

**UNIVÁS
UNIVERSIDADE DO VALE DO SAPUCAÍ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA LINGUAGEM**

GISLAINE DE CARVALHO BARROS

**ENTRE A IMAGEM E O TEXTO: OS CAMINHOS DA
ARGUMENTAÇÃO NA PUBLICIDADE DAS INSTITUIÇÕES
DE ENSINO**

**POUSO ALEGRE
2014**

GISLAINE DE CARVALHO BARROS

**ENTRE A IMAGEM E O TEXTO: OS CAMINHOS DA
ARGUMENTAÇÃO NA PUBLICIDADE DAS INSTITUIÇÕES
DE ENSINO**

Dissertação de mestrado apresentada à Banca de Defesa do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem da Universidade do Vale do Sapucaí, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre.

ORIENTADORA: Prof^{da} Dr^a. Débora Massmann

**POUSO ALEGRE
2014**

Aos meus pais, Gilberto e Hortência (in memoriam), que infelizmente não estão, fisicamente aqui e agora, para compartilharmos este momento.

Agradeço:

Primeiramente a Deus, presença absoluta em minha vida. Agradeço a Deus por me abençoar diariamente com saúde e proteção divina e por me cercar de tantas pessoas maravilhosas nesta minha caminhada terrena. Amém!

Agradeço, principalmente, à minha Tia Mírian, por ter me proporcionado a oportunidade de cursar este mestrado e por ter acreditado mais em mim do que eu mesma. Obrigada pela educação e pelo amor!

À minha orientadora, Débora Massmann, não somente pela orientação científica e o compartilhamento generoso do saber, como também pelas palavras de incentivo e encorajamento. Obrigada pelos valiosos comentários e sugestões!

Aos meus colegas de curso: Atílio, Lúcia, Ludmila e Elis agradeço pelos momentos de debate científico e também pelos de ócio produtivo, pelas risadas e pelas angústias compartilhadas, pelo carinho e pela partilha do conhecimento. Obrigada pelos livros emprestados e pelas cervejas divididas!

Ao meu amor Vitor Hugo, companheiro deste momento de vida, namorado, amante e amigo, agradeço a compreensão, o carinho, o apoio, o incentivo e a paciência. Obrigada por termos sobrevivido aos meus ataques de desespero acadêmico!

Às minhas irmãs e sobrinhos, pelo incentivo e compreensão das ausências que muitas vezes se fizeram necessárias.

Ao Elton, pela compreensão da loucura que é ser uma mestranda e pela permissão de flexibilidade de horário de trabalho e por todo o apoio sempre. Obrigada!

A todos os familiares e amigos, pelo apoio que direta ou indiretamente, me deram durante a realização desta escrita. Muito obrigada!

Aos professores Guilherme Carrozza, Telma Domingues da Silva e Ivo José Dittrich, da banca de qualificação e de defesa, por aceitarem o convite e pela honrosa presença.

Aos companheiros de mestrado, professores e colegas, com quem convivi e que, com palavras e gestos, marcaram de forma positiva minha passagem por essa instituição de ensino.

A todos minha eterna gratidão!

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO I	16
DA RETÓRICA À ARGUMENTAÇÃO: MUITAS FORMAS DE DIZER A ARTE DA PERSUASÃO	16
1. Jornada histórica – de Aristóteles à Perelman	18
1.1 A Sistematização da Retórica por Aristóteles – traço paralelo com a publicidade.....	27
1.2 Teoria da Argumentação Perelmaniana – o Renascimento da Retórica	30
CAPÍTULO II	38
TEORIA DA ARGUMENTAÇÃO E DISCURSO PUBLICITÁRIO: A ARTE DE CONVENCER	38
2.2 Retórica, Argumentação e Publicidade	40
2.3 A Relações de sentido - Imagem & Texto.....	43
CAPÍTULO III	47
A PUBLICIDADE	47
3.1 Breve histórico	48
3.2 Publicidade, Linguagem e Argumentação.....	51
3.3 A Publicidade das Instituições de Ensino.....	55
CAPÍTULO IV	58
APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DO <i>CORPUS</i>	58
4.1 CERC (Centro Educacional Rosa Chamma) – RJ	60
4.1.1 Imagem	61
4.1.2 Títulos.....	63
4.1.3 Slogan	64
4.1.4 Sobre a Argumentação	65
4.2 LICEU Terras do Engenho- Piracicaba – SP.....	65
4.2.1 Imagem	66
4.2.2 Títulos.....	67
4.2.3 Slogan	69
4.2.4 <i>Litera</i>	69
4.2.5 Sobre a Argumentação	70
4.3 Colégio Saber Viver – Recife – PE.....	71
4.3.1 Imagem	72

4.3.2 Slogan	72
4.3.3 <i>Litera</i>	73
4.3.4 Sobre a Argumentação	75
REFLEXÕES FINAIS	76
REFERÊNCIAS	79

“Ao nos situarmos dentro de uma teoria da argumentação – espaço da intersubjetividade – estamos em pleno campo da convergência para uma ação. A Retórica aqui figura em toda a sua plenitude, tal como era concebida na Antiguidade pelos filósofos greco-romanos, que não separavam sabedoria e palavra (diríamos, discurso).”

(Lineide do Lago Salvador Mosca)

RESUMO

Inserida na perspectiva das teorias linguísticas, mais precisamente daquelas que tratam do funcionamento da linguagem na sociedade, proponho-me a pensar, nesta pesquisa, as estratégias argumentativas que são colocadas em prática no discurso publicitário. Embasada na Teoria da Argumentação de Perelman & Tyteca, pretendo identificar como a prática linguageira da Argumentação produz sentidos na construção do discurso publicitário, em especial, o discurso publicitário educacional. Para isso, foi selecionado como material de análise um conjunto de anúncios publicitários de Instituições de Ensino (IEs). Pretendo, a partir desta investigação, compreender as relações mercadológicas que têm se estabelecido entre a publicidade e a educação e os traços argumentativos presentes nos anúncios publicitários analisados no *corpus*. O interesse pela publicidade educacional se dá pensando a linguagem, muito além de sua função como instrumento de comunicação, mas sim considerando a linguagem como uma prática social que atua na constituição de sentidos e de sujeitos, como forma de ação sobre outrem que se dá através e pela Argumentação. Perelman & Tyteca destacam que a linguagem não é apenas um meio de comunicação e sim que a argumentação está inscrita na linguagem com valor persuasivo e decisório. Neste trabalho, observa-se não apenas o que está no texto da publicidade, mas também como a imagem, nas peças publicitárias, pode funcionar como um argumento contundente na persuasão. Formular respostas para este questionamento é um trabalho complexo e, de certa forma, relativo, uma vez que em função das condições de produção de cada texto publicitário, para cada Instituição de Ensino, em épocas distintas, pode-se chegar a respostas diferentes.

ABSTRACT

Inserted in the perspective of linguistic theories, more specifically those that deal with the functioning of language in society, I think, in this research, the argumentative strategies that are put into practice in advertising discourse. Based on the Theory of Argumentation Perelman Tyteca , I want to identify how the practice of language Argument produces meanings in construction of advertising discourse, in particular, the speech educational advertising. For this reason, was selected as material for analysis a set of advertisements of Educational Institutions (EIs). I want to, from this research, understand the market relations that have been established between the advertising and the education and the argumentative traits present in advertising campaigns analyzed in the *corpus*. The interest in educational advertising is thinking about the language, far beyond its function as an instrument of communication, but considering language as a social practice that operates in the constitution of meaning and subject, as a way of action on others that occurs through and by Argument. Perelman & Tyteca highlight the fact that language is not only a means of communication, but that argument is entered in the language with persuasive value and decision-making. In this work, it was observed that not only what is in the text of advertising, but also as the image in advertising pieces, can function as an argument forceful persuasion. In this work, it was observed that not only what is in the text of advertising, but also as the image in advertising pieces, can function as an argument forceful persuasion. Formulate answers to these questions is a complex job and, in a way, on, since in the light of the conditions of production of each advertisement, for each Educational Institution, at different times, you can get the different answers.

INTRODUÇÃO

“A gente se acostuma a andar na rua e ver cartazes. A abrir as revistas e ver anúncios. A ligar a televisão e assistir a comerciais. A ir ao cinema e engolir publicidade. A ser instigado, conduzido, desnortado, lançado na infundável catarata dos produtos”.

Marina Colasanti

A origem desta pesquisa se deu com minhas experiências diárias ao planejar, conceitualizar, coordenar e executar campanhas publicitárias para a Instituição de Ensino onde trabalho.

Desafio diário de criatividade e realinhamento de valores, símbolos e ideias. Desta forma, muitos destes questionamentos pessoais e profissionais são a origem e o fim destas linhas. Minha maior busca é a de identificar e, acima de tudo, compreender melhor o discurso da publicidade educacional, seus argumentos, seus meandros e sentidos, sua finalidade e resultados, seus sujeitos e, enfim, sua razão de ser e de se fazer.

A questão que me interessa investigar diz respeito a duas áreas do conhecimento que, nos últimos anos, têm se aproximado significativamente influenciadas, sem dúvida nenhuma, pela lógica capitalista neoliberal constitutiva das relações a partir do século XX. Estou me referindo aqui às relações mercadológicas que têm se estabelecido entre a publicidade e a educação. É possível observar que uma operação estratégica do sistema neoliberal transfere a educação da esfera política para a esfera do mercado capitalista, transformando assim seu caráter de “direito” e reduzindo-a a uma condição de propriedade, seguindo o modelo de homem neoliberal que é o cidadão consumidor.

O neoliberalismo evidenciou uma nova forma de ver a educação, associando-a aos princípios mercadológicos de produtividade e rentabilidade, introduzindo nas instituições de ensino a prática da concorrência. A concorrência no mercado trouxe a algumas escolas uma mudança nas suas relações, transformando quem ensina num prestador de serviço, quem aprende no cliente, e a educação em um produto a ser produzido com alta ou baixa qualidade.

Importante ressaltar que aquilo que me interessa não é analisar a função mercadológica do produto oferecido no anúncio, ou a relação do valor de uso ou do valor de troca. Em outras palavras, pretendo, a partir desta pesquisa, conhecer e compreender os fatos que podem ser tomados como motivadores deste processo mercadológico e as estratégias argumentativas presentes nas campanhas publicitárias analisadas no *corpus*.

O objetivo neste trabalho é perceber, através da análise das publicidades educacionais, como ocorreu a comodificação ¹ do discurso educacional na expressão linguística. Identificar a transferência dos discursos do mercado, de seu vocabulário específico, sua sintaxe e argumentação em funcionamento no discurso educacional.

A educação, assim como a cultura, artes e outras manifestações sociais passam a ser vistos como indústrias, destinadas a produzir, a comercializar e a vender mercadorias culturais e educacionais a seus ‘clientes’ ou ‘consumidores’. (Fairclough, 200, p.255)

Abro um pequeno parêntese aqui para refletir sobre a definição de educação como uma prática social cuja origem e fim são a sociedade e a cultura. O sociólogo francês Émile Durkheim compreende que:

A educação é a ação exercida pelas gerações adultas sobre as gerações que não se encontram ainda preparadas para a vida social; tem por objeto suscitar e desenvolver na criança certo número de estados físicos, intelectuais e morais recamados pela sociedade política no seu conjunto e pelo meio especial a que a criança, particularmente, se destina. (DURKHEIM apud BRANDÃO, 2007).

Da educação, espera-se que cumpra sua função de contribuir na formação do ser humano, garantindo seu desenvolvimento intelectual, profissional e pessoal e reduzindo, quiçá eliminando, as desigualdades sociais.

Estudando mais a fundo a obra de Brandão, 2011, compreendo que seria ingênuo pensar que a educação de hoje possa ser equiparada aos ensinamentos transmitidos de uns para outros em uma pequena aldeia tribal, ou ainda que mantivemos o modelo dos gregos, a *polis*.

A realidade atual é de uma ordem social capitalista, comandada por um amplo e complexo sistema de relações de produção, o que reduz a educação, e tantas outras coisas da vida, a um sistema de troca regido pela oposição capital *versus* trabalho. A educação deixa de valer pelo que é e pelo que representa para o indivíduo. Ela passa a valer como bem de mercado, é paga e, às vezes, custa caro.

Aparece então a educação como propriedade, como sistema e surge aí o estabelecimento *escola*, local onde se controla o que se ensina e a quem se ensina; eis aí o saber como instrumento de poder. Segundo Foucault (1995, p.242), a especificidade da relação de poder é que ela não age sob estado de violência (embora possa ocasionalmente ocorrer), mas “como um modo de ação de alguns sobre outros”.

Desta maneira a educação passa a funcionar como uma instituição legitimadora do papel do cidadão na sociedade, sua força vai depender, em relação direta, do seu acesso à educação e assim, conseqüentemente, determina-se sua posição na hierarquia social.

¹ Fairclough chama de comodificação o processo pelo qual as instituições sociais passam a ser definidas e organizadas, apesar de não produzir mercadorias no sentido *stricto* da palavra, em termos de produção, distribuição e consumo de mercadorias.

A escola torna-se então uma empresa e utiliza-se de diferentes recursos para seduzir pais e alunos a adentrar em seu espaço “pedagógico”. Assim, com o passar do tempo, frente às mudanças no sistema de ensino brasileiro, o conhecimento (re)produzido na escola passa a ser comercializado. Este processo de reestruturação educacional em que a escola tende a ser vista sob os moldes produtivistas e empresariais pode ser metaforicamente intitulado como a “mcdonaldização² da escola”; onde as instituições escolares passam a funcionar como empresas produtoras de serviços educacionais que buscam a liderança através de vantagens competitivas. Mcdonaldizar a escola supõe pensá-la como uma instituição flexível que deve reagir aos estímulos (os sinais) emitidos por um mercado educacional altamente competitivo.

O que isso tem a ver com a educação? A resposta é: se a instituição escolar passa a se configurar como *mercado educacional*, as escolas devem definir estratégias competitivas para atuar em tais mercados, conquistando nichos que respondam de forma específica à diversidade existente nas demandas de consumo por educação e esta ação é muitas vezes dinamizada através da publicidade educacional.

Frente ao exposto sobre as condições de produção do atual sistema escolar, é preciso destacar que interessa-me investigar como se constrói a argumentação nos anúncios que constituem o *corpus* desta pesquisa. Desta maneira, trata-se de identificar como a prática linguageira da argumentação produz sentidos na construção de um discurso publicitário, em especial, no discurso publicitário educacional. O questionamento que me movimenta em direção a esta reflexão é o seguinte: estaria a publicidade transformando a educação em um produto de mercado? Como a arte da argumentação contribui para que este fenômeno se apresente?

Para desenvolver esta temática de pesquisa, inserida em uma perspectiva semântico-argumentativa, interessa-me pensar os efeitos de sentido que são produzidos para a educação à medida que esta vem sendo transformada em produto de consumo, não só pelos instrumentos da publicidade, como também, pelas próprias instituições de ensino que, pouco a pouco, passam a considerá-la como um serviço e/ou produto a ser oferecido. Este processo de mercantilização da educação pode ser perceptível se observarmos as relações, por exemplo, entre a universidade e o sistema produtivo ou os cursos técnicos e o mercado de trabalho. Schwartzman afirma, ao analisar as relações entre a universidade e o sistema produtivo:

"Uma política científica e tecnológica que não contempla o mercado, que é hoje inevitavelmente internacional, não tem muito futuro; uma política que confia cegamente nesse mercado tampouco irá muito longe". (s.d. p. 33).

² O processo “mcdonaldização” expressa essa mudança institucional dirigida a conformar as bases de uma escola toyotizada, uma escola de alto desempenho, administrada pelos novos líderes gerenciais, os quais planejam formas de aprendizagem de novas habilidades exigidas por um local de trabalho reestruturado, formas que sejam concretas, práticas, ligadas à vida real e organizadas através de equipes de trabalho (Wexler- 1995: 162).

Formular respostas para este questionamentos é um trabalho complexo e, de certa, forma relativo. Em função das condições de produção de cada texto publicitário, para cada escola, em épocas distintas, pode-se chegar a respostas diferentes. Para tanto proponho, neste projeto, uma abordagem “Entre a imagem e o texto: os caminhos da argumentação na publicidade das instituições de ensino”.

Toma-se aqui, como questão de análise, a argumentação, uma vez que compreendemos, é na e pela linguagem que se pode observar os movimentos e os deslocamentos da sociedade e de suas instituições educacionais. Numa época em que as tecnologias da informação e da comunicação perpassam e influenciam significativamente o cotidiano da vida, dos estudos e do trabalho de todos nós cidadãos e que “o ensino não pode mais ser um monopólio das escolas. Na sociedade pós-capitalista, a educação precisa permear toda a sociedade.” (DRUCKER, 1993,p.154).

Tem-se, portanto, a argumentação como entrada para esta reflexão. O ato de argumentar/persuadir aplicado como técnica discursiva, também na publicidade, varia de acordo com diversos fatores: faixa etária, classe econômica, sexo e, principalmente, expectativas, do possível consumidor. Seguindo este raciocínio, a publicidade educacional deverá seguir um minucioso *script* a fim de atingir os objetivos propostos, ou seja, determinar quais estratégias argumentativas levarão o sujeito a se identificar com o produto apresentado no e pelo discurso publicitário.

O interesse pela publicidade educacional se dá pensando a linguagem, muito além de sua função como instrumento de comunicação, mas sim considerando a linguagem publicitária como uma prática social que atua na constituição de sentidos e de sujeitos, como forma de ação sobre outrem, através da e pela argumentação.

