

UMA CONCEPÇÃO DIALÓGICA E PRAGMÁTICA DA ARGUMENTAÇÃO EM PUBLICIDADES DE TV

Mônica Santos de Souza Melo¹

RESUMO

Neste artigo, pretende-se apresentar uma proposta de uma publicidade de televisão sob o ponto de vista de sua organização argumentativa. O objetivo é, primeiramente, mostrar a possibilidade de um estudo argumentativo desse tipo de discurso, abordando não só os procedimentos semânticos e discursivos, mas também a chamada “argumentação icônica”. Pretende-se, ainda, interpretar os imaginários sociodiscursivos ligados à imagem feminina no *corpus* analisado.

Palavras-chave: publicidade - televisão - discurso - gênero

¹ Doutora em Estudos Lingüísticos pela UFMG. Professora Adjunta do Departamento de Letras UFV.

Publicidades de TV: características gerais

Enfoca-se a publicidade televisiva como um subgênero de discurso que, como tal, está inserido numa atividade comunicacional e submete-se a certos *critérios de êxito*, dentre os quais se destacam:

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

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

(iii) *Lugar e momento legítimos*: todo gênero e subgênero de discurso implicam determinado lugar e determinado momento, e essa localização é constitutiva do discurso, podendo incluir no formato que esse vai adquirir. Assim, uma propaganda de TV tem características bem diferentes de uma publicidade de revista. Enquanto essa última direciona-se a um público definido, que dispõe de tempo para ler um número maior de informações e apreciar detalhes da imagem que lhe é mostrada, a propaganda de TV passa rapidamente diante dos olhos de um público mais heterogêneo, que não tem tempo suficiente para ler ou ouvir textos muito longos ou observar detalhes da cena. Essas diferenças nas condições de recepção determinam a utilização de estratégias bastante diferentes nos dois casos.

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

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

Um dos principais aspectos que caracterizam a publicidade de televisão como subgênero, diferenciando-a das outras é o tipo de suporte utilizado. Esse aspecto é tão decisivo para a configuração da mensagem publicitária que se recusa, como mencionado acima, a considerar a televisão um mero veículo, neutro e transparente, já que ela impõe suas próprias formas e causa efeitos de sentido específicos. A publicidade de TV, além de utilizar materiais semiológicos diferentes dos empregados por outras mídias, obedece a restrições materiais determinadas pelo tipo de suporte ao qual pertence, restrições essas que se traduzem por temporalidades diferentes e relações comunicativas com o destinatário específicas, dentre elas, a possibilidade de se adotarem diferentes dispositivos enunciativos, como a mostraçã o e a ficção.

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

(i) o tempo de veiculação (períodos de aproximadamente 30 segundos com possibilidade de repetição da emissão ao longo da programação);

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

(iii) os códigos utilizados: a possibilidade de utilização dos códigos pertencentes ao estrato verbal (tanto oral quanto escrito), visual e fílmico;

Pretende-se verificar como esse subgênero discursivo se comporta em termos de sua organização argumentativa. Para isso, a princípio, define-se a concepção de argumentação.

Argumentação: uma visão dialógica e pragmática

A argumentação é tradicionalmente definida como um fenômeno que opera numa frase ou seqüência de frases ligadas por conectores lógicos. Porém, se se entender que ela pode estar implícita no discurso, passa-se a identificá-la como um componente importante do discurso publicitário. É essa a posição de Grize (1981:30)², para quem

“Argumentar é procurar, através do discurso, levar um ouvinte ou um auditório a uma certa ação. Conseqüentemente, uma argumentação é sempre construída para alguém, ao contrário de uma demonstração, que é para qualquer um. Trata-se, portanto, de um processo dialógico, pelo menos virtualmente.”

Essa definição se constrói a partir de uma concepção pragmática e dialógica da argumentação. Sob esse ponto de vista, a argumentação publicitária, cujo objetivo principal seria levar o ouvinte a adquirir o produto anunciado, definiria suas estratégias argumentativas de acordo com o público ao qual ela se destina, mesmo que esse não esteja fisicamente presente no momento da concepção do anúncio.

Charaudeau (1993) também vê a argumentação como um processo intersubjetivo que exige o envolvimento de dois sujeitos: um sujeito que desenvolva uma asserção sobre uma tese, e um outro, que constitui o alvo da argumentação e a quem o sujeito que argumenta pretende levar a partilhar não a mesma verdade, mas uma veracidade, que dependeria das representações socioculturais partilhadas pelos membros de um grupo dado em nome da experiência e do conhecimento. Assim, a existência de um dispositivo argumentativo não determina a forma particular que assumirá a argumentação num texto, mas essa depende dos fatores situacionais, isto é, da influência determinada pela situação de troca e pelo contrato de fala.

