser verdadeira, mas nunca ambas acrescenta que a diferença reside em que a inclusiva admite (inclui) a verdade de ambas, enquanto a disjunção exclusiva não a admite (exclui).

Vejam os procedimentos desse operador nos textos abaixo:

- 114) “Me ame *ou* me odeie. Mais *ou* menos é o que incomoda. Cada um na sua. Free – baixos teores.” (Edição 1579 – nº 47 – 25/11/1998) (texto nº 28)
- 115) “*Ou* você fica discando, discando, discando, discando, *ou* você tem UOL.” (Edição 1588 – nº 10 – 10/03/1999) (texto nº 79)
- 116) “Seu carro tem revisão de 10 mil Km *ou* arrependimento dos 10 mil?” (Edição 1650 – nº 21 – 24/05/2000) (texto nº 117)
- 117) “Faça chuva *ou* faça sol para o novo Eagle Ventura, isso é uma reta.” (Edição 1579 – nº 47 – 25/11/1998) (texto nº 121)

- 118) “Os sonhos são grandes **ou** pequenos. A emoção é sempre a mesma.” (Edição 1629 – nº 51 – 22/12/1999) (texto nº 181)
- 119) “Promoção Disney Dinossauro. Participe. **Ou** tenha milhões de anos para se arrepender.” (Edição 1657 – nº 28 – 12/07/2000) (texto nº 192)
- 120) “Quem manda no horário dos seus telefonemas? Você **ou** a sua companhia de telefones?” (Edição 1659 – nº 30 – 26/07/2000) (texto nº 199)

Este operador foi encontrado com relativa freqüência nos textos da publicidade num total de 13 (treze) ocorrências; tendo em vista que seu papel é o de combinar proposições cujos sentidos se alternam, podendo se contrapor quando o sentido das proposições traz elementos incompatíveis ou de valores opostos. A intenção do enunciador é o de dar destaque às características de um determinado produto em relação a outro. Nesse caso, trata-se da disjunção de enunciados que têm orientações discursivas diferentes resultantes de dois atos de fala distintos; a relação entre ambos pode ser inclusiva ou exclusiva.

O simples fato de serem anunciadas duas proposições ligadas por “**ou**”, por si só, essas asserções adquirem o valor de argumentos, permitindo que venham a constituir uma possível escolha concernente ao conjunto enunciado. O interlocutor é levado a optar por uma delas, cabe a ele tirar suas próprias conclusões; essa é a estratégia usada nos textos acima elencados cujo objetivo é contrapor dois enunciados que, argumentativamente, são divergentes. Confira as antíteses no texto 118 (xerocado – anexo 2)

8) A direção argumentativa de um texto pode-se dar por meio de operadores que, à luz de um enfoque semântico, introduzem um argumento adicional a um conjunto de argumentos já enunciados: é o caso do operador “**aliás**”. MAINGUENEAU (1989) considera que o operador “**aliás**” está ligado a uma estratégia discursiva original. Ele descreve seu funcionamento da seguinte forma: após ter dado um argumento **P** a favor de uma conclusão **R** o locutor acrescenta um argumento **Q**, que vai no mesmo sentido de **P**. Este segundo argumento oferece a particularidade de ser dado como não necessário à argumentação. Ele é, pois, lembrado, mas o locutor pretende não fundamentar sobre ele seu raciocínio. Em contraposição a essa idéia, KOCH (1996) salienta que este marcador introduz, de maneira “sub repetícia um argumento decisivo”, ele é apresentado como se fosse desnecessário, como se se tratasse de simples “**lambuja**”, quando, na verdade, é por meio dele que se apresenta o argumento irrefutável, contundente, com o qual se dá o “golpe final”, resumindo ou englobando todos os demais argumentos. A posição de KOCH (1996) se contrapõe à de



MAINGUENEAU (1989) visto que para essa autora o operador “*aliás*” é responsável por grande parte da força argumentativa do enunciado, ao contrário, esse o considera como não necessário à argumentação.

Seguem-se os exemplos abaixo em que este operador assume esse valor:

- 121) “(...) Enfim, o Seat Ibiza não deve absolutamente nada aos mais esportivos. *Aliás*, tem uns aí devendo algum para a gente.” (Edição 1610 – nº 32 – 11/08/1999) (texto nº 19)
- 122) “Chegou Talk about. E *aliás*, chegou longe. Talk about é o moderno rádio de comunicação da Motorola (...) é perfeito para alpinismo, trekking, trilhas e outros esportes (...)” (Edição 1629 – nº 51 – 22/12/1999) (texto nº 51)
- 123) “Chegou Fiat Strada Cabine Estendida. Conquiste todo o espaço que você tem direito (...) *Aliás*, um espaço com uma capacidade de até 300 litros de bagagem.” (Edição 1602 – nº 24 – 16/06/1999) (texto nº 76)
- 124) “Promoção de Ouro da Santista. O único lençol que dá jóias de ouro (...) *Aliás*, nada como a nova Coleção Santista para fazer você ter bons sonhos.” (Edição 1606 – nº 28 – 14/07/1999) (texto nº 77)
- 125) “A UNIMED-BH está preparada para ouvir de você muito mais do que “trinta e três” (...) *Aliás*, ouvir o cliente é um dos pontos fortes da UNIMED-BH.” (Edição 1649 – nº 20 – 17/05/2000) (texto nº 202)

Se atentarmos para os exemplos listados aqui, seremos levados a concluir que o operador argumentativo “*aliás*”, que neles figura, introduz um argumento decisivo a favor de determinada conclusão. A título de verificação vejamos como se dá o processo argumentativo, tomando por base o exemplo nº 124. O que ocorre neste texto é que três argumentos são dados sucessivamente para apoiar a conclusão enunciada na primeira frase:

1º argumento: Santista é o único lençol que dá jóia de ouro.

2º argumento: Cada 30 reais em compras valem um cupom para concorrer a uma jóia que é um sonho. Em seguida, lança-se o 3º argumento (Não há nada como a nova coleção de lençóis Santista para fazer você ter bons sonhos). Este argumento passa a ser mais importante do que os outros já mencionados na medida em que é capaz de encaminhar o destinatário para a conclusão *r* desejada: adquira a nova coleção de lençóis Santista. A estratégia arquitetada pelo produtor do texto é deixar por último o argumento decisivo porque dormir nos lençóis Santista permite ter bons sonhos no

sentido real e, portanto, dormir bem é também sonhar na vida (ganhar a jóia), sendo assim o leitor deve comprar o produto anunciado.

Discordamos, portanto, de Maingueneau, quando ele diz que o locutor pretende não fundamentar seu raciocínio sobre o argumento introduzido pelo operador “*aliás*”, sendo que, ao contrário, o enunciado que contém este operador é que leva o interlocutor à conclusão pretendida pelo anunciante: a aquisição da nova coleção de lençóis Santista pode dar a você a chance de sonhar em ganhar o prêmio, uma jóia de ouro 18 quilates.

9) Dentre as relações retóricas ou argumentativas inscritas na língua, existem aquelas que são responsáveis por introduzir um ato de justificativa ou explicação relativamente ao enunciado anterior. Nos textos da publicidade, o operador mais usado para exprimir essa relação é “*porque*” cujos enunciados contêm explicações relativas ao conteúdo da asserção anterior; trata-se de um enunciado resultante de um novo ato de fala e visa justificar o ato de fala anteriormente realizado.

Os trechos elencados abaixo exemplificam essa relação:

- 126) “Você não vai perder seus compromissos. Já o celular, é melhor tomar cuidado *porque* é bem pequeno.” (Edição 1613 – nº 35 – 01/09/1999) (texto nº 13)
- 127) “Só Always com Flexi-Abas protege você como nenhum outro. *Porque* só ele tem flexi-Abas, que se esticam para manter o absorvente no lugar por mais que você se mexa (...)” (Edição 1629 – nº 51 – 22/12/1999) (texto nº 54)
- 128) “Internet Grátis. Um presente tão legal que você vai querer contar para todo o mundo. Mas aí tudo bem, *porque* o nosso E-MAIL também é grátis.” (Edição 1635 – nº 06 – 09/02/2000) (texto nº 110)
- 129) “Você só não vai parar o trânsito *porque* ele já não anda mesmo.” (Edição 1648 – nº 19 – 10/05/2000) (texto nº 129)
- 130) “É bom ir se prevenindo. *Porque* os vírus que provocam a gripe estão no ar que você respira. (...)” (Edição 1635 – nº 06 – 09/02/2000) (texto nº 140)
- 131) “Nenhum pedágio à frente. Transporte de cargas: navio é melhor *porque* não entra em fila.” (Edição 1635 – nº 06 – 09/02/2000) (texto nº 141)
- 132) “(...) Compre um Pudim de Leite Moça Nestlé, abra e sirva. Ele é delicioso, saboroso, prático e todo mundo gosta, *porque* é feito com ingredientes selecionados (...)” (ed. 1654 – nº 25 – 21/06/2000) (texto nº 144)

133) “Confiança, força, credibilidade (...) quem procura na Caixa encontra tudo isso e muito mais. **Porque** a Caixa é uma instituição sólida, com 139 anos de atuação no mercado e milhões de clientes em todo país (...)” (Edição 1659 – nº 33 – 26/07/2000) (texto nº 93)

Em MACEDO (*et alii*, 1996), há argumentos que buscam evidenciar os aspectos pragmáticos da relação de causalidade. Sustenta-se que a relação causa-efeito implica interdependência semântica entre um antecedente *A* e um conseqüente *B*: a ligação entre o antecedente e o conseqüente, em síntese a própria relação semântica, não é lógica, em termos de condição suficiente, mas pragmática, uma vez que envolve o conhecimento de mundo partilhado por falantes e ouvintes. Ao conectar dois segmentos de discurso por causa-efeito, o falante explora relações semânticas reconhecidas e aceitas anteriormente ao ato de enunciação. Um enunciado específico não faz mais do que atualizar um princípio argumentativo mais geral que autoriza a passagem de uma causa a um efeito.

Em BRANDÃO (1998:117), a autora mostra que a seqüência “**N (p) porque q**” deve conter no mínimo um componente negativo que recusa a asserção *p* de *L*<sub>2</sub> e um componente argumentativo encadeado com “**porque**” com função de justificação. O locutor de um enunciado desse tipo engaja sua responsabilidade ao afirmar esta relação de justificação já que ele aparece como sujeito que nega a asserção do interlocutor e justifica essa negação.

BRANDÃO (1998) representa “**N (p) porque q**” com o seguinte quadro de enunciadores:

*E*<sub>1</sub> = asserção (*p*)

*E*<sub>2</sub> = opõe-se a *p* (não *p*)

*E*<sub>3</sub> = por quê? (interroga sobre o fato negado por *E*<sub>2</sub>)

*E*<sub>4</sub> = asserção *q* (responde ao questionamento de *E*<sub>3</sub>)

Nesse caso o locutor (*L*<sub>1</sub>) recusa *E*<sub>1</sub> e se identifica com *E*<sub>2</sub> e *E*<sub>4</sub>. Tomemos a seqüência registrada em 129: “Você só não vai parar o trânsito **porque** ele já não anda mesmo” cujo movimento argumentativo é:

*L*<sub>2</sub> — *E*<sub>1</sub> = (Você vai parar o trânsito)

*L*<sub>1</sub> — *E*<sub>2</sub> = Você só não vai parar o trânsito.

*L*<sub>1</sub>/*L*<sub>2</sub> — *E*<sub>3</sub> = Por quê?

*L*<sub>1</sub> — *E*<sub>4</sub> = Porque ele já não anda mesmo.

VOGT (1989:58) chama a atenção para o fato de que, em português, o comportamento de “*porque*” parece revelar-se como privilegiado em relação às outras conjunções causais. Segundo ele, este operador goza de uma ambigüidade fundamental: por um lado, é a única conjunção capaz de explicar, pela ligação de causalidade que este estabelece entre os conteúdos de duas proposições, o conteúdo da primeira pelo conteúdo da segunda; por outro lado, tem um comportamento que a aproxima da conjunção “*pois*”, quando a explicação desliza para uma espécie de justificação do que se diz na primeira proposição.

Este é o caso, por exemplo, do texto listado em 130 em que se tem o seguinte esquema:

$E_1 =$  É bom ir se prevenindo

$E_2 =$  **porque** os vírus que provocam a gripe estão no ar que você respira (explicação/justificação do que se diz na primeira proposição).

Os exemplos listados anteriormente ilustram a caracterização da relação de causalidade. Além deles, destacaremos os exemplos (132) e (133) respectivamente. No primeiro caso, o segmento iniciado pelo “*porque*” é uma explicação para o fato anteriormente mencionado:

X = O Pudim de Leite Moça Nestlé é delicioso, saboroso, prático e todo mundo gosta; a seguir dá-se uma justificativa, uma explicação porque você deve comprá-lo:

Y = **Porque** ele é feito com ingredientes selecionados.

No segundo caso, exemplo nº 133, o mesmo raciocínio é válido e o enunciado pode ser parafraseado por:

X = Quem procura a Caixa encontra confiança, força e credibilidade.

Logo em seguida, explicitam-se os motivos, as razões que sustentam tal fato: ( 1 ) ela é uma instituição sólida; ( 2 ) atua há 139 anos no mercado; ( 3 ) possui milhões de clientes em todo o país.

9.1) No *corpus* que serviu de base a este estudo foram encontrados outros dois operadores que podem também introduzir uma explicação ou justificativa a proposições anteriormente mencionadas. Trata-se dos marcadores “*ai*” e “*daí*” que podem assumir valor explicativo.

O interesse nesses casos para a discussão aqui pretendida reside no fato de que nossa hipótese inicial é a de que é possível identificar, no discurso publicitário, outros elementos que podem assumir funções relevantes como marcadores argumentativos.

Os exemplos listados abaixo ilustram claramente o fato de que muitos dos enunciados sustentados na relação de causa/efeito só admitem essa interpretação numa situação discursiva específica. O que corrobora a necessidade de considerar que um fato *A* só pode produzir um fato *B*, na perspectiva de um falante específico, em uma situação particular de discurso.

Seguem-se alguns dos exemplos encontrados no *corpus*:

- 134) “Você merece viver bem. ***Dai*** tanta tecnologia. Tudo isso para atender você cada vez melhor e tornar sua vida mais fácil. Banco do Brasil (...)” (Edição 1614 – nº 36 – 08/09/1999) (texto nº 05)
- 135) “Compre produtos HP e livre-se do BUG do milênio. ***Ai***, sobra mais tempo para você se preocupar com o fim do mundo, dilúvio universal e outras profecias apocalípticas.” (Edição 1600 – nº 02 – 02/06/1999) (texto nº 100)

No enunciado (134), a existência da relação de causalidade está sustentada, na verdade, no fato de que o Banco do Brasil conta com a mais alta tecnologia para tornar a vida do cliente cada vez mais fácil. Isso equivale a dizer que a relação de causalidade, nesse caso, dificilmente se manteria fora do discurso do falante; se tomado isoladamente, o fato de ***você merecer viver bem*** não pode ser considerado razão suficiente para ***haver tanta tecnologia***. Para que haja conexão causal neste enunciado é preciso pressupor o conhecimento de que, em nossa sociedade atual, para se viver bem, ter uma vida mais tranqüila, sem stress, sem filas, o Banco do Brasil põe à sua disposição a mais alta tecnologia existente no mercado.

Nesse enunciado, a relação de causalidade pode ser construída discursivamente na medida em que *A* pode ***produzir B*** só pode ser entendida como ***A produz B*** para um falante específico, numa situação específica de discurso. O outro exemplo elencado também requer que a interpretação da relação causal faça referência ao quadro discursivo como um todo já que são as intenções do falante que selecionam princípios argumentativos e os estruturam sob a forma de relações causais.

No exemplo 135 há dois enunciados que se ligam pela relação de causa/efeito. Observe:

A = Compre produtos HP e livre-se do BUG do milênio.

B = ***Ai*** sobra mais tempo para você se preocupar com o fim do mundo, dilúvio universal...

Nesse caso, o operador “**ai**” introduz a consequência do ato de fala de “**A**” e é responsável pela orientação argumentativa global do texto, sua função é reforçar a argumentação para exprimir a relação desejada.

Do ponto de vista da força argumentativa, pôde-se comprovar que os operadores “**ai**” e “**daí**” estabelecem uma relação de causa/efeito. Torna-se interessante ressaltar que ocorrências desse tipo não têm sido consideradas pelos nossos gramáticos tradicionais; todavia, há que se levar em conta que a língua tem-se enriquecido muito com novos valores que lhe são agregados. Verificar se há ocorrência de marcadores com outros valores (que não sejam os tradicionalmente listados em outros estudos) envolvidos no discurso publicitário é uma tarefa a que nos propusemos no início deste trabalho.

10) Segundo PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA (1996), o fato de considerar ou não uma conduta como um meio de alcançar um fim pode acarretar as mais importantes consequências e pode, portanto, por essa razão, constituir o objeto essencial de uma argumentação: se se quer minimizar um efeito, basta apresentá-lo como uma consequência; se se quer aumentar-lhe a importância, cumpre apresentá-lo como um fim.

O referido autor ressalta que as técnicas modernas da publicidade e da propaganda exploram a fundo a plasticidade da natureza humana que permite desenvolver novas necessidades, fazer desaparecer ou transformar necessidades antigas. Tais mudanças confirmam que apenas continuam invariáveis e universais os fins enunciados de um modo geral e impreciso, e que é pelo exame dos meios que se efetua em geral a elucidação do fim. (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 1996:312)

Ora, se é verdade que o objetivo do discurso publicitário é desencadear uma ação suficientemente eficaz no sentido de convencer e atuar sobre a vontade do indivíduo, há que se reconhecer que os elementos cujo traço constitutivo é o de serem empregados com a pretensão de alertar sobre as consequências que o uso indevido de determinado produto (ou a ausência dele) podem acarretar, exercem um efeito inegável, constituindo-se, pois, em marcas lingüísticas importantes de enunciação.

Nos textos da publicidade, constatou-se que o apelo com vistas à obtenção de resultados tem sido, freqüentemente, feito por meio da relação “**tão/ tanto (a)... que**” cuja intenção é mostrar as vantagens que se pode tirar de um produto ou, então, alertar para as consequências de determinada conduta diferente daquela que está em questão no que o produtor do texto propõe.

Eis alguns exemplos nos quais ocorre essa relação:

- 136) “Internet Grátis. Um presente **tão** legal **que** você vai querer contar para todo mundo (...).” (Edição 1635 – nº 06 – 09/02/2000) (texto nº 110)
- 137) “È **tão** fácil de pagar **que** a sua Internet nem precisa ser grátis.” (Edição 1640 – nº 11 – 15/03/2000) (texto nº 131)
- 138) “Chegou a série 2.000 dos Caminhões Volkswagen. È **tanta** novidade **que** se não fosse a Volkswagen não cabia (...).” (Edição 1640 – nº 11 – 15/03/2000) (texto nº 133)
- 139) Revista Web! Agora você vai gostar **tanto** de Internet **que** nunca mais vai conseguir sair de lá de dentro.” (Edição 1635 – nº 06 – 09/02/2000) (texto nº 139)
- 140) “Veja. Uma revista **tão** boa **que** as notícias nem precisam ser ruins.” (Edição 1612 – nº 34 – 25/08/1999) (texto nº 174)
- 141) “Test Drive da Linha SEAT 2000. **Tão** bom **que** você ainda pode voltar para casa com dois carros.” (Edição 1641 – nº 12 – 22/03/2000) (texto nº 196)
- 142) “Às vezes, você corre **tanto que** nem tem tempo para tomar um cafezinho (...).” (Edição 1589 – nº 11 – 17/03/1999) (texto nº 187)

Os elementos “**tão/ tanto(a)... que**”, destacados nos textos acima, explicitam uma relação de causa/ conseqüência; note que a intenção do anunciante é ressaltar, dar ênfase ao resultado. O efeito da ação desencadeada pela primeira asserção é conseguido por meio do advérbio de intensidade “**tão/ tanto(a)**” que tem como objetivo reforçar a aceitação da segunda como argumento irrefutável.