Pensando a publicidade, como nos diz Carrozza:

[...] a publicidade é um fazer determinado por sentidos que se relacionam com o próprio modo como a sociedade atual se organiza em torno de uma forma-sujeito histórica de direito, que tem no capitalismo sua formação ideológica dominante. Nesse sentido, tendo a relação de consumo como estruturante do capitalismo, a publicidade se mostra como um fazer técnico-ofereente. (2010, p.3)

Já sobre a linguagem, Mosca (2004), em “Velhas e Novas Retóricas: Convergências e Desdobramentos” nos esclarece sobre o caráter utilitário da Retórica e diz:

[...] é assim instrumento não só de informação, mas basicamente de **argumentação** e esta, por sua vez, se dá **na** comunicação e **pela** comunicação, razão pela qual a argumentação é sempre situada, dando-se basicamente num processo de diálogo, isto é, num contato entre os sujeitos.³ (p.27)

É a linguagem vista como uma forma de o sujeito se relacionar com o mundo, agir, reagir, interagir e, desta maneira, se constituir enquanto sujeito.

³ **Grifos da autora.** MOSCA, L.L.S. “Retóricas de Ontem e de Hoje”. São Paulo: Associação editorial Humanitas, 2004.

Perelman & Tyteca destacam que a linguagem não é apenas um meio de comunicação e sim que a argumentação está inscrita no uso da linguagem com valor persuasivo e decisório, os autores defendem o emprego de técnicas discursivas como estratégia conducente ao ato de persuadir.

Desse modo, dentre os objetivos desta pesquisa, pode-se apontar, como objetivo geral: investigar e compreender os efeitos de sentido, provocados pela prática da linguagem argumentativa, nos anúncios publicitários educacionais.

Com estes movimentos de análise pretendo, citando Foucault:

“[...] compreender o processo de articulação entre os discursos e a produção de sentidos com uma visão menos ingênua da linguagem. Que esta (linguagem) possa ser vista como o espaço onde se estabelecem as relações de poder, pois o discurso (no caso o discurso publicitário) é o espaço em que saber e poder se articulam, pois aquele que fala, fala de algum lugar, a partir de um direito reconhecido institucionalmente” (2004: p.66).

Além disso, outros são os objetivos específicos : analisar o modo como a argumentação é colocada em funcionamento na construção dos discursos publicitários educacionais; investigar as relações de significação que se estabelecem entre imagem e texto formando o jogo entre o dito e o não dito.

Esta pesquisa se justifica pela sua relevância prática: contribuir para que a própria atividade publicitária possa compreender melhor suas práticas cotidianas, os discursos que produz e com os quais se depara, bem como, com os efeitos de sentidos que essas práticas produzem na sociedade de um modo geral. Entender a representação publicitária da educação como uma instituição social que coordena e controla o acesso e a permanência do indivíduo junto à sociedade, agindo como um legitimador de pertencimento social.

Outra questão que me orienta nesta pesquisa é o processo retórico-argumentativo do discurso publicitário, neste caso especial da publicidade educacional, devido ao papel fundamental da argumentação na sociedade contemporânea, considerando-se o fato de que está presente em qualquer atividade discursiva.

Nessa perspectiva, esta pesquisa está dividida em 4 capítulos que se compõem da seguinte maneira: no capítulo I, a fim de delimitar o domínio teórico em que esta pesquisa se desenvolve, apresenta-se sucintamente a jornada histórica da Retórica Antiga, com ênfase em Aristóteles (seu principal representante na Antiguidade) até a sua renovação na década de 60 conhecida como Teoria da Argumentação de Perelman e Tyteca. Neste capítulo, pretende-se traçar e realçar relações entre as práticas contemporâneas, em especial a prática publicitária, e os conceitos presentes na obra de Aristóteles. Evidenciar ao leitor como o estudo da retórica e da argumentação, considerado, pelo senso comum, como arcaico, pode se mostrar atual e profundamente questionador e, ao mesmo tempo, esclarecedor das funções languageiras da sociedade moderna.

Ainda no Capítulo I e II, expõe-se um panorama geral sobre o desenvolvimento dos estudos retórico-argumentativos na atualidade e alguns conceitos de seus principais representantes que, ao longo desta pesquisa, se mostraram pertinentes às reflexões desta pesquisa.

No capítulo III, disserta-se sobre os conceitos de Publicidade adotados como referencial para este estudo e em especial, a publicidade educacional, presente objeto de pesquisa, além de uma concisa abordagem sobre linguagem publicitária e as diferentes formas de construção de um texto publicitário.

No capítulo IV, apresenta-se o *corpus* selecionado, suas possíveis interpretações e constituição de sentido e os efeitos da argumentação no auditório. Por fim, traço algumas considerações e reflexões sobre o tema apresentado.

CAPÍTULO I

DA RETÓRICA À ARGUMENTAÇÃO: MUITAS FORMAS DE DIZER A ARTE DA PERSUASÃO

“Saber argumentar não é um luxo, mas uma necessidade”.
Philippe Breton

Desde a Antiguidade a argumentação é pesquisada, principalmente, pelas Ciências Humanas, e os diversos estudos sobre o tema já percorreram um longo caminho durante muitos séculos, frequentemente correlacionando-a a três disciplinas clássicas: a retórica, a lógica e a dialética. Esta conjunção entre o falar bem, raciocinar bem e dialogar bem, constituiu a base do pensamento sobre a argumentação, desde Aristóteles (383-322 a.C) até meados do século XX (1958)⁴ quando eclodiu a revitalização da retórica através da Teoria da Argumentação, com a publicação do “*Le traité de l’argumentation, La nouvelle rhétorique*” de Perelman e Tyteca, que define a retórica como a arte de argumentar.

Segundo as antigas definições, Dialética e Retórica são as duas artes do discurso. A Retórica é para a fala pública o que a Dialética é para a conversação dialogal, são contrapartes e complementares. A Dialética se ocupa de questões filosóficas e a Retórica do político-social. Para Platão, filósofo sobre o qual me detenho mais adiante, a Dialética está a serviço da verdade e para Aristóteles ela trata do provável, não entrando no mérito do verdadeiro ou do falso, é apenas a arte do diálogo ordenado.

Com o passar dos séculos e a evolução dos estudos sobre a linguagem, observa-se que os conceitos se fundem e se completam entre si, em cada época o enfoque se detém sobre um ou dois deles; porém a Retórica, a Lógica e a Dialética são partes inerentes do discurso, às quais se somará, posteriormente, a Gramática ou, como nos diz Barthes (1993): “[...] a retórica tem que ser lida sempre dentro do jogo estrutural de suas vizinhas (gramática, lógica, poética, filosofia)” (p.116).

Como neste capítulo me deterei mais profundamente na questão da Retórica, é importante dizer que se inicia com Aristóteles o primeiro estudo sistemático sobre a

⁴ Duas publicações, quase simultâneas no ano de 1958, marcaram o processo de revitalização da retórica: *The uses of argument* (Toulmin - Inglaterra) e *Le traité de l’argumentation. La nouvelle Rhétorique* (Perelman e Olbrechts-Tyteca – Bélgica).

linguagem, uma vez que para os antigos, de acordo com Meyer (2007, p.27): “Aristóteles opunha a dialética, que pertence ao domínio da disputa oratória, à retórica. Atualmente, fala-se de argumentação e não mais de dialética. Ele as vê como as duas facetas de uma mesma peça, mas não precisa jamais em que consiste sua complementaridade.”

O próprio Aristóteles, no capítulo I de seu primeiro livro nos diz sobre a retórica:

A retórica é a contrapartida da Dialética. Ambas referem-se a assuntos gerais mais ou menos de interesse da compreensão humana e não pertencem a uma ciência definida. Assim, todos os homens fazem uso delas em maior ou menor medida, pois tentam, de certo modo, questionar e sustentar argumentos, defendendo-se a si próprios e acusando outros. (2007, p.19)

Durante seu processo natural de evolução ao longo dos séculos, a Retórica se ocupou de variados objetos de estudo e foi reconhecida por características específicas e diversas. Tal diversificação teórica acabou provocando o esquecimento (ainda que temporário) de sua questão primeira e vital, a argumentação. Sobre este processo histórico da retórica, Meyer (2007) nos diz que:

Toda esta imprecisão fez com que as definições de retórica se desviassem ao longo do tempo, se cindissem e até fossem de encontro uma á outra, pois a retórica que visa agradar ou até mesmo agitar as paixões não é a mesma coisa que a argumentação que se esforça para convencer por meio de razões. (p.24)

Para Aristóteles, a retórica era somente o estudo das técnicas de persuasão. Dois mil e quinhentos anos depois, para Perelman a retórica continua sendo um estudo, aquele que consiste em “provocar ou aumentar a adesão dos espíritos”.

Somente na década de 60, após a publicação da obra de Perelman, a argumentação voltou a fazer parte dos debates intelectuais e, conseqüentemente, o caráter persuasivo da retórica passou a ser novamente valorizado. Neste momento histórico, a Retórica, como Ciência desde a Antiguidade, (re)assume seu lugar e importância na sociedade contemporânea ao ajudar a compreender os discursos do homem em sociedade. Encontramos a retórica, entre muitos outros exemplos, na literatura, na política, no tribunal, na linguagem do dia a dia e na publicidade.

Mosca discorre sobre esta interseção retórico-argumentativa:

A teoria da argumentação, em suas várias versões, constitui, portanto, um eixo importante da retórica em sua **redefinição** moderna, em que entram também uma teoria da composição do discurso e uma teoria da elocução. O que há de comum entre essas diversas tendências está, sobretudo, em considerar o fato de que a enunciação supõe um locutor e um ouvinte e a intenção de **influenciar**⁵ o outro de alguma maneira (2004, p. 44).

⁵ Grifos da autora Mosca.

Meyer (2007) nos diz que o grande desafio atual consiste em dar à retórica uma definição, que permita acomodar tanto a argumentação jurídica quanto o discurso publicitário, tanto o raciocínio provável quanto a linguagem literária e suas figuras de estilo.

Entretanto, antes de considerar as questões da Teoria da Argumentação, que serão discorridas posteriormente, ao longo desta pesquisa, cabe um breve percurso histórico resgatando as bases da Retórica enquanto disciplina.

Sobre este percurso a ser traçado me aproprio das palavras proferidas por Barthes na *L'École Pratique des Hautes Études* em 1964-1965 na abertura de seu programa de estudos:

Ciertamente, no reconstituiremos una historia de La retórica; nos contentaremos com aislar ciertos momentos significativos, recorreremos lós dos mil años de La retórica deteniéndonos em algunas etapas, que serán como las “jornadas” de nuestro viaje.⁶ (1993, p. 89).

1. Jornada histórica – de Aristóteles à Perelman

A história da Retórica tem início na Grécia Antiga durante um conflito territorial, na Sicília⁷, no século V a. C. Sua origem, como nos esclarece Reboul (2000), é judiciária. Os cidadãos gregos, despojados de seus pertencentes pelos tiranos sicilianos, reclamaram seus bens. Como não existiam advogados naquela época fez-se necessário encontrar uma forma de defesa e assim, Empédocles, Córax e Tísias publicaram a primeira coletânea de preceitos básicos de como recorrer à justiça: “*tekhné rhetóriké*” ou a “arte da oratória”, um instrumento de persuasão que afirmavam ser capaz de convencer qualquer pessoa de qualquer coisa.

O mesmo autor ressalta que Retórica, neste momento inicial de seu percurso, era um adjetivo, que significava oratória. Posteriormente é que, com Aristóteles, a “*tekhné rhetóriké*” tornar-se-á a “*rhetóriké*” como a conhecemos atualmente nos estudos das Ciências

⁶ Livre tradução desta autora: “Certamente não reconstituiremos a história retórica, vamos nos contentar com isolar determinados momentos significativos, cruzaremos os dois mil anos de Retórica nos detendo em algumas fases que serão como os dias de nossa viagem”.

⁷ Entre os séculos Ve III a.C., conflitos entre Cartago e os gregos (liderados por Siracusa) caracterizaram a história da ilha denominada Sicília. Magna Grécia era a denominação que recebia o sul da península Itálica, região colonizada na Antiguidade pelos gregos. Num sentido mais amplo, inclui também a ilha da Sicília, onde também se verificou o fenômeno de colonização grega. O nome deriva do latim Magna Graecia (em grego, Megale Hellas), “Grande Grécia”, porque para os colonos, que vinham de uma Grécia caracterizada pelo seu relevo montanhoso e pelo excesso populacional, as terras da Itália pareciam estender-se infinitamente. A História conta que foi em uma disputa por propriedade territorial que se originou a retórica. Em meados do século V a.C, Gelão e Hierão, ambos tiranos sicilianos, tomaram a colônia grega de Siracusa, dividiram-na em lotes e os distribuíram à mercenários. Posteriormente à ocupação da população houve uma manifestação democrática que mobilizou os júris populares a fim de julgar o direito de posse. Diante do júri, para convencer e ter um resultado favorável era necessário ser o mais eloquente possível, verossímil.

da Linguagem. A palavra Retórica se desenvolveu concomitantemente à laicização das relações sócio-políticas. Zoppi-Fontana (2006), ao tratar da instituição da palavra Retórica, esclarece que anterior a este período existia apenas a palavra “mágica”, que se relacionava ao ritualístico, ao discurso atribuído às divindades ou outra força superior e não ao enunciador da palavra. Com o desenvolvimento da democracia e o fortalecimento das posições orador e auditório com as assembleias, a palavra mágica perde sua força e sentido e a Retórica ganha espaço.

A Retórica, partindo de Siracusa na segunda metade do séc. V a.C, chega à Atenas, a *pólis* (cidade estado) considerada como importante centro de conhecimento que, rapidamente, adotou a Retórica como prática e onde esta se desenvolveu largamente entre os filósofos e estadistas.

Nesta época, como é consenso entre a maior parte dos autores estudiosos da Retórica, surgem como personagens históricos os sofistas. Para os sofistas, o mais significativo não era a questão da verdade e sim a persuasão através do discurso. A Retórica era um simples instrumento utilizado através de um ensinamento sistemático e fundamentado em uma determinada visão de mundo.

Os sofistas, por alguns considerados também como os primeiros pedagogos, pretendiam substituir a formação de guerreiros e atletas, tradicional método de educação dos gregos, por um novo modelo de ensino, o de formação do cidadão crítico e capaz de exercer seu papel democrático através do poder das palavras nas assembleias políticas, nas praças públicas (*ágoras*) e nos tribunais.

Protágoras (486-410 a.C), grande representante da retórica sofística, mestre itinerante de filosofia e eloquência, partia do princípio de que um argumento pode opor-se a outro, sustentando ou refutando a tese apresentada. Retomando a função pedagógica, Protágoras, como nos diz Reboul (2000), afirma que “educa os jovens não para torná-los técnicos em alguma coisa, mas para sua educação *all’epi paideia*, ou seja, para sua cultura geral”.

A Retórica dos sofistas não é a retórica da verdade e sim a do domínio através da palavra, está voltada para o poder. De acordo com Zoppi-Fontana:

Os sofistas carregaram durante séculos o estigma de “mercenários da palavra”, ou seja, daqueles que vendiam a quem melhor pagasse e para quaisquer fins sua qualificação profissional sobre as técnicas argumentativas mais eficazes para ganhar a adesão do auditório nas assembleias ou tribunais atenienses (2006, p. 183).

Por um lado muito criticados por Platão e Aristóteles, os sofistas podem ser considerados como os criadores da “retórica como arte do discurso persuasivo, objeto de um ensino sistemático e global que se fundava numa visão de mundo” (REBOUL, 2000, p. 9).

Ainda de acordo com o mesmo autor, deve-se também aos sofistas a ideia de que “a verdade nunca passa de acordo entre os interlocutores, acordo final que resulta da discussão, acordo inicial também, sem o qual a discussão não seria possível”.

O mesmo autor nos diz ainda que a finalidade da retórica sofisticada não é encontrar o verdadeiro, mas dominar através da palavra; ela já não está devotada ao saber, mas sim ao poder. (2000, p. 10)

Outros estudos apontam os sofistas também como os primeiros estudiosos da relação homem e sociedade. Para estes o ensino-aprendizado da retórica contribuía para o pleno exercício da democracia e o domínio das técnicas de argumentação era condição primeira para o debate nas instituições públicas.

Na sequência, entre os expoentes gregos, surge Platão (427-347 a.C) com seu diálogo crítico *Górgias y Fedro*, que reforça a teoria sofisticada ao definir a Retórica como uma verdade manipulada. Platão defendia que a Dialética (cuja diferenciação da Retórica já citei anteriormente) era a linguagem a serviço da verdade, da ciência, enquanto que a retórica era apenas um instrumento de distração e entretenimento do auditório.

Os autores Reboul (2000) e Barthes (1993) consideram que o pensamento de Platão defendia a existência de duas Retóricas (duas outras além da retórica dos sofistas), uma boa e uma má. A má tem como objeto a ilusão, a verossimilhança. A boa, a verdadeira segundo o filósofo, tem como objeto a verdade. Esta oposição faz parte de um paradigma mais amplo: de um lado a adulação, o servilismo, de outro o fim da complacência, a rudeza. De um lado o acadêmico e as rotinas, de outro as indústrias do prazer. Ainda segundo Barthes (p.92): para Platão a Retórica dos “retóricos” não é uma arte.

Reboul ressalta ainda sobre Platão que este rejeita a confiança que os sofistas atribuem à linguagem. Para ele a autêntica arte do discurso, desvinculada da verdade, não existe e não poderá jamais existir e, portanto a retórica não é nem mesmo o que pretende ser, uma arte, uma *tékhné*. Para Platão a retórica é uma manipulação do auditório.