Assim, a busca de influência pode passar por

processos lógicos, assim como pode utilizar artifícios proporcionados pelo dispositivo enunciativo e por outros modos de organização do discurso.

Características da argumentação publicitária

Apesar de serem pouco argumentativos em sua aparência, os *slogans* publicitários podem ser compreendidos em razão do esquema argumentativo que define esse gênero de comunicação: “se você... então...”

Para Adam (1997), a retórica publicitária, na medida em que visa atender aos sujeitos na sua “intimidade consumidora”, deve ser mais pensada em termos de persuasão e de ação que em termos de convicção e de inteligência.

Para Chabrol e Charaudeau (1989) os fenômenos argumentativos que interessam ao se tratar do discurso publicitário referem-se a um encadeamento entre um enunciado atestado e um espaço deixado num implícito, ou, mais exatamente, a um confronto entre eles, que cabe ao destinatário reconstituir. O discurso publicitário pressupõe, portanto, a existência de uma competência por parte do destinatário para perceber essa argumentação implícita.

Incluir esse tipo de fenômeno no componente argumentativo traz conseqüências para a construção do destinatário, já que o coloca não só como destinatário situado no espaço intertextual e interdiscursivo das publicidades, mas também dos discursos circulantes na sociedade a propósito do produto anunciado, o que inclui opiniões opostas a ele e contra-argumentos. A argumentação publicitária baseia-se essencialmente no implícito do discurso. Ela se constrói a partir de um esquema simples: “se... então...” esquema esse, em geral, implícito, no caso da argumentação publicitária; ele pode ser interpretado como: *Se você quer..... então deve usar o produto X*. Todo produto, representa, portanto, de forma mais ou menos explícita, a promessa de um tipo de satisfação.

Para Lochard (1998), o discurso publicitário possui uma finalidade essencialmente argumentativa e apresenta um caráter conotativo, que recorre aos sentidos adicionais, culturais, ou, nos termos de Houdebine (1994), ao conteúdo latente das mensagens de uma época. Para alcançar seu objetivo, a publicidade lança mão de diversas construções (a descrição ou a narração, por exemplo).

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

Charaudeau (2001) afirma que o sujeito pode desenvolver estratégias de argumentação conforme as finalidades de influência que correspondem a seu projeto de fala. Essas estratégias se desenvolvem em torno de três jogos: (i) um jogo de legitimação; (ii) um jogo de credibilidade; (iii) um jogo de captação, a saber:

(i) *Jogo de legitimação*: visa a determinar a posição

de autoridade do sujeito falante de forma que ele possa responder a seguinte pergunta: “em nome de que eu tenho base para argumentar?” Essa legitimidade pode se apoiar numa posição de autoridade pessoal, conquistada através de um trabalho de persuasão e de sedução ou numa posição de autoridade institucional, posição fundamentada no estatuto do sujeito que lhe confere autoridade de saber (*expert*, especialista) ou de poder de decisão (responsável de uma empresa).

(ii) *Jogo de credibilidade*: visa a determinar a posição de verdade do sujeito, de forma que ele possa responder a pergunta: “como eu posso ser levado a sério?” Para fazer isso, ele pode escolher dois tipos de posições: primeiro, a neutralidade, posição que o levará a disfarçar todo traço de julgamento e de avaliação pessoal, seja para explicitar as causas de um fato, seja para demonstrar uma tese; em segundo lugar, uma posição de engajamento: o que levará o sujeito a optar por uma tomada de posição explícita na escolha de argumentos, de palavras, ou por uma modalização avaliativa em seu discurso. Isso produzirá um discurso de convicção destinado a ser partilhado pelo interlocutor.

(iii) *Jogo de captação*: tentativa de resolver o seguinte problema : “como fazer para que o outro possa ser convencido por aquilo que eu digo?” Para fazê-lo, o sujeito pode escolher dois tipos de finalidade: a *polêmica*, finalidade que leva o sujeito a produzir um discurso de interpelação; a finalidade de *persuasão* e de *dramatização*, finalidade que levará o sujeito a colocar em prática uma atividade discursiva feita de analogias, comparações, metáforas, que se apóia mais sobre crenças do que sobre conhecimentos, para forçar o outro a partilhar certos valores ou sentir certas emoções.