“Ao produzir um discurso, o locutor manifesta suas intenções e sua atitude perante os enunciados que produz através de sucessivos atos ilocucionários que se atualizam por meio dos diversos modos de lexicalização que a língua oferece.” (KOCH, 1996:86-7). Ainda que se trate de mera manobra discursiva, o locutor recorre aos marcadores discursivos, deixando ao alocutário a decisão de aceitar ou não os argumentos apresentados. Este é o caso do uso do operador “**tão (tanto) (...) que**” cujo propósito é ressaltar uma conseqüência, encaminhando à conclusão para a qual o enunciado aponta. Confira o texto nº 140:

p = Veja é uma boa revista

q = As notícias nem precisam ser ruins

r = Leia Veja!

Tem-se aqui, portanto, um texto cuja estratégia argumentativa consiste em se valer da relação causa/conseqüência para assegurar o efeito persuasivo. Nesse caso, ressalta-se o fato de a revista Veja ser **tão** boa **que** as notícias que ela traz nem precisam ser ruins para que possam atrair o leitor, como costuma ser o caso; a conclusão pretendida é incentivar a leitura dessa revista e, claro, sua compra.

11) Um outro processo argumentativo consiste na comparação entre elementos. Os tratamentos que se têm dispensado às relações argumentativas da comparação dão conta de que é impossível considerá-las fora de uma concepção pragmática dado o dinamismo semântico desse tipo de construção. VOGT (1977: 90) ressalta que na comparação o movimento argumentativo é sempre duplo e o que caracteriza a estrutura comparativa é este movimento de compensação entre os termos comparados.

Confirmam-se os enunciados abaixo cuja estrutura é comparativa:

- 143) “14 é **menor** que 21. 14 é **muito menor** que 23. 14 o DDD daqui. Até 30 vezes mais barato.” (Edição 1634 – nº 05 – 02/02/2000) (texto nº 33)
- 144) “Não é **tão** gostoso **quanto** filar a internet dos outros, mas é igualmente de graça.” (Edição 1634 – nº05 – 02/02/2000) (texto nº 34)
- 145) “Nova Blazer 2.2 L Gasolina. **Tão** bom **quanto** comprar roupa de grife em loja de fábrica.” (Edição 1650 – nº 21 – 24/05/2000) (texto nº 119)
- 146) “**Melhor** admirar no espelho **do que** em uma amiga.” (Edição 1649 – nº 20 – 17/05/2000) (texto nº 134)
- 147) “Conversar com um médico sobre desempenho sexual, é **mais** fácil **do que** conviver com o problema.” (Edição 1647 – nº 18 – 03/05/2000) (texto nº 163)
- 148) “(...) Nossos projetos são mesmo muito **mais** importantes **do que** nós”. (Edição 1604 – nº 26 – 30/06/1999) (texto nº 164)
- 149) “Parmalat. É **mais do que** um leite. É um investimento.” (Edição 1612 – nº 34 – 25/08/1999) (texto nº 173)
- 150) “Para uma fruta é **como** entrar para a seleção. Sucos Santal da Parmalat. Só as melhores frutas.” (Edição 1619 – nº 41 – 13/10/1999) (texto nº 150)
- 151) “O novo motor é **como** horário de verão: adianta o seu relógio.” (Edição 1619 – nº 41 – 13/10/1999) (texto nº 142)
- 152) “Idéias **como** as suas merecem impressoras **como** as nossas.” (Edição 1642 – nº 13 – 29/03/2000) (texto nº 154)



A operação argumentativa efetuada pelos operadores “*menor/ muito menor*”, “*tão (...)* *quanto*”, “*mais (...) do que*”, e “*como*” no interior desses enunciados pressupõe uma relação de comparação. PERELMAN (1996) chama a atenção para o fato de que a argumentação não poderia ir muito longe sem recorrer a comparações, nas quais se cotejam vários objetos para avaliá-los um em relação ao outro. Segundo ele, a escolha dos termos de comparações adaptadas ao auditório pode ser um elemento essencial da eficácia de um argumento.

VOGT (1977), por seu turno, salienta que dizer que a comparação se apresenta semanticamente como uma estrutura argumentativa significa dizer que ela estabelece no ato mesmo da enunciação uma escala em que os enunciados se dispõem numa relação de grau (mais fortes, menos fortes) que se presta menos à informação do que à argumentação, propriamente em favor de um julgamento.

Em outra passagem acrescenta: na medida em que a comparação se apresenta como uma estrutura que, do ponto de vista argumentativo, contém dois movimentos contrários e simultâneos, um no sentido do favorável e outro no sentido do desfavorável, pode-se dizer que existe entre os dois termos comparados uma espécie de oposição que, semanticamente, poderia ser identificada como uma negação da propriedade, que um dos termos absorve em desfavor do outro. (VOGT, 1977: 89)

A título de verificação, considerem-se as seqüências de nº (148) e (149) respectivamente. No primeiro caso, a estrutura comparativa permite a seguinte paráfrase:

*A é mais X que B* sendo que,

B = nós somos uma empresa importante

A = nossos projetos são importantes, donde teríamos:

“Nossos projetos são muito **mais** importantes *do que* nós” “em que **B** é usado como instrumento para se destacar, para valorizar o conteúdo de A.”

No segundo caso, exemplo nº (149), não é difícil perceber que há uma hierarquia entre os termos usados na comparação em função de uma conclusão *r* pretendida, já que o fato de investir no futuro de seu filho para que ele cresça forte e saudável, é apresentado como argumento mais forte do que o simples fato de se consumir o leite.

Daí a importância de se levar em conta a situação argumentativa que envolve o enunciado comparativo, quando se pretende determinar o seu valor semântico. Essas análises tendem a mostrar que um simples jogo de palavras pode encerrar, na verdade, um movimento argumentativo mais complexo responsável, em grande parte, pela sua força persuasiva.

12) Pode-se comprovar que a linguagem da publicidade, para dotar seu discurso de maior poder de persuasão, recorre às estruturas que dão idéia de proporção. Nos enunciados abaixo, o anunciante usa como recurso estratégico os operadores discursivos “*quanto mais/mais*”, “*quanto mais/maior*” para introduzir argumentos decisivos a favor de determinada conclusão. A manobra retórica é feita por meio de orações proporcionais visando à manipulação através do discurso.

É o que ocorre nos exemplos dados:

153) “*Quanto mais* baixo este número, *mais* alta a qualidade. Veja o gráfico. E compare. O leite entregue pelos produtos La Sereníssima alcançou (...)” (Edição 1580 – nº 02 – 13/01/1999) (texto nº 86)

154) “Na Localiza, *quanto mais* você aluga, *mais* recompensas você ganha.” (Edição 1647 – nº 18 – 03/05/2000) (texto nº 125)

155) “Desconto Fácil Intelig. *Quanto mais* você usa, *maior* o desconto.” (Edição 1660 – nº 31 – 02/08/2000) (texto nº 148)

Nos três exemplos, os elementos destacados implicam, por si mesmos, um relação de proporção. A sustentação do discurso persuasivo é feita com base na construção de uma equivalência entre os argumentos na medida em que fundamenta a veracidade (ou validade) de um na superioridade do outro.

Isso equivale a dizer que a validade geral do argumento também é definida pelo aspecto quantitativo daquilo que se afirma. O processo argumentativo, nesse caso, procura estabelecer uma conexão proporcional entre os enunciados que se associam, estrategicamente, visando à persuasão.

Para que a relação de proporcionalidade se processe, é fundamental a existência de, no mínimo, duas proposições; a operação argumentativa será efetuada pelos operadores (constitutivos do próprio organismo de que a língua dispõe) no interior do enunciado.

Essa relação pode ser ilustrada pelo exemplo (154):

A = Na Localiza, *quanto mais* você aluga

B = *mais* recompensas você ganha.

Trata-se, portanto, de duas proposições nas quais a relação de proporcionalidade é utilizada para alcançar uma conclusão: a recompensa que você ganha na Localiza é proporcional ao número de carros que você aluga, portanto, alugue carros na Localiza.

13) Há certos elementos lingüísticos que têm um valor argumentativo virtual, isto é, para realizar-se concretamente e dar ao enunciado em que ocorrem o *status* de argumento, determinadas condições devem ser preenchidas. Este é o caso de operações que obedecem a regras combinatórias, pois figuram em escalas opostas. Pertencem a essa categoria:

a) operadores que apontam para a afirmação da totalidade, tais como “*um pouco*” e “*quase*”.

b) os operadores que apontam para a negação total; é o caso de “*pouco*”, “*apenas*”, “*só*” e “*somente*”.

13.1) No primeiro caso, o operador “*quase*” introduz um argumento geralmente forte, numa escala orientada para o sentido do pleno (universal afirmativo).

Atente para o comportamento desse operador nos exemplos seguintes:

156) “A ligação é grátis. O cartão é grátis. O dicionário é grátis. O primeiro mês de assinatura é *quase*.” (Edição 16241 – nº 46 – 17/11/1999) (texto nº 43)

157) “É *quase* um test drive. Você lê o anúncio e já sente a diferença.” (Edição 1650 – nº 21 – 24/05/2000) (texto nº 118)

DUCROT (1981:183) considera que um tipo de enunciados entre os quais existe uma relação argumentativa pode ser construído a partir do advérbio “*quase*”. Dado um enunciado *p'*, convencionou-se chamar *quase p'* o enunciado obtido ao modificar com o auxílio de “*quase*” o predicado de *p'*. Segundo ele, pode-se propor como uma lei o seguinte:

*“... p' é mais forte que quase p' (isto é, que todo locutor que utiliza quase p' como argumento a favor de certa conclusão, consideraria p' como um argumento ainda mais forte para essa mesma conclusão.”*

DUCROT (1981:184) ainda ressalta que se se considera que *p'* é, argumentativamente, mais forte que *quase p'* a situação respectiva dos dois enunciados é apresentada como parte de seu valor intrínseco, antes de qualquer utilização retórica.

No primeiro exemplo, o fato de ser *quase de graça* comporta também, na sua significação literal intrínseca, o pressuposto *Não é gratuito*. O valor argumentativo de *quase de graça* identifica-se, então, nesse nível retórico, com o que possuiria, no nível literal, *Não é gratuito*.

Observar-se-á que *quase de graça*, em termos de valor argumentativo, significa dizer que não é tão caro como se pensa, mas também não é totalmente gratuito: é a força argumentativa de *quase* que permite orientar a gradação em relação à escala de valor que, nesse caso, é efetivamente mais forte em relação aos argumentos anteriormente mencionados: *quase de graça* soa melhor para os desejos do ouvinte do que *não é gratuito* que pode tanto ser caro como não.

No exemplo 157, tem-se o seguinte esquema:

*p'* = É um test drive.

*quase p'* = É *quase* um test drive

Nesse caso, o enunciado “É quase um test drive” comporta também, na sua significação literal intrínseca, o pressuposto “Não chega a ser um test drive”. Dessa forma, se explicaria o fato de que a sensação, ao se ler o anúncio, é semelhante, é *quase* como fazer um test drive, todavia não chega a sê-lo. Percebe-se, nesse exemplo, que o enunciado (cuja intenção argumentativa é instigar o consumidor a fazer um test drive) seria, certamente, impossível sem a força do operador *quase*.

13.2) No segundo caso, é importante observar que o caráter argumentativo dos operadores é de restrição. O emprego de alguns deles denota exclusão, como é o caso de “*só*”, “*somente*” e “*apenas*”. Seguem-se os exemplos em que há ocorrências desses operadores.

158) “Mais de 15.000 itens em estoque. Este é *só* um exemplo que a Renault tem para você (...)” (Edição 1624 – nº 46 – 17/11/1999) (texto nº 45)

159) “Não é *só* você que fica mais bonita. A vida de uma criança carente também.” (Edição 1627 – nº 49 – 08/12/1999) (texto nº 50)

160) “*Só* Always com Flex-Abas protege você como nenhum outro. Porque *só* ele tem Flexi-Abas que se esticam.” (Edição 1629 – nº 51 – 22/12/1999) (texto nº 54)

161) “(...) Mas *só* a Varig combina esse padrão internacional com a simpatia que *só* os brasileiros têm.” (Edição 1626 – nº 48 – 01/12/1999) (texto nº 59)

162) “Com ele tudo acontece. Campari. *Só* ele é assim.” (Edição 1600 – nº 22 – 02/06/1999) (texto nº 89)

163) “*Só* uma marca é capaz de apagar todas as outras. Renew Intensive Line Minimizer (...)” (Edição 1602 – nº 24 – 16/06/1999) (texto nº 90)

Em razão do caráter persuasivo dos textos publicitários, note-se que a maior força argumentativa dos textos listados aqui está no uso do operador “*só*”. Esse elemento é responsável pela legitimidade do que está sendo veiculado e, no caso dos últimos quatro exemplos (160), (161), (162) e (163) a eficácia comunicativa consiste justamente em excluir determinados produtos. Ou seja, pode ser compreendido como equivalendo à idéia de “abandono”, “afastamento” de todas as outras marcas do produto concorrente.

No caso do texto exemplificado em 163, o movimento argumentativo se dá pelo fato de que o produto anunciado (Renew Intesive Line) é capaz de acabar com todas as marcas que o tempo fez, ou seja, o consumidor é levado a concluir que “*só*” (somente) este produto consegue acabar com as rugas que aparecem com o tempo. O operador argumentativo “*só*” é usado como veredito final em que se argumenta em favor desse produto em detrimento dos demais que existem no mercado.

13.3) Seguem-se os exemplos nos quais há ocorrência do operador “*apenas*”:

164) “(...) Enfim, um modelo 2.000 que não está *apenas* alguns meses à frente. Está um século adiante.” (Edição 1617 – nº 39 – 29/09/1999) (texto nº 30)

165) “(...) E isso não é *apenas* teoria. Em *apenas* 153 dias, construímos a fábrica mais moderna do mundo em Resende (RJ) (...) Porém, não é *apenas* numa fábrica que se baseia o nosso conhecimento (...)” (Edição 1634 – nº 05 – 02/02/2000) (texto nº 35)

166) “Isto é *apenas* um Tok. O Stock está no nosso catálogo 99 (...)” (Edição 1600 – nº 22 – 02/06/1999) (texto nº 85)

167) “Confie *apenas* em valores autênticos.” (Edição 1595 – nº 17 – 28/04/1999) (texto nº 91)

168) “Se você via o ITAÚ como um grande banco *apenas* para pessoas físicas e pequenas empresas, vire essa página com o ITAÚ.” (Edição 1648 – nº 19 – 10/05/2000) (texto nº 128)

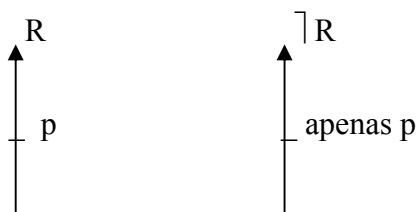
169) “(...) Estas são *apenas* algumas sugestões. Personalize o seu agora.” (Edição 1640 – nº 11 – 15/03/2000) (texto nº 135)

170) Na verdade, você nunca é dono de um Patek Philippe. Você *apenas* cuida dele para a próxima geração.” (Edição 1648 – nº 19 – 10/05/2000) (texto nº 130)

Tomando por base os exemplos acima, pode-se afirmar que o operador “*apenas*” indica uma relação de restrição. No caso do exemplo nº 167, o recurso a esse operador implica a “*exclusão*”, a rejeição a todos os outros valores que não sejam autênticos. Isto equivale a dizer que a orientação argumentativa do enunciado recai sobre o uso desse operador, é o que ocorre também no exemplo nº 168 em que o anunciante esclarece que o Banco Itaú não restringe seus clientes *apenas* a pessoas físicas e pequenas empresas, isto é, nega que seu atendimento seja exclusivo para essas duas categorias.

Os argumentos com o operador “*apenas*”, com freqüência se baseiam na sugestão de que há outras razões (vantagens) para acatar a conclusão *r* pretendida e não apenas as enumeradas como se poderia pensar (cf. exemplos 164, 165 (*apenas* uma fábrica), 168 (*apenas* para pessoas físicas e pequenas empresas), 169) ou que esta razão tem maior “peso” (pela extensão de aplicabilidade, eficiência ou outra vertente) (cf. exemplos 165 (*apenas* uma teoria, *apenas* 153 dias), 166, 167 e 170).

Segundo DUCROT (1981), inversamente, o comportamento de “*quase*” é totalmente oposto ao de “*apenas*”, pois “*quase p*” e “*apenas p*” pertencem raramente à mesma classe argumentativa definida por uma conclusão e um locutor de dados numa situação específica de discurso. Esquemáticamente teríamos:



Dada a importância dos operadores “*pouco*” e “*um pouco*”, eles serão tratados mais detalhadamente em um outro item à parte no final dessa análise.

14) O levantamento dos operadores discursivos nos textos da publicidade oportunizou que fossem encontradas palavras e/ou expressões cuja função é de realce. A análise feita vem ressaltar a importância de se considerar o valor dessas marcas argumentativas nos textos já que é por meio delas que se pode dotá-los de maior poder de persuasão. O uso dessas marcas é uma estratégia alternativa do anunciante e sua função é puramente estilística como recurso retórico.

Os elementos enfáticos “*lá*”, “*aquí*”, “*ali*” e “*é que*” foram os que mais apareceram. Vejamos a ocorrência deles nos textos relacionados abaixo:

- 171) “Renault Kango. O mais divertido e espaçoso da categoria. Seja *lá* qual for ela. (Edição 1641 – n} 12 – 22/03/2000) (texto nº 193)
- 172) “*Lá* vem o Rubinho de carro novo.” (Edição 1615 – nº 37 – 15/09/1999) (texto nº 03)
- 173) “Ladeiras, *aqui* para vocês. Novo motor Zetec Rocam. Melhor aceleração, melhor potência, melhor sair da frente.” (Edição 1624 – nº 46 – 17/11/1999) (texto nº 44)
- 174) “Quer saber por que 5 estrelas *ali* em cima? A gente explica *lá* embaixo. Fiat Marea. O mundo ainda vai ser como ele.” (Edição 1636 – nº 07 – 16/02/2000) (texto nº 113) (vide texto xerocado – Anexo 2)
- 175) “(...) *Lá* atrás, veículo de trabalho. *Aqui* na frente, de passeio.” (Edição 1640 – nº 11 – 15/03/2000) (texto nº 133)
- 176) Na foto 1 você vê o modelo ‘Isso sim *é que* é carro’. Na foto 2, o modelo ‘Eu preciso ter um desse’. E finalmente, na 3 ‘Pára que eu tenho coração fraco’.” (Edição 1657 – nº 28 – 12/07/2000) (texto nº 146)
- 177) “(...) Desculpe estar lançando ele só agora. *É que* levou 3 anos só para preparar a terra.” (Edição 1637 – nº 08 – 23/02/2000) (texto nº 168)
- 178) “Não foram as caixas de som que saíram. Você *é que* entrou.” (Edição 1629 – nº 51 – 22/12/1999) (texto nº 152)

Parece-nos importante chamar a tenção para o papel argumentativo desempenhado por certos tipos de expressão. PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA (1996) atenta para o fato de que não existe escolha neutra, pois mesmo que o uso de um determinado termo possa parecer habitual e passar despercebido, é a partir dela que se podem efetuar as modificações argumentativas. Em outros termos, mesmo quando a expressão parece neutra e despercebida, em geral, há uma escolha intencional cuja argumentação já se mostra incorporada à própria expressão.