Contradizendo a teoria retórica dos sofistas e também a de Platão, no século IV a. C, surge o filósofo Aristóteles (384-322 a.C), que foi inclusive discípulo de Platão na Academia durante 20 anos (368-348 a.C); perceptor de Alexandre, O Grande, rei da Macedônia (342-336 a.C); fundador do Liceu (335 a.C) e considerado o primeiro sistematizador do pensamento grego sobre a arte da oratória e as técnicas de persuasão.

Os registros de Aristóteles datam do final do século V. Sua obra *Rhetorike* (Retórica), composta por três livros defende que a clareza e os meios de expressão adequados ao momento e ao assunto são fatores fundamentais para a argumentação. A obra apresenta uma

síntese dos estudos retóricos à época e uma espécie de guia, de manual sobre como se construir o discurso persuasivo.

O livro I, em seus 15 capítulos, trata inicialmente da diferenciação entre Retórica e Dialética e suas definições; os tipos de argumentos persuasivos, que são o exemplo, o entimema⁸ e o entimema aparente; posteriormente aborda a questão das provas técnicas e não técnicas (extrínsecos, que não pertencem à arte da Retórica). O livro II compreende dois grandes estudos, um sobre as provas morais e subjetivas e outro das provas lógicas, além de aprofundar o estudo sobre as quatro linhas gerais do argumento e os modos de persuasão. O livro III estuda a forma de construção do discurso persuasivo, suas regras gerais e modos de aplicação. (2007)

Aristóteles realiza o primeiro resgate da Retórica, atribuindo a ela um sentido positivo e legitimando-a como uma ciência exatamente por ser oposta à ciência, ao opor o verdadeiro (ciência) ao verossímil (retórica). Para ele, a compreensão humana é capaz de aceitar a construção de um raciocínio fundamentado na verossimilhança que se apoia nas premissas de senso comum, opiniões partilhadas pelo auditório. A partir desta constatação se dá a diferenciação entre o raciocínio analítico (evidência dos fatos) e o dialético (*doxa*).

Ao contextualizar a importância de Aristóteles na história da Retórica, Reboul (2000, p.27), assinala que este autor “salva a retórica, colocando-a em seu verdadeiro lugar, atribuindo-lhe um papel modesto, mas indispensável num mundo de incertezas e de conflitos”.

Como se pode verificar, a contribuição de Aristóteles para os estudos da Retórica é de tal tamanho e importância que, assim como Barthes (1993), questiono e esclareço: “Por acaso a Retórica, em sua totalidade (excetuando Platão) não é Aristotélica? Sim, sem dúvida, todos os elementos didáticos que alimentam os tratados clássicos vieram de Aristóteles” (p.93).

Para Aristóteles, a Retórica não pertence a nenhum gênero pré-definido, dentre suas funções destacam-se saber escolher e distinguir os meios de persuasão mais eficientes para a produção de um discurso, com vista à persuasão, em uma situação específica. A Retórica seria, portanto, a capacidade de descobrir e aplicar em cada caso, o argumento verbal (escrito

⁸ Entimema. “Um argumento com uma premissa não formulada. Chama-se muitas vezes “premissa implícita” à premissa não formulada. Na argumentação quotidiana estamos habituados a omitir premissas óbvias. A premissa implícita do argumento ‘O Antônio devia ser despedido porque roubou dinheiro público’ é razoavelmente clara: ‘Todas as pessoas que roubam dinheiro público devem ser despedidas’. Mas qual será a premissa implícita do argumento ‘A droga deve ser proibida porque provoca a morte’? Se a premissa implícita for o princípio geral de que tudo o que provoca a morte deve ser proibido, o seu locutor está obrigado a aceitar que a condução de automóveis deve também ser proibida, o que o autor do argumento original pode não estar disposto a aceitar. Descobrir as premissas implícitas das nossas ideias ou das ideias dos filósofos é uma parte importante do trabalho filosófico” (ALMEIDA, 2009).

ou oral) que torna o discurso persuasivo, ou seja, descobrir o meio de persuasão pelo discurso.

“Assentemos que a retórica é a faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar a persuasão. Nenhuma outra arte possui esta função, porque as demais têm, sobre o objeto que lhes é próprio, a possibilidade de instruir e de persuadir; por exemplo, a medicina, sobre o que interessa à saúde, a geometria, sobre as variações das grandezas, a aritmética, sobre o número; e o mesmo acontece com as outras artes e ciências. Mas a retórica parece ser capaz de, por assim dizer, no concernente a uma dada questão, descobrir o que é próprio de persuadir. Por isso dizemos que ela não aplica suas regras a um gênero próprio e determinado.” (ARISTÓTELES, 2005, p. 22).

Considerando a afirmação de Aristóteles de que a retórica é a arte de extrair de todo tema o grau de persuasão que ele comporta (Livro I, capítulo II), Citelli (1988) classifica cinco características pertinentes à retórica, que são:

- 1- Retórica não é persuasão;
- 2- a retórica revela como persuadir;
- 3- o lugar da persuasão são os discursos institucionais da Matemática, da História, da Medicina, do Judiciário, da família;
- 4- a retórica é analítica;
- 5- a retórica não aplica suas regras a um determinado gênero de discurso, é o código dos códigos.

Conclui-se que a Retórica Aristotélica, usando o argumento como ferramenta persuasiva, tinha como principal objetivo provocar a anuência do interlocutor e a finalidade de levá-lo a uma pré-determinada ação. De acordo com Mosca:

A Retórica se identifica com o discurso persuasivo, **tanto para Aristóteles como para Perelman**⁹. Para este a argumentação e retórica são ligadas, pois não existe discurso sem auditório e não há argumentação sem retórica. (2004, p.24).

Resumidamente, a retórica aristotélica não pertence exclusivamente ao campo da persuasão e se encaixa na sólida correlação entre a persuasão e o verossímil, é inegavelmente argumentativa, a ponto de ser possível afirmar que a argumentação é condição *sine qua non* para a sua existência.

Continuando nesta jornada histórica, caminha-se alguns séculos no progresso de seus estudos e observa-se que o pensamento reflexivo de Aristóteles sobre a retórica não ficou restrito à Grécia Antiga. Com a conquista de seu território pelo Império romano, seus

⁹ Grifo desta autora ressaltando a perenidade das considerações de Aristóteles e a importância deste resgate histórico para a compreensão dos conceitos de retórica na era contemporânea.

ensinamentos se expandiram para o mundo latino. No início do século II a.C., os retóricos de origem grega chegaram a Roma estimulando a arte da oratória. No século I a.C. Cícero (106 – 43 a.C.), advogado militante, um orador que fala sobre a arte da oratória, escreveu *De Inventione* (Sobre a Invenção) e *De Oratore* (Sobre o Orador), dois exemplares dos mais antigos manuais sobre retórica em Latim e modelo para toda a retórica romana posterior de que se tem notícia, porém sobre a qual não me deterei neste momento da pesquisa.

Estudos históricos demonstram que na Roma Antiga a sistematização da Retórica recai na construção e organização do texto persuasivo. À ordenação das partes constituintes da Retórica estabelecidas por Aristóteles: *inventio*, *dispositio*, *elocutio* e *actio* somam-se a *memoria*¹⁰. A identificação, classificação e encadeamento dos argumentos também foi objeto de estudos intensos, estabelecendo três possibilidades: força crescente, força decrescente e força nestoriana, na qual os argumentos mais fracos ficam no meio do texto, sendo o antecessor e o posterior os mais fortes. Resumidamente, tanto a retórica grega como a romana mantiveram as características gerais da retórica de Aristóteles.

Neste momento, para melhor situar temporalmente as expressões, é importante que se faça uma distinção entre os termos Retórica Antiga e Retórica Clássica. A primeira, a Antiga, também é nomeada como Retórica Grega, e tem como ponto central a argumentação, o desenvolvimento de um raciocínio com o objetivo primeiro de defender ou negar uma tese a fim de convencer o auditório. Percebe-se aí a importância do público do auditório, sem o qual o processo argumentativo não se concretiza.

Já a Retórica Clássica, também nomeada como Retórica Latina, funciona independente tanto do público quanto da finalidade externa.

Após o período romano a retórica vai perdendo influência e tem seu campo de atuação significativamente reduzido e modificado, deixa de ensinar como persuadir e passa a ensinar o modo de se fazer belos discursos, reduzindo-se a arte do estilo, caracterizando-se prioritariamente pela tendência ornamental, com predominância do texto poético, literário e menos filosófico.

Reboul, discorrendo sobre este momento da Retórica em sua evolução histórica, destaca que:

Na verdade, nessa altura a retórica tinha cada vez menos a ver com a argumentação propriamente dita e reduzia-se cada vez mais à linguagem do cortesão, às belas fórmulas e à ornamentação estilística e literária (2000, p.20).

¹⁰ Respectivamente, em grego: *heurésis*, *taxis*, *lexis*, *hypocrisis* e *mneme*; tradução: invenção, disposição, elocução, ação e memória. Ver ítem 1.1.

Analisando este panorama histórico, pode-se observar que os estudos retóricos permaneceram estagnados por quase dois mil anos. Ao longo destes séculos a Retórica Aristotélica não apresentou relevantes evoluções e sim algumas variações. Por conta destas variações e fuga de seu objeto primeiro, a Retórica vai perdendo influência e vê reduzido seu campo de atuação teórica. Ao deixar de lado a pragmática da persuasão para ocupar-se, cada vez mais, do discurso do belo e das figuras de linguagem, a Retórica reduz-se a “arte do estilo”.

Por conta disso e por muito tempo, o termo Retórica foi considerado, pelo senso comum, sinônimo de sentido depreciativo de “declamatório, artificial, falso, demagogia ou manipulação”.

Com o discurso científico no século XVI, a teoria aristotélica perde espaço. O grande nome desta época foi René Descartes que elaborou seu método numa estrutura análoga à do processo retórico. Descartes apropriou-se da noção de logoi e desenvolveu a ciência moderna cartesiana e a análise matemática segundo a teoria do método. Assim, a Retórica vê-se engolida por essa teoria e passa a ser considerada a “arte de proferir um belo discurso”.

Segundo Perelman (2002), o racionalismo de Descartes exclui a argumentação do campo do saber em geral e da filosofia em particular, propondo a extensão a todo o saber ao método matemático. Nesse processo, o racionalismo de descartes marca um momento essencial: ao erigir a evidência (matemática) em critério de verdade, propondo a extensão, a todo o saber, do método (e da linguagem) das matemáticas, exclui a argumentação do campo do saber em geral e da filosofia em particular: o que é “evidente” só pode “demonstrar-se” (e aceitar-se) nunca discutir-se. (p.264)

Por fim, durante o século XIX, finalmente, a Retórica sucumbe ao ataque de duas fortes correntes do pensamento: O Romantismo e o Positivismo. O primeiro, representado por Victor Hugo (1802/1855) rejeita a Retórica fazendo oposição ao paradigma da sinceridade, que defende o uso espontâneo da linguagem; o segundo exclui da linguagem todo o conjunto emotivo, base das técnicas retóricas.

Neste momento, questiono-me sobre quais motivos tornam esta retrospectiva fundamental na construção desta pesquisa e constato que esta volta ao passado se faz necessária por inúmeras razões: compreender a historicidade e a transformação dos fatos e dos sentidos envolvidos e o desenvolvimento do tema Retórica/Argumentação. A fim de desvendar este emaranhado discursivo, em que inúmeras vezes os recursos argumentativos são utilizados na produção de sentidos e não percebidos pelos envolvidos; a fim de

comprovar a atualidade e pertinência do assunto nos dias atuais, Pierre Guiraud (1970 *apud* MOSCA) define:

De todas as disciplinas antigas, é a que melhor merece o nome de Ciência, pois a amplidão das observações, a sutileza da análise, a precisão das definições, o rigor das classificações constituem um estudo sistemático dos recursos da linguagem, cujo equivalente não se encontra em qualquer dos outros conhecimentos daquela época. (2004, p.19)

Prosseguindo esta jornada histórica até a segunda metade do século XX, chegamos ao momento em que os preceitos da retórica foram retomados pelos estudos das Ciências da Linguagem, destacando a persuasão (como em Aristóteles) e apagando os sentidos pejorativos (discurso vazio e floreado) adquiridos ao longo dos séculos.

Diversas pesquisas mostram que a retomada da produção sobre o tema Argumentação se deu a partir das décadas de 50/60, quando surgiram diversas abordagens, entre elas: a “*lógica de conteúdo*” (lógica substancial, de Toulmin; lógica não formal, de Balir e Johnson; lógica natural, de Grice, e lógica cognitiva, de Vignaux). Outros estudos remetem à “*pragmática linguística*” (integral, de Ducrot e Anscombe; dialética, de Van Eemeren e Grootendorst); a “*análise enunciativa da argumentação*” (retórica clássica e neo-retórica de Perelman, Meyer e outros) e a “*concepção interacional da argumentação*” (Vion, Plantin, Orecchioni).

Plantin esclarece, em sua obra *L’Argumentation*, que:

A construção de um pensamento autônomo da argumentação nos anos 1950 foi, sem sombra de dúvida, profundamente estimulada pela vontade de encontrar uma noção de “discurso sensato”, por oposição aos discursos fanáticos dos totalitarismos. (2008. p.45)

Por fim, em 1958, Perelman e Tyteca publicam o “*Le traité de l’argumentation, La nouvelle rhétorique*”, uma reviravolta no domínio da Retórica que tinha como objetivo romper com uma concepção da razão e do raciocínio vinda de Descartes.

Esta obra, considerada como a que:

Se insere na grande tradição retórica de Aristóteles, Isócrates e Quintiliano, é paralelamente a teoria do discurso persuasivo. Seus autores partiram de um problema, não linguístico nem literário, mas filosófico: como fundamentar os juízos de valor? O que nos permite afirmar que isto é justo ou que aquilo não é belo? Buscaram, pois, a lógica do valor, paralela à da ciência, e acabaram por encontrá-la na antiga retórica, completada, como convém, pela dialética (REBOUL, 2000, p. 88/89).

É interessante observar que a questão da Retórica surgiu e (re)surgiu em momentos pós-guerras, como se vê mais adiante nesta pesquisa. Entretanto cabe a indagação e a reflexão sobre a força das palavras sobre os espíritos, que se apresenta, em ambos os momentos, muito maior que a força armada sobre os corpos dos combatentes. Aristóteles diz que :

[...] é absurdo crer que um homem seja humilhado por ser incapaz de defender-se com seus braços, mas não incapaz de defender-se com o

discurso e a razão, quando o uso do discurso racional destaca-se mais no ser humano do que o uso de seus braços. (2007, p. 22)

Durante os estudos para esta pesquisa, foi recorrente a percepção de que a argumentação está relacionada a situações de conflito (muitas vezes em seu sentido mais amplo como guerras e batalhas), de diferenciação entre pontos de vista, crenças e ideologias.

Michel Meyer (2007), no parágrafo de introdução de sua obra “Questões de Retórica – Linguagem, Razão e Sedução”, ressalta que: “A Retórica renasce sempre que as ideologias se desmoronam. Aquilo que era objeto de certeza torna-se então problemático e é submetido à discussão”.

Acompanhando esta linha de raciocínio, o autor complementa a similaridade da época atual com os momentos áureos da Retórica: na Grécia com o advento da democracia, na Itália com o Renascimento. Hoje também vivemos o ápice da Retórica, ressaltando sua função principal de modificar o comportamento do outro a fim de fazê-lo partilhar o modo de ver o mundo do enunciador, e para tanto usando a linguagem como instrumento. “Para nos certificarmos basta ligarmos a TV, lermos o jornal, ouvirmos os homens políticos ou atentarmos nas mensagens publicitárias” (MEYER, 2007, p.11).

E assim a reflexão se volta para o espaço publicitário, para a televisão e o cinema que tão bem aproveitam a força da imagem. Estas associações entre a Retórica, por muitos considerada como ultrapassada e decadente, e as condições de produção de linguagem mais que atuais como a televisão e a internet, nos mostram a perenidade e a importância do tema, além de suas múltiplas facetas e muitos domínios aos quais se aplica.

Ainda relendo Meyer (2007), considero oportuno destacar que:

Talvez a retórica seja um mal, mas um mal necessário, que mais se assemelha a um comunicar do que a um mandar fazer. Da política ao direito e as suas argumentações contraditórias, do discurso literário ao da vida cotidiana, o discurso e a comunicação são indissociáveis da retórica. Se este tem suas armadilhas, também oferece a possibilidade da decodificação e da desmistificação. Dessa forma, o melhor antídoto à retórica continua sendo a própria retórica (p.20).

E para completar este raciocínio sobre a atemporalidade, a multiplicidade e contemporaneidade da Retórica, retoma-se Reboul (2000), que no prefácio de sua obra “Introdução à Retórica”, define a retórica como multidisciplinar e pluralista, que desde seus primórdios serviu como instrumento aos juristas, filósofos, literatos, pregadores e todos os demais a quem concerne a comunicação.

De acordo com Jean-Marie Klinkenberg (2004, p. 12), a retórica é uma “ciência, portanto, de que o nosso mundo contemporâneo tem necessidade, uma vez que o poder nele se institui, mais do que nunca, pelo simbólico: pelas palavras e pelas imagens”.

A Retórica está, e sempre esteve, a serviço das mais diferentes teses e causas, é mais que instrumento neutro por ser indiferente ao que veicula.

1.1 A Sistematização da Retórica por Aristóteles – traço paralelo com a publicidade

A Retórica, como Arte, é a *technê* da persuasão pela palavra, que consiste na melhor forma de organizar o texto, dispor de recursos e encadear as palavras de modo que a ideia principal do discurso seja exposta da forma idealizada pelo orador e compreendida pelo público e que este seja persuadido no proposto da situação.