Os jogos de legitimidade, credibilidade e captação organizam as estratégias argumentativas utilizadas pelo enunciador, que pode apoiar-se, tanto na sua posição quanto na configuração do dito, para persuadir o destinatário. Tendo especificado esses três jogos, passa-se agora à descrição da publicidade em questão.

A organização argumentativa na publicidade do Óleo de Amêndoas Paixão

A publicidade analisada faz parte de uma campanha que envolve alguns anúncios que vêm sendo veiculados desde o ano de 2000, de formatos mais ou menos semelhantes, e dos quais fazem parte, como protagonistas-comentaristas, atrizes reconhecidas nacionalmente por sua beleza. Analisa-se aqui o anúncio protagonizado pela atriz Maria Fernanda Cândido, um dos primeiros da série. Transcreve-se, abaixo, o conteúdo da fala da personagem, para situar melhor o leitor:

Você já sentiu vontade de mergulhar de cabeça numa paixão? Você já sentiu o que é ter o seu corpo todo envolvido em paixão? Paixão deslizando pelo seu corpo, te perfumando. Pra sentir tudo isso, não precisa fazer essa loucura. Depois do banho, com a pele ainda molhada, passe um pouquinho do óleo de amêndoas Paixão. A sua pele vai ficar macia, perfumada e gostosa, como você nunca sentiu antes. Paixão: pode ser só um pouquinho por dia, mas não pode faltar.

A publicidade em questão introduz dois espaços e tempos em que se estabelecem diferentes relações com o telespectador: um espaço de natureza narrativa e um espaço de uma interação direta com o telespectador. No espaço narrativo, a cena se passa no interior de um banheiro, e a personagem aparece numa banheira, fazendo uso do produto. Sua fisionomia expressa, claramente, uma sensação de grande prazer nesse momento. Percebe-se que essa ação transcorre num espaço anterior ao tempo-espaço da interação, momento em que a atriz, já num outro ambiente, numa simulação de diálogo com o telespectador, direciona-se à telespectadora – usuária em potencial do produto – interpelando-a com uma interrogação que, motivada pela própria denominação do produto, explora um tema que desperta a atenção da maioria das mulheres: a paixão.

Nesse diálogo “simulado”, motivado pelo tema paixão, a atriz apresenta, primeiramente, interrogações que funcionam como uma espécie de convite, para que a telespectadora se entregue a uma paixão. Depois desse chamado, apresenta uma alternativa para que a mulher alcance o êxtase proposto: o uso do produto anunciado. Ocorre nesse momento uma ruptura nas expectativas criadas pelo próprio texto, ruptura essa expressa pela passagem: “Pra sentir tudo isso, não precisa fazer essa loucura”, em que o sintagma definido “essa loucura” parece fazer referência a uma conclusão sobre os meios possivelmente imaginados pela telespectadora para obter as sensações propostas. Segue-se, então, uma espécie de depoimento em que a atriz, colocando-se como usuária do produto, atesta sua praticidade e eficiência. Ao longo desse depoimento, são intercaladas imagens de uma encenação, em que a personagem aparece utilizando o produto. Ao final, ocorre o *slogan*, no formato de uma proposição que parece expressar uma verdade de valor absoluto: “Paixão não pode faltar”.

Analisa-se a composição dessa publicidade em

termos de sua organização argumentativa. Para isso, parte-se do princípio de que o sujeito que argumenta, para alcançar seu objetivo de persuasão, utilizará procedimentos semânticos e discursivos. Esses procedimentos têm como função essencial validar uma argumentação.

Os procedimentos discursivos consistem em utilizar certas categoria da língua ou procedimentos ligados às organizações: enunciativa, descritiva e narrativa do discurso para produzir efeitos de persuasão. Dentre os procedimentos discursivos próprios do discurso publicitário, destacam-se, por exemplo, o uso da descrição objetiva ou subjetiva do produto e a introdução de pequenas encenações nas quais se busca uma identificação com o universo do consumidor em potencial.

Aqui, pretende-se focar um aspecto próprio da organização argumentativa do discurso em questão, que diz respeito à utilização dos chamados procedimentos semânticos.

Os procedimentos semânticos consistem em utilizar argumentos que repousam sobre um consenso social e que se constroem a partir de valores partilhados por uma comunidade, estando ligados aos seguintes domínios de avaliação: verídico, estético, ético, hedônico e pragmático.