Os operadores em destaque possuem orientação argumentativa de realce, sendo seu valor semântico determinado relativamente à ênfase (destaque) que se pretende dar a um discurso no qual se produz o enunciado. Nos exemplos em que há ocorrência dos operadores “*lá*”, “*aqui*” e “*ali*” pode-se perceber que eles mesmo exercendo a função de advérbio, têm um caráter puramente enfático. O mesmo ocorre com a expressão “*é que*”, nos exemplos listados, cujo papel semântico é de realçar, reforçar o que se diz.

Por se tratar de expressão de realce, sua força argumentativa intensifica a persuasão uma vez que tais marcas introduzem, de maneira acessória, enunciados que contêm argumentos que o locutor deseja ressaltar. A ausência dessas marcas, provavelmente, faria com que o enunciado se tornasse despercebido ao receptor, todavia elas reforçam o procedimento retórico na medida em que tornam mais sólida a argumentação e conduzem à conclusão desejada.

Veja como ficaria o texto exemplificado em 171 sem o operador “*lá*”: Renault Kangoo. O mais divertido da categoria. Seja qual for ela; ou ainda em 176 sem a expressão “*é que*”: Na foto 1 você vê o modelo ‘isso sim é carro (...)’. Nos dois casos, os operadores destacados são capazes de sustentar grande parte do efeito argumentativo pretendido; no segundo caso, é possível afirmar que a intenção argumentativa do locutor, ao usar a expressão “*é que*”, é reforçar o advérbio de afirmação “*sim*”: “(...) isso **sim é que** é carro (...)”.

15) Se atentarmos para o comportamento argumentativo de alguns operadores, tais como “*por exemplo*”, veremos que a relação estabelecida por eles é de especificação e/ou exemplificação. Isto ocorre porque o segundo enunciado particulariza e/ou exemplifica uma declaração de ordem mais geral apresentada no primeiro.

Nos textos da publicidade, este operador introduz um esclarecimento sobre o produto que está sendo anunciado, como mostram os textos abaixo:

179) “(...) E apesar de o Brasil ser o maior produtor mundial de laranja, o consumo per capita ainda é muito pequeno comparado ao dos E.U.A., *por exemplo*.” (Edição 1614 – nº 36 – 08/09/1999) (texto nº 06)

180) “(...) Além de incorporar os mais avançados equipamentos de segurança que a indústria automobilística já concebeu, como, *por exemplo*, cortina inflável e sistema de proteção contra efeito chicote, a linha Volvo 2.000 apresenta dois outros grandes diferenciais (...)” (Edição 1613 – nº 35 – 01/09/1999) (texto nº 12)

181) “(...) a Cânon criou várias tecnologias digitais em cores integrais que produzem qualidade de imagem cada vez mais fiel. *Por exemplo*, lançou recentemente o sistema de controle AI, que proporciona resultado estável, seja qual for a mudança ocorrida no ambiente.” (Edição 1599 – nº 21 – 26/05/1999) (texto nº 92)



- 182) “Gradiente. É mais fácil dizer o que ele não tem. Preconceito de cor, **por exemplo**.” (Edição 1604 – nº 26 – 30/06/1999) (texto nº 151)
- 183) “Não importa o país nem a língua, tem coisas que o mundo todo entende. **Por exemplo**: a importância de contar com um banco como o HSBC, que está presente em 79 países (...)” (Edição 1626 – nº 48 – 01/12/1999)

Tendo em vista que a argumentação, muitas vezes, recorre à exemplificação, a opção pelo emprego do operador “**por exemplo**”, nos textos arrolados acima, tem como objetivo fazer explicitações de idéias que o locutor deseja ressaltar. Esse recurso argumentativo visa à elucidação do que foi dito anteriormente, é uma forma de tentar convencer o consumidor sobre as características, qualidades e/ou dispositivos do produto anunciado. Por meio de operadores desse tipo, introduzem-se explicações, apresentam-se ilustrações ou exemplificações os quais têm por função uma melhor organização do texto, além de servir de suporte à argumentação.

16) No discurso da publicidade, pôde-se verificar que é também possível e aceitável a ocorrência de outros operadores cuja força de persuasão depende de sua utilização efetiva no discurso em que ele é produzido. É o que acontece, por exemplo, com operadores “**na verdade**” e “**ao invés de**” que foram encontrados no *corpus* desse trabalho.

Daí a importância de se levar em conta a situação argumentativa que envolve o enunciado, quando se pretende determinar o valor semântico dos operadores que nele figura.

Considerem-se os exemplos abaixo:

- 184) “**Na verdade**, faz 5 anos que ninguém ultrapassa uma S10.” (Edição 1636 – nº 07 – 16/02/2000) (texto nº 115)
- 185) “O Shoptime.com tem um recurso chamado Busca. Que, **na verdade**, poderia se chamar Acha.” (Edição 1636 – nº 07 – 16/02/2000) (texto nº 116)
- 186) “**Na verdade**, você nunca é dono de um Patek Philippe. Você apenas cuida dele para a próxima geração.” (Edição 1648 – nº 19 – 10/05/2000) (texto nº 130)
- 187) “**Ao invés de** dar um presente para o seu pai, dê dois.” (Edição 1609 – nº 31 – 04/08/1999) (texto nº 08)
- 188) “Lembre-se: **ao invés de** sair pesquisando de site em site, compare na Comparecom.” (Edição 1640 – nº 11 – 15/03/2000) (texto nº 136)

Considerando-se a classificação da gramática tradicional, é possível afirmar que os operadores destacados nos trechos acima não figuram em nenhum dos tipos de classe de elementos lingüísticos tradicionalmente elencados por nossos gramáticos. Todavia, nos exemplos dados, é indubitável que o procedimento discursivo aqui utilizado é um meio de persuasão que tem o poder de funcionar como condição suficiente para uma conclusão irrefutável.

A expressão “*na verdade*”, que figura nos exemplos 184, 185 e 186, é responsável pelo efeito argumentativo do enunciado sobre o qual incide diretamente o operador. Segundo a intenção do interlocutor este efeito é confirmar a veracidade do fato, atestar como inquestionável um fato sobre o qual se sustenta a argumentação. Semanticamente, são termos ou expressões portadoras de uma intenção: introduzem uma asserção destinada a reforçar, precisar com exatidão, acentuando a validade do outro ato de enunciação.

O operador “*ao invés de*” propõe a troca de uma coisa, atitude ou ação por outra, (evidentemente o seu produto, serviço, etc.), que segundo o anunciante seria/é melhor que o outro já estabelecido na vivência do destinatário da publicidade.

Na medida em que a língua passa a ser concebida também como estrutura argumentativa e não apenas lógico-informativa, um simples jogo de palavras (como é o caso dos operadores “*na verdade*”, “*ao invés de*”) pode encerrar um movimento argumentativo. Em outras palavras, a necessidade criada pela operação argumentativa é efetuada por estes operadores no interior do enunciado, se a situação de enunciação permitir.

17) Um dos recursos usados pela linguagem publicitária é destacar as qualidades do produto para atrair a atenção do consumidor. Pôde-se verificar que uma das formas de pôr em evidência essas qualidades é selecionar elementos de valor essencialmente comparativo contrapondo-as às do produto do concorrente. Um desses recursos foi considerado relevante no que diz respeito ao destaque pretendido: o emprego do superlativo absoluto (de superioridade) com a forma sintética “*o (a) melhor*”.

189) “A pontualidade é britânica. A confiabilidade é germânica. A eficiência é americana. E o *melhor*, a simpatia é brasileira (...) *As melhores* companhias aéreas do mundo também podem ser pontuais. Mas só a Varig combina (...)” (Edição 1626 – nº 48 – 01/12/1999) (texto nº 59)

190) “A IBM busca *as melhores* soluções em todos os mercados (...)” (Edição 1599 – nº 21 – 26/05/1999) (texto nº 62)

- 191) “Você compra ***o melhor*** computador e ainda escolhe ***a melhor*** forma de pagar.”  
(Edição 1654 – nº 25 – 21/06/2000) (texto nº 143)
- 192) “Nosso cartão é, de longe, ***o melhor***: 10.000 milhas, para ser mais exato (...)”  
(Edição 1658 – nº 29 – 17/07/2000) (texto nº 149)
- 193) “A Schahin é uma das ***melhores*** empresas para se trabalhar. Até para quem nunca trabalhou lá (...)” (Edição 1612 – nº 34 – 25/08/1999) (texto nº 176)
- 194) “(...) fale com o HSBC. Aqui sua empresa é atendida pelos ***melhores*** especialistas do mercado.” (Edição 1641 – nº 12 – 22/03/2000) (texto nº 195)
- 195) “Cliente Uni class tem sempre os ***melhores*** serviços (...) (Edição 1655 – nº 33 – 28/06/2000) (texto nº 188)

Pôde-se verificar que o uso dos superlativos é abundante nos textos publicitários cujo efeito é reforçar a importância do que está sendo salientado; objetiva-se dar ênfase à idéia de que ele é ***o melhor*** dentre outros, não se pode encontrar outro igual. Por meio dessas marcas o locutor expressa um juízo de valor com o qual se compromete, além de atribuir um caráter de exclusividade ao produto, ao serviço ou à marca que se deseja ressaltar.

PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA (1996) atenta para o fato de que o argumento de comparação pode manifestar-se igualmente pelo uso do superlativo que expressa um juízo de valor sobre algum objeto, enfatiza-se que ele é superior a todos os outros seres de uma série, ele é incomparável e por isso é único em seu gênero.

Sob um enfoque semântico-pragmático, é inegável a força argumentativa que o operador em destaque exerce nos trechos em que figura. Note-se que o emprego do comparativo de superioridade sintético “***o (a) melhor***” põe em destaque as qualidades e/ou características do produto anunciado colocando-as em confronto com os demais produtos concorrentes.

17.1) Outro operador argumentativo que atua pela comparação é a expressão “***de longe***”. Este operador estabelece uma gradação em que se coloca o produto/serviço do anunciante em posição altamente vantajosa em comparação com o do concorrente na escala criada por “***de longe***” ou outro elemento. É o que temos no exemplo 196 em que “***de longe***” atua em conjunto com o operador “***o melhor***”.

- 196) “Nosso cartão é, ***de longe, o melhor***: 10.000 milhas para ser mais exato (...)”  
Agora ficou mais fácil viajar. Pedindo o seu Cartão Santander VARIG Smiles,

você ganha no ato 10.000 milhas no seu programa Smiles (...)” (edição 1658 – nº 29 – 19/07/2000) (texto nº 149)

18) Tendo em vista o levantamento dos operadores argumentativos a que nos propusemos, é importante salientar que a linguagem da publicidade usa, com certa frequência, o operador “**já**” como marcador temporal de excesso. Esse marcador é intensificado pela oposição antes/depois.

KOCH (1996) sugere o seguinte esquema para explicar o emprego desse operador: **depois** — X **já** era Y em  $T_0$  ( $T_0$  = antes), portanto X sempre foi Y; em  $t_1$  (depois), X passou a ser Y + Z.

Considerem-se os exemplos abaixo:

- 197) “**Já** dá para ver que é um novo milênio.” (Edição 1610 – nº 32 – 11/08/1999) (texto nº 07)
- 198) “(...) Afinal, congestionamento **já** basta o que você pega para ir trabalhar.” (Edição 1630 – nº 01 – 05/01/2000) (texto nº 39)
- 199) “BB. Visa Electron. O cheque de quem **já** vive no futuro.” (Edição 1635 – nº 06 – 09/02/2000) (texto nº 109)
- 200) “Nos Estados Unidos, mais de um milhão de pessoas **já** abandonaram o cigarro sem usar nicotina. Este sucesso **já** está no Brasil.” (Edição 1636 – nº 07 – 16/02/2000) (texto nº 112)
- 201) “É um quase um test drive. Você lê o anúncio e **já** sente a diferença.” (Edição 1650 – nº 21 – 24/05/2000) (texto nº 118)
- 202) “Você só vai parar o trânsito porque ele **já** não anda mesmo.” (Edição 1648 – nº 19 – 10/05/2000) (texto nº 129)
- 203) “Elas notaram o resultado **já** na primeira aplicação. Imagine na centésima.” (Edição 1640 – nº 11 – 15/03/2000) (texto nº 137)
- 204) “A Europa e os Estados Unidos **já** descobriram a fúria da mais nova epidemia de gripe. É bom ir se prevenindo (...)” (Edição 1635 – nº 06 – 09/02/2000) (texto nº 140)

O operador discursivo “**já**” no exemplo nº 199 enfatiza a idéia de que o cheque BB Visa Electron é moderno, prático e avançado, pois quem o possui são pessoas modernas, que não usam mais o talão de cheques convencional. Nesse caso, o “**já**” denota uma mudança de

estado: as pessoas evoluíram, **já** vivem no futuro e por isso usufruem da mais alta tecnologia existente, como por exemplo, o cartão que substitui o talão de cheques.

Do ponto de vista semântico, o operador “**já**” pode ter como função introduzir no enunciado conteúdos pressupostos. Esse é o caso do exemplo nº 200 no trecho: “... mais de um milhão de pessoas **já** abandonaram o cigarro sem usar nicotina...”. Nele o movimento argumentativo pretendido seria algo do tipo: se as pessoas **já** abandonaram o cigarro, pressupõe-se que, antes, elas fumavam, agora não fumam mais.

O mesmo raciocínio pode ser aplicado ao exemplo nº 202 que, à semelhança do texto anterior, também é marcado pela pressuposição. Note-se que é possível pressupor o fato de que se o trânsito **já** não anda mesmo, pressupõe-se que antes ele andava, mas com a agitação e o movimento de carros nos grandes centros urbanos, hoje, já não é possível trafegar com a rapidez de antigamente.

A relação de oposição “antes/depois” estabelecida pelo marcador “**já**” ocorre também no exemplo nº 203. Nele o objetivo do anunciante é dar ênfase às duas fases: antes e depois do uso dos cremes da Natura, o resultado você “**já**” vê após a primeira aplicação, o efeito deles na pele é surpreendente logo no início do tratamento. A relação temporal é intensificada por esse operador na medida em que é responsável, em grande parte, pelo resultado que se pode obter com o uso intensivo do produto em questão.

19) Passaremos agora ao estudo dos operadores “**pouco**” e “**um pouco**” cujos mecanismos operam relações argumentativas divergentes nos enunciados em que figuram.

DUCROT (1972) salienta que quando os gramáticos e os lexicólogos tentam descrever a oposição entre essas duas expressões, geralmente hesitam entre duas soluções bastante diferentes, mas ambas aparentemente autorizadas por certos fatos incontestáveis.

Segundo ele, uma primeira possibilidade consiste em estabelecer, entre estes dois quantitativos, uma diferença de quantidade: “**pouco**” indicaria quantidade inferior àquela indicada por “**um pouco**” empregado no mesmo contexto. Mas existem outros contextos em que “**pouco**” não parece de maneira alguma designar um grau, por mais baixo que seja. Entre estas duas soluções (diferença de quantidade e diferença de modalidade) DUCROT propõe que se recorra a uma solução mais complexa, que consistiria em situar as duas diferenças semânticas em níveis lingüísticos distintos: uma, situada no nível mais profundo, representaria o valor que possui a oposição de “**pouco**” e “**um pouco**” no sistema da língua. A outra constituiria apenas um efeito de sentido, que seria atribuído às condições sociopsicológicas da fala.

Dessa forma, DUCROT conclui que o mais razoável parece ser dar o valor fundamental à interpretação quantitativa já que seria por uma influência secundária que a diferenciação de grau se transformaria em diferença de natureza, atraindo “*pouco*” em direção à modalidade negativa e “*um pouco*” em direção à positiva. Ele coloca em dúvida que “*pouco*” e “*um pouco*” se situam sobre o mesmo eixo semântico, e que sua distinção seja fundamentalmente uma distinção de grau. DUCROT propõe uma descrição radicalmente diferente, fundada num conceito semântico de uma espécie totalmente diversa e para dar conta da diferença de natureza utiliza a noção de pressuposição.

A explicação proposta por DUCROT é que enquanto “*pouco*” afirma uma restrição, “*um pouco*” restringe uma afirmação; para ele, a distinção entre posto e pressuposto permite estabelecer, desde o nível lingüístico, uma separação radical entre essas duas expressões já que elas dependem de categorias semânticas diferentes: “*pouco*” pertence a categoria da limitação do mesmo modo que os diferentes tipos de negação; “*um pouco*”, por sua vez, pertence à categoria da posição, do mesmo modo que a afirmação e os diferentes reforços da afirmação. Uma vez admitido que haja, na própria língua, tal separação entre “*pouco*” e “*um pouco*”, compreende-se que, na utilização da língua, essas duas expressões tenham um destino completamente diferente.

Passemos à análise dos textos publicitários nos quais há ocorrência desses dois operadores argumentativos:

- 205) “Tudo o que o seu dinheiro pode comprar e mais *um pouco*: discricção (...)”  
(Edição 1617 – nº 39 – 29/09/1999) (texto nº 30)
- 206) “Os ingleses são extremamente pontuais. Já os alemães preferem chegar *um pouco* mais cedo.” (Edição 1629 – nº 51 – 22/12/1999) (texto nº 55)
- 207) “De herói, todo médico tem *um pouco*.” (Edição 1605 – nº 27 – 07/07/1999)  
(texto nº 96)
- 208) “É preciso *um pouco* de coragem para enfrentar o problema da impotência. Mas para tudo que vale a pena é preciso *um pouco* de coragem.” (Edição 1646 – nº 17 – 16/04/2000) (texto nº 189)

Levando-se em conta o fato de que, segundo DUCROT, as expressões “*pouco*” e “*um pouco*” têm um destino completamente diferente, verificar-se-á que o efeito de sentido não é o mesmo se ambas forem usadas, alternadamente, num único enunciado. Tomando como

exemplo, o texto nº 207 como enunciado (a) teríamos, respectivamente, o par (a) e (b) a seguir:

(a) “De herói todo médico tem *um pouco*.”

(b) De herói todo médico tem *pouco*.