A Retórica, como Ciência tem o método e o objeto, ou seja, um corpo organizado de conhecimentos, disposições e regras, que devem ser conhecidas e aplicadas no discurso daquele que pretende a persuasão. Por não se tratar “do que se diz” e sim da forma “como se diz”, a ética não é componente fundamental da Retórica, uma vez que esta última se apresenta como meio para se descobrir quais mecanismos podem ser utilizados para que algo se apresente com a dimensão do verdadeiro, qual argumento leva à persuasão do auditório.

A partir destas questões, Aristóteles diferencia três tipos de discursos retóricos: o deliberativo (que se volta para o futuro, procurando persuadir ou dissuadir em relação a algo a fazer, sendo típico das assembleias políticas); o jurídico (que se volta para o passado, procurando acusar ou defender em relação a atos mostrados como justos ou injustos, e é típico dos tribunais); e o epidíctico (que se volta para o presente e procura louvar ou condenar atos contemporâneos). Ainda sobre os três diferentes tipos de discurso, Aristóteles diferencia ainda os tipos de argumentos mais utilizados, por exemplo:

Discurso	Auditório	Tempo	Objectivos	Meios	Procedimentos	Topoi
Judicial	Juiz (juízo)	Passado	justo/injusto (ético)	acusação/defesa	entimema	real/não real (temporalidade)
Deliberativos	Assembleia (decisão)	Presente	útil/prejudicial (político)	persuasão/dissuasão	exemplo	possível/impossível
Epidíctico	Público (avaliação)	Futuro	nobre/vil belo/feio (estético)	elogio/censura	amplificação	mais/menos (quantidade)

Determinados os três tipos de discurso, estabelece-se, por conseguinte, três fins diferentes, pois cada gênero possui seu próprio fim, embora um gênero possa tomar as características do fim de outro, a essência de cada gênero (para o deliberativo, estabelecer o útil e o prejudicial; para o judiciário, estabelecer o justo ou injusto; para o demonstrativo, determinar o belo ou o feio) permanece.

A finalidade ou valores que dizem respeito a cada tipo de discurso são também, respectivamente, o justo/injusto, o útil/nocivo, o nobre/vil. A argumentação desenvolvida está de acordo com o tipo de discurso. No discurso judiciário, utilizam-se os entimemas ou raciocínios silogísticos baseados em premissas prováveis ou verossímeis. Neste momento, passa-se do geral para o particular, em um processo dedutivo. No discurso deliberativo, o tipo de argumentação utilizado é o exemplo, que conjectura o futuro a partir de fatos passados, em um processo indutivo. E, no discurso epidíctico, usa-se a ampliação, baseada em fatos conhecidos do público.

Podemos nos perguntar: por que esta divisão épica tão exata se dá em apenas três tipos de discurso? E Aristóteles nos responde que “há três tipos de auditório e é a necessidade de adaptação a cada um deles que confere traços específicos ao discurso, o modo de falar muda conforme as pessoas às quais nos dirigimos”. (2007, p.29).

Após definir e classificar os gêneros do discurso, a tarefa seguinte de Aristóteles foi definir, em sentido bastante geral, os instrumentos de persuasão, os argumentos, que segundo esse autor, podem ser de três tipos: O *ethos* é o caráter que o orador deve assumir para inspirar confiança no auditório, pois sejam quais forem seus argumentos lógicos, eles nada obtêm sem essa confiança e que essa confiança é tão importante que, de nada adianta a logicidade dos argumentos empregados pelo autor, se ele está desprovido de certo nível de afetividade junto ao público. Note-se que *etos* é um termo moral, “ético”, e que é definido como caráter moral que o orador deve parecer ter, mesmo que não o tenha de veras. O fato de alguém parecer sincero, sensato e simpático, sem o ser, é moralmente constrangedor; no entanto, ser tudo isso sem saber parecer não é menos constrangedor, pois assim as melhores causas estão fadadas ao fracasso.

O *pathos* é o conjunto de emoções, paixões e sentimentos que o orador deve suscitar no auditório com o seu discurso. É, portanto, o efeito psicológico que o discurso provoca em seus destinatários, ou, noutras palavras, o *ethos* dos ouvintes, a que o orador deve estar atento e se adequar.

O *logos* diz respeito à argumentação propriamente dita do discurso, é o aspecto dialético da retórica. (REBOUL, 2000, p.48/49).

Continuando o resgate do processo de sistematização da Retórica proposto por Aristóteles, que apenas foi completado e nunca modificado por seus sucessores, temos a subdivisão da Retórica em quatro partes distintas pelas quais passa aquele que compõe o discurso, a saber: *heurésis*, *taxis*, *lexis* e *hypocrisis*.

Respectivamente, a Invenção, a Disposição, a Elocução e a Ação. A primeira, *heurésis*, retrata a busca do orador por argumentos mais eficazes e outros meios de persuasão relativos à tese apresentada; a segunda, *taxis*, é a ordenação, a organização interna do discurso (exórdio, narração, prova, peroração e recapitulação); a terceira, *lexis*, trata do estilo escrito (as tradicionais figuras de retórica que por tanto tempo foram seu objeto de identificação e de redução!) e a quarta, *hypocrisis*, implica o gestual, a oratória.

É fato que a ordem de composição de um discurso não segue, necessariamente, estes passos de forma sequenciada; entretanto é fundamental que todos sejam cumpridos pelo orador. Reboul (2000, p.44) afirma que: “Se este (o orador) deixar de alguma delas (tarefas), seu discurso será vazio, ou desordenado, ou mal escrito, ou inaudível.”

Sobre a organização interna, a *taxis*, do discurso, Citelli (1988) classifica o “Processo quadrifásico de persuasão Aristotélico” da seguinte forma:

Exórdio: é o começo do discurso. Pode ser uma indicação do assunto, um conselho, um elogio ou uma censura. Consideramos o exórdio como a introdução. Essa fase é importante porque visa capturar a atenção do auditório.

Narração: é o assunto sobre o qual será desenvolvida a tese a ser apresentada. Segundo Aristóteles, neste momento não se deve ser nem conciso nem prolixo, o que fica bem é a justa medida do discurso. Por justa medida entende-se dizer tudo quanto ilustra o assunto ou prove o fato. É propriamente o andamento argumentativo.

Provas: é a parte do discurso que comprova o que se diz. Desta etapa depende a credibilidade dos argumentos que comprovam, ou não, as afirmativas.

Peroração: é a conclusão, o epílogo. Por sua característica de encerramento, e em se tratando de um discurso persuasivo, esta é a última oportunidade de conquistar a adesão do auditório.

No que diz respeito à ordenação das matérias, Aristóteles ensinava que, para persuadir mais facilmente o auditório, todo orador necessita dispor seus argumentos de forma clara, coerente e sequencial. Segundo Reboul (2000, p.55), “os autores propuseram diversos planos-tipos, que iam de duas a sete partes.” Na visão aristotélica, dependendo do tipo de discurso, o orador pode suprimir uma ou outra dessas etapas, porém, jamais o enunciado da tese e os meios de prova, que são fundamentais em qualquer discurso,

[...] pois necessariamente importa indicar o assunto de que se trata, e em seguida fazer a demonstração. Pelo que, uma vez indicado o assunto, é

impossível não fazer a demonstração, como o é não fazer esta demonstração sem previamente ter anunciado o assunto; com efeito, quando se demonstra, demonstra-se alguma coisa e só se anuncia uma coisa a fim de a demonstrar. (ARISTÓTELES, 2007, p.242).

Outro ponto fundamental na teorização aristotélica é a doutrina dos *topoi*, lugares-comuns que se produzem acerca dos silogismos retóricos. Segundo Aristóteles, os *topoi*, em conjunto, formam a "tópica"; as fontes que estão na base do raciocínio. Como lugares-comuns podemos citar: o possível e o impossível, o existente e o inexistente.

1.2 Teoria da Argumentação Perelmaniana – o Renascimento da Retórica

Perelman, atualmente considerado como o mestre da Nova Retórica, iniciou sua carreira analisando a natureza da justiça. Esses estudos levaram-no a desenvolver um conceito, por ele denominado, como “justiça formal”, que pode ser definido como um princípio de ação de acordo com o qual os seres de uma mesma categoria essencial devem ser tratados da mesma maneira. Durante suas pesquisas, Perelman também descobriu que a aplicação desse princípio, em casos particulares, levantava questões de valores e questões acerca de como nós raciocinamos sobre esses valores.

Partindo dessas questões e por meio dos estudos aristotélicos, Perelman e sua colaboradora, Lucie Olbrechts-Tyteca, decidiram investigar a maneira como autores de diversos campos usam argumentos para raciocinar sobre valores. Os métodos usados na investigação incluíram um estudo específico sobre a argumentação com ênfase em questões de valor. Esses autores também estudaram exemplos específicos de discursos políticos, filosóficos, razões dadas por juízes para justificar seus veredictos e outras discussões diárias, envolvendo deliberações sobre problemas de valor.

Os resultados obtidos nos estudos dos autores foram mais significativos do que o esperado, pois perceberam uma parte da lógica aristotélica que havia sido, por muitos séculos, ignorada. Esta parte relacionada ao raciocínio dialético, distinta do raciocínio demonstrativo, se mostrou um instigante campo de estudo, e assim se dedicaram à análise de uma nova perspectiva da argumentação. Diante desta nova perspectiva nos estudos da argumentação, em que defendiam que retórica e argumentação são temas que foram negligenciados pelas Ciências ou estudados por métodos não humanísticos. Perelman & Tyteca, em *Tratado da Argumentação: a nova retórica*, dizem:

Demos o nome de retórica à disciplina que propomos, assim, revive, porque percebemos rapidamente que, pelo menos na Antiguidade grega, e particularmente em Aristóteles, a retórica tinha precisamente como objetivo

o estudo dessas técnicas de argumentação não coercitiva, cuja meta era estar juízos e, com isso, ganhar ou reforçar o assentimento das mentes. (PERELMAN & TYTECA, 2002, p. 220).

O tratado sobre a argumentação, que os autores Perelman & Tyteca propõem, apresenta-se como um desdobramento da Retórica Aristotélica e da própria argumentação, ou seja, uma perspectiva da retórica que propõe um tratado de argumentação.

O discurso retórico, por sua função de influenciar, persuadir, utiliza a linguagem comum, ou ainda, a linguagem comum adaptada de acordo com as circunstâncias. A argumentação não visa à adesão exclusivamente embasada na suposição de que a tese apresentada seja a verdadeira, opta-se por outra tese que seja mais oportuna, mais útil e mais adaptável à situação.

A Nova Retórica representa a aproximação da argumentação à realidade dos envolvidos (orador/auditório). A persuasão só se efetiva quando o orador realiza a adequação de seu discurso às emoções, crenças e ideologias de seu auditório.

Para esta pesquisa não será relevante o questionamento sobre a veracidade da mensagem argumentativa publicitária. Fundamentalmente, considera-se que, na maioria das vezes, as questões são opiniões argumentadas e que é irrelevante saber se são corretas ou não.

Na obra de Perelman, observa-se que o mecanismo de escolha do argumento é fundamentado nas características que o auditório apresenta, portanto a argumentação pode ser vista como um processo subjetivo. Ainda de acordo com o autor, estas escolhas são reveladoras sobre os juízos de valor do orador, apontando assim, também a subjetividade do falante.

O orador pode ainda fundamentar a sua argumentação em argumentos ligados ao preferível: valores, hierarquias e a lugares do preferível (que analiticamente são muito semelhantes aos 'topoi' ou lugares-comuns aristotélicos). Como valores podemos citar: o verdadeiro, o belo, o justo; como hierarquias ou lugares da ordem, podemos falar da sobrevalorização da causa sobre o efeito, do anterior sobre o posterior, ou do justo em relação ao útil: os lugares do existente dão primazia ao que na realidade é, por oposição ao que é somente possível; os lugares da pessoa destacam aquilo que está ligado à pessoa, por oposição àquilo que está ligado aos outros, os lugares da essência privilegiam aquilo que melhor representa a essência.

Grande parte da obra de Perelman e Tyteca está fundamentada nas técnicas de argumentação, os autores as distinguem em dois grupos distintos aos quais chamam de esquemas argumentativos classificados em dois tipos de processos: de ligação e de dissociação. A classificação proposta por Perelman & Tyteca não deve ser compreendida como uma forma de isolar os esquemas argumentativos, os autores afirmam que estes

processos compreendem “duas técnicas complementares que sempre operam conjuntamente (2002, p.215)

Os processos de ligação, segundo os autores, compreendem os esquemas que “aproximam elementos distintos e permitem estabelecer entre estes uma solidariedade que visa, seja estrutura-los, seja valorizá-los positiva ou negativamente um pelo outro” (2002, p. 215)

Os processos de ligação podem ser caracterizados por sua heterogeneidade, pois como destacam os autores, podem se apresentar sob a forma de diferentes tipos de argumentos que buscam estabelecer uma ligação entre um ponto inicial apresentado pelo argumentador e sua tese¹¹. Nesta classificação, inserem-se e subdividem-se os seguintes argumentos:

a) **os argumentos quase lógicos** – aqueles cuja estrutura os aproxima dos raciocínios formais. É o próprio Aristóteles que sustenta que a retorsão é a única via para a defesa do princípio da não contradição.

Estruturas lógicas	Estruturas matemáticas
Contradição	Inclusão parte pelo todo
Analiticidade	Divisão do todo em partes
Regra de Justiça	Comparação
Reciprocidade	Argumento pelo sacrifício
Transitividade	Probabilidade

Fonte: Massmann (2009, p.82)

b) **Os argumentos fundados sobre a estrutura do real** — a maior parte destes convoca as ligações de sucessão (causa-efeito), em que se enquadra o argumento pragmático, e as ligações de coexistência (pessoa-atos). Os argumentos do desperdício, do supérfluo e do decisivo fundamentam-se também na relação meio-fim, que, por sua vez, se liga ao argumento da direção.

Ligações de sucessão	Ligações de coexistência
Vínculo casual	Interação ato e pessoa
Argumento pragmático	Argumento de autoridade
Causa e consequência	Ligação simbólica
Fins e meios	Argumentação e hierarquia
Argumento do desperdício	Técnica de ruptura
Argumento de direção	

Fonte: Massmann (2009, p.82)

¹¹ A tese pode ser descrita como o principal elemento de um texto argumentativo. É a partir dela que o orador seleciona os argumentos e organiza a estrutura comunicativa a fim de convencer o auditório.

c) **Argumentos que fundam a estrutura do real** — são aqueles que recorrem ao exemplo e ao modelo. Argumentar pelo exemplo permite a passagem a uma generalização; o modelo constitui-se como algo a seguir ou, inversamente, a evitar.

Pelo caso particular	Pelo raciocínio por analogia
Exemplo	Analogia
Ilustração	Metáfora
Modelo e antimodelo	

Fonte: Massmann (2009, p.82)

Os processos de dissociação compreendem “técnicas de ruptura com o objetivo de dissociar, de separar, de desunir elementos considerados um todo, ou pelo menos um conjunto solidário dentro de um mesmo sistema de pensamento” (PERELMAN, 2002, p. 215).

Sua classificação se mostra em número mais reduzido do que os de ligação e configura-se, basicamente, em dois tipos de argumentos: ruptura de ligação e dissociação de noções.

Neste processo os autores Perelman & Tyteca recorrem aos chamados pares filosóficos (por exemplo, aparência-realidade) no que a esta técnica argumentativa concerne e que envolve a ruptura de associações e noções previamente estabelecidas e aceitas.

Longe de ter como referência a noção cartesiana de verdadeiro, a argumentação de Perelman funda-se no verossímil e na importância dos lugares-comuns, inscrevendo-se “numa ruptura com a lógica demonstrativa e a evidência cartesiana, alargando o espaço de uma lógica argumentativa não formal” (BRETON e GAUTHIER, 2001: 50-51).

A fim de apreender os esquemas descritos é necessário, segundo os autores, interpretar as palavras e suprir os elos faltantes, estabelecendo assim hipóteses sobre as possibilidades de conexão no discurso. Ressaltando que “nada impede de considerar um mesmo enunciado como suscetível de traduzir vários esquemas que atuam simultaneamente sobre os espíritos de diversas pessoas, até mesmo sobre um único ouvinte” (PERELMAN, 2002, p. 212).

O estudo das estratégias argumentativas, então, deve levar em conta essa sobreposição de argumentos a fim de se explicar satisfatoriamente o efeito da argumentação, uma vez que, há nela uma permanente interação entre os seus elementos.

Ainda no *Tratado da Argumentação* Perelman & Tyteca apresentam o conceito das figuras de caracterização, escolha, presença e comunhão em posição contrária à redução das figuras apenas como ornamentos. Nesta perspectiva os autores procuram mostrar que, para apreender o aspecto argumentativo das figuras é preciso conceber a passagem do habitual para o não habitual e o retorno para o habitual de outra ordem, o qual foi produzido pela argumentação.

Tendo em vista a importância e o efeito das figuras no discurso argumentativo, os autores propõem a seguinte classificação:

- Figuras de escolha (de seleção ou de caracterização) – “a escolha dos termos, para expressar pensamento, raramente deixa de ter alcance argumentativo” (2002, p. 168). Em outras palavras, toda escolha linguística tem uma razão de ser e possui força argumentativa, uma escolha nunca é neutra.
- Figuras de presença – para os autores a presença do objeto do discurso é importante no primeiro plano da consciência” (2002, p. 161) a fim de chamar a atenção daquele que lê ou ouve e até de quem profere.
- Figuras de comunhão – nesta classificação os autores incluem todas as formas utilizadas a fim de se conseguir identificação com o auditório, dentre elas a alusão a conhecimentos comuns e o uso de linguagens particulares ou clichês.