Analisa-se, portanto, como se comporta o *corpus* em termos dos procedimentos semânticos empregados, para em seguida, tecer algumas considerações sobre a relação desses procedimentos com a chamada “argumentação icônica”.

Procedimentos semânticos

Considerando a especificidade do texto publicitário, que se baseia mais no implícito que no explícito do discurso, volta-se a atenção para os procedimentos semânticos, conforme descritos por Charaudeau (1992), já que esses expressam valores partilhados pela comunidade que interessam mais de perto à nossa pesquisa. Esses argumentos podem aparecer inseridos nas várias formas textuais das publicidades: nos comentários, diálogos, depoimentos e *slogans*, por exemplo, e podem estar relacionados com os seguintes domínios de avaliação:

(i) *domínio do pragmático*: consiste em definir as ações em termos de sua utilidade ou praticidade.

(ii) *domínio do verídico*: define, de um lado, a existência dos seres em sua originalidade, autenticidade e unicidade e, de outro lado, o saber como princípio único de explicação dos fenômenos do mundo.

(iii) *domínio do estético*: define os seres, as representações ou objetos em termos de sua beleza.

(iv) *domínio do ético*: define os comportamentos humanos em termos do bem ou do mal, a partir de uma moral externa (leis impostas pela sociedade) ou interna (regras individuais de comportamento). Avalia a realidade a partir de valores, tais como: solidariedade, justiça, responsabilidade e disciplina.

(v) *domínio do hedônico*: define os projetos e as ações humanas em termos da busca do prazer e de sensações agradáveis ou desagradáveis.

Na publicidade analisada, verifica-se a utilização de valores ligados aos domínios de informação pragmático, estético e hedônico. Com relação ao domínio do pragmático, encontram-se alguns comentários em *off* que chamam a atenção do telespectador para esses aspectos. As publicidades que adotam esse tipo de avaliação sugerem um comportamento que pode estar baseado:

(i) *na praticidade do produto*:

ex.1: "Depois do banho, com a pele molhada, passe um pouquinho do óleo de amêndoas Paixão."

(ii) *em modelos prestabelecidos*:

ex. 2: "Paixão: pode ser só um pouquinho, mas não pode faltar."

(iii) *na diferença como argumento de sedução*:

ex. 3: A sua pele vai ficar macia, perfumada e gostosa como você nunca sentiu antes."

O domínio de avaliação estético define os seres e objetos em termos de sua beleza. Essa definição, não se baseia, unicamente, no uso de adjetivos como *bonito* e *belo*, mas, na utilização de outras expressões que qualificam objetos e que permitem identificá-los como belos. No nosso caso, especificamente, essa qualificação pode referir-se ao usuário do produto ou às partes do corpo na qual esse vai aplicá-lo (pele, cabelos, por exemplo). Na publicidade em questão, observa-se:

ex.4: " A sua pele vai ficar macia, perfumada e gostosa, como você nunca sentiu antes."

No domínio do hedônico, ressalta-se a expressão do prazer ou da satisfação proporcionados pelo uso do produto.

ex. 5: "Você já sentiu o que é ter o seu corpo todo

envolvido em paixão? Paixão deslizando pelo seu corpo, te perfumando."

Na publicidade, não houve expressão dos domínios de avaliação verídico e ético. A ausência desses domínios, que, em geral, expressam argumentos de natureza mais objetiva, e o predomínio de argumentos ligados aos domínios estético, pragmático e hedônico, dotam a publicidade de um caráter mais subjetivo, com predomínio de um apelo ao lado emocional.

Constata-se, ainda, que a argumentação não se restringe à utilização dos domínios de avaliação supradescritos. O texto verbal tenta apresentar provas a favor do esquema argumentativo "*se... então ...*", descrito acima. Esse esquema poderia descrever a tese mais básica, que tem por finalidade a venda do produto (algo como "*se você quer ficar mais bonita, use o produto X*") ou uma orientação implícita às mensagens publicitárias: "*se você quer ser mais feliz, use o produto X.*" Uma relação causa X efeito, em suma.