Comparando-se (a) e (b) é possível verificar que o enunciado que contém o operador “*um pouco*” e o enunciado que contém o marcador “*pouco*” – mesmo supondo idêntica a situação de discurso – não autoriza a mesma argumentação. No primeiro caso, argumenta-se que todo médico não deixa de ser, ao mesmo tempo, um pouco herói já que sua função é tentar salvar vidas; no segundo caso, letra (b), afirma-se exatamente o contrário que todo médico tem muito pouco de espírito heróico. Conseqüentemente, o operador “*pouco*”, neste caso, não tem a mesma força argumentativa daquele usado no primeiro exemplo (em a).

Os enunciados mostram que a argumentação pode estar diretamente determinada pela frase, e não simplesmente pelo fato que o enunciado da frase veicula. Segundo DUCROT (1972), enquanto “*pouco*” afirma uma restrição, “*um pouco*” restringe uma afirmação; para ele, a distinção entre posto e pressuposto permite estabelecer, desde o nível lingüístico, uma separação radical entre essas duas expressões já que elas dependem de categorias semânticas diferentes.

Em uma situação dada, a escolha de (a) e a escolha de (b) correspondem a intenções argumentativas totalmente diferentes. Em outras palavras, ou (a) e (b) não servem para justificar a mesma conclusão, ou não a justificam do mesmo modo.

19.1) No *corpus* selecionado para esse estudo foram encontrados ainda *três* operadores que se constituem em marcas importantes na argumentação. Trata-se de expressões cuja carga semântica deve ser levada em consideração uma vez que, supostamente, podem ter valores similares aos dos operadores anteriormente analisados. São elas “*mais um pouco*”, “*um pouquinho*” e “*mais um pouquinho*”.

Considerem-se os textos abaixo em que tais operadores figuram:

209) “Chegou Negresco com cobertura. Justifica tudo e *mais um pouco*. (Edição 1605 – nº 27 – 07/07/1999) (texto nº 97)

210) “*Um pouquinho* por mês e o futuro dele está garantido.” (Edição 1604 – nº 26 – 30/06/1999) (texto nº 98)

211) “Adiante o despertador para ficar *mais um pouquinho*.” (Edição 1604 – nº 26 – 30/06/1999) (texto nº 99)

Considerando-se que haja uma diferença entre o uso dos operadores “*pouco*” e “*um pouco*” o mesmo raciocínio pode ser aplicado às expressões supra referidas. Se se afirma que “*um pouco*” restringe uma afirmação, devidamente “*mais um pouco*” pertence ao mesmo campo semântico já que no exemplo nº 209 o anunciante dá a entender que o biscoito Negresco com cobertura contém tudo que os outros biscoitos têm e “*mais um pouco*”, isto é, ele tem mais chocolate e por isso é mais gostoso do que os outros que estão disponíveis no mercado, vale a pena saboreá-lo.

Os outros dois operadores “*um pouquinho*” e “*mais um pouquinho*” podem ser considerados duas formas diferentes de reforçar uma afirmação. No primeiro caso, “Um pouquinho por mês (...)” significa uma quantia irrisória do seu salário que você depositará, mensalmente, na poupança de seu filho; pressupõe-se aqui uma quantia relativamente menor do que “*um pouco*.” No outro caso, se você adianta o seu despertador para ficar “*mais um pouquinho*” na cama, subentende-se um espaço de tempo maior do que aquele representado por “*um pouquinho*”, trata-se, portanto, de expressões cujo efeito de sentido é completamente diferente e por isso mesmo devem ser consideradas em níveis lingüísticos diferentes.

Sem dúvida nenhuma, o contexto, em todos esses casos, exerce um papel decisivo na interpretação da função argumentativa, pois é ele (o contexto) que irá fornecer a conclusão para a qual cada enunciado pode servir de argumento: no uso efetivo da língua, essas escalas (“*pouco*”, “*um pouco*”, “*um pouquinho*”, “*mais um pouquinho*”) são subjetivamente orientadas, dependendo da conclusão a que se pretende levar o interlocutor. É por essa razão que tais elementos devem ser explicados dentro de uma teoria de linguagem em que não só se incorpore um componente pragmático, mas sobretudo, por se tratar de elementos que se constituem em marcas importantes da enunciação.

20) Vários estudos na área da análise do discurso e da semântica argumentativa têm sugerido a vinculação entre as orações condicionais e a função argumentativa. MACEDO *et alii* (1996) observam que é fácil constatar a função argumentativa das condicionais já que é freqüente seu emprego em debates políticos ou acadêmicos, cortes judiciais e em textos publicitários. Por outro lado, ressaltam que seu emprego é raro em textos líricos, avisos informativos ou receitas posto que nesses tipos de texto a intenção persuasiva é reduzida ou quase nula. Segundo esses autores, observando-se sistematicamente as condicionais –



denominadas por eles de “potenciais” – verifica-se que a sua elicitación depende de aspectos estreitamente associados à argumentação dado o caráter polêmico do tema discutido ou à forma apelativa dos marcadores de retroalimentação. (MACEDO *et al.*, 1996:115)

Tendo em vista que o objetivo desse trabalho é procurar identificar os marcadores discursivos relevantes para a argumentação, verificou-se que as condicionais possuem larga utilização nos textos publicitários como estratégia na defesa de argumentos com vistas a persuadir o interlocutor da posição do argumentador.

No *corpus* foram encontradas 12 (doze) ocorrências com a condicional “*se*”. Seguem-se alguns exemplos:

- 212) “Sinta-se em casa nas nossas agências. Mas *se* você preferir, sinta-se em casa na sua casa mesmo (...)” (Edição 1613 – nº 35 – 01/09/1999) (texto nº 11)
- 213) “*Se* sua empresa tem interesse no Brasil, ela também vai ter interesse nesses números.” (Edição 1634 – nº 05 – 02/02/2000) (texto nº 36)
- 214) “*Se* cada um colhe o que plantou, a Klabin tem pelo menos cem anos pela frente.” (Edição 1598 – nº 19/05/1999) (texto nº 69)
- 215) “Chegou a Nova Parati. *Se* você está de pé, é melhor sentar. Agora, *se* você quiser se levantar para aplaudir, tudo bem.” (Edição 1599 – nº 21 – 26/05/1999) (texto nº 95)
- 216) “*Se* você nunca ouviu falar no Instituto Ary Carvalho, não faz mal (...)” (Edição 1604 – nº 26 – 30/06/1999) (texto nº 164)
- 217) “Você não precisa andar bastante para achar. Mas *se* andar, também acha.” (Edição 1658 – nº 29 – 19/07/2000) (texto nº 172)
- 218) “*Se* já falavam bem de Fernando de Noronha, agora vão falar ainda melhor.” (Edição 1612 – nº 34 – 25/08/1999) (texto nº 177)

DUCROT (1981) argumenta que um elemento lingüístico como o *se* tem muitas outras funções além da de marcar uma relação de implicação do tipo *A* acarreta *B* ou O reconhecimento de *A* obriga a reconhecer *B*. Segundo ele, um caráter comum que subentenda as diferentes funções do *se* deve ser procurado antes na noção geral de suposição do que na relação implicativa.

Dependendo do contexto o *se* pode ser interpretado tanto como implicativo quanto como concessivo. A relação *Será B se A?* é implicativo quando *A* é anteriormente tido como favorável para *B* e concessivo na situação contrária. Esta condição de interpretação torna-se

imprescindível quando do emprego do *se* no caso dos enunciados afirmativos. Na afirmação, a interpretação concessiva é impossível para ***B se A*** (ela exige uma fórmula ***B mesmo se A***). A leitura implicativa é necessária e deve ser entendida da seguinte forma: um enunciado ***B se A*** deixa entender geralmente que existe um acordo prévio dos interlocutores sobre o fato de que ***A*** é favorável a ***B***, ou, ao menos, que ele não lhe é desfavorável. Dessa forma, estabelece-se que ***A*** vai no sentido de ***B*** e afirma-se que ***A*** é suficiente para assegurar a verdade de ***B***. Isto equivale a dizer que ***A*** deve ser reconhecido como pertencente a uma classe argumentativa determinada por ***B***.

Suponhamos, para efeito de exemplificação, as proposições contidas no enunciado (213):

A = ***Se*** sua empresa tem interesse no Brasil,

B = ela também vai ter interesse nesses números.

Creemos que a descrição argumentativa da implicação é válida para exemplificar este enunciado. Dizendo-se que ***A*** implica ***B*** verifica-se que ***A*** é um argumento a favor de ***B*** – argumento esse que se apresenta em seguida como decisivo. Com efeito, supõe-se que a proposição de ***A*** é suficiente para assegurar a verdade de ***B***; está implícita, nesse caso, a idéia de que se sua empresa se interessa em investir no Brasil, subentende-se que ela também vai ter interesse nos números dos gráficos que serão apresentados.

20.1) Dentre os marcadores que encerram a idéia de condição, há que se ressaltar a ocorrência de um enunciado cujas proposições encontram-se ligadas pelo operador argumentativo “***desde que***”.

Confira o exemplo abaixo:

“No dia dos Namorados não importa o presente. ***Desde que*** seja do coração.” (Edição 1652 - nº 23 – 07/06/2000) (texto nº 153) (cf. texto xerocado – Anexo 2)

Note-se que o movimento argumentativo do texto caracteriza-se não só pelo operador “***desde que***”, mas também por uma ambigüidade causada pela palavra “coração”. O marcador é responsável pelo encadeamento de um novo enunciado que é apresentado como condição suficiente para a ocorrência do segundo; trata-se de uma relação de condicionalidade entre o antecedente e o conseqüente: a condição imposta é que o presente seja do coração.

A ambigüidade é causada pelo emprego da palavra “coração” que possui, no texto, dois significados diferentes. O primeiro deles tem a ver com amor, sentimento verdadeiro que une duas pessoas; o outro sentido só pode ser entendido quando se recorre ao texto não

verbal. O recurso ao icônico (uma caixa em forma de coração contendo bombons) associado ao operador argumentativo “*desde que*” foi um procedimento usado com a intenção de levar o consumidor à conclusão pretendida: no Dia dos Namorados, dê bombons Ferrero Manderly.

21) Os recursos argumentativos têm, sem dúvida nenhuma, uma enorme contribuição a oferecer ao estudo da linguagem. Na medida em que a linguagem humana possui diferentes funções e estruturas diferenciadas esses recursos são extremamente ricos e diversificados. Basta pensar em algumas expressões cuja função é introduzir uma asserção destinada a esclarecer ou confirmar o ato de uma asserção anterior, alguns advérbios atitudinais (atitude do locutor perante o que é dito), inúmeros torneios sintáticos, além de indicadores em que o locutor expressa uma opinião com a qual se compromete e por isso são denominados índices de avaliação.

Sendo assim, é mister que se faça referência a algumas dessas marcas que foram encontradas nos textos da publicidade e cujo emprego exerce grande poder de persuasão.

Vejamos alguns exemplos em que há tais ocorrências:

- 219) “E-MAIL Banking. *Seguramente* o seu Banco ainda não pensou nisso.” (Edição 1620 – nº 42 – 20/10/1999) (texto nº 158)
- 220) “Profissionais *altamente* eficientes. Com apenas 7 meses de operação no País, a Atento Brasil já trabalha com mais de 50 clientes de segmentos importantes (...)” (Edição 1630 – nº 01 – 05/01/2001) (texto nº 184)
- 221) “Pfizer e Warner-Lambert: unidas para ser ainda melhor (...) *Com certeza*, a nova Pfizer vai estar cada vez mais presente no futuro.” (Edição 1660 – nº 31 – 02/08/2000) (texto nº 161)
- 222) “Toyota Corolla. O carro mais vendido do mundo. Transmissão automática de última geração (...) *Definitivamente* o mundo não foi feito para você ter um carro com transmissão mecânica.” (Edição 1654 – nº 25 – 21/06/2000) (texto nº 162)
- 223) “Novo Nescafé Cappuccino (...) *Simplesmente* irresistível. *Absurdamente* gostoso. *Exageradamente* cremoso.” (Edição 1630 – nº 01 – 05/01/2000) (texto nº 185)

Nos exemplos listados acima, os advérbios atitudinais “*seguramente*”, “*finalmente*”, “*com certeza*”, “*definitivamente*”, “*simplesmente*”, “*absurdamente*” e “*exageradamente*”

são elementos relevantes nos textos, possuem valor argumentativo uma vez que introduzem um julgamento do locutor; são usados como reforço do ato de asserção, tem-se a impressão de que o locutor manifesta um sentimento, uma convicção quanto ao julgamento que vai fazer.

Os índices de avaliação também são muito freqüentes na linguagem publicitária e por essa razão podem ser usados como recurso argumentativo na medida em que também exprimem uma apreciação, um julgamento subjetivo do locutor com o qual ele se compromete.

Confiram-se os exemplos abaixo:

- 224) “Dê um empurrãozinho nele e concorra a prêmios *incríveis* toda semana.” (Edição 1620 – nº 42 – 20/10/1999) (texto nº 160)
- 225) “Você só repara no antigo quando vê o *novo*. Chegou Valor Econômico. O jornal de economia *moderno, completo, e gostoso* de ler. Valor Econômico. O jornal de economia *influyente e atraente*.” (Edição 1647 – nº 18 – 03/05/2000) (texto nº 166)
- 226) “Quando você abre uma conta no Bank Boston já sabe que vai encontrar *exclusividade* e tratamento *diferenciado* (...)” (Edição 1609 – nº 31 – 04/08/1999) (texto nº 09)
- 227) “(...) Compre um pudim de Leite Moça Nestlé, abra e sirva. Ele é *delicioso, saboroso, prático* e todo mundo gosta (...)” (Edição 1654 – nº 25 – 21/06/2000) (texto nº 144)
- 228) “Novo Nescafé Cappuccino (...) Simplesmente *irresistível*. Absurdamente *gostoso*. Exageradamente *cremoso*.” (Edição 1630 – nº 01 – 05/01/2000) (texto nº 185)
- 229) “Um *grande* carro não precisa necessariamente ser um carro *grande*.” (Edição 1635 – nº 06 – 09/02/2000) (texto nº 169)

Nos textos elencados acima, os termos em destaque constituem-se em elementos importantes na argumentação: por meio deles, o anunciante se compromete com a qualidade e/ou veracidade daquilo que está sendo anunciado. É de sua inteira responsabilidade a verdade asseverada pelo simples fato de selecionar um argumento considerado mais forte e contundente dentre outros possíveis. São, portanto, operadores do discurso na medida em que possuem caráter eminentemente subjetivo; são capazes de manifestar um sentimento, uma

convicção quanto ao julgamento concernente ao conjunto do enunciado, revelando a atitude do leitor.

22) No decorrer desse estudo, dada a natureza argumentativa da linguagem, pudemos verificar que há certos operadores que podem iniciar proposições cujo ato de enunciação se liga a outro no sentido de explicitar um juízo de valor (aprovação/desaprovação), encaminhando para uma conclusão. Este é o caso dos operadores “*ora*” e “*de certo modo*” que aparecem nos exemplos elencados abaixo:

230) “Prestígio? Poder? Status? ***Ora***, não seja ridículo.” (Edição 1629 – nº 51 – 02/12/1999) (texto nº 56)

231) “***Ora***, se alguém merece ser chamado de especialista, é a própria Canon. Afinal, a Canon criou várias tecnologias digitais em cores integrais que produzem qualidade de imagem cada vez mais fiel (...)” (Edição 1599 – nº 21 – 26/05/1999) (texto nº 92)

232) “***De certo modo***, é o off-road mais bonito do mundo. Seat Ibiza. Tricampeão mundial de rally (...)” (Edição 1610 – nº 32 – 11/08/1999) (texto nº 19)

No primeiro caso, exemplo 230, o operador “*ora*” seguido da negação estabelece uma relação de refutação (desaprovação) ao enunciado anterior. Nesse sentido, explicita um juízo de valor cujo efeito argumentativo é mostrar que o prestígio, poder e o *status* que você pode passar a ter, ao adquirir o veículo que está sendo anunciado, é muito pouco, chega a ser ridículo se comparado à sensação de domínio, soberania que a aquisição do carro pode proporcionar ao consumidor. A razão persuasiva do texto se caracteriza pelo uso do operador “*ora*” cuja relação argumentativa se baseia no implícito de que comprar um carro (lançamento do ano) moderno, com *design* arrojado pode ser símbolo de autoridade, ser soberano; atitude essa que causa impacto, inveja e uma certa influência no comportamento das pessoas com as quais convivemos.

O procedimento discursivo usado no exemplo 232 é semelhante, já que o operador “*de certo modo*” é usado para explicitar o ponto de vista do anunciante em relação ao produto anunciado. Essa relação é auxiliada pela expressão “o mais bonito do mundo” que prova e, ao mesmo tempo, enfatiza a qualidade e a beleza do carro. Nesse caso, ao operador argumentativo é associado um atributo positivo, um julgamento de valor sobre o produto anunciado.

23) Resta-nos agora, para completar essa análise, demonstrar, através de alguns exemplos, que uma das manobras usadas pela linguagem da publicidade é a repetição intencional do mesmo operador argumentativo, objetivando reforçar o que se disse anteriormente, dar ênfase ao ato de enunciação anterior.

Esse processo é utilizado nos textos a seguir:

233) “Liberdade, agora também entre 4 paredes. Chegou sempre livre 4 paredes. O exclusivo sistema que protege não só de lado a lado mas também de ponta a ponta, agora 4 vezes melhor.

Mais proteção e conforto, num formato fininho.

**De novo**, sempre livre sai na frente. **De novo** vão querer imitar.

Sempre livre 4 paredes. Você, sempre livre de vazamentos.” (Edição 1642 – nº 13 – 29/03/2000) (texto nº 186)

Neste exemplo, além da repetição intencional do operador argumentativo “**de novo**”, equivalendo ao advérbio “**novamente**”, há a repetição enfática das expressões “**4 paredes**” (que aparece três vezes no texto), “**Sempre livre**” (com quatro ocorrências); há ainda o recurso às expressões “**lado a lado**” e “**ponta a ponta**”.

Portanto, trata-se de um enunciado de bastante força argumentativa e é com base nas repetições dos termos nele destacados que o anunciante constrói sua argumentação que, sem dúvida nenhuma, torna o texto bastante original.

O mesmo processo argumentativo também é utilizado nos exemplos seguintes:

234) “Akium. Diferente. **Naturalmente**. Diferente de tudo o que o tempo já viu. **Naturalmente** criado para você.” (Edição 1629 – nº 51 – 22/12/1999) (texto nº 182)

235) “(...) Novo motor Zetec Rocam. **Melhor** aceleração, **melhor** potência, **melhor** sair da frente.” (Edição 1624 – nº 46 – 17/11/1999) (texto nº 44)

236) “Na Bahia, o sol é **só** mais um astro. Costa dos Coqueiros. Um paraíso ecológico **só** para você.” (Edição 1580 – nº 02 – 13/01/1999) (texto nº 24)

Nesses textos, a repetição dos operadores “**naturalmente**”, “**melhor**” e “**só**” tem uma função puramente enfática. A intenção do produtor do texto ao repeti-los, no interior do

discurso, é produzir, “*a fortiori*”, um efeito persuasivo já que é por meio deles que se estabelecem relações pragmáticas ou argumentativas.