Fica claro com esta apresentação das figuras que para os autores as técnicas de apresentação do orador e as escolhas interpretativas do auditório estão, intimamente, relacionadas e daí a importância do estudo da linguagem humana. Segundo Perelman “o estudo da argumentação nos obriga, de fato, a levar em conta não só a seleção dos dados, mas igualmente o modo como são interpretados, o significado que se escolheu lhes atribuir (2002, p. 137)

A Retórica de Perelman é uma teoria da argumentação que se dá por meio de algo separado e distinto da demonstração ou lógica formal. A demonstração, segundo Perelman, são cálculos feitos de acordo com regras previamente estabelecidas, enquanto a argumentação é o estudo das técnicas discursivas que provocam a adesão do auditório às teses apresentadas. A demonstração se apropria de uma linguagem lógico-matemática, enquanto que argumentação é ambígua como a linguagem humana.

A demonstração, ou lógica formal, encaminha o auditório para uma determinada conclusão utilizando premissas¹² que são considerações verdadeiras e independentes da aceitação do auditório, sua conclusão é tida como certa, é, portanto, impessoal e conduzida de acordo com um sistema que não considera as pessoas; enquanto que a argumentação é

¹² Premissas: Para os autores, as premissas são ferramentas do orador para adquirir a adesão do auditório, ou seja, são o ponto de partida para introduzir a persuasão e podem ser agrupadas em duas categorias: “uma relativa ao real que comportaria os fatos, as verdades e as presunções, a outra relativa ao preferível, que conteria os valores, as hierarquias e os lugares do preferível.”(PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, 2002:74) Associada à escolha do argumento que será utilizado está a construção e a interpretação dos dados, conferindo-lhe um sentido e tornando-o significativo dentro de um discurso. Assim, na argumentação, essa escolha confere diferentes significados a um mesmo dado. Além disso, os argumentos também podem ser agrupados por critérios como quantidade (avaliam quantitativamente), qualidade (o valor de um é suficiente para contestar o todo), ordem (o que é anterior e o que é posterior?), existência (valoriza o que é real sobre o que possível), essência (o que melhor encarna a realidade de um objeto ou função) e pessoal (o valor está associado à sua dignidade, mérito ou autonomia).

pessoal, centrada no outro, se inicia com uma premissa aceita pelo auditório e procura provocar a adesão ao que é apresentado, é incerta, pois um argumento pode ser mais ou menos convincente.

O campo da demonstração é o do cálculo – a dedução de conclusões validadas formalmente em conformidade com um conjunto de regras particulares. Para a argumentação não é o campo do cálculo que interessa, mas buscar adesão a uma tese, com o propósito “de um contato intelectual” (PERELMAN & TYTECA, 2002, p.16).

A argumentação, como se vê, depende da presença do auditório e de sua participação física, ela só se concretiza no diálogo. Já a demonstração, pelo contrário, é um monólogo racional, que utiliza proposições consideradas indiscutíveis a fim de impossibilitar qualquer discussão.

Observa-se que o auditório é parte imprescindível nos estudos de Perelman e Tyteca, Segundo os autores, toda argumentação deve ser planejada em relação ao auditório: “um discurso deve ser ouvido, como um livro precisa ser lido” (2002, p.10). Outra questão importante para Perelman é analisar como o auditório é definido, se está ou não limitado a quem o falante se dirige fisicamente. Assim, a definição de auditório, para os propósitos da retórica, “como o conjunto daqueles que o orador quer influenciar com sua Argumentação”. (p.22)

Portanto, estudar a argumentação engloba a análise de suas possíveis interpretações, o efeito de sentidos que provocará no auditório, a partir dos conhecimentos prévios que o orador possui de seu público, suas paixões e necessidades.

Esse contato entre o orador e seu auditório não concerne unicamente às condições prévias da argumentação: é essencial também para todo o desenvolvimento dela. Com efeito, como a argumentação visa obter a adesão daqueles a que se dirige, ele é, por inteiro, relativa ao auditório que procura influenciar (PERELMAN, 2002, p. 21).

O risco em se visar uma argumentação para o auditório particular, segundo Perelman, existe, em primeiro lugar, na possibilidade do orador se apoiar em teses opostas e incoerentes em relação ao auditório. Pode ocorrer, no caso do público alvo presumido hipoteticamente, mas não com certeza infalível, que um leitor (assumindo o lugar de adversário às teses apresentadas) faça voltar contra o orador/escritor seus argumentos mal construídos ou contraditórios: “Daí a fraqueza relativa aos argumentos que só são aceitos por auditórios particulares” (PERELMAN, 2002, p. 35).

Perelman & Tyteca (2002) dividem o auditório em dois tipos – o particular é qualquer grupo de pessoas, podendo abranger pessoas que estejam fisicamente presentes e aquelas a quem, em um determinado período, estão endereçadas as palavras, um específico grupo alvo da argumentação. E o universal que é composto de todas as pessoas racionais e competentes.

Após examinar o auditório e compreendê-lo com minúcia, o bom orador, objetivamente – é aquele que consegue a maior adesão – deve ter uma postura sagaz e adequar-se constantemente a uma linguagem comum e pertinente, estimando o apreço pela adesão, assegurando o interesse do ouvinte durante todo o discurso. Isso explica a relação de proporcionalidade que essa atividade estabelece: quanto mais aprimorado o auditório, mais aprimorado deverá ser o orador.

Perelman sustenta que é fundamental conhecer as referências de um auditório, pois são elas a base da argumentação: para além dos fatos e das verdades supostas como aceitas pelo auditório, também o conhecimento das presunções desempenha um papel importante em qualquer ato de argumentar. O autor classifica os meios retóricos que asseguram a adesão do auditório como associação e dissociação de noções: argumentar será comparar, aproximar-se ou afastar-se de determinados valores ou pressupostos. A importância atribuída ao auditório possibilita o compartilhamento de valores, crenças e evidências e conduz assim a uma *doxa* comum.

A obra de Perelman e Tyteca cresce em importância e, a cada dia, é mais explorada, estudada, citada e discutida, mais até do que na época de sua publicação. Referência para diversos outros autores expoentes como Michel Meyer, ou ainda como objeto de crítica, em algumas de suas abordagens, para Georges Vignaux ou Christian Plantin, porém, ainda assim relevante em suas reflexões.

Opto aqui, a título de exemplo do desdobramento dos estudos de Perelman e a fim de solidificar esta relação da argumentação com o auditório imaginário da publicidade e suas paixões emotivas, por citar Breton (2003) que afirma que o convencimento humano se dá por formas distintas. O autor divide as formas de convencimento em cinco categorias, a saber: manipulação, propaganda, sedução, argumentação e demonstração. Pela divisão de Breton fica claro que argumentar é diferente de demonstrar, pois a demonstração pertence à ciência, estando fincada na razão, é o “conjunto de meios que permitem transformar uma afirmação ou um enunciado em um fato estabelecido, que ninguém poderá contestar, a menos que se oponha a ele um outro enunciado mais bem demonstrado” (BRETON, 2003, p. 9-10). Dessa forma, ninguém duvida da Lei da gravitação universal, pois se trata de um fato científico testado e demonstrado ao qual não abre espaço para contestação sem outro enunciado mais bem demonstrado.

Já a argumentação se vale tanto da razão quanto da emoção. Ela pertence à retórica e constitui um meio poderoso para fazer partilhar uma opinião (2003, p.11). Breton diz que “argumentar é mais do que simplesmente conceber um argumento. É também, mais

globalmente comunicar, dirigir-se ao outro, propor-lhe boas razões para ser convencido a partilhar de uma opinião.” (2003, p.64).

CAPÍTULO II

TEORIA DA ARGUMENTAÇÃO E DISCURSO PUBLICITÁRIO: A ARTE DE CONVENCER

“... de que adianta escrever discursos cuja maior vantagem só poderia ser não poder persuadir nenhum dos ouvintes?”

Isócrates

Para a elaboração deste estudo sobre a argumentação, delimita-se um caminho que articule o funcionamento da linguagem em sua relação com a sociedade. Dito de outra forma, é fundamental que se “leve em conta as condições de produção da linguagem, o processo de interação, isto é, o lugar social dos interlocutores, a relação de interlocução e as circunstâncias em que se realiza”¹³ (ORLANDI, 1984, p. 23).

Alguns dos principais autores utilizados na elaboração do trabalho foram Aristóteles o precursor do estudo da retórica; Perelman, filósofo das ciências jurídicas e um dos mais importantes teóricos da Retórica no século XX; Reboul, filósofo cujas principais áreas de atuação foram a retórica e filosofia da educação; Meyer, professor da Universidade Livre de Bruxelas e presidente do centro Europeu para o estudo da Argumentação.

De acordo com Perelman & Tyteca (2002), o objetivo da retórica é expor argumentos em busca da adesão dos espíritos que compartilhem as ideias. A característica da persuasão é o “efeito afetivo da comunicação”; ao contrário do objetivo do convencimento que busca modificar uma ação.

Nesta conjuntura teórica, a presente pesquisa fundamenta-se, basicamente, na neo-retórica de Perelman & Tyteca (2002) e pretende assim investigar as marcas argumentativas que apontam para a transformação mercadológica da educação. E é justamente nesta direção que se iniciou o percurso da pesquisa ora proposta. Ou seja, tomando como ponto de partida a Teoria da Argumentação Perelmaniana, analiso o *corpus* deste estudo a fim de depreender as estratégias argumentativas que são colocadas em funcionamento na publicidade educacional.

¹³Texto apresentado no V Encontro nacional de Linguística, PUC, Rio de Janeiro, 1982, com o título “Linguagem e História: a questão dos sentidos”, nesta versão apresentada aqui intitulado “Segmentar ou Recortar”.

É importante destacar que já de início demarcamos nossa filiação à teoria de Perelman que tem como papel principal o rompimento com a concepção de que a retórica seria algo nocivo, utilizada apenas para persuadir sem ética ou pudor não se importando com as técnicas utilizadas para conseguir atingir seus objetivos.

Esta necessidade de filiação e contextualização se justifica pela amplitude de domínios teóricos, alguns já exemplificados anteriormente, que nas últimas décadas têm se interessado pelo estudo da retórica e da argumentação como um fenômeno linguageiro essencial às práticas linguísticas da sociedade:

A argumentação não é, nem nunca foi, um objeto de estudo limitado a uma única disciplina. Retomando as publicações desta área do conhecimento, o pesquisador depara-se com tratados de retórica e com obras consagradas do estudo da língua e da lógica, entre outras. A extensão do domínio e a diversidade de epistemologias que a argumentação faz interagir estão entre as causas de sua heterogeneidade (MASSMANN, 2009, p.59).

Desta maneira, fica explícito que, neste estudo, analisa-se a argumentação não apenas como manifestação linguística, mas também como materialidade ideológica à medida que é pelo poder da palavra, pela força do simbólico, que as relações de poder e de mercado (entre outros) se constituem como efeitos de sentido que conduzem à persuasão.

Na publicidade, observa-se que a maior parte dos argumentos veiculados é proveniente do senso comum, sua eficácia está em (re)produzir os vários consensos existentes no social, verdades pré-estabelecidas e não questionadas que são, portanto, aceitas sem questionamentos.

Assim como na publicidade, a Teoria da Argumentação, e a própria Retórica, fundamentam-se na existência de um caminho intermediário entre o necessário e o não necessário, o caminho do possível, do preferível. É o raciocínio da verdade provável e não a verdade provada, do verossímil e não do evidente.

Barthes (1975) reconhece o papel da verossimilhança nas mensagens publicitárias:

Quantos filmes, folhetos, reportagens comerciais, poderiam tomar como divisa a regra aristotélica: "*Mais vale um verossímil impossível, que um possível inverossímil*": mais vale relatar aquilo que o público julga possível, mesmo que seja cientificamente impossível, do que contar o que na realidade é possível. Se tal possível é rejeitado pela censura coletiva da opinião corrente. (p.157)

Desnecessário ressaltar que o mesmo argumento pode ser interpretado de modo diferente pelos diversos sujeitos envolvidos, que uma mesma publicidade possa ser alvo de diversas leituras, fato que possibilita, inclusive, a modificação. Compreender que o discurso, o dizer argumentativo, não está fechado em si mesmo. Pelo contrário, os sentidos do dizer argumentativo constituem-se a partir da relação que os sujeitos estabelecem entre o discurso

argumentativo e o seu modo de sentir, perceber e compreender a realidade que o rodeia, suas visões de mundo.

De acordo com Ducrot, o sentido da argumentação é dado pela intenção do orador e para se chegar à compreensão dos argumentos é necessário conhecer quais sentidos são percebidos e assimilados pelo auditório. Portanto, é passível de afirmação a relação entre a Argumentação e as práticas sociais, onde as condições de produção envolvidas no processo estabelecem sua significação. Os imaginários sociais são refletidos e (re) produzidos em imagens comerciais. Podemos compreender que textos publicitários são expressões de valores sociais mais do que criações individuais.

É unânime entre os estudiosos da publicidade a existência de uma característica específica na construção de textos para anúncios: é de comum acordo que a publicidade só conseguirá repassar a mensagem e atingir seus objetivos se observar os elementos pertencentes ao repertório do público-alvo, do auditório. A linguagem publicitária se diferencia das demais pela utilização intencional e racional de recursos estilísticos e argumentativos, a redação publicitária acontece com finalidade pré-determinada e objetivos específicos definidos.

Todo anúncio, quando idealizado e realizado, funciona como discurso¹⁴ porque é destinado a comunicar e divulgar informações que são seu conteúdo significativo por meio de códigos de linguagem que o autor cria e organiza, operando, então, como informativo e persuasivo.

E neste ponto o que me interessa é a utilização da argumentação como instrumento de linguagem, utilizada com o objetivo de convencer, persuadir e constituir sentidos para a publicidade educacional à medida que (trans) forma sujeitos e(m) consumidores.

2.2 Retórica, Argumentação e Publicidade

Reafirmando o paralelismo e a contemporaneidade da Retórica, e ainda me apoiando em Reboul (2000), cito suas palavras com destaque para a questão da publicidade, também objeto de estudo desta pesquisa:

Portanto, um advogado que prepare uma defesa, um estudante que prepare uma exposição, um publicitário que prepare uma campanha, todos deverão, se não passarem sucessivamente por estas quatro fases, cumprir pelo menos

¹⁴ “[...] toda produção verbal, escrita ou oral, constituída por uma frase ou por uma sequência de frases, que tenha começo e fim e apresente certa unidade de sentido” (REBOUL, 2000, p. 14).

as tarefas que cada uma delas representa: compreender o assunto e reunir todos os argumentos que possam servir (invenção); pô-los em ordem (disposição); redigir o discurso o melhor possível (elocução); finalmente, exercitar-se proferindo-o (ação). (p.44)

Retomando os estudos de Aristóteles, percebe-se que a retórica assim como a publicidade se apoiam na habilidade e na capacidade de persuasão, de acordo com o público a quem se destina a mensagem. É possível correlacionar as partes da retórica às etapas do processo publicitário, tanto para a construção do discurso retórico, quanto para a criação de um anúncio publicitário. Observa-se que, tanto na retórica como na publicidade, existe uma primeira fase de pesquisa em que se busca refletir sobre a consistência da tese apresentada. Essa pesquisa é como uma análise preliminar que revela ao orador o acerto da proposta a defender, assegura a compreensão das características do auditório e determina as circunstâncias sociais, políticas e econômicas a serem consideradas.

Em sequência, segue-se a *inventio*, que é o momento de definir os argumentos a serem utilizados para convencer a audiência. A criação publicitária, nessa etapa, apoia-se nos estudos de mercado, seleciona os argumentos a serem utilizados para encantar o público-alvo da mensagem. Outra ferramenta de apoio ao processo de criação publicitária é um documento que carrega as informações necessárias a respeito da empresa, do produto, do objetivo da campanha, conhecido como *briefing*. A palavra *briefing* vem da língua inglesa, do verbo *to brief*, que significa resumir, apresentar de forma sumária.

Na argumentação, a fim de justificar a compra de determinado produto ou serviço, o anúncio poderá apelar para a lógica racional, fazendo referência às características objetivas do artigo ofertado e/ou às emoções do consumidor. Atualmente, por conta da similaridade existente entre muitos produtos do mercado e dificuldade em diferenciá-los por suas características intrínsecas, a maioria dos anúncios oferece argumentos emocionais que atuam no nível do inconsciente.

O segundo momento na elaboração do discurso argumentativo, tanto o retórico quanto o publicitário, é o que Aristóteles denominou de *dispositio*. Esta é a fase em que se organizam as ideias a serem transmitidas. Na *dispositio*, a criação publicitária escolhe, entre os elementos pesquisados, os que se relacionam ao tema em questão.

O título, no anúncio publicitário, é o que em retórica se denomina *exórdio*. Por meio do *exórdio*, o orador procura captar a atenção do auditório, predispondo-o favoravelmente em direção às teorias que pretende defender. O título propõe a ideia principal da mensagem publicitária.

. Em publicidade a função primordial é sempre a de fazer vender determinado produto, não comportando apenas um conselho ou indicação e sim uma determinada pressão, neste caso as palavras não possuem apenas o sentido de informar ou prescrever, mas,

sobretudo, o mandar fazer, o convencer. Seja qual for a sua função aparente, o sentido não está no que ele quer dizer e sim no que ele pretende fazer.