Para convencer o destinatário, são apresentadas provas, que nesse tipo de discurso, assumem vários formatos, associados aos demais modos de organização do discurso. No caso da publicidade em análise, destacam-se:

(i) *promessas de benefício*, expressas freqüentemente nos *slogans* ou nos depoimentos:

ex. 6: *A sua pele vai ficar macia, perfumada e gostosa, como você nunca sentiu antes.*

(ii) *demonstração do uso*, expressa, freqüentemente, através da imagem, e reforçada por afirmações que acentuam a praticidade do produto, tais como:

ex. 7: *Depois do banho, com a pele ainda molhada, passe um pouquinho do óleo de amêndoas Paixão.*

(iii) *depoimentos (além da imagem) de pessoas públicas*, idôneas e, nesse caso, bonitas, usando o produto, atestando sua eficiência. Há uma espécie de extensão da imagem positiva dessas pessoas ao produto. Nesse caso, o recurso ao depoimento de uma atriz reconhecida por sua beleza, que assume publicamente utilizar o produto, é um argumento que, certamente, irá pesar na decisão da telespectadora de adquirir o produto. Nesse caso, extrai-se uma inferência do tipo: se uma pessoa que entende do assunto ou que é tão bonita, famosa, inteligente usa o produto, eu também devo usar. Cria-se um processo de adesão, envolvendo aspectos inconscientes de idealização.

(iv) *manipulação de crenças do senso comum*, isto é,

de proposições consideradas mais conhecidas e, por isso mesmo, menos susceptíveis de demonstração. A utilização dos modelos prestabelecidos, referidos anteriormente, serve para endossar aquilo que se diz, partindo-se daquilo que é conhecido, compartilhado e, de certa forma aceito, para se criar uma identificação.

ex.8: *Paixão: pode ser só um pouquinho por dia, mas não pode faltar*

A respeito dos argumentos que se constroem a partir de crenças do senso comum, afirma Campos (1987):

“As crenças do senso comum se configuram como o lugar por excelência das premissas publicitárias e partem do conhecido, previsto e desejado pelo mercado consumidor para, num jogo de verossimilhança, confirmá-las, realimentá-las através de modos de pensar de cuja razoabilidade o ouvinte esteja convencido.” (p. 154)”

Esses procedimentos orientam-se a partir dos chamados jogos de credibilidade, legitimidade e captação, no sentido de que, a partir de uma suposta posição de autoridade, pelo espaço que a publicidade ocupa na TV, reforçada pelo estatuto dos sujeitos a quem se confere autoridade de saber, e a partir de uma credibilidade, fundamentada no dito, tentam responder a questão básica do discurso publicitário: “como convencer o outro?”

A relação lingüístico/icônico

Para Adam (1997), os elementos da imagem publicitária funcionam como índices que provocam ou não efeitos interpretativos no receptor. Ela fornece pistas contextuais mais ou menos explícitas. Para ele, o estudo da argumentação pela imagem deve levar em conta a existência, de um lado, de “esquemas icônicos” e, de outro, o seu papel na manutenção de “topoi conceituais”. Os esquemas icônicos consistem em estruturas visuais calculadas para provocar efeitos perceptivos concordantes. Concretamente, eles se caracterizam seja pela sua pregnância (relevo dado a formas ou figuras), seja pela redundância de seus procedimentos. Esses esquemas icônicos que funcionam como suportes visuais de topoi conceituais, que são projetados sobre a imagem de forma a influenciar a recepção. Esses topoi constituem unidades argumentativas bastante estereotipadas para serem facilmente reconhecidas e baseiam-se nas crenças comuns que envolvem a prática publicitária e atribuem à imagem diversos saberes coletivos e um conjunto de representações próprias de um grupo.

Pode-se dizer, portanto, que, quando se interpreta a noção de argumentação num sentido mais amplo, como sinônimo de persuasão, e não como uma noção

restrita ao encadeamento explícito dos enunciados, podem-se identificar procedimentos semânticos responsáveis pela captação do destinatário, assim como procedimentos ligados à chamada “argumentação icônica”.

Ao abordar a chamada *argumentação icônica*, tentaremos ressaltar alguns elementos presentes nas imagens da publicidade em questão, que funcionam como índices que provocam efeitos interpretativos (os chamados *esquemas icônicos*) e que contribuem para uma argumentação pela sedução.

Ao analisar a publicidade das massas *Panzani*, Barthes (1964) propõe a existência de dois tipos de relação entre o icônico e o lingüístico: o *revezamento (relais)* e a *ancoragem (ancrage)*. No primeiro caso, haveria uma espécie de redundância entre o icônico e o lingüístico. No segundo caso, a mensagem lingüística teria a função de facilitar a interpretação da imagem, já que esta seria, por natureza, polissêmica. Para Barthes, na relação de ancoragem, a mensagem lingüística orienta não apenas a identificação, mas a interpretação, impedindo os sentidos conotados de proliferarem em direção a regiões demasiadamente individuais. Ou seja, a mensagem lingüística limitaria o poder projetivo da imagem.