\* \* \*

O que procuramos evidenciar em nossa análise é o fato de que os operadores argumentativos podem ter usos e valores diferenciados daqueles tradicionalmente listados nos nossos manuais de língua portuguesa e mesmo em alguns estudos da Lingüística. Chega-se, assim, à conclusão de que a teoria da Semântica Argumentativa é uma área de estudo que compreende uma complexa gama de estratégias, visando à manipulação através do discurso. Dessa maneira, para que ele seja dotado de maior poder de persuasão e consiga convencer, faz-se necessário recorrer às mais variadas técnicas argumentativas (dentre elas o uso de operadores), selecionando os argumentos mais fortes e decisivos a favor de determinada conclusão.

Acreditamos que nossa análise serviu não só para explicar um certo número de fatos da linguagem em sua dimensão argumentativa que foram observados, apoiando-nos em pesquisas e proposições feitas anteriormente, mas também explicitarmos outros fatos não descritos e para facilitar a compreensão dos mesmos. Com isso esperamos ter contribuído de alguma forma para o trabalho com os operadores argumentativos, seja para fins de ensino (como era nosso desejo), seja para outros fins.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Uma vez apresentado o quadro geral dos operadores argumentativos encontrados no *corpus* considerado para essa análise, é preciso, antes de mais nada, reconhecer que ainda é muito cedo para avaliarmos que tipo de contribuição o estudo aqui proposto pode dar ao ensino de Língua Portuguesa. Todavia, a investigação levada a efeito no âmbito da semântica argumentativa pode alargar os horizontes no que diz respeito à ação humana realizada pela linguagem.

O ponto mais importante para o qual se pretendeu dar destaque, neste conjunto de investigações, é chamar a atenção para o fato de que é possível servir-se de palavras ou expressões para exercer uma influência sobre outrem, já que determinadas palavras, em determinadas circunstâncias, são dotadas de eficácia argumentativa. Isso implica dizer que o condicionamento é intrínseco à própria língua de modo que o indivíduo, no final do discurso, já não é o mesmo do início.

Com efeito, tal como a nossa análise mostrou, a questão do valor argumentativo dos operadores está intrinsecamente relacionada ao tipo de texto considerado nesse estudo o qual é constituído de anúncios publicitários cuja linguagem visa, obviamente, à eficácia da persuasão pelo discurso. Podemos dizer, então, que a organização textual se deve, em parte e fundamentalmente, à orientação argumentativa dos operadores aqui destacados já que o apelo para convencer o consumidor consiste em atestar a validade do produto bem como destacá-lo como superior ao do concorrente. Os efeitos de sentido pretendidos são construídos por meio



das relações semântico-pragmáticas cujas instruções determinam a intenção argumentativa a ser atribuída a seus enunciados.

É preciso enfatizar que a noção de texto, enquanto unidade pragmática, requer, para interpretá-lo, que se ultrapasse a noção de informação, o que importa é que ele funcione como unidade de significação em relação à situação discursiva e às condições de produção.

Outro aspecto a ser considerado é que o discurso constrói-se, com efeito, em função de uma finalidade já que, ao usar a língua, o indivíduo exerce uma ação sobre o outro. A atividade verbal é, na realidade, uma inter-ação entre dois interlocutores e as intenções do emissor podem ser as mais variadas. Assim, não faz sentido a pretensão de atribuir ao texto apenas uma única interpretação, ele comporta uma multiplicidade de sentidos possíveis visto que a linguagem nem sempre é clara, precisa; ela é, sobretudo, polissêmica.

Vale ainda ressaltar que a atividade de interpretação de texto deve levar em conta a suposição de que o emissor tem determinadas intenções e para captá-las é preciso seguir certos sinais ou pistas que são, em grande parte, responsáveis pela significação global do texto. Além da significação explícita no texto, existem as intenções implícitas que se ligam à intencionalidade do emissor e que, sendo na maioria das vezes sutis, revelam-se cruciais para produzir os efeitos que se pretende: levar o interlocutor a determinados tipos de conclusão com exclusão de outras.

Sob esse enfoque, pode-se dizer que grande parte da força argumentativa do texto está, inevitavelmente, relacionada a essas marcas que são elementos de valor essencialmente argumentativo capazes de orientar a seqüência do discurso. O fato de a gramática tradicional não priorizar, ou o que é pior, desvincular do estudo da linguagem os elementos aqui abordados poderia ser interpretado como uma postura de caráter ideológico? A exploração mecânica dos operadores (sem uma reflexão sobre o seu uso), a análise superficial com relação à natureza (tipologia) do texto, o não conhecimento das peculiaridades do discurso e sua ideologia subjacente se daria em função do objetivo de tentar privar o cidadão de um posicionamento crítico frente ao discurso produzido pela mídia?

Como nosso objetivo se limitou ao exame e à análise dos marcadores discursivos nos textos da publicidade, os fatos observados nos permitiram detectar que os operadores usados com maior frequência são os que somam e os que contrapõem argumentos seguidos daqueles que visam a introduzir enunciados responsáveis por dar uma justificativa e/ ou explicação daquilo que está sendo veiculado. Assim tem-se como operadores mais usados:

- a) os que somam / e ou acrescentam mais um argumento quando há duas ou mais escalas orientadas no mesmo sentido: grupos 1 + 4 num total de **22,66%**;

- b) os que introduzem um argumento adicional mais forte a um conjunto de argumentos já anunciados: grupos 2 + 10 num total de **12,56%**;
- c) os que apontam para a afirmação e/ou para a negação da totalidade: grupo 15 num total de **11,08%**;
- d) os que contrapõem argumentos e/ou assinalam uma oposição entre os elementos semânticos explícitos ou implícitos: grupos 5 + 21 num total de **10,84%**;
- e) os que visam introduzir enunciados que encadeiam uma justificativa e/ou explicação, causa e efeito ou ainda aqueles que implicam a conclusão a argumentos apresentados anteriormente: grupos 7 + 11 + 12 num total de **10,09%**;
- f) os que têm por função destacar e/ou priorizar, colocar em alto grau (**o/a melhor**) as qualidades do produto anunciado: grupos 14 + 19 num total de **6,90%**.

Uma possível explicação para essa incidência pode estar, provavelmente, no fato de a linguagem publicitária, por sua própria natureza, pretender enfatizar e/ou dar destaque às qualidades do produto anunciado colocando-o em contraposição a outras marcas concorrentes da maneira o mais convincente possível. Com efeito, cabe à publicidade, acima de tudo, o papel de prender o interesse de um público indiferente, condição indispensável para o andamento de qualquer texto cujo caráter é persuasivo. Nessa tarefa, estes tipos de operadores mais usados, encontram pelas funções e valores observados no *corpus* uma justificativa de seu uso nos textos publicitários, tal como buscamos sumarizar no **Quadro 1**, na página seguinte.

Nossas observações tendem a mostrar, como vemos, que grande parte da força argumentativa dos textos da publicidade está na dependência dos marcadores discursivos e que o caráter argumentativo daqueles fica patente com a ajuda desses. Com efeito, consideramos que a escolha de um termo que confira àqueles esse caráter pode ser interpretado (e não haveria de ser diferente), até mesmo, como uma postura de caráter ideológico. Esperamos que as análises aqui realizadas contribuam, pelo menos, para tentar esclarecer tal postura ou que suscite a possibilidade de que sejam contestados raciocínios impregnados de ideologia, já que é na relação entre discurso e sujeito que se tornam visíveis as ações daquele sobre este. É nessa relação que se pode apreender a formação ideológica que subjaz a determinada formação discursiva e de que a publicidade se vale para convencer no uso dos recursos de que se utiliza, inclusive, e especialmente para nós neste estudo, no uso dos operadores argumentativos.



Gostaríamos de finalizar, dizendo que a contribuição que pudemos dar aos estudos lingüísticos, tal como a vimos, e especificamos no fecho do capítulo das análises, mesmo que seja modesta em termos descritivos do fato lingüístico, teria o mérito de chamar a atenção, de forma sistemática, para o uso e importância dos operadores argumentativos e de poder consubstanciar um subsídio para o trabalho com tais operadores, sobretudo o trabalho didático no ensino da língua materna que visamos desde o início deste estudo.

## BIBLIOGRAFIA

- 1) AQUINO, Zilda Gaspar de Oliveira (1997). **Conversação e conflito: um estudo das estratégias discursivas em interações polêmicas**. São Paulo: USP/FFLCH.
- 2) ARISTÓTELES. **Arte Retórica e Arte Poética**. Tradução de Antônio Pinto de Carvalho. Rio de Janeiro: Ediouro. Versão francesa de Clássicos Garnier. Original Grego.
- 3) \_\_\_\_\_ (1978). **Os Pensadores**. Tradução de Leonel Vallandro e Gerd Bornheo. São Paulo: Abril Cultural. Versão inglesa de W. A. Pichard. Original Grego.
- 4) BAKHTIN, Mikhail (V. N. Volochinov) (1988). **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. Tradução de Michel Lahud & Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec.
- 5) BARROS, Diana Luz Pessoa de (1990). **Teoria Semiótica do texto**. São Paulo: ática. (Série Fundamentos, n.º 72).
- 6) BARROS, Diana Luz Pessoa & FIORIN, José Luiz (org.) (1994). **Dialogismo, Polifonia e Intertextualidade**. São Paulo: EDUSP, Ensaios de Cultura.
- 7) BRANDÃO, Helena H. Nagamine (1995). **Introdução à Análise do Discurso**. 4ª ed. Campinas, SP: Ed. da UNICAMP.
- 8) \_\_\_\_\_ (1998). **Subjetividade, argumentação, polifonia. A propaganda da Petrobrás**. São Paulo: Fundação Editora da UNESP (Prismas).
- 9) CAMPOS, Maria Helena Rabelo. *Propaganda e ideologia: uma abordagem semiótica*. In: **Ensaio de lingüística e teoria da literatura**. Faculdade de Letras de UFMG (pp. 39-55)
- 10) CARONE, Flávia de Barros. (1993). **Subordinação e coordenação – confrontos e contrastes**. São Paulo: Ática.
- 11) CERVONI, Jean (1989). **A Enunciação**. Tradução de L. Garcia dos Santos. São Paulo: Ática.
- 12) CHABROL, Claude & CHARAUDEAU, Patrick (1989). **Lecteurs cibles destinataires visés. A propos de L'argumentacio publicitaire**. US.n.º 52/53, Bologne: Bompiani.
- 13) CHARAUDEAU, Patrick. **Les discours publicitaire, genre discursif, MS COPE n.º 8, CRDP de Versailles**. pp. 34-44.
- 14) CITELLI, Adilson (1994). **O texto argumentativo**. São Paulo: Scipione.
- 15) \_\_\_\_\_ (2000). **Linguagem e Persuasão**. 14ª ed. São Paulo: Ática.

- 16) DUCROT, Oswald (1977). **Princípios de Semântica Lingüística: dizer ou não dizer**. Tradução de Carlos Vogt, Rodolfo Ilari e Rosa A. Filgueira. São Paulo: Cultrix.
- 17) \_\_\_\_\_ (1981). **Provar e dizer: linguagem e lógica**. Tradução de Maria Aparecida Barbosa, Maria de Fátima G. Moreira e Cidmar Teodoro Pais. São Paulo: Global.
- 18) \_\_\_\_\_ (1987). **O dizer e o dito**. Tradução de Eduardo Guimarães. Campinas, SP: Pontes.
- 19) \_\_\_\_\_ (1989). “*Argumentação e Topoi Argumentativos*”. In: GUIMARÃES, Eduardo (org.). **História e Sentido na Linguagem**. Campinas, São Paulo: Cortez.
- 20) ECO, Humberto (1974). **As formas do conteúdo**. São Paulo: Perspectiva.
- 21) EPSTEIN, Isaac (1985). **O signo**. São Paulo: Ática, (Princípios, 15).
- 22) FÁVERO, Leonor Lopes & KOCH, Ingedore G. Villaça (1994). **Lingüística Textual: uma introdução**. 3ª ed. São Paulo: Cortez.
- 23) FÁVERO, Terezinha Oliveira (2000). “*Uma escala argumentativa disponível em língua portuguesa*.” In: **Letras de Hoje**, Porto Alegre. Vol. 35, nº 3, 189-209, set. 2000.
- 24) FERNANDES, Vânia Maria Bernardes Arruda (1997). **Pressuposição, argumentação, ideologia: análise de textos publicitários**. Campinas, SP: UNICAMP, IEL. Tese de doutorado.
- 25) FIORIN, José Luiz (1988). **Linguagem e Ideologia**. São Paulo: Ática.
- 26) GERALDI, João Wanderley (1981). *Tópico – comentário e orientação argumentativa*. In **Instituto de Estudos da Linguagem**. Campinas: UNICAMP. pp 63-89.
- 27) GUIMARÃES, Eduardo (1987). **Texto e Argumentação: um estudo de conjunções do Português**. Campinas, SP: Pontes.
- 28) GUIMARÃES, Eduardo (org.) (1987a). **História e Sentido na Linguagem**. Campinas, SP: Pontes.
- 29) GUIMARÃES, Eduardo (1995). **Os limites do sentido: Um estudo histórico e enuciativo da linguagem**. Campinas, SP: Pontes.
- 30) GUIMARÃES, Elisa (1990). **A articulação do texto**. São Paulo: Ática. (Série Princípios).
- 31) GUIRAUD, Pierre (1980). **A Semântica**. São Paulo/Rio de Janeiro: DIFEL.
- 32) ILARI, Rodolfo & GERALDI, João Wanderley (1985). **Semântica**. São Paulo: Ática. (Princípios, 8).
- 33) KLEIMAN, Angela (1989). **Texto e leitor – Aspectos cognitivos da leitura**. Campinas, SP: Pontes.

- 34) KOCH, Ingedore G. Villaça (1995). **A inter-ação pela linguagem**. 2ª ed. São Paulo: Contexto.
- 35) \_\_\_\_\_ (1996). **Argumentação e Linguagem**. São Paulo: Cortez.
- 36) \_\_\_\_\_ (1997). **O texto e a construção dos sentidos**. São Paulo: Contexto.
- 37) MACEDO, Alzira Tavares de, RONCARATI, Cláudia e MOLICA, Maria Cecília (organizadoras) (1996). **Varição e Discurso**. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro.
- 38) MAINGUENEAU, Dominique (1989). **Novas Tendências em Análise do Discurso**. Tradução de Freda Indursky. Campinas, SP: Pontes/Ed. da Universidade Estadual de Campinas.
- 39) \_\_\_\_\_ (2001). **Análises de textos de comunicação**. Tradução de Cecília P. de Souza e Silva & Décio Rocha. São Paulo: Cortez.
- 40) MIRA MATHEUS, Maria Helena et al (1983). **Gramática da Língua Portuguesa**. Coimbra: Almedina.
- 41) ORLANDI, Eni Pulcinelli (1987). **A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso**. Campinas, SP: Pontes.
- 42) \_\_\_\_\_ (1996). **Discurso e Leitura**. 3ª ed. Campinas, SP: Cortez.
- 43) OSAKABE, Haqira (1979). **Argumentação e discurso político**. São Paulo: Kairós.
- 44) PERELMAN, Chaim & OLBRECHTS-TYTECA, Lucie (1996). **Tratado da Argumentação**. Tradução de Maria Ernantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes.
- 45) REINATO, Maria Cristina (1997). **Contribuição à leitura de textos persuasivos a partir de uma proposta para análise de propaganda e publicidade**. Goiânia: UFG. Dissertação de Mestrado.
- 46) SANTAELLA, Lúcia (1984). **O que é Semiótica**. São Paulo: Brasiliense.
- 47) SANTOS, Leonor Werneck dos (org.) (1996). **Discurso, Coesão e Argumentação**. Rio de Janeiro: Oficina do Autor.
- 48) SITYA, Celestina Vitória Moraes (1995). **A lingüística textual e a análise do discurso: uma abordagem interdisciplinar**. Frederico Westphalen, RS: Ed. da URI – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões.
- 49) STRAÇALANO, Edna Maria Norder (1997). *Análise de Discurso Publicitário: a propaganda*. In **Revista Letras**, Campinas: PUC-CAMP.

- 50) TRAVAGLIA, Luiz Carlos (1986). “*Da distinção entre orações coordenadas explicativas e orações subordinadas adverbiais causais: uma questão sintática, semântica ou pragmática?*”. In: **Letras e Letras**, Uberlândia, 2 (2): 241-286, dez. 1986.
- 51) VESTER GAARD, Torleen & SCHRØDER, Kim (1994). **A linguagem da propaganda**. Tradução de João Alves dos Santos. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes.
- 52) VOGT, Carlos (1977). **O intervalo Semântico**. São Paulo: Ática.
- 53) \_\_\_\_\_ (1989). **Linguagem, Pragmática e Ideologia**. São Paulo, Hucitec, FUNCAMP.



**ANEXO 1**

***CORPUS***

**COLETÂNEA DOS TEXTOS DA REVISTA VEJA**

---

Anúncios publicados no período de novembro de 1998 a julho de 2000

- 01) “Aproveite que *ainda* não tem lei proibindo brilho alto depois das 22 horas.”  
(Edição 1603 - nº 25 – 23/06/1999).  
– Publicidade – Cera Poliflor – máximo brilho.
  
- 02) “Use nossos serviços como você lê esta revista: em casa, no escritório, *inclusive* aos sábados, domingos e feriados.” (Edição 1603 - nº 25 – 23/06/1999)  
– Publicidade – Net banking Banespa.
  
- 03) “*Lá* vem o Rubinho de carro novo.” (Edição 1615 – nº 37 – 15/09/1999)  
– Publicidade – Shell em parceria com os motores Ferrari.
  
- 04) “Já faz alguns anos, *mas* parece que foi *ainda* outro dia. *Então*, de repente, foram-se berço, fraldas e mamadeiras.” (Edição 1615 - nº 37 – 15/09/1999)  
– Publicidade – Nova linha de produtos Natura Criança.
  
- 05) “Você merece viver bem. *Dai* tanta tecnologia . Tudo isso para atender você cada vez melhor e tornar sua vida mais fácil. Banco do Brasil. O banco que mais investe no Brasil.” (Edição 1614 – nº 36 – 08/09/1999)  
– Publicidade – Agências do Banco do Brasil.
  
- 06) “Neste últimos tempos, a laranja tem sido um dos produtos mais importantes para a economia brasileira. Somente esse setor, é hoje responsável pela geração de 1,5 bilhão de dólares a mais, *além de* milhares de empregos diretos e indiretos no país. *Mas* a laranja não faz bem *apenas* para o Brasil. Faz *também* para saúde e para o corpo do ser humano. (...) E *apesar de* o Brasil ser o maior produtor mundial de laranja, o consumo per capita *ainda* é muito baixo, comparado ao dos EUA, *por exemplo*.” (Edição 1614 - nº36 – 08/09/1999)  
– Publicidade – Du Pont – Produtos Agrícolas.
  
- 07) “*Já* dá para ver que é um novo milênio.” (Edição 1610 – nº 32 – 11/08/1999)  
– Publicidade – Aparelho Celular Chroma da Gradiente.