Após capturar a atenção do público-alvo, tem-se, no anúncio publicitário, aquilo que é denominado como corpo do texto ou a narração, no discurso retórico. É o momento em que, assim como acontecia na Antiguidade em praça pública ou nos tribunais, o auditório centra sua atenção no orador, e este expõe habilmente os argumentos em que se apoia a proposição, a fim de conseguir influenciar a vontade do auditório.

A próxima etapa a se considerar no processo de organização de um discurso persuasivo é a *elocutio*. Ainda na Antiguidade, uma vez determinada a linha de argumentação a ser desenvolvida, o orador preocupava-se com sua apresentação, considerando quais expressões seriam mais adequadas, que palavras mais precisas para motivar os ouvintes. Preocupava-se em oferecer um discurso com construções gramaticais perfeitas, no estilo e tom mais apropriado para obter os efeitos desejados. Os discursos publicitários, por sua vez, recorrem a palavras, expressões, ou imagens carregadas de fortes conotações, salvo exceções em que devem ser consideradas as demais características do auditório.

Para finalizar, no discurso retórico, temos o epílogo, momento em que o orador finaliza seu discurso, esforçando-se para que o auditório seja influenciado por sua proposição. No discurso publicitário, o anunciante, por meio do que se denomina fecho, estimula o destinatário a “provar” o produto, a comprá-lo, recapitulando mais uma vez, os benefícios do mesmo.

A argumentação se faz presente no texto publicitário ao evocar assertivas objetivando uma conclusão já definida. O intuito da publicidade é aconselhar o público a julgar favoravelmente um produto/serviço ou uma marca, o que pode resultar numa ação ulterior de compra. (CARRASCOZA, 2004, p.39).

Sobre a atividade publicitária, Carrascoza (2008, p.4) afirma:

A missão é compor mensagens, preferencialmente de impacto, valendo-se dos mais diversos discursos que possam servir ao seu propósito de persuadir o público-alvo. Os ‘criativos’ atuam cortando, associando, unindo e, conseqüentemente, editando informações que se encontram no repertório cultural da sociedade. A bricolagem, assim como o pensamento mítico, é a operação intelectual por excelência da publicidade. Essa posição teórica é também a assumida pelo próprio mercado na figura do publicitário brasileiro mais premiado internacionalmente, Washington Olivetto, que afirma ser o “criativo” um ‘adequador’ de linguagem [...].

Compreende-se assim que entre a publicidade e a retórica há uma série de questões comuns que determinam semelhança entre os discursos retórico e publicitário, se o objetivo principal da retórica antiga era estudar a arte de falar em público persuasivamente, o mesmo se repete quando se trata desta prática discursiva moderna.

2.3 A Relações de sentido - Imagem & Texto

É lugar comum a designação de que o século XX é o “Século da Linguagem”. Com o desenvolvimento das tecnologias de informação (rádio, telefone, TV, internet), diversas são as pesquisas desenvolvidas sobre o tema, uma vez que muitos fatos diários se transformam em fenômenos de linguagem.

E a retomada do tema retórico-argumentativo está fortemente presente nestes estudos. A Retórica permanece presente nas pesquisas dos filósofos, dos linguistas, antropólogos, sociólogos, psicólogos e em diversas outras áreas do conhecimento. Alguns investigam o motivo de um determinado argumento provocar imediato convencimento do auditório, outros questionam as razões que possibilitam que um mesmo enunciado possa ter diversos significados. Mosca (2004) evidencia o caráter atual destas pesquisas ao afirmar que “Essa ciência, entretanto não está no limbo”.

A Retórica, como Ciência no século XX, assume seu lugar e importância na sociedade ao ajudar a compreender os discursos do homem em sociedade. De acordo com Jean-Marie Klinkenberg (2004, p.12), “diz-se, comumente, que o objeto da retórica é o *discurso*”. A autora esclarece que, neste caso, a palavra discurso remete ao artigo de jornal ou aos gritos de torcida, ao slogan político e ao anúncio publicitário, que são as formas contemporâneas da força simbólica. A retórica é perceptível em todos os discursos que tem como objetivo a persuasão, fato que nos possibilita inúmeras possibilidades de observação. Como discurso consideramos, portanto, toda a produção verbal, escrita ou oral, que apresente unidade de sentido.

Meyer (2007) destaca que são 3 os componentes básicos que fazem com que haja a retórica:

É preciso um orador, um auditório ao qual ele se dirija e uma mídia por meio da qual eles se encontrem, para comunicar o que pensam e trocar pontos de vista. Essa mídia é sempre uma linguagem, que pode ser falada ou escrita, mas também pictórica ou visual. (p. 22)

Também as imagens possuem seu caráter retórico, ainda segundo Meyer, a imagem tem o dever de agradar ou chocar, de seduzir ou convencer. É preciso vender e ser eleito, encantar ou muito simplesmente divertir aqueles cuja atenção nos interessa captar.” (2007, p.11).

Outro lugar comum é o de que “vivemos no século da imagem”, cabe aí uma contestação uma vez que a história nos mostra que em outros séculos a produção imagética já

foi superior à literária, mas também concordamos que já não há leitores para extensa produção literária em nosso século.

Em relação ao texto, podemos pensar que a imagem é mais aberta a possíveis interpretações, mas não afirmamos que sua materialidade discursiva seja passível de um sentido absoluto. Sobre a imagem, Silva (2012) assinala que:

Em uma compreensão discursiva da linguagem, a questão da imagem é, tal como a questão do sentido mesma, algo que não se pode fechar em uma disciplina e/ou esgotar em sua compreensão. Então, de maneira semelhante, assim como não há uma teoria do sentido, segundo P. Henry ¹⁵, também não se pode esperar por uma teoria da imagem. São questões sobre as quais só é possível tomar posições. (p.10)

Enfim, estes são objetos para outras e futuras reflexões. Vou me ater ao fato de que na época atual de produção de imagens, é rara aquela que prescinde do escrito para ser legível, donde conlucio a importância do verbal para o não verbal, e vice versa, na produção de sentidos.

Imagens e imaginários. A proximidade destes dois termos, muito além da relação meramente etimológica, está ancorada na importância da imagem na sociedade contemporânea. Somos permanentemente bombardeados por imagens, através de uma vasta variedade de mídias, e o texto publicitário é um dos principais *locus* de imagens visuais; o que vemos nesses textos é tido como mais importante do que o que lemos ou ouvimos – os publicitários insistem em enfatizar o visual em relação aos outros sentidos: os concursos que distinguem os textos publicitários, como o Leão de Cannes, destacam na escolha dos melhores textos com poucas palavras, onde a mensagem possa ser transmitida pelas imagens.

Meyer (2007) considera que pela imagem nos sentimos mais próximos da realidade, como se as diferenças pudessem ser abolidas e, ao mesmo tempo, a imagem serve para criar o efeito inverso, o prazer de nos sentirmos diferentes diante das infelicidades de que nos vemos poupados. Nesta dicotomia reside a força da imagem, neste fenômeno de atração e repulsão quase mecânico que a imagem é capaz de despertar. O autor esclarece que:

É o segredo de seu poder retórico: ela influencia por sua força de sugestão, cria ou anula valores que são os nossos, ou aos quais nos opomos. Mas também consegue nos fazer agir, induzindo a conclusões, como comprar aquilo que nos querem vender, acreditar naquilo que querem nos induzir a pensar, e assim por diante. (p.120)

O discurso publicitário impresso resulta da combinação efetiva entre linguagem verbal e linguagem visual; percebe-se atualmente uma apropriação, cada vez maior, de elementos simbólicos para reforçar sua técnica argumentativa. Pode-se citar como exemplo, a utilização

¹⁵ Cf ‘Sentido, sujeito, origem’, texto publicado em ORLANDI, E. (org.) *Discurso fundador – a formação do país e a construção da identidade nacional*. Campinas: Pontes Ed.,1993

dos signos visuais; imagens escolhidas para compor uma peça publicitária possuem um discurso forte e representativo, tornando-se fundamentais para o processo de argumentação.

A relação entre texto e imagem possui inegável importância para a publicidade. No meio impresso, o texto publicitário aparece geralmente ancorado a uma imagem. Um complementa o outro. Até existem caminhos criativos que trabalham a relação entre texto e imagem como oposição, mas mesmo nesses casos, a imagem e o texto possuem papéis determinados e ambos trabalham juntos na produção de sentido..

Podemos afirmar que as palavras e as imagens normalmente são utilizadas em conjunto, podendo acontecer que um dos dois - texto e imagem – em determinado momento sejam predominantes ou ainda que o significado de cada um seja determinado pelo outro. Resumindo: a relação retórica entre imagem e texto é interdependente e concomitante.

Alguns estudiosos contestam esta relação de complementaridade. Reboul é categórico ao afirmar que “uma imagem não é eficaz, nem mesmo legível sem um mínimo de texto” e também que a imagem é imprópria para produzir argumentação (2000).

Barthes (1982) conclui: o texto não faz senão ampliar um conjunto de conotações já incluídas na fotografia; mas, por vezes, também o texto produz (inventa) um significado inteiramente novo. Para o autor, a imagem, em criações publicitárias, é seguramente intencional, são destacados certos atributos do produto que formam, *a priori*, os significados da mensagem publicitária e estes devem ser transmitidos o mais claramente possível. Para Barthes a imagem publicitária é franca, ou pelo menos enfática!

Antigamente, a imagem ilustrava o texto (tornava-o mais claro); hoje, o texto sobrecarrega a imagem, confere-lhe uma cultura, uma moral, uma imaginação [...] antigamente, havia redução do texto à imagem, hoje há ampliação da imagem ao texto: a conotação já não é vivida senão como ressonância natural da denotação fundamental constituída pela analogia fotográfica. (BARTHES, 1982, p. 21)

O mesmo autor, Barthes, nos diz ainda que no texto publicitário, por conta da polissemia de suas cores e formas, a imagem divide papéis com a mensagem escrita, funcionando como elemento de sustentação (paráfrase do texto) ou como elemento de complementaridade (propondo uma informação autônoma diferente da fornecida pelo texto), como elemento de amplificação (emoção, hipérbole, teatralidade).

No primeiro caso, a imagem assegura um desenvolvimento suplementar ao enunciado que ela reitera; no segundo, amplia seu próprio campo semântico e, ao mesmo tempo em que enriquece a informação veiculada, pode encarregar-se de ilustrar qualidades do objeto não exaltadas no texto. Finalmente, no terceiro caso, a imagem transcende a informação. (BARTHES, 1982, p.34)

O que também se pode concluir é que tanto o texto quanto a imagem exprimem sentidos, com a diferença de que o primeiro exemplo é constituído de sons da língua e o segundo é representado através de cores, gestos ou formas. Outra diferença que pode ser

apontada é que a linguagem verbal pode ser considerada como de apreensão linear (sentido de leitura) se comparada com a não obrigatoriedade linear de leitura da imagem.

CAPÍTULO III

A PUBLICIDADE

*“Um galo sozinho não tece uma manhã.
ele precisará sempre de outros galos.
De um que apanhe esse grito que ele
e o lance a outro; de um outro galo
que apanhe o grito que um galo antes
e o lance a outro; e de outros galos
que com muitos outros galos se cruzem
os fios de sol de seus gritos de galo,
para que a manhã, desde uma teia tênue,
se vá tecendo, entre todos os galos.”*
(João Cabral de Melo Neto)

Os termos publicidade/propaganda geram controvérsias e dividem opiniões entre diversos autores. É uma questão que se apresenta de maneira contraditória, apesar de não se fazer perfeita distinção entre os vocábulos no cotidiano, os cursos que formam profissionais habilitados nesta prática apresentam os dois termos lado a lado, o que de certa forma reforça a diferença existente entre um e outro.

No Brasil, as palavras publicidade/propaganda, na maioria das vezes, são usadas em relações sinonímicas, entretanto, na teoria existem diferenças.

Para o conceito de propaganda, há o consenso quase unânime, de que se refere à propagação de ideias, disseminação de ideologias. O ponto de origem do termo propaganda data do séc.XVII (ainda que haja divergências sobre o ano exato), com a promulgação pela Igreja Católica do *Congregatio Propaganda Fide* (Congregação para a Propagação da Fé).

Entretanto, para o conceito publicidade, a lógica mercantil é a predominante. Considera-se que a publicidade está centrada na exposição de características benéficas de produtos ou serviços, objetivando despertar no cliente o desejo de usufruir daquele objeto anunciado.

De um modo geral, a diferença entre publicidade e propaganda se dá pela presença ou não do viés mercantil. Gomes (2001:p.115) diz que na publicidade, em sua concepção atual, podemos observar três elementos que a identificam e diferenciam de outros conceitos: a) Capacidade informativa; b) Força persuasiva; c) Caráter comercial. Também se pode analisar na propaganda, numa mesma concepção atual, seus três elementos identificadores e diferenciadores: a) Capacidade informativa; b) Força persuasiva; c) Caráter ideológico.

Apesar de ambos os termos valerem-se de métodos semelhantes quanto a organização estrutural, diferenciam-se em relação ao universo que exploram. De acordo com Carvalho

(2002), a propaganda, termo mais abrangente, está voltada para o domínio dos valores éticos e sociais, enquanto que a publicidade, em seu sentido mais comercial, explora o universo dos desejos.

Considerando as discussões teóricas que envolvem esta questão, podemos afirmar que os limites entre os termos são fluidos, tênues e que tal distinção, de certo modo, parece estar presente desde sua origem. Segundo Sant’anna (2002), publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia. Já o termo propaganda deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulha, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare*¹⁶, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar.

Entendemos, para este estudo, que os termos publicidade e propaganda, quase sempre são usados como sinônimos e não faremos distinção entre eles. Adotaremos o postulado de Meyer que afirma: com frequência assimilamos os termos publicidade e propaganda, sem diferenciação, como se o fato de querer vender uma mensagem ou um produto fosse a mesma coisa. Na propaganda é preciso que o orador se amolde à imagem do auditório. E na publicidade, ao contrário, é necessário criar o desejo de, é preciso criar e despertar a vontade de determinado produto. Eis que aí se faz necessária a mensagem retórica a fim de despertar este desejo através da sedução e da magia.

[...] Na propaganda, queremos mascarar uma distância possível entre o que defendemos realmente e aquilo que o público espera. [...] no caso da publicidade, é preciso criar o desejo e a vontade do produto, portanto uma determinada distância que só a compra desse produto supostamente preenche. (2007, p.120).

Adotamos também o conceito de Carrozza (2012) que afirma que podemos pensar em uma inter-relação entre os termos, havendo uma demanda recíproca entre eles; não se tratando de termos intercambiáveis e sim complementares.

3.1 Breve histórico

Diversos estudiosos, tanto da retórica quanto da publicidade, indicam a existência de atividades publicitárias nas civilizações antigas. Malanga (1979) fala de historiadores que especulam sobre táticas promocionais da pré-história, por exemplo, a exposição de peles de animais na porta das cavernas significando que havia produto disponível para troca. Há ainda

¹⁶ *Propagare*, por volta do século X, era o termo utilizado para descrever o ato de puxar um galho de uma planta, enterrá-lo, esperar até que criasse raízes e só depois cortar seu contato com a planta original. E assim sucessivamente, até obter uma planta inteira. Era, assim, um processo antigo de “clonagem vegetal”.

outros relatos históricos, como os oradores gregos considerados detentores do dom da palavra, que revezavam os temas políticos e filosóficos com anúncios comerciais.

Conforme relata Sant'anna (2002), a atividade publicitária iniciou na Antigüidade, os primeiros vestígios encontrados são as tabuletas descobertas em Pompéia que anunciavam os combates de gladiadores e também faziam referências às casas de banhos existentes na cidade. Também nesta época, a publicidade era feita de forma oral, através de pregoeiros que ressaltavam as virtudes de diversos produtos, entre eles gado e escravos.

Esta primeira etapa da publicidade se prolongou até à Idade Média, que evidenciava, através de gritos e gestos os produtos dos mercadores. Alguns registros também mostram que, concomitantemente a esta divulgação, outro recurso adotado era a utilização de símbolos para identificação das casas e estabelecimentos, uma vez que não era utilizado o sistema numérico atual. Desta forma, os comerciantes utilizavam, por exemplo, uma cabra que simbolizava uma leiteria e um escudo de armas que significava a existência de uma pousada.

A próxima etapa importante na história da publicidade aconteceu no século XV com a invenção da imprensa mecânica, por Gutenberg. Nesta época, surgiu o primeiro cartaz de que se tem conhecimento, impresso em 1482, anunciando uma manifestação religiosa, o *Grande Perdão de Nossa Senhora*, que aconteceria em Reims, na França. Neste primeiro momento, a mensagem publicitária não pretendia ser sugestiva, limitando-se a ser informativa. Os primeiros panfletos e cartazes utilizados nesta fase tinham como finalidade, única, chamar a atenção do leitor para determinado ponto ou fato.

Com a Revolução Industrial, iniciou-se o processo de produção em larga escala. Os industriais viram-se forçados a girar os estoques rapidamente. Tal fato gerou um tipo diferenciado de comunicação, que vai além da informação e gera motivação; a publicidade passa a ser instrumento de persuasão a fim de induzir as grandes massa a consumir além da satisfação das necessidades básicas.

A concorrência entre as diversas marcas que surgiram no mercado propiciou o aparecimento de um tipo de publicidade mais agressiva, chamada de combativa, com a tentativa de impor um produto, ao invés de sugeri-lo.