A imagem publicitária precisa do apoio lingüístico (mesmo que esse se resuma a uma marca ou a um slogan). Além disso, a imagem privilegia o componente sedutor da argumentação. Essa “argumentação pela sedução” gira em torno do emocionar e agradar e tem como objetivo influenciar o interlocutor por meio de estratégias afetivas. Esse envolvimento seria resultado da criação de um universo ficcional em que o produto é mostrado de forma atraente. Isso nos leva a reconhecer que a argumentação, no nível da imagem, está fortemente relacionada com as organizações narrativas e descritivas da publicidade.

Assim, a imagem publicitária, associada ao texto, seduz pela visualização de um universo atraente e pela concretização dos valores ligados aos domínios de avaliação mencionados acima. Nesse caso, podemos perceber que as imagens tendem a reforçar os argumentos.

Com relação à publicidade do Óleo de Amêndoas Paixão, nota-se que as imagens exerceriam, ora uma função de ancoragem, facilitando a interpretação do telespectador, diante de uma enunciação verbal polissêmica, ora uma função de revezamento, expressando, visualmente, informações a respeito das quais o espectador já tem conhecimento. Percebe-se que as imagens, em sintonia com o enunciado verbal, expressam os domínios de avaliação estético, hedônico e pragmático, conforme se pode observar nas imagens seguintes:



Depois do banho, com a pele ainda molhada, passe um pouquinho do óleo de amêndoas Paixão

FIGURA 1- domínio de avaliação pragmático



Paixão deslizando pelo seu corpo, te perfumando

FIGURA 2 - Domínio de avaliação hedônico



A sua pele vai ficar macia, perfumada e gostosa (...)

FIGURA 3 - Domínio de avaliação estético

CONCLUSÕES

A partir da publicidade analisada, verifica-se que, nas publicidades de televisão, os procedimentos semânticos em sintonia com a “argumentação icônica” contribuem para se elaborar uma argumentação pela sedução, baseada muito mais no implícito do que no explícito do discurso e orientada pelos jogos de credibilidade, legitimação e captação. Pode-se perceber, também, uma valorização dos argumentos ligados a valores de natureza estética, hedônica e pragmática, o que pode ser indício da representação característica do público-alvo: trata-se de mulheres que valorizam a aparência física, a beleza, e o bem-estar, independentemente de qualquer coisa e que precisam de produtos práticos e acessíveis. Daí a exclusão de qualquer referência a qualificações objetivas do produto (tais quais a identificação do fabricante ou informações sobre sua formulação). É o retrato, de certa forma, preconceituoso de uma consumidora aparentemente ingênua, que se deixa levar pelas emoções e pelos impulsos pessoais para aquisição do produto. Trata-se, enfim, de uma mulher que se deixa orientar, essencialmente, pela “paixão”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADAM, J.M.; BONHOMME, M. *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Nathan, 1997.

BARTHES, R. “Rhétorique de l'image”. In: *Communications 4*. Paris: Du Seuil, 1964.

CHABROL, C. e CHARAUDEAU, P. Lecteurs cibles et destinataires visés. A propos de l'argumentation publicitaire. In: *VS*, no. 52-53, Bompiani, 1989. p. 151-161.

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

GRIZE, J.B. “L'argumentation: explication ou seduction”, In: *Linguistique et sémiologie: l'argumentation*, Presses Universitaires de Lyon, 1981.

L'argumentation n'est peut-être pas ce que l'on croit. Paris: Centre d'Analyse du Discours, 2001. (inédito)
HOUDEBINE, A. M. “Un Rêve de Barthes (Panzani

Revisitée)”. In: *Travaux de Linguistique* no. 5-6, Université d’Angers, Avril 1994.

CHARADEAU, P. Catégories de langue, catégories de discours et contrat de communication. In: *linguistique de discours spécialisé*. Paris: Peter lang, 1995. p. 315-326.

LOCHARD, G. e BOYER, H. *La communication médiatique*. Paris: Éditions du seuil, 1998.

CAMPOS, M. H. R. *O canto da sereia: uma análise do discurso publicitário*. BH: Editora da UFMG, 1987.