- 08) “**Ao invés de** dar um presente para o seu pai, dê dois.” (Edição 1609 – nº 31 – 04/08/1999)  
– Publicidade – Dupla Zorba: conjunto de camiseta e cueca boxer.
- 09) “Quando você abre uma conta no Bank Boston já sabe que vai encontrar exclusividade e tratamento diferenciado. **Inclusive** pela internet.” (Edição 1609 - nº 31 – 04/08/1999)  
– Publicidade – Bank Boston: Simplesmente primeira classe.
- 10) “Isso não é **nem** promoção. É um assédio.” (Edição 1613 - nº 34 – 01/05/1999)  
– Publicidade – UOL com o 1º mês grátis.
- 11) “Sinta-se em casa nas nossas agências. **Mas**, se você preferir, sinta-se em casa na sua própria casa **mesmo**. **Além de** saber direitinho o valor que você dá ao seu dinheiro, o Sudameris conhece **também** o valor do seu conforto.” (Edição 1613 - nº 35 – 01/09/1999)  
– Publicidade – Home Banking Sudameris.
- 12) “Você já escolheu um lugar seguro para morar, para freqüentar e para trabalhar. Chegou a hora de escolher um lugar seguro para dirigir. **Então** conheça a linha Volvo 2000. **Além de** incorporar os mais avançados equipamentos de segurança que a indústria automobilística já concebeu, como, **por exemplo**, cortina inflável e sistema de proteção contra efeito chicote, a linha Volvo 2000 apresenta dois outros grandes diferenciais (...)” (Edição 1613 - nº 35 – 01/09/1999)  
– Publicidade – Nova linha de carros da Volvo 2000.
- 13) “Você não vai perder seus compromissos. **Já** o celular, é melhor tomar cuidado **porque** é bem pequeno.” (Edição 1613 - nº 35 – 01/09/1999)  
– Publicidade – Nova linha de telefones celulares Samsung.
- 14) “Itatiaia. A cozinha que resiste ao tempo. **E** evolui com ele” (Edição 1613 - nº 35 – 01/09/99)  
– Publicidade – Cozinhas de aço Itatiaia: móveis feitos para durar.

- 15) “Soya, o óleo que está na casa de milhões de brasileiros. *Até* na Polinésia.”  
(Edição 1613 - nº 35 - 01/09/1999)  
– Publicidade – Óleo de soja Soya.
- 16) “O *melhor* carro do mundo é o seu. Ele é o reflexo de tudo o que você conquistou. O *melhor* carro do mundo merece o *melhor* seguro: Sul América Auto. Com ele, você resolve tudo por telefone. *Até mesmo* uma troca de pneu furado. A qualquer hora do dia ou da noite, 24 horas, onde você estiver.” (Edição 1610 - nº 32 - 11/08/1999)  
– Publicidade – Sul América Seguros – Sul América Auto.
- 17) “Seu banco diz que é muito ágil. Quando os juros do cheque especial começam a correr, *então*, é uma beleza.” (Edição 1610 - nº 32 – 11/08/1999)  
Cheque especial 10 + 1 do Banco Sudameris: 11 dias por mês sem juros.
- 18) “Você *até* vê alguns carros com tudo que o Santana tem. *Mas* nenhum com esse preço. Ele vem com motor 1.8 (2.0 opcional), direção hidráulica, um enorme porta malas (...) *Enfim* ele vem com todo conforto, desempenho e garantia que você espera de um grande carro, menos o preço. È só comparar. *Afinal*, carro menor você não quer, preço maior *nem* pensar.” (Edição 1610 - nº 32 – 11/08/1999)  
– Publicidade – Novo Santana Quantum.
- 19) “*De certo modo*, é o off road mais bonito do mundo. Seat Ibiza. Tricampeão mundial de rally (...) *Enfim*, o Seat Ibiza não deve absolutamente nada aos mais esportivos. *Aliás*, tem uns aí devendo algum para a gente.” (edição 1610 - nº 32 – 11/08/1999)  
– Publicidade – Novo Seat Ibiza: uma marca do grupo Volkswagen.
- 20) “Procurando um banco com um bom atendimento *até* por telefone? *Então*, anote este endereço: Banco Bilbao Vizcaya.” (Edição 1609 - nº 31 – 04/08/1999)  
– Publicidade – Banco Bilbao Vizcaya.

- 21) “Num anúncio de produtos de beleza, o preço tinha *mesmo* que ser atraente.”  
(Edição 1609 – nº 31 – 04/08/1999)  
– Publicidade – Lojas Americanas: anúncio de produtos de beleza.
- 22) “Pai é básico. Presente *também*.” (Edição 1609 - nº 31 – 04/08/1999)  
– Publicidade – Camisetas golo pólo da Hering.
- 23) “Penso, *logo* invisto nos fundos de investimento do Banco do Real.” (edição 1601  
- nº 23 – 09/10/1999)  
– Publicidade – Fundos de investimento do Banco Real.
- 24) “Na Bahia, o sol é *só* mais um astro. Costa dos Coqueiros. Um paraíso ecológico  
*só* para você.” (Edição 1580 – nº 02 – 13/01/1999)  
– Publicidade – Secretaria da Cultura e Turismo – Governo da Bahia.
- 25) “Você já fez a uma opção: viver com segurança. *Portanto*, você via conduzir a  
sua vida para isso. (...) *Então* entra uma marca que há muito tempo fez uma opção  
como a sua: Volvo. Uma marca cujos caros são capazes de atender ao mais  
s sofisticado “connaisseur” de automóveis. *Em outras palavras*, Volvo é para quem  
gosta de ser surpreendido. *Mas apenas* em relação ao conforto, à potência e ao  
design. *E* não em relação aos perigos que rondam as ruas, as esquinas e as  
estradas” (Edição 1612 - nº 34 – 25/08/1999)  
– Publicidade – Novos carros da linha Volvo.
- 26) “Os relógios Citizen Eco-Drive são feitos de titânio, anti-corrosivos *e* são  
movidos a energia luminosa, *portanto*, não necessitam de bateria.” (Edição 1674 -  
nº 47 – 25/11/1999)  
– Publicidade – Relógios Citizen Eco-Drive com cronógrafo e alarme.
- 27) “Cartões de Natal dos correios. A *melhor* maneira de dizer Feliz Natal. Ao  
adquiri-los, *além de* enviar votos de um Feliz Natal para seus parentes e amigos,  
você *também* estará proporcionando um Feliz Natal a milhares de pessoas que  
precisam de sua ajuda.” (Edição 1579 - nº 47 – 25/11/1998)

– Publicidade – Natal dos Correios: Kit da UNICEF, da AACD (Associação de Assistência à Criança Defeituosa).

28) “Me ame **ou** me odeie. Mais **ou** menos é o que incomoda. Cada um na sua. Free – baixos teores.” (Edição 1579 – nº 47 – 25/11/1998)

– Publicidade – Cigarros Free de caixinha – Baixos teores.

29) “**Até** quem tem coca de graça prefere Pepsi.” (Edição 1619 - nº 41 – 13/10/1999)

– Publicidade – Refrigerante em lata da Pepsi.

30) “Tudo o que o seu dinheiro pode comprar e mais um **pouco**: descrição. **Enfim**, um modelo 2.000 que não está **apenas** alguns meses à frente. Está um século adiante.” (Edição 1617 - nº 39 – 29/09/1999)

– Publicidade – Volvo 580. 2000.

31) “Soya, o óleo que está na casa de milhões de brasileiros. **Até** na Ilha de Páscoa.” (Edição 1617 – nº 39 – 29/09/1999)

– Publicidade – Óleo de soja Soya.

32) “Semp Toshiba. Uma ótima imagem **até** para o vizinho da frente.” (Edição 1317 - nº 39 – 29/09/1999)

– Publicidade – TV Megascreen Semp Toshiba 43”.

33) “14 é **menor** que 21. 14 é **muito menor** que 23. 14 o DDD daqui. **Até** 30 vezes mais barato.” (Edição 1634 – nº 05 – 02/02/2000)

– Publicidade – DDD 14 da Tele Centro Sul.

34) “Não é **tão** gostoso **quanto** filar a internet dos outros, **mas** é igualmente de graça.” (Edição 1634 – nº05 – 02/02/2000)

– Publicidade – Net Gratuita – A Internet Grátis.

35) “No ano de 1999, a indústria brasileira de caminhões teve uma queda média de 10,6% em suas vendas em relação ao ano anterior. Contrariando essa tendência, os caminhões Volkswagen foram os únicos que, dentre as grandes montadoras,

apresentaram crescimento em seus resultados, evoluindo 6,4% e alcançando participação no mercado de 20,4% (...) **E** isso não é “*apenas*” teoria.

Em “*apenas*” 153 dias, construímos a fábrica mais moderna do mundo em Resende (RJ) (...)

**Porém** não é “*apenas*” numa fábrica que se baseia no nosso conhecimento (...)

Para tanto, **além dos** equipamentos e peças necessária, investimentos em informática e treinamento de pessoal fazem a diferença (...)

**Além de** tudo isso **ainda** contamos com toda a retaguarda do Banco Volkswagen. (...)” (Edição 1624 – nº 05 – 02/02/2000)

– Publicidade – Caminhões Volkswagen – crescimento recorde em 1999.

36) “**Se** sua empresa tem interesse no Brasil, ela **também** vai ter interesse nesses números.” (Edição 1634 - nº 05 – 02/02/2000)

– Publicidade – Mapa com identificação das agências do Unibanco em todo o Brasil.

37) “Há muitos animais na pista, **mas** a sua carga vai com toda segurança.” (Edição 1634 – nº 05 – 02/02/2000)

Docenave: transporte de carga geral em contêneres para os principais portos.

38) “Vai ter sorte lá na China. **Ou melhor**, na França. **Quer dizer**, no Caribe ... Todo mundo com Motorola.” (Edição 1630 - nº 01 – 05/01/2000)

– Publicidade – Promoção “Todo mundo com Motorola”.

39) “Para descomplicar o trânsito das informações, a solução é uma rede 100% fibra óptica. **Agora**, se você quer descomplicar **ainda** mais, com máxima velocidade e segurança, **então** a solução é a rede AT e T (...) **Afinal** congestionamento **já** basta o que você pega para ir trabalhar” (Edição 1630 - nº 01 – 05/01/2000)

– Publicidade – AT&T fibra ótica – tecnologia de comunicação.

40) “Tecnologia e R\$1.500,00 de bônus. Tudo isso você **só** acha num Golf. A rede Volkswagen está com uma promoção superespecial. Na compra à vista ou financiada de um Golf zero quilômetro, você ganha R\$ 1.500,00 de bônus. E **ainda** leva a tecnologia Volkswagen.” (Edição 1632 - nº 51 – 19/01/2000)

– Publicidade – Golf – Rede Autorizada Volkswagen.

- 41) “A Revista Time acaba de eleger o jeans Levi’s 501 como o *melhor* item da moda do século XX. Nada mais justo, *afinal*, o jeans que deu origem à série virou sinônimo de categoria. Falou jeans, falou 501.” (Edição 1632 – nº 03 – 19/01/2000)  
– Publicidade – Jeans Levi’s 501 – *The best of Century*.
- 42) “Seus cabelos ajudam a proteger você do sol. *Mas* quem protege seus cabelos? Novo Sundown cabelos” (Edição 1624 – nº 46 – 17/11/1999)  
– Publicidade – Novo Sundown Cabelos – força e proteção para o couro cabeludo.
- 43) “A ligação é grátis. O cartão é grátis. O dicionário é grátis. O primeiro mês de assinatura é *quase*.” (Edição 16241 – nº 46 – 17/11/1999)  
– Publicidade – Cartão Internacional Bradesco Visa/Folha de São Paulo.
- 44) “Ladeiras, *aqui* para vocês. Novo motor Zetec Rocam. *Melhor* aceleração, *melhor* potência, *melhor* sair da frente.” (Edição 1624 – nº 46 – 17/11/1999)  
– Publicidade – Novo motor Zetec Rocam da Ford.
- 45) “Mais de 15.000 itens em estoque. Este é *só* um exemplo do respeito que a Renault tem por você, *quer dizer*, por Vossa Senhoria.” (Edição 1624 - nº 46 – 17/11/1999)  
– Publicidade – Carro Renault Scénic.
- 46) “Na natureza, duas coisas não são exatamente iguais. O mesmo se aplica às pessoas. Cada uma é única em conhecimento. Cultura e experiência. Na Monsanto, acreditamos na riqueza da diversidade. Todos os dias interagimos com pessoas *não de* diferentes origens, *mas também* de diferentes áreas. Como agricultura, medicina e nutrição.” (Edição 1627 - nº 47 – 24/11/1999)  
– Publicidade – Monsanto: empresa que investe na agricultura, medicina e nutrição.
- 47) “*Até* o Papai Noel vai querer aposentar o trenó.” (Edição 1327 - nº 49 – 08/12/1999)  
– Publicidade – Caminhões GMC com carroceria aberta de madeira.



- 48) “Chegou a Zorba Relax. Você não vai tirar *nem* para dormir.” (Edição 1627 - nº 49 – 08/12/1999)  
– Publicidade – Pijamas Zorba Relax.
- 49) “Quem tem Real Mastercard participa do mais completo programa de recompensas do mercado: o clube de super vantagens. *Além de* ganhar rapidez e segurança nos pagamentos, todas as suas compras e saques efetuados com os cartões são convertidos em bônus que depois você troca por prêmios incríveis ou milhas no Programa Smiles. *Ou seja:* com os cartões de crédito do Banco Real, qualquer dia é dia de ganhar presentes.” (Edição 1627 - nº 49 – 08/12/1999)  
– Publicidade – Cartão de crédito Real Visa e Mastercard.
- 50) “Não é *só* você que fica mais bonita. A vida de uma criança carente *também.*” (Edição 1627 - nº 49 – 08/12/1999)  
– Publicidade – AJOMIG = Associação dos joalheiros, empresários de pedras preciosas e relógios de Minas Gerais.
- 51) “Chegou Talk about. E *aliás*, chegou longe. Talk about é o moderno rádio de comunicação da Motorola (...) é perfeito para alpinismo, trekking, trilhas e outros esportes. *Mas* você *também* pode inventar outros usos *até* mais radicais (...)” (Edição 1629 – nº 51 – 22/12/1999)  
– Publicidade – Rádio de comunicação à distância Motorola.
- 52) “Nova linha de televisores Philco. *Até* desligados, a melhor imagem.” (Edição 1629 - nº 51 – 22/12/1999)  
– Publicidade – Nova linha de televisores Philco.
- 53) “Ariel. É o sabão do novo milênio: tira as manchas *e* tira você da área de serviço.” (Edição 1629 - nº 51 – 22/12/1999)  
– Publicidade – Sabão em pó Ariel.
- 54) “*Só* Always com Flexi-Abas protege como nenhum outro. *Porque só* ele tem Flexi-Abas, que se esticam para manter o absorvente no lugar *por mais que* você

se mexa. E *ainda* combina com amarelinho, vermelhinho, rosinha e *até* com branco.” (Edição 1629 - nº 51 – 22/12/1999)

– Publicidade – Absorvente Always Flexi-Abas.

55) “Os ingleses são extremamente pontuais. *Já* os alemães preferem chegar um *pouco* mais cedo.” (Edição 1629 - nº 51 – 22/12/1999)

– Publicidade – Novo Audi A8 – O primeiro carro de luxo do mundo.

56) “Prestígio? Poder? Status? *Ora*, não seja ridículo.” (Edição 1629 – nº 51 – 02/12/1999)

– Publicidade – New Beetle – Novo carro da Volkswagen.

57) “É o século XX acabou *mesmo*. New Beetle. Ele chegou.” (Edição 1629 – nº 51 – 02/12/1999)

– Publicidade – New Beetle – Novo carro da Volkswagen.

58) “Agendas Tilibra 2000. Tem zíper para você guardar tudo. *Até* mesmo sua agenda do ano 2000.” (Edição 1626 - nº 48 – 01/12/1999)

– Publicidade – Agendas Tilibra 2000 com zíper.

59) “A pontualidade é britânica. A confiabilidade é germânica. A eficiência é americana. *E*, o *melhor* a simpatia é brasileira (...)

*As melhores* companhias aéreas do mundo *também* podem ser pontuais, confiáveis e eficientes. *Mas só* a Varig combina esse padrão internacional com a simpatia que *só* os brasileiros têm” (Edição 1626 - nº 48 – 01/12/1999)

– Publicidade – Companhia aérea VARIG Brasil.

60) “Eles andam em turma. A gente *também*. Nova linha SBP. Terrível contra os insetos. Contra os insetos.” (Edição 1626 - nº 348 – 01/12/1999)

– Publicidade – Nova linha de aerosóis multinseticida SBP.

61) “Não deixe o cólera atacar. Proteja a sua família. O cólera é uma doença infecciosa que ataca o sistema digestivo, produzindo diarreias, podendo levar *inclusive* à morte.” (Edição 1595 - nº 17 – 28/04/1999)

– Publicidade – Desinfetante Lysol.

62) “A IBM busca *as melhores* soluções em todos os mercados, *inclusive* no mercado financeiro: investe no Unibanco.” (edição 1599 - nº 21 – 26/05/1999)

– Publicidade – IBM – Think Pad / Fundos de Investimento Unibanco.

63) “As revistas especializadas aplaudiram. Arquitetura e Interiores *inclusive*.” (Edição 1600 - nº 22 – 02/06/1999)

– Publicidade – Novo Gol versão GTI: novo painel, novo console e banco reclináveis.

64) “*Até* a palma da sua mão foi globalizada. Chegou o Startac Digital.” (Edição 1575 – nº 48 – 02/12/1998)

– Publicidade – Aparelho Celular Startac Digital.

65) “Você vai ouvir elogios *até* embaixo d’água.” (Edição 1598 - nº 11 – 17/03/1999)

– Publicidade – Clássico Jóias (joalheiros há três gerações).

66) “Ao mês, com uso limitado e E-MAIL ilimitado. *Só* 35 reais (Somos econômicos *até* nas palavras).” (Edição 1592 – nº 14 – 07/04/1999)

– Publicidade – Internet fácil da UOL.

67) “Carrinho *até* a FIFA anda proibindo. Seat Cordoba.” (Edição 1602 – nº 24 – 16/06/99)

– Publicidade – Novo Seat Cordoba.

68) “Você não está sonhando. É um Wafer Prestígio *mesmo*.” (Edição 1596 – nº 18 – 05/05/1999)

– Publicidade – Waffer Prestígio da Nestlé/São Luiz.

69) “*Se* cada um colhe o que plantou, a Klabin tem *pelo menos* mais cem anos pela frente.” (Edição 1598 - nº 20 – 19/05/1999)

– Publicidade – Indústrias Klabin Papel e Celulose.