Entende-se que a produção publicitária é determinada pela existência, ou não, da concorrência. Na ausência desta o produto é oferecido de forma direta, imposto sem alternativas. Já a existência da concorrência obriga ao profissional da publicidade a utilizar um discurso que valorize o produto, apoiado nos valores agregados pela marca.

Décadas depois, durante a Segunda Guerra Mundial, a publicidade se aproxima ao modelo atual. Joseph Goebbels ¹⁷, um dos expoentes representantes do nazismo, utilizava largamente de estratégias de comunicação para a propagação de sua visão de mundo e de raça pura.

O final da década de 50, com a ampliação dos meios de comunicação, proporcionou outro progresso para a publicidade, as técnicas evoluíram, foram aprimoradas e ganharam planejamento. Principalmente aqueles que se aproveitaram do desenvolvimento eletrônico da última guerra, proporcionaram o aperfeiçoamento das técnicas existentes e o surgimento de novas. A publicidade passa a ser concebida levando em consideração as estratégias de criação. Para a construção do texto publicitário as funções de linguagem passaram a ter mais enfoque, explorando diversos tipos de construção de um discurso além da importância da imagem que agora ganhava mais força pela qualidade das cores e sua facilidade de aplicação.

De acordo com Reboul (2000), a força persuasiva da publicidade não está apenas nas palavras que fazem referência ao produto, ou suas qualidades, mas também nos signos dirigidos diretamente ao consumidor virtual, do qual se espera determinado comportamento.

A publicidade moderna é alvo de diversos estudos e influencia, cada dia mais, o homem atual por ser parte integrante da sociedade. O discurso publicitário serve à dupla, antagônica e necessária, ilusão do ser humano: a de comunhão em sociedade e a de singularidade. De acordo com Santos (2005), é possível estudar as sociedades através do texto publicitário em cortes longitudinais, ou seja, ao longo do tempo. Como a estrutura social é algo dinâmico, é possível notar profundas diferenças com o passar dos anos.

Citando ainda o mesmo autor, pode-se ressaltar:

Não é exagero dizer que a publicidade é reflexo da cultura de um povo. Uma das grandes dificuldades das organizações que operam em nível global é desenvolver campanhas publicitárias que possam ser veiculadas em vários

¹⁷ Joseph Goebbels - ministro da propaganda no governo nazista de Adolf Hitler. Nascido em 29 de outubro de 1897 na Renânia, Prússia, Goebbels lutou na Primeira Guerra Mundial (da qual foi dispensado por ter uma perna maior que a outra), o que lhe intensificou o espírito nacionalista. Hábil orador, em 1924 foi admitido no Partido Alemão Nacional Socialista. Fervoroso seguidor do partido, Goebbels se tornou o braço direito de Hitler. Quando o terceiro Reich foi estabelecido, foi nomeado Ministro da Propaganda. Goebbels foi o responsável pela criação do mito “führer”. Cineasta, jornalista, literato e filósofo, possuía uma retórica única. Produzia filmes emocionantes divulgando o nazismo. Neles mostrava uma Alemanha melhor, próspera e feliz com a supremacia da raça ariana. Seus filmes estimulavam o preconceito étnico, a xenofobia, o patriotismo e o heroísmo e condenavam os judeus, alegando que eram culpados de acumular riquezas, explorando o povo. Para consolidar suas ideias, Goebbels censurou toda a imprensa alemã, fechando jornais, editoras e emissoras de rádio e televisão. A propaganda de Goebbels surtiu efeito. Milhares de alemães filiaram-se ao partido e contribuíram para o Holocausto de Hitler, torturando e matando seus próprios compatriotas. Autor de frases célebres como: “O ano de 1789 está, a partir daqui, erradicado da história (fazendo uma referência à Revolução Francesa, baseada na liberdade, igualdade e fraternidade)” e “Uma mentira dita cem vezes se torna verdade”, Goebbels, após o suicídio de Hitler e a derrota alemã na Segunda Guerra, assassinou seus seis filhos e se suicidou junto com a esposa, Magda Quandt. (<http://www.brasilecola.com/historiag/propagandanazista.htm>)

países. Muitas vezes, a diversidade de valores e comportamentos obriga que as mensagens sejam adaptadas para cada contexto. (SANTOS, 2005: p. 19)

É fato que a publicidade hoje está presente em todos os momentos de nossa vida, em outdoors nas ruas por onde passamos, nas revistas e jornais que lemos, em nossos carros estacionados nas ruas, em bares e restaurantes que frequentamos, na rádio que ouvimos, nos sites que visitamos. A publicidade dita regras, consolida valores, estimula o sujeito, e para tanto (e muito) utiliza estratégias específicas de linguagem.

Por estratégias específicas de linguagem ou elementos linguísticos, entendem-se recursos técnicos e estilísticos, argumentação e polissemia, repetição, advérbios, conectores e adjetivos a fim de, sobretudo, persuadir o público-alvo a determinada ação.

3.2 Publicidade, Linguagem e Argumentação

A publicidade é, antes de qualquer coisa, linguagem. Permito-me o acréscimo: a publicidade é, especificamente, uma linguagem persuasiva e argumentativa.

De acordo com Umberto Eco (1997), para melhor compreensão da linguagem é importante considerar a teoria de Jakobson, segundo a qual uma linguagem pode desempenhar determinadas funções, dependendo da intenção do autor. Estas funções são: a referencial, que denota coisas reais; a emotiva, que visa despertar reações emocionais; a imperativa, que apresenta uma ordem; a fática ou de contato, que tem como meta estabelecer o vínculo entre os interlocutores; a metalinguística, que procura explicar a própria linguagem; e a estética, que concentra a atenção do destinatário na forma da própria mensagem. Estas funções não agem de forma isolada e sim em uma combinação que dá destaque relevante a uma delas, de acordo com o objetivo principal. O autor diz que:

O fato de se ter presente a função predominante serve muitas vezes para estabelecermos o real valor informativo de uma assertiva verbal ou visual (uma assertiva levemente referencial pode ser altamente informativa sob o prisma fático; uma imagem destituída de qualquer elemento de novidade pode aspirar a uma validade estética de grande prestígio; assim, também, uma argumentação bastante fraca, abertamente falsa, ou, em todo o caso, paradoxal – e, portanto, emotiva e referencialmente neutralizada – pode pretender ser interpretada como “engenhosa” mentira, e, portanto, como fato esteticamente válido). (p.160)

São estes alguns elementos da linguagem publicitária, também presentes na retórica antiga, que fornecem força à tese apresentada na publicidade, a fim de se obter a persuasão do auditório.

Atualmente, como profissional da linguagem publicitária, estou ciente de que para ‘vender’ um produto, seja ele educação ou outro qualquer, o possível comprador precisa estar emocionalmente envolvido e este envolvimento se dá através de um texto/imagem, de um modo de funcionamento da linguagem que produza sentidos, uma linguagem convincente o bastante para que ele efetue a finalização do processo, pois como nos diz Perelman & Tyteca: “toda argumentação visa à adesão dos espíritos e, por isso mesmo, pressupõe a existência de um contrato intelectual” (2002, p.16).

Há unanimidade no que diz respeito a uma característica específica da construção discursiva de anúncios publicitários, de comum acordo estudiosos e profissionais da área reconhecem que o texto publicitário só conseguirá repassar sua mensagem se estiver fundamentado em elementos pertencentes ao repertório do público-alvo. Sabendo disso, vários profissionais elaboram seus textos publicitários tendo em mente o valor que a linguagem possui.

A construção de um discurso publicitário pode ser feita de diversas maneiras, levando em consideração diferentes caminhos criativos. É possível criar fundamentando-se nas funções da linguagem, explorando a sedução, utilizando recursos emprestados de outros universos.

Uma das formas mais conhecidas de redação publicitária é a que consiste em separar os textos em três grandes grupos: o texto racional, texto emocional e texto misto. Essa divisão se dá levando em consideração a direção que o texto toma. Se ele constrói um raciocínio fundamentado em fatos concretos, verídicos, geralmente quantitativos, ele será considerado como racional. Por outro lado, se o texto de um anúncio é repleto de elementos abstratos, apelando para os sentimentos, utilizando geralmente a narração para repassar sua mensagem, este será classificado como emocional. E, finalmente, o texto será considerado misto se houver a mescla de elementos pertencentes aos dois grupos anteriores.

Transcrevo abaixo o depoimento do publicitário Jairo Lima, diretor de criação da agência Ítalo Bianchi, ao ser questionado sobre qual o procedimento na escolha da linguagem no processo de criação de mensagens para públicos específicos:

Para pensar uma campanha, a retórica é um recurso importante. No meu caso particular, penso qualquer mensagem como uma macro figura de linguagem e a primeira escolha é a figura a servir de base para o texto e a imagem. A campanha pode ser pensada em termo de hipérbole, pleonasma, metonímia ou metáfora. Após a escolha, sigo o caminho traçado: o do exagero ou da repetição, ou da parte pelo todo, ou da simbologia. Quanto à escolha do vocabulário, a nível dos signos, deve ser sempre simples, com termos conhecidos e corriqueiros. O que vai valorizá-lo e ampliá-los serão as relações que se estabelecem: a polissemia, a oposição, o duplo sentido para um termo bastante conhecido. (CARVALHO, 2002, p. 29).

Portanto observa-se que, na construção publicitária, a escolha da linguagem e dos argumentos como mecanismos de persuasão são mobilizados a partir do objetivo primeiro que é a venda de um produto. E em sequência a adaptação destes mecanismos ao auditório, que é o conjunto de todos aqueles a quem se pretende influenciar mediante o discurso publicitário.

Prosseguindo nas reflexões, retomamos Perelman & Tyteca para ressaltar que a função da argumentação na publicidade é:

Provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se apresentem a seu assentimento: uma argumentação eficaz é a que consegue aumentar essa intensidade de adesão de forma que se desencadeie nos ouvintes a ação pretendida (ação positiva ou abstenção) ou, pelo menos crie neles uma disposição para a ação que se manifestará em momento oportuno. (2002: p.50).

Já Breton estabelece divisões entre as formas utilizadas para convencer. Ele as divide em: manipulação, sedução, propaganda, argumentação e demonstração. Entretanto o próprio autor afirma que essa divisão possui somente caráter teórico, pois na prática essas maneiras encontram-se ligadas de tão estreitamente de modo que há a dificuldade, ou até mesmo a impossibilidade, de classificar exatamente cada uma delas. Para o autor:

Esta separação dos diferentes meios utilizados para convencer é menos simples do , na realidade, além de sua complexidade, o fato de parecerem sempre mobilizar, de maneira indivisível, toda a riqueza das possibilidades. Assim encontramos raramente situações puras de sedução, de demonstração ou de argumentação. (BRETON, 2003, p.11).

Analisando esta divisão proposta por Breton fica claro que argumentar é diferente de demonstrar. Demonstrar pertence à ciência, estando fundamentada na razão. A demonstração é o “conjunto de meios que permitem transformar uma afirmação ou um enunciado em um fato estabelecido, que ninguém poderá contestar, a menos que se oponha a ele um outro enunciado mais bem demonstrado”. (2003, p. 9-10).

Ainda citando Breton em sua obra “A Argumentação na Comunicação”, observamos que:

Toda a história da retórica, a antiga “arte de **convencer**” é atravessada, como veremos, pela importância que “agradar” ou “**emocionar**” devem ter em relação ao estrito raciocínio argumentativo. Do mesmo modo, a publicidade moderna, objeto complexo, deve sua temível eficiência ao fato de trabalhar ao mesmo tempo com todos os registros do ato de convencer.¹⁸ (2003, p. 11)

Retornamos a Perelman & Tyteca que ressaltam a importância de distinção entre os termos persuadir e convencer.

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. (2002: p.30)

¹⁸ Grifos desta autora.

Os autores da Nova Retórica propõem chamar de persuasivo o argumento que pretende valer para um auditório em particular, levando-o a agir e de convincente àquele que pretende a adesão de um auditório universal, não levando necessariamente a uma ação imediata. De acordo com os autores, persuasão e convencimento distinguem-se em determinados níveis, que são: a intencionalidade, a racionalidade e a duração. Na persuasão, a ação retórica funda-se na intencionalidade do orador com a intenção de motivar as paixões do auditório a fim de persuadi-lo temporariamente com a credibilidade do discurso. Já o convencimento se faz em uma ação retórica caracterizada pela intencionalidade filosófica do orador, que apela para a racionalidade do auditório a fim de convencê-lo definitivamente da veracidade do discurso.

Carrascoza explica também essa diferença entre os termos convencer e persuadir em seu livro “A Evolução do Texto Publicitário” afirmando que:

Um discurso que deseja convencer é dirigido à razão por meio de raciocínio lógico e provas objetivas, podendo atingir um auditório universal. O discurso que deseja persuadir tem um caráter mais ideológico, subjetivo e intemporal: busca atingir a vontade e o sentimento do interlocutor por meio de argumentos plausíveis ou verossímeis, visando obter a sua adesão, dirigindo-se assim mais para um auditório particular. (CARRASCOZA, 1999, p. 17)

Observa-se então que a tênue diferença entre persuadir e convencer está na escolha dos argumentos utilizados para construir o discurso. Quando se apela para a razão, deve-se empregar o termo convencer. Quando se dirige a emoção, fala-se em persuadir.

Neste ponto em que abordamos as questões emoção e persuasão, detenho-me nos estudos de Meyer (2007) que considera fundamental a emoção e sua utilização para que ocorra o processo de persuasão. O autor considera a persuasão como um movimento passional despertado por palavras e imagens. Persuasão é a sensibilização para a ação; portanto convencimento é o processo que vem antes da persuasão, o auditório convencido está pronto para realizar aquilo que desejamos, sem que para isso tenha havido o uso de força ou autoridade e sim por meio da argumentação.

A argumentação se vale tanto da razão quanto da emoção, utiliza técnicas e recursos de convencimento e de persuasão do auditório. Ela pertence à retórica e “constitui um meio poderoso para fazer partilhar uma opinião”. (2003, p.11). Breton diz ainda que “argumentar é mais do que simplesmente conceber um argumento. É também, mais globalmente comunicar, dirigir-se ao outro, propor-lhe boas razões para ser convencido a partilhar de uma opinião”. (2003, p. 64).

Neste ponto, percebe-se as similaridades entre os antigos estudiosos da retórica e sua nova face no mundo moderno, pois há séculos passados Aristóteles também afirmava que uma das maneiras de se encantar um auditório e despertar o seu desejo de ação é a eficiente manipulação de suas emoções e paixões.

A autora Mosca (2004), com efeito, nos lembra que:

No discurso persuasivo são mobilizados todos os recursos retóricos para a produção de efeitos de sentido, isto é, com vistas a determinado fim, havendo, pois, um caráter manipulador em seu funcionamento. (p.22)

A persuasão conduz o indivíduo a aderir ao produto, com implicações mais complexas que o simples uso, por envolver aspectos inconscientes de idealização e de identificação com o sujeito comunicador. Ela atua sobre o destinatário mediante mecanismos de identificação com a situação que presencia no ato de fala, pois apela para seus sentimentos e emoções, a partir de significações subjetivas que vão formando a imagem do produto como única no mercado.

De acordo com Perelman & Tyteca é necessário o conhecimento dos valores e das teses que movem o auditório, os autores afirmam ainda que é a qualidade do auditório que determina a da argumentação: “Um discurso demagógico poderia talvez persuadir um auditório de ignorantes, mas não um auditório de elite.” (2002, p.239)

Conclui-se, portanto, que ao mudar o perfil de um auditório mudam-se os recursos argumentativos a serem utilizados no processo de criação publicitária e que novamente encontramos nesta afirmação uma aproximação entre a Nova Retórica e a Retórica de Aristóteles.

3.3 A Publicidade das Instituições de Ensino

Entende-se que durante o século XX, e também nos séculos antecedentes, a relação que as Instituições de Ensino (doravante simplesmente IE) estabeleciam com seus alunos era de outra ordem, isto é, o aluno não era necessariamente visto como um consumidor, mas sim como um sujeito a ser instruído, um aprendiz a ser moldado de acordo com os pressupostos da tradição escolar. Em outras palavras, a escola era considerada e valorizada como centro de formação intelectual do estudante, se autossustentando nesta imagem de formação.

Em consequência à expansão da mercantilização na área, a educação tornou-se produto negociável cujo discurso predominante é o de sua importância para o desenvolvimento econômico e não para o desenvolvimento do sujeito educando enquanto cidadão, pois a concepção de educação para a cidadania só tem valor mediante e concomitante à ideia de educação para todos e, sabe-se, que o ensino privado não pode ser considerado como fator de estabelecimento de igualdade.

Atualmente relação singular, escola/sujeito, se substitui pela relação tempo/lucro, em que a principal preocupação que se mostra é a de manter um relacionamento contínuo,

duradouro e de alta rentabilidade. Tal fato se deu, no Brasil, após a promulgação da Constituição Federal de 1988 que possibilitou a existência de IE com fins lucrativos. Posteriormente, houve a regulamentação desse dispositivo na Lei de Diretrizes e Bases (LDB), Lei no. 9.394/1996 fato que acelerou o crescimento das Instituições de Ensino Superior (IES), enquanto empresas, ao evidenciar que a nova política adotada no país, em relação à educação, é de que o Estado terá papel apenas de regulador e controlador deste serviço.