- 70) “**Além de** limpar profundamente, Lysol é desinfetante mata 99,9% dos germes, que podem causar vários tipos de doenças, **inclusive** o cólera. Lembre-se bem: limpar a casa **também** significa proteger sua família.” (Edição 1595 - nº17 – 28/04/1999)  
– Publicidade – Desinfetante Lysol.
- 71) “Varig. A única companhia aérea que voa diariamente do Brasil para o Japão. **Além de** voar quatro vezes por semana para Tóquio, a Varig agora tem três vôos semanais para Nagoya.” (Edição 1600 - nº 22 – 02/06/1999)  
– Publicidade – Companhia Aérea VARIG – Brasil.
- 72) “Chegou o Processador Pentium III da Intel. Com ele você **não** vai **só** navegar, vai mergulhar na Internet.” (Subtende-se **não** vai **só** navegar (...) **mas também** vai mergulhar.) (Edição 1587 - nº 09 – 03/03/1999)  
– Publicidade – Novo Processador Pentium III da Intel.
- 73) a) “Namorado é básico. Desconto **também**.” (Edição 1601 - nº 21 – 09/06/99)  
b) “Sergipe tem seus encantos naturais. **E**, agora, tecnológicos **também**.” (Edição 1590 - nº 12 – 24/03/1999)  
– Publicidade – a) Camisetas Hering.  
– Publicidade – b) Lucent Technologies entregando 30.000 linhas celulares para a Telergipe.
- 74) “Faça um Itaúcar Valor de Mercado, o seguro acompanha o valor do seu carro. Agora **também** em parcelas fixas.” (Edição 1604 - nº 26 – 30/06/1999)  
– Publicidade – Seguro de carro – Itaú Valor de Mercado.
- 75) “Siena bate o novo Corsa 16v. **E** não foi uma batida leve. O Siena bateu e forte.” (Edição 1604 - nº 26 – 30/06/99)  
– Publicidade – Siena 6 marchas – Fiat.
- 76) “Chegou Fiat Strada Cabine Estendida. Conquiste todo o espaço que você tem direito com Fiat Strada Estendida. Espaço para a sua segurança, com bagagem indo dentro da cabine. Basta entrar para ver a diferença que faz o espaço a mais no

comprimento da cabine. *Aliás*, um espaço com uma capacidade de até 300 litros de bagagem.” (Edição 1602 – nº 24 – 16/06/1999)

– Publicidade – Fiat Strada Cabine Estendida.

77) “Promoção de Ouro da Santista. O único lençol que dá jóias de ouro. Cada 30 reais em compras de produtos Santista valem um cupom para concorrer a uma jóia de ouro de 18 quilates que é um sonho. *Aliás*, nada como a nova Coleção Santista para fazer você ter bons sonhos.” (Edição 1606 – nº 28 – 14/07/1999)

– Publicidade – Jogo de Lençóis Santista.

78) “Faixa. De uma forma *ou* de outra, você acaba usando. Atravessar na faixa. Esse é o código. A maioria dos atropelamentos acontece próximo às faixas de pedestres e passarelas. Por pressa *ou* preguiça, milhares de pessoas perdem a vida *ou* se machucam seriamente. Pedestre, siga o código. Sem ele, a violência no trânsito vai continuar passando por cima.” (edição 1582 – 27/01/1999)

– Publicidade – Código de trânsito brasileiro – Ministério da Justiça.

79) “*Ou* você fica discando, discando, discando, discando, *ou* você tem UOL.” (Edição 1588 – nº 10 – 10/03/1999)

– Publicidade – Provedor UOL com discador automático.

80) “Conheça um país onde as paisagens são deslumbrantes, a comida é deliciosa, as pessoas são lindas e *ainda* entendem sua língua.” (Edição 1654 - nº 25 – 21/06/2000)

– Publicidade – Guia Brasil Quatro Rodas.

81) “Para a Ford o *melhor* combustível *ainda* é o conhecimento. Para se melhorar um caminho, *ainda* não inventaram nada *melhor* que a educação.” (Edição 1584 - nº 06 – 10/02/1999)

– Publicidade – Apoio da FORD ao programa VEJA na sala de aula.

82) “Leia voando este número. Você vai sentir *ainda* mais orgulho do Brasil.” (Edição 1600 - nº 32 – 02/06/1999)

– Publicidade – EMBRAER: 4º maior fabricante e aviões comerciais do mundo.

- 83) “Como o nome diz, seguro Itaucar Valor de Mercado acompanha automaticamente as variações de preço do seu automóvel no mercado. *Assim* em caso de roubo ou acidente com perda total, você recebe do seu seguro o que o seu carro vale no mercado.” (Edição 1604 – nº 02 – 30/06/1999)  
– Publicidade – Seguro Itaucar Valor de Mercado.
- 84) “*Enfim*, sós. Ibéria pensando primeiro em você.” (Edição 1512 - nº 14 – 07/04/99)  
– Publicidade – Poltronas da nova classe Business Intercontinental da Ibéria.
- 85) “Isto é *apenas* um Tok. O Stok está no nosso catálogo 99. O catálogo Tok e Stok, disponível a partir de 15 de maio, é mais um serviço para você. São 194 páginas com mais de 650 fotos, sugestões e as mais atuais tendências. *Enfim*, tudo para você criar na sua casa uma vida mais gostosa de ser vivida.” (Edição 1600 - nº 22 – 02/06/1999)  
– Publicidade – Tok & Stok: móveis decorativos para ambientes.
- 86) “*Quanto mais* baixo este número, *mais* alta a qualidade. Veja o gráfico. E compare. O leite entregue pelos produtos La Sereníssima alcançou a partir do mês de Setembro de 1998, um índice de pureza bacteriológica de nível máximo internacional; menos de 100.000 bactérias por mililitros. *Ou seja*, um número atingido em pouquíssimos países.” (Edição 1580 – nº 02 – 13/01/1999)  
– Publicidade – Leite La Sereníssima.
- 87) “Agora que os celulares atingiram 10 milhões de usuários, nós vimos informar uma importante mudança: nenhuma. Todas as ligações feitas de um celular continuam iguaizinhas. *Ou seja*, os códigos para quem liga de um celular não mudam.” (Edição 1604 - nº 26 – 02/06/1999)  
– Publicidade – ACEL – Associação Nacional dos Prestadores de Serviço Móvel Celular.
- 88) “Try On Spread System – 60% de impulso. *Em outras palavras*, você vai ser arremessado.” (Edição 1600 - nº 22 – 02/06/1999)  
– Publicidade – Try On Spread System: tênis com amortecedor de impacto.

- 89) “Com ele tudo acontece. Campari. **Só** ele é assim.” (Edição 1600 – nº 22 – 02/06/1999)  
– Publicidade – Bebida Campari.
- 90) “**Só** uma marca é capaz de apagar todas as outras. Renew Intensive Line Minimizer. O novo complexo redutor de linhas de expressão, com aplicador.” (Edição 1602 – nº 24 – 16/06/1999)  
– Publicidade – Renew Intensive Line Minimizer (complexo redutor de linhas de expressão).
- 91) “Confie **apenas** em valores autênticos.” (Edição 1595 – nº 17 – 28/04/1999)  
– Publicidade – Tissot – Swiss Watches Since 1853.
- 92) “**Ora**, se alguém merece ser chamado de especialista, é a própria Canon. **Afinal**, a Canon criou várias tecnologias digitais em cores integrais que produzem qualidade de imagem cada vez mais fiel. **Por exemplo**, lançou recentemente o sistema de controle AI , que proporciona resultado estável, seja qual for a mudança ocorrida no meio ambiente” (Edição 1599 – nº 21 – 26/05/1999)  
– Publicidade – Canon – Color Laser Copier 1000.
- 93) “Caixa Capitalização. Caixa/Vida e Previdência. Caixa/Seguros. Confiança, força, credibilidade. É isso que todo mundo procura na hora de fazer um seguro ou investir no futuro. Quem procura na Caixa encontra tudo isso e muito mais. **Porque** a Caixa é uma instituição sólida, com 139 anos de atuação no mercado e milhões de clientes em todo país.” (Edição 1659 – nº 33 – 26/07/2000)  
– Publicidade – Seguros da Caixa Econômica Federal.
- 94) “Fotografou o que você gosta? **Então** você vai adorar o prêmio.” (Edição 1603 - nº 25 – 23/06/1999)  
– Publicidade – Promoção Fujifilm: fotografe e concorra a uma Scooter.
- 95) “Chegou a nova Parati. **Se** você está de pé, é melhor se sentar. **Agora**, se você quiser se levantar para aplaudir, tudo bem.” (Edição 1599 - nº 21 – 26/05/1999)  
– Publicidade – Nova Parati da Volkswagen.

- 96) “De herói, todo médico tem *um pouco*.” (Edição 1605 – nº 27 – 07/07/1999)  
– Publicidade – Homenagem do Laboratório Byk Química à classe médica.
- 97) “Chegou Negresco com cobertura. Justifica tudo e *mais um pouco*. (Edição 1605 – nº 27 – 07/07/1999)  
– Publicidade – Biscoito Negresco São Luiz/Nestlé coberto com chocolate.
- 98) “*Um pouquinho* por mês e o futuro dele está garantido.” (Edição 1604 – nº 26 – 30/06/1999)  
– Publicidade – Federal Prev Crescer – Caixa Econômica Federal.
- 99) “Adiante o despertador para ficar *mais um pouquinho*.” (Edição 1604 – nº 26 – 30/06/1999)  
– Publicidade – Tok & Stok – móveis decorativos para quarto.
- 100) “Compre produtos HP e livre-se do BUG do milênio. *Aí* sobra mais tempo para você se preocupar com o fim do mundo, dilúvio universal e outras profecias apocalípticas.” (Edição 1600 – nº 02 – 02/06/1999)  
– Publicidade – HP – Hewlett Packard.
- 101) “O tio da cunhada do meu sobrinho tem um amigo que trabalha em Brasília e jurou que é verdade. E não *é que* é verdade *mesmo*? A Tele Centro Sul garante a *menor* tarifa DDD.” (Edição 1604 – nº 02 – 30/06/1999)  
– Publicidade – DDD 14 da Tele Centro Sul garante a menor tarifa.
- 102) “Cadê o batom que estava aqui? Saiu. *Agora* olha o batom que não sai. Chegou o batom longa vida. Avon Perfect Wear Ultrafixante; você passa e dois minutinhos depois ele não sai dos seus lábios.” (Edição - nº 15 – 14/04/1999)  
– Publicidade – Batom Perfect Wear Ultrafixante da AVON.
- 103) “O 31 DDD Telemar *não* é só fácil de ligar. É *também* o mais fácil de guardar.” (Edição 1606 - nº 28 – 14/07/1999)  
– Publicidade – Ligações da operadora 31 DDD Telemar.



- 104) “Disney Point. Seu filho não vai esquecer a matéria **nem** o material.” (Edição 1632 - nº 03 – 19/01/2000)  
– Publicidade – Material escolar Disney Point (cadernos, mochilas, estojo, lapiseira).
- 105) “Não importa a distância **nem** o tamanho da carga, nós sempre temos uma solução logística adequada às necessidades dos clientes. E com a equipe Traller Dakar não foi diferente. A Varig Carga foi escolhida para transportar a única equipe 100% brasileira no rally mais difícil do mundo. **Pelo menos até** Paris, eles foram sem balançar.” (Edição 1632 - nº 03 – 19/01/2000)  
– Publicidade – Transportadora Cargo VARIG Brasil.
- 106) “Aparelho de CD com Viva Voz Estéreo. Desta vez, a Ford aumentou **até** a potência do seu celular.” (Edição 1632 – nº 03 – 19/01/1999)  
– Publicidade – Aparelhos de CD com Viva Voz Estéreo (Hands Free)
- 107) “Loja na internet que não explica como programa e CD-ROMS funcionam **é que é** o demo.” (Edição 1632 – nº 03 – 19/01/1999)  
– Publicidade – Loja virtual Shoptime.
- 108) “A gente **até** tentou segurar o orgulho, **mas**, infelizmente, não deu.” (Edição 1635 – nº 06 – 09/02/2000)  
– Publicidade – Telemar: empresa que recebeu o Certificado ISSO 9002 do Loyd’s Register Quality Assurance.
- 109) “BB. Visa Electron. O cheque de quem **já** vive no futuro.” (Edição 1635 – nº 06 – 09/02/2000)  
– Publicidade – Visa Electron - Banco do Brasil.
- 110) “Internet Grátis. Um presente **tão** legal **que** você vai querer contar para todo o mundo. **Mas aí** tudo bem, **porque** o nosso E-MAIL **também** é grátis.” (Edição 1635 - nº 06 – 09/02/2000)  
– Publicidade – Net Gratuita – A Internet Grátis.

- 111) “Impossível aumentar o benefício, **então** reduzimos o custo.” (Edição 1635 - nº 06 – 09/02/2000)  
– Publicidade – Pick-ups FORD (Ford Courier e Ford Ranger).
- 112) “ Nos Estados Unidos, mais de 1 milhão de pessoas **já** abandonaram o cigarro sem usar nicotina. Este sucesso **já** está no Brasil.  
Não é goma de mascar **nem** adesivo de nicotina.” È um novo conceito no tratamento do tabagismo. Uma nova opção terapêutica, sem o uso de nicotina (...) E **ainda** oferece um programa personalizado de acompanhamento ao paciente que quer parar de fumar.” (Edição 1636 - nº 7 – 16/02/2000)  
– Publicidade – Pastilhas que inibem o tabagismo.
- 113) “Quer saber por que 5 estrelas **ali** em cima? A gente explica **lá** embaixo. Fiat Marea. O mundo **ainda** vai ser como ele.” (Edição 1636 – nº 07 – 16/02/2000)  
– Publicidade – Fiat Marea.
- 114) “Mercedes-Benz. O melhor carro nacional. **Até** no fim do mundo.” (Edição 1636 – nº 07 – 16/02/2000)  
– Publicidade – Carros da Mercedes-Benz.
- 115) “**Na verdade**, faz 5 anos que ninguém ultrapassa uma S10.” (Edição 1636 – nº 07 – 16/02/2000)  
– Publicidade – Pick-up S10 da Chevrolet.
- 116) “O Shoptime.com tem um recurso chamado Busca. Que, **na verdade**, poderia se chamar Acha.” (Edição 1636 – nº 07 – 16/02/2000)  
– Publicidade – Shoptime.com (loja virtual).
- 117) “Seu carro tem revisão de 10 mil Km **ou** arrependimento dos 10 mil? O Honda Civic não deixa você na mão **e** tem baixo custo de revisão. Pergunte para quem tem. Você vai querer fazer o test drive hoje **mesmo**.” (Edição 1650 – nº 21 – 24/05/2000)  
– Publicidade – Honda Civic – o novo carro da Honda.

- 118) “É **quase** um test drive. Você lê o anúncio e **já** sente a diferença.” (Edição 1650 - nº 21 – 24/05/2000)  
– Publicidade – Ford Focus.
- 119) “Nova Blazer 2.2 L Gasolina. **Tão** bom **quanto** comprar roupa de grife em loja de fábrica.” (Edição 1650 – nº 21 – 24/05/2000)  
– Publicidade – Nova Blazer 2.2 L a gasolina.
- 120) “A Compaq respeita os direitos do consumidor. **Inclusive** o direito de escolha.” (Edição 1650 - nº 21 – 24/05/2000)  
– Publicidade – Computadores da Compaq.
- 121) “Faça chuva **ou** faça sol para o novo Eagle Ventura, isso é uma reta.” (Edição 1579 – nº 47 – 25/11/1998)  
– Publicidade – Novo Eagle Ventura da FORD.
- 122) “Os brutos não choram. **Nem** pelo preço.” (Edição 1649 - nº 20 – 17/05/2000)  
– Publicidade – Pick-up S10 – 2.2L – a gasolina.
- 123) “A Citröen faz tudo para conquistar você. **Até** uma fábrica.” (Edição 1649 – nº 20 – 17/05/2000)  
– Publicidade – Fábrica Citröen Brasil – Orgulho Nacional.
- 124) “A gente não oferece cafezinho **nem** puxa a cadeira para você sentar, **mas também** não reclama **se** você falar que só tem 100 reais para investir.” (Edição 1654 - nº 25 – 21/06/2000)  
– Publicidade – Site Patagon.com.br
- 125) “Na Localiza, **quanto mais** você aluga, **mais** recompensas você ganha.” (Edição 1647 – nº 18 – 03/05/2000)  
– Publicidade – Localiza Rent a Car – Programa de Fidelidade Localiza.

- 126) “Transglobe. Tudo o que você queria, *inclusive* o preço.” (Edição 1646 - nº 17 – 26/04/2000)  
– Publicidade – Computadores Transglobe Multimídia.
- 127) “*Nem* os urbanistas contribuíram tanto para beleza da cidade.” (Edição 1644 - nº 15 – 12/04/2000)  
– Publicidade – Novo Chrysler Neon (lançamento de carro).
- 128) “Se você via o ITAÚ como um grande banco *apenas* para pessoas físicas e pequenas empresas, vire essa página com o ITAÚ.” (Edição 1648 – nº 19 – 10/05/2000)  
– Publicidade – Banco Itaú.
- 129) “Você *só* não vai parar o trânsito *porque* ele já não anda *mesmo*.” (Edição 1648 – nº 19 – 10/05/2000)  
– Publicidade – Nova Parati Station da Volkswagen.
- 130) “*Na verdade*, você nunca é dono de um Patek Philippe. Você *apenas* cuida dele para a próxima geração.” (Edição 1648 – nº 19 – 10/05/2000)  
– Publicidade – Relógios Patek Philippe.
- 131) “É *tão* fácil de pagar *que* a sua Internet nem precisa ser grátis.” (Edição 1640 – nº 11 – 15/03/2000)  
– Publicidade – Nova linha de computadores Compaq Presario. e-store.
- 132) “Não é promoção: nossos preços são baixos *mesmo*.” (Edição 1640 – nº 11 – 15/03/2000)  
– Publicidade – DDD 23 – Intelig.
- 133) “Chegou a série 2.000 dos Caminhões Volkswagen. É *tanta* novidade *que* se não fosse a Volkswagen não cabia. *Lá* atrás, veículo de trabalho. *Aqui* na frente, de passeio.” (Edição 1640 – nº 11 – 15/03/2000)  
– Publicidade – Caminhões da Volkswagen.

- 134) “**Melhor** admirar no espelho **do que** em uma amiga.” (Edição 1649 – nº 20 – 17/05/2000)  
– Publicidade – Jóias H. Stern (peças em ouro branco e brilhantes).
- 135) “O que adianta criarem uma supervia de informações **se** o seu computador é um calhambeque? Estas são **apenas** algumas sugestões. Personalize o seu agora.” (Edição 1640 – nº 11 – 15/03/2000)  
– Publicidade – DELL – Líder mundial em computadores.
- 136) “Lembre-se: **ao invés de** sair pesquisando de site em site, compare na Comparecom.” (Edição 1640 – nº 11 – 15/03/2000)  
– Publicidade – Site Compare.com.br
- 137) “Elas notaram o resultado **já** na primeira aplicação. Imagine na centésima.” (Edição 1640 – nº 11 – 15/03/2000)  
– Publicidade – Produtos de beleza da Natura.
- 138) “Os investimentos da CSN em meio ambiente de 1996 até 2002 chegarão a 280 milhões de reais (...) O objetivo da CSN é atingir um padrão ambiental comparável ao dos maiores e **melhores** siderúrgicas do mundo, tornando-se **assim** uma empresa verde. (...) Para isso, a CSN não mede esforços. **Nem** investimentos. Esta é uma realidade que **nem** todos conhecem. **Mas** que a CSN faz questão que você saiba. **Afinal**, estamos falando do futuro de todos nós. A CSN é azul, **mas** pensa verde.” (Edição 1635 - nº 06 – 09/02/2000)  
– Publicidade – Companhia Siderúrgica Nacional.
- 139) Revista Web! Agora você vai gostar **tanto** de Internet **que** nunca mais vai conseguir sair de lá de dentro.” (Edição 1635 – nº 06 – 09/02/2000)  
– Publicidade – Revista Web – o seu mapa de Internet: dicas reportagens e sites.
- 140) “A Europa e os Estados Unidos **já** descobriram a fúria da mais nova epidemia de gripe. É bom ir se prevenindo. **Porque** os vírus que provocam a gripe estão no ar

you breathe. It's a great way to protect yourself by taking Redoxon daily (...). **Ou seja**, with Redoxon it's easier to catch the flu." (Edition 1635 - n° 06 - 09/02/2000)

- Publicidade - Redoxon Efervescente - Sabor Laranja.

141) "No fee at the front. Transport of cargo: ship is **melhor porque** does not enter in line." (Edition 1635 - n° 06 - 09/02/2000)

- Publicidade - Docenave: transportadora de cargas pesadas.

142) "The new motor is **como** summer time: advance your watch." (Edition 1619 - n° 41 - 13/10/1999)

- Publicidade - Pick-up Ford - Nova Ford Courier.

143) "You buy the **melhor** computer and **ainda** choose **a melhor** way to pay." (Edition 1654 - n° 25 - 21/06/2000)

- Publicidade - Computadores da Compaq.

144) "Let's give you the recipe to make a delicious homemade pudding. Buy a Pudding de Leite Moça Nestlé, open and serve. It's delicious, flavorful, practical and everyone likes it, **porque** it's made with selected ingredients. **Além disso**, little puddings **como** every good pudding has (...)" (Edition 1654 - n° 25 - 21/06/2000)

- Publicidade - Pudim de Leite Moça Nestlé.

145) "Faber Castell is world leader in the production of pencils from wood planted (...). **Assim**, it produces the raw material it needs, preserving the flora and the native fauna (...). **Afinal** a company always dedicated to education could **mesmo** give a lesson in ecology." (Edition 1652 - n° 23 - 25/11/1998)

- Publicidade - Faber Castell.

146) In photo 1 you see the model 'This is **é que** the car'. In photo 2, the model 'I need one of these'. E **finalmente**, in 3 'For which I have a weak heart'." (Edition 1657 - n° 28 - 12/07/2000)

- Publicidade - Focus: novo lançamento da FORD.

- 147) “Sedalmerck, **além de** aliviar a dor e a febre, dá mais ânimo e energia. À venda em todas as farmácias.” (Edição 1659 – nº 30 – 26/07/2000)  
– Publicidade – Sedalmerck comprimidos – Paracetamol e Cafeína.
- 148) “Desconto Fácil Intelig. **Quanto mais** você usa, **maior** o desconto.” (Edição 1660 – nº 31 – 02/08/2000)  
– Publicidade – Ligações interurbanas – 23 Intelig.
- 149) “Nosso cartão é, **de longe, o melhor**: 10.000 milhas para ser mais exato (...) Agora ficou mais fácil viajar. Pedindo o seu Cartão Santander VARIG Smiles, você ganha no ato 10.000 milhas no seu programa Smiles (...). **Além disso**, é o único cartão que transforma cada dólar gasto em 1,2 milhas e conta com a menor taxa de mercado (...)” (Edição 1658 – nº 29 – 19/07/2000)  
– Publicidade – Cartão Santander VARIG Smiles.
- 150) “Para uma fruta é **como** entrar para seleção. Sucos Santal da Parmalat. **Só as melhores** frutas.” (Edição 1619 – nº 41 – 13/10/1999)  
– Publicidade – Sucos de Caixinha Santal da Parmalat.
- 151) “Gradiente. É mais fácil dizer o que ele não tem. Preconceito de cor, **por exemplo**.” (Edição 1604 – nº 26 – 30/06/1999)  
– Publicidade – Celular Gradiente Strike Digital com opções frontais coloridas.
- 152) “Não foram as caixas de som que saíram. Você **é que** entrou.” (Edição 1629 – nº 51 – 22/12/1999)  
– Publicidade – Caixas acústicas da Gradiente.
- 153) “No Dia dos Namorados não importa o presente. **Desde que** seja do coração.” (Edição 1652 – nº 23 – 07/06/2000)  
– Publicidade – Bombons Ferrero Manderly – Edição limitada Dia dos Namorados.

- 154) “Idéias **como** as suas merecem impressoras **como** as nossas.” (Edição 1642 – nº 13 – 29/03/2000)  
– Publicidade – Impressoras Lexmark International do Brasil.
- 155) “Você sente orgulho, seu vizinho sente inveja. Os dois são pecadores, **mas pelo menos** você é o dono do carro.” (Edição 1620 – nº 42 – 20/10/1999)  
– Publicidade – Fiat Brava.
- 156) “Astra 500. **Até** Pero Vaz de Caminha ia ficar sem palavras.” (edição 1642 – nº 13 – 29/03/2000)  
– Publicidade – Astra 500 – novo carro da Chevrolet.
- 157) “Você pode não refletir a idade que tem **mas** seu relógio biológico não atrasa **nem** um minuto.” (Edição 1638 – nº 09 – 01/03/2000)  
– Publicidade – Wyeth – Líder Mundial em Saúde Feminina.
- 158) “E-MAIL Banking. **Seguramente** o seu Banco **ainda** não pensou nisso.” (Edição 1620 – nº 42 – 20/10/1999)  
– Publicidade – Ever Systems – E-mail Banking.
- 159) “Compre o seu Poupa Ganha. Você pode ganhar super prêmios e **ainda** ajuda nossos atletas olímpicos.” (Edição 1620 – nº 42 – 20/10/1999)  
– Publicidade – Poupa Ganha e Comitê Olímpico Brasileiro.
- 160) “Dê um empurrãozinho nele **e** concorra a prêmios **incríveis** toda semana”.  
(Edição 1620 – nº 42 – 20/10/1999)  
– Publicidade – Comitê Olímpico Brasileiro e Poupa Ganha.
- 161) “Pfizer e Warner-Lambert: unidas para ser **ainda melhor. Além disso**, a nova Pfizer oferece a mais ampla linha de medicamentos para tratar doenças cardiovasculares, infecciosas, do sistema nervoso e para a saúde do homem e da mulher, **inclusive** o câncer e a AIDS. **Com certeza**, a nova Pfizer vai estar cada vez mais presente no futuro.” (Edição 1660 – nº 31 – 02/08/2000)  
– Publicidade – Nova empresa: Pfizer e Warner-Lambert.



- 162) “Toyota Corolla. O carro mais vendido do mundo. Transmissão automática de última geração (...) **Definitivamente** o mundo não foi feito para você ter um carro com transmissão mecânica.” (Edição 1654 – nº 25 – 21/06/2000)  
– Publicidade – Toyota Corolla com transmissão automática.
- 163) “Conversar com um médico sobre desempenho sexual, é **mais fácil do que** conviver com o problema.” (Edição 1647 – nº 18 – 03/05/2000)  
– Publicidade – Projeto Sexualidade – Pfizer.
- 164) “**Se** você nunca ouviu falar no Instituto Ary Carvalho, não faz mal. Nossos projetos são **mesmo** muito **mais** importantes **do que** nós.” (Edição 1604 – nº 26 – 30/06/1999)  
– Publicidade – Instituto Ary Carvalho – Educação para a cidadania.
- 165) “ Você pode ver a White Martins **apenas** como fornecedora de gases industriais e medicinais. **Ou** você pode ver a White Martins como ela **realmente** é. É **só** virar a página.” (Edição 1652 – nº 23 – 07/06/2000)  
– Publicidade – White Martins – Gases industriais e medicinais.
- 166) “Você só repara no **antigo** quando vê o **novo**. Chegou Valor Econômico. O jornal de economia **moderno, completo, e gostoso** de ler. Valor Econômico. O jornal de economia **influyente e atraente**.” (Edição 1647 – nº 18 – 03/05/2000)  
– Publicidade – Jornal Valor Econômico.
- 167) “**Somente** a American dá a você mais espaço na Econômica.” (Edição 1637 – nº 08 – 23/02/2000)  
– Publicidade – Companhia American Airlines.
- 168) “Você vai conhecer um novo produto. Puro, **como** todo recém-nascido. Desculpe estar lançando ele **só** agora. **É que** levou 3 anos **só** para preparar a terra.” (Edição 1637 – nº 08 – 23/02/2000)  
– Publicidade – Sementes híbridas de grãos.

- 169) “Um grande carro não precisa *necessariamente* ser um carro grande.” (Edição 1635 – nº 06 – 09/02/2000)  
– Publicidade – Novo Renault Clio.
- 170) Novo Lumina II. Agora, *ainda* mais visível no escuro. A diferença do novo controle remoto II salta aos olhos (...) *Também* está mais anatômico, livre, compacto e fácil de manusear. (...)” (Edição 1635 – nº 06 – 09/02/2000)  
– Publicidade – Controle Remoto da Semp Toshiba.
- 171) “*Além de* obsoleta, a concorrência ficou fora de moda.” (Edição 1658 – nº 29 – 19/07/2000)  
– Publicidade – Intel Inside – Pentium III.
- 172) “ Você não precisa andar bastante para achar. Mas *se* andar, *também* acha.” (Edição 1658 – nº 29 – 19/07/2000)  
– Publicidade – Concessionárias da Rede Volkswagen.
- 173) “ Parmalat. É *mais do que* um leite. É um investimento.” (Edição 1612 – nº 34 – 25/08/1999)  
– Publicidade – Leite Parmalat.
- 174) “Veja. Uma revista *tão* boa *que* as notícias *nem* precisam ser ruins.” (Edição 1612 – nº 34 – 25/08/1999)  
Revista Veja.
- 175) “Você vai ter que se esforçar para complicar. Honda C100 Biz agora *também* com partida elétrica. Chegou e *já* saiu.” (Edição 1612 – nº 34 – 25/08/1999)  
Honda C100 Biz com partida eletrônica.
- 176) “A Schahin é uma das *melhores* empresas para se trabalhar. *Até* para quem nunca trabalhou lá. Se tivéssemos que eleger *apenas* uma palavra para definir a empresa ideal, *certamente* seria competência (...)” (Edição 1612 – nº 34 – 25/08/1999)

- Publicidade – Schahin – Empresa de engenharia, telecomunicações e incorporações imobiliárias.

177) “*Se já* falavam bem de Fernando de Noronha, agora vão falar *ainda melhor*.” (Edição 1612 – nº 34 – 25/08/1999)

- Publicidade – Através dos sistemas da Batik, uma empresa da Lucent Technologies, o santuário ecológico de Fernando de Noronha estará ligada aos cinco continentes.

178) “Ken-Wood – Semp Toshiba. É *como* assistir a um show na primeira fila sem ser explorado pelo cambista.” (Edição 1612 – nº 34 – 25/08/1999)

- Publicidade – Ken-Wood Hi-Fi da Semp Toshiba (Tape duplo, deck eletrônico).

179) “Sabe aquela sensação de *já* ter vivido isso antes?” (Edição 1614 – nº 36 – 08/09/1999)

- Publicidade – Moto Honda CBR 600 F.

180) “Desejamos que a sua felicidade dure *ainda mais do que* os pneus Michelin. Feliz Natal.” (Edição 1629 – nº 51 – 22/12/1999)

- Publicidade – Pneus Michelin.

181) “Os sonhos são grandes *ou* pequenos. A emoção é sempre a *mesma*.” (Edição 1629 – nº 51 – 22/12/1999)

- Publicidade – Jóias Diamond & Iraws.

182) “Akium. Diferente. *Naturalmente*. Diferente de tudo o que o tempo já viu. *Naturalmente* criado para você.” (Edição 1629 – nº 51 – 22/12/1999)

- Publicidade – Relógios Akium.

183) “Entre no ano 2000 com o pé direito. *E* continue.

O Classe A tem câmbio semi-automático. *Ou seja*: você agora pode dar longas férias para o seu pé esquerdo. (...)” (Edição 1629 – nº 51 – 22/12/1999)

- Publicidade – Classe A – Câmbio semi-automático da Mercedes-Benz.

- 184) “Profissionais *altamente* eficientes. Com *apenas* 7 meses de operação no País, a Atento Brasil já trabalha com mais de 50 clientes de segmentos importantes (...). Isso *só* foi possível *porque, além da* mais alta tecnologia disponível no mundo, existe uma equipe qualificada e preparada (...) *Afinal*, as pessoas são a base de todos os relacionamentos (...)” (Edição 1629 – nº 51 – 22/12/1999)  
– Publicidade – Atento – empresa de terceirização de Call Center da América Latina.
- 185) “Novo Nescafé Cappuccino. Nescafé, leite, chocolate, canela e toda cremosidade de legítimo cappuccino. *Simplesmente* irresistível. *Absurdamente* gostoso. *Exageradamente* cremoso.” (Edição 1630 – nº 01 – 05/01/2000)  
– Publicidade – Novo Nescafé Cappuccino.
- 186) “Liberdade, agora também entre 4 paredes. Chegou sempre livre 4 paredes. O exclusivo sistema que protege *não só* de lado a lado *mas também* de ponta a ponta, agora 4 vezes melhor.  
Mais proteção e conforto, num formato fininho.  
*De novo*, sempre livre sai na frente. *De novo* vão querer imitar.  
Sempre livre 4 paredes. Você, sempre livre de vazamentos.” (Edição 1642 – nº 13 – 29/03/2000)  
– Publicidade – Absorvente Sempre Livre.
- 187) “Às vezes, você corre *tanto que* nem tem tempo para tomar um cafezinho. Pensando nisso, o Café 3 corações desenvolveu o Medida Certa (...) *Porque* a sua vida *já* é muito complicada.” (Edição 1589 – nº 11 – 17/03/1999)  
– Publicidade – Café 3 Corações.
- 188) “Cliente Uni Class tem sempre os melhores serviços. *Mesmo que* os serviços não tenham nada a ver com o banco.” (Edição 1655 - nº 33 – 28/06/2000)  
– Publicidade – Unibanco.
- 189) “É preciso *um pouco* de coragem para enfrentar o problema da impotência. *Mas* para tudo que vale a pena, é preciso *um pouco* de coragem.” (Edição 1646 – nº 17 – 26/04/2000)

– Publicidade – Projeto Sexualidade – Pfizer.

190) “Não sei qual é a graça de um portal *só* para mulheres”. *Até* os homens vão querer ser mulher. Obsidiana.com.br. O portal que é *como* bolsa de mulher: tem tudo”. (Edição nº 1659 – nº 30 – 26/07/2000)

– Publicidade – Obsidiana.com.br (site).

191) “A liberdade está em suas mãos. E a chance de ganhar uma TV novinha *também*”. (Edição 1659 – nº 30 – 26/07/2000)

– Publicidade – Prêmio de criatividade DirecTV.

192) “Promoção Disney Dinossauro. Participe. *Ou* tenha milhões de anos para se arrepender”. (Edição 1657 – nº 28 – 12/07/2000)

– Publicidade – Material escolar Disney Dinossauro.

193) “Reunalt Kangoo. O mais divertido e espaçoso da categoria. Seja *lá* qual for ela”. (Edição 1641 – nº 12 – 22/03/2000)

– Publicidade – Reunalt Kangoo com direção hidráulica.

194) “As boas oportunidades de trabalho *ainda* existem. *Aqui mesmo* você tem uma”. (Edição 1641 – nº 12 – 22/03/2000)

– Publicidade – Nova Saveiro CL – 1.6 Mi.

195) “(...) *Se* você procura segurança para os investimentos da sua empresa, não deixe de falar com o HSBC. *Agora*, se você está mais interessado em taxas e rentabilidade, *então* faça o seguinte: fale com o HSBC. Aqui sua empresa é atendida pelos *melhores* especialistas do mercado. (...)

*Além da* segurança e rentabilidade, todo este sucesso está baseado na transparência total das operações (...)”

(Edição 1641 – nº 12 – 22/03/2000)

– Publicidade – Banco HSBC.

196) “Test Drive da Linha SEAT 2000. *Tão* bom *que* você *ainda* pode voltar para casa com dois carros”. (Edição 1641 – nº 12 – 22/03/2000)

– Publicidade – Test Drive da Linha SEAT 2000 concorre a um Seat Ibiza e um Seat Cordoba.

197) “Artistas que trabalham com a emoção revelam formas brilhantes. **Como** gotas, **por exemplo**. Linha Gotas H. Stern”. (Edição 1620 – nº 42 – 20/10/1999)

– Publicidade – Coleção de jóias da H. Stern.

198) “**Se** você quer investir **pele menos** R\$ 10 000,00, acaba de encontrar o lugar mais seguro e rentável: Banco Votorantim.

O dinheiro é seu. **Mas** a gente cuida **como** se fosse nosso”.

(Edição 1620 – nº 42 – 20/10/1999)

– Publicidade – Investimentos do Banco Votorantim.

199) “Quem manda no horário dos seus telefonemas? Você **ou** a sua companhia de telefones?” (Edição 1659 – nº 30 – 26/07/2000)

– Publicidade – Intelig 23 – Interurbanos mais baratos.

200) “O Itaú tem tudo. **Só** falta você”. (Edição 1649 – nº 20 – 17/05/2000)

– Publicidade – Banco Itaú.

201) “Existem muitas cores que representam a emoção de ser brasileiro. **Além do** verde e amarelo”. (Edição 1649 – nº 20 17/05/2000)

– Publicidade – Petrobrás – Patrocinadora da Arte Contemporânea na Mostra do Redescobrimento.

202) “A Unimed-BH está preparada para ouvir de você muito mais **do que**” trinta e três”. (...) **Aliás**, ouvir o cliente é um dos pontos fortes da Unimed-BH”. (Edição 1649 – nº 20 – 17/05/2000)

– Publicidade – Unidisk – Unimed Belo Horizonte.

203) “Quem disse que ninguém faz nada pela segurança no país? Alarme sem fio da Gradiente possui uma linha completa de sensores e acessórios e **ainda** permite monitoramento à distância (...)” (Edição 1649 – nº 20 – 17/05/2000)

– Publicidade – Alarme sem fio da Gradiente.

- 204) “Plantado e colhido com carinho e preparado com o mais alto controle de qualidade (...) agrada os paladares mais exigentes (...) **Então**, que tal dar uma paradinha e saborear um Café 3 corações? (Edição 1649 – nº 20 – 17/05/2000)  
– Publicidade – Café 3 Corações.
- 205) “Todo dia é dia de Kebeck!! Acredite, você **ainda** vai ter um(a)!” (Edição 1649 – nº 20 – 17/05/2000)  
– Publicidade – Botinas Kebeck.
- 206) “Não importa o país **nem** a língua, tem coisas que o mundo todo entende. **Por exemplo**: a importância de contar com um banco como o HSBC, que está presente em 79 países (...)” (Edição 1626 – nº 48 – 01/12/1999)  
– Publicidade – Banco HSBC.

## **ANEXO 2\***

---

\* Neste anexo constam apenas as cópias xerox dos textos cuja parte icônica é considerada fundamental para que a análise seja compreendida. Os demais textos não foram incluídos, mas estão disponíveis em arquivo organizado para consultas que se façam necessárias.