No final da década de 80 surgiram os primeiros sinais do que passou a ser chamado de “democratização da educação”. Tais discussões pela democratização da educação no Brasil e na América Latina tinham como razão histórica a necessidade de romper com o recente passado de ditaduras na região. Pretendia-se democratizar a sociedade civil através do Estado, que se ocuparia de fazer as transformações estruturais necessárias e a educação seria a base de tudo. Para tanto, mobilizaram-se intelectuais e políticos engajados na socialdemocracia. (GENTILI, 2001, p.125)

Podemos identificar três discursos que se sobressaem no debate sobre elaboração e formulação de políticas educativas a partir dos anos 80: “democratização da educação”, “a diversificação da educação” e “a escola democrática”. Acompanham os discursos pela democratização da educação um conjunto de palavras já contaminado pela comodificação da educação: “qualidade, eficiência e produtividade”, são reflexo do modelo neoliberal que se instalou na América Latina a partir da década de 80. Sob a égide deste trinômio passa-se a outra dimensão da educação. Se anteriormente a necessidade de ampliar o acesso à educação era vista como função do estado e/ou como necessidade da sociedade, passa então a ser uma preocupação manifestada pelo mercado. E assim, no reino capitalista a educação é, por si só, uma mercadoria.

Como consequência deste processo, o setor privado das IE se viu diante de uma nova situação: a concorrência em busca de maior número de alunos, pois com o aumento da oferta, os educandos passaram a ter maior variedade de opção. Tal fato levou a IE a ser considerada como prestadora de serviços e obrigou-a a adotar práticas comerciais visando à obtenção de lucro. Em decorrência disso, observa-se o desenvolvimento do setor denominado “marketing educacional” e a proliferação da publicidade educacional que visa à captação de maior número de alunos, nosso objeto de estudo no presente projeto.

A necessidade da adoção da técnica publicitária na IE é fato imediatamente decorrente da relação oferta/procura instaurada pelo sistema capitalista e, neste caso, pela sua

regulamentação como prestadora de serviço. Sader¹⁹, no prefácio da obra de Mészáros “A educação para além do capital” nos diz que o enfraquecimento da educação pública deu-se ao mesmo tempo em que a socialização se deslocou da escola para a mídia, a publicidade e o consumo. E afirma ainda que:

A educação, que poderia ser uma alavanca essencial para a mudança, tornou-se instrumento daqueles estigmas da sociedade capitalista. [...] em outras palavras, tornou-se uma peça do processo de acumulação de capital e de estabelecimento de um consenso que torna possível a reprodução do injusto sistema de classes. Em lugar de instrumento da emancipação humana, agora é mecanismo de perpetuação e reprodução desse sistema. (SADER, 2008,p.17)

Diante de tal complexidade, destacada e potencializada no sistema educacional, observa-se que, com o tempo, as ações foram sendo adequadas às particularidades do setor e percebe-se a profissionalização e especialização, não só dos profissionais, como das estratégias adotadas pelas IEs a fim de atingir seus objetivos.

Como já exemplificado anteriormente, o profissional em publicidade educacional recorre a diversos expedientes (texto/imagem) a fim de direcionar, de transformar o leitor em consumidor. Sobre isso, Perelman & Tyteca (2002) destacam que “cada orador pensa, de uma forma mais ou menos consciente, naqueles que procura persuadir e que constituem o auditório ao qual se dirigem seus discursos”. Em linguagem publicitária, fala-se de produzir sentidos, argumentar a fim de convencer o público-alvo de forma efetiva. Convencer de forma efetiva significa levar este consumidor a adquirir o produto em questão, ou seja, conquistar sua adesão.

Entende-se assim que a publicidade, enquanto instrumento de divulgação, de conquista e de manutenção de alunos pretende atingir, como nos diz Carrozza: “a todos ao mesmo tempo ou, pelo menos, a todos os “potenciais” consumidores do produto anunciado.” (2012: p.13).

¹⁹ Emir Sader nasceu em 1943, em São Paulo, segundo filho do imigrante libanês, Nahul Sader, e da professora Sociólogo e cientista político brasileiro. De origem libanesa, é graduado em Filosofia pela Universidade de São Paulo, mestre em filosofia política e doutor em ciência política por essa mesma instituição. Nessa mesma universidade, trabalhou ainda como professor, inicialmente de filosofia e posteriormente de ciência política. Trabalhou também como pesquisador do Centro de Estudos Sócio Econômicos da Universidade do Chile e foi professor de Política na Unicamp. Atualmente, é professor aposentado da Universidade de São Paulo e dirige o Laboratório de Políticas Públicas (LPP) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, onde é professor de sociologia. É autor de uma vasta obra bibliográfica, composta por 96 livros (entre autoria, co-autoria e organização), 154 publicações como capítulos de livros, 243 em periódicos e 736 em jornais de notícias e revistas. Foi ainda o organizador (com Ivana Jinkings, Carlos Eduardo Martins e Rodrigo Nobile), autor e principal idealizador da Latinoamericana: Enciclopédia Contemporânea de América Latina e do Caribe, vencedora do prêmio Jabuti de melhor livro do ano de não-ficção em 2007. Entre seus livros mais recentes estão A nova toupeira – Os caminhos da esquerda latino-americana – traduzido e publicado na Argentina, na Espanha e na Inglaterra –, de sua autoria, e O Brasil, entre o passado e o futuro – este organizado em parceria com Marco Aurélio Garcia –, ambos publicados pela Boitempo Editorial. (<http://revolucoes.org.br/v1/seminario/emir-sader/breve-biografia/> / <http://www.diarioliberalidade.org/component/comprofiler/userprofile/emir.html>)

CAPÍTULO IV

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DO *CORPUS*

*“O transeunte.
foi feito para ver
(e se convencer)
Mas quem vê a face
Do anúncio
Não lhe vê a outra face
da lua
O sol de metal que está
Atrás do anúncio”.*
Cassiano Ricardo

Analisar um discurso pela ótica da argumentação é identificar sua forma de construção, argumentos utilizados, auditório a quem se destina e sua finalidade. Há várias maneiras de se construir um discurso argumentativo-publicitário e diversos modos de conduzi-lo. Como já citado, ele pode ser do tipo racional, emocional ou misto, por exemplo.

Como já esclarecido, o objetivo deste trabalho é estudar a presença da argumentação no discurso publicitário e analisar sua aplicação e frequência no anúncio publicitário educacional. Para tanto pretendo trabalhar com a argumentação analisando-a em seu contexto prático, sua utilização nos anúncios publicitários educacionais, identificando quais as principais estratégias argumentativas utilizadas a fim de conseguir a adesão do auditório.

Esclarecendo que anúncio publicitário é a peça que ocupa lugar de excelência no discurso da publicidade e é usado para comunicar algo com o propósito de vender serviços ou produtos, estimular um desejo de posse ou para divulgar e tornar conhecido algo novo e levar a população ou um de seus setores a interessar-se por esse algo.

Os anúncios são caracterizados pelo conteúdo temático e/ou o propósito do anunciante, pelo estilo, pelas escolhas linguísticas e opções por outras linguagens (visual, sonora, por exemplo) suas construções são específicas de acordo com as mídias escolhidas (TV, rádio, revistas, internet, entre outros). São constituídos em situações específicas de enunciação, em que é necessário conhecer, da melhor maneira possível, os participantes da comunicação, o que permitirá ao destinatário (público-alvo, consumidores) compreender de maneira fácil e rápida a intenção ou a vontade discursiva do falante (anunciante, ou seja, empresa que contrata serviços publicitários).

É possível afirmar que o gênero anúncio publicitário possui uma forma de organização que lhe é peculiar, o que lhe confere uma superestrutura organizacional característica.

Verificamos, assim, que há muitas especificidades na construção desse gênero discursivo. Uma delas é a organização textual em frases curtas e muitas vezes incompletas, dando margem à imaginação do leitor.

Segundo Carvalho (2002), os anúncios publicitários, muitas vezes, valem-se de métodos semelhantes, mas diferenciam-se quanto ao universo que exploram e apresentam características linguístico-discursivas específicas, que contribuem para a constituição dos textos, possibilitando o acesso à informação, por meio de uma estreita relação entre o não verbal e o verbal ou entre o icônico e o verbal.

Isso mostra o trabalho da publicidade como construtora de discursos e não apenas de mensagens, pois ao mobilizar (nem sempre intencionalmente, conscientemente ou, ainda, com conhecimento do assunto) formações discursivas presentes na sociedade e na memória desta sociedade, é que a publicidade produz efeitos de sentidos para si e seus interlocutores.

Como recorte escolhido para esta pesquisa, selecionei 3 conjuntos de anúncios publicitários veiculados na mídia visual (outdoors, cartazes, banners) e digital (sites das instituições de ensino), os quais concebi como arquivo.

Para o procedimento de seleção do *corpus* e análise inicial dos anúncios foram considerados dois pontos relevantes: o primeiro é a maneira como se lê um anúncio (mesmo aqueles que não queremos ler) e o segundo são os elementos que compõem este anúncio.

Para a leitura do anúncio, consideramos o hábito de leitura linear e literária, que é do canto superior esquerdo para o canto inferior da página, o que forma uma diagonal no sentido de leitura que é extremamente importante para a questão publicitária. Outra área de interesse é o centro ótico do anúncio, ou seja, onde a diagonal cruza a linha vertical média da página.

Os elementos identificados do anúncio, em termos publicitários, são: o título, cuja função básica é, em tese, despertar a atenção do leitor; a imagem, representação mental muito importante para a eficiência da comunicação; a *litera*, ou seja, a parte textual do anúncio que tem a função efetiva de persuadir; a assinatura, que é a identificação do orador; o *slogan*, embora não seja um elemento obrigatório é de uso comum e repetido em peças de uma mesma campanha publicitária.

Para Vestergaard e Schroder (2004), o anúncio ideal deve ser constituído de forma que a maior parte da mensagem alcance o leitor que vê o anúncio e ainda assim não o lê, em outras palavras, o anúncio publicitário deve possuir uma mensagem com alta carga de impacto a fim de impressionar a consciência do receptor, levando-o à ação.

Ainda sobre os anúncios e em particular sobre os anúncios escolares, os autores consideram que estes apresentam, originalmente, o propósito de divulgar o serviço escolar, fato que pode ser considerado como uma necessidade social, para a qual, juntamente com as necessidades materiais, seria suficiente uma linguagem publicitária de teor informativo e descritivo. A recorrência a critérios persuasivos só se justificaria num contexto econômico eminentemente capitalista, assertiva confirmada pelas constantes lutas hegemônicas que se travam nas práticas discursivas publicitárias. Nesse caso, é válido considerarmos não elementos estruturais que caracterizam o gênero (slogans, logomarcas, etc.), mas o uso dos argumentos de sedução mais recorrentes, pois essa categoria ratifica não somente a orientação capitalista prevista por Vestergaard e Schøder, mas revela que o discurso neoliberal sobrepuja o pedagógico na materialização dos textos dos anúncios, ainda que tal sobreposição possa não ser efetivada nas demais práticas sociais destas instituições.

Segundo os autores, sobre a estrutura do anúncio, a função do título, da imagem e do slogan “é a de despertar a atenção do leitor, mostrando-lhe que aquilo que o produto oferece é do seu interesse” (2004, p.74 -78); o texto apresenta mais informações sobre o tema exposto e a assinatura é responsável pela união entre a situação fictícia apresentada e a marca, fazendo com que mesmo o auditório mais distraído seja impressionado pelo conjunto.

Importante ressaltar que a classificação dos diferentes tipos de argumentos e/ou figuras propostos por Perelman & Tyteca no *Tratado de Argumentação* servirá de linha mestra para as análises, porém não me limitarei a ela. Outras formas de categorização dos argumentos e considerações sobre a argumentação, propostas por outros autores, serão apresentadas no decorrer deste estudo por conta dos fenômenos apresentados que se mostraram, de certa forma, considerados periféricos ou não abordados pela obra de Perelman, como é o caso das reflexões sobre as imagens e os argumentos que, doravante, serão denominados como argumentos *pelo afeto* e argumentos *fundados na doxologia*, propostos por Massmann em 2009.

A seguir apresento os recortes selecionados para o *corpus* deste estudo e algumas considerações analíticas a fim de investigar as estratégias argumentativas, a tipologia dos argumentos e as construções da argumentação a partir dos pressupostos metodológicos já apresentados anteriormente.

4.1 CERC (Centro Educacional Rosa Chamma) – RJ

Criação: Agência Perceptiva



Fonte: <http://lafora.com.br/2008/01/quem-estuda-aqui-sabe/>

4.1.1 Imagem

Neste primeiro conjunto de anúncios destinados à veiculação em formato de outdoor, observamos que a área gráfica foi representada como um quadro negro escolar e nele encontram-se escritas duas vezes as palavras “cidadão”, “excelência” e “profissional”. O outdoor tem como função comunicar a mensagem de forma extremamente rápida. É isto o que determina suas características discursivas particulares: deve ser informativo ou persuasivo utilizando de uma forma linguageira extremamente resumida, de fácil compreensão e memorização.

As palavras (que também se mostram como imagens) escritas em sua grafia correta e ao lado de forma incorreta, se não viessem acompanhadas da imagem de fundo (a lousa) poderiam ser vistas como apenas uma opção de avaliação entre “certo ou errado”; ainda assim remetendo ao conceito escola, porém sem força argumentativa necessária à uma peça de publicidade.

Nota-se a relação direta entre os elementos verbais e a imagem no processo de referenciação e produção de sentido. O fundo representando o quadro negro, elemento símbolo sócio histórico da instituição escolar, direciona o sentido do anúncio, ressaltando a relação de imbricação entre imagem e o texto. É, portanto a imagem como condição de produção que direciona o sentido para um lugar e não outro; é aqui o entendimento da imagem enquanto discurso, atribuindo-lhe sentido ideológico e social.

Também as imagens possuem seu caráter retórico, ainda segundo Meyer, a imagem tem o dever de agradecer ou chocar, de seduzir ou convencer.” (2007, p.11).

Neste caso, o sentido está na conjunção entre o que a imagem de um quadro negro representa ao mostrar duas formas de escrever uma mesma palavra. Importante ressaltar que, independentemente da forma escrita, *correta* ou *incorreta*, a palavra permanece passível de compreensão. A forma escrita não modifica o que a palavra nos diz; na verdade a variação da forma escrita resalta uma série de elementos que nos remetem a discursos advindos de outras formações discursivas.

Observamos que esta imagem utiliza a argumentação através da figura classificada por Perelman como Figura de Presença, tornando o conceito escola presente através da representação do quadro negro. Ou seja, a imagem utilizada é um recurso não verbal que enfatiza a presença do produto anunciado, o torna concreto na mente do auditório e favorece o mecanismo de persuasão pretendido pelo anúncio.

[...] uma das preocupações do orador será tornar presente, apenas pela magia de seu verbo, o que está efetivamente ausente e que ele considera importante para a sua argumentação, ou valorizar, tornando-os mais presentes, certos elementos efetivamente oferecidos à consciência. (PERELMAN, 2002, p.133)

Observa-se o mecanismo do pré-concebido, da memória institucionalizada, de que a escola é a representante máxima desta correção gramatical. Mostra-se assim uma das marcas fortes na linguagem da publicidade que é o uso do não dito, o insinuado perfeitamente compreendido pelo auditório, que neste momento se sente único, satisfeito no seu ego como o detentor do saber por ter recebido uma mensagem especialmente destinada a ele.

Percebe-se, publicitariamente, que esta não é uma campanha para captação de novos alunos e sim de reforço de marca, institucional. O aluno, ou a comunidade do CERC, se reconhecerá como “o que sabe” por estudar “aqui”.

4.1.2 Títulos

- () **Cidadãos** () **Cidadões**
 () **Excelência** () **Escelênsia**
 () **Profissional** () **Proficional**

Neste anúncio, observamos as escolhas que o orador faz, entre as diversas possibilidades da língua, de todo modo ele está fazendo um recorte, em que evidencia determinadas características do referente textual, incluindo-o em uma categoria avaliativa que pode ir ao encontro dos valores (apreciativos/depreciativos) do público em questão, orientando-o a um julgamento. Interessante também observar que a forma “correta” se apresenta, em todas as três peças, como a primeira opção a ser assinalada, já direcionando o sentido a ser apreendido pelo público-alvo.

Ao falar em público-alvo, surge um outro questionamento, como seria a compreensão deste anúncio se os interlocutores não atribuíssem importância para as diferentes formas de escrita da palavra? Tal fato revela a necessidade de que os interlocutores partilhem de um mesmo conhecimento, de uma mesma ideologia, para que de fato a peça publicitária apresentada faça sentido. Segundo Perelman, é necessário “conceber o auditório presumido tão próximo quanto possível da realidade (2002, p.22). Desta forma, a imagem do orador e a imagem que ele faz de seu auditório são elementos fundamentais para o desenvolvimento da argumentação.

De fato, a interação entre orador e auditório se estabelece e se desenvolve necessariamente através da imagem que fazem um do outro. Essas imagens moldam as produções textuais, pois parecem funcionar como elementos de coerção genérica. (MASSMANN, 2009, p. 110)

Temos assim três situações de análise que se mostram nos títulos, a *doxa*, o conhecimento compartilhado e a figura de escolha. Conforme assinalado anteriormente, o argumento *fundado na doxologia* não está presente nas tipologias classificadas por Perelman, no entanto ao apoiar a argumentação na doxologia o publicitário:

[...] recorre ao senso comum de uma coletividade para fundamentar o seu dizer. [...] Recorrendo a este tipo de argumento, o enunciador isenta-se da responsabilidade pelo dito e ainda aumenta as possibilidades de conquistar a adesão do enunciatário.” (MASSMANN, 2009, p.181)

Na Nova Retórica de Perelman & Tyteca (2002), há menção ao fato de a seleção lexical ser de extrema importância para os propósitos da argumentação por levar à presença do auditório a um determinado olhar sobre os fatos mencionados que poderia passar despercebido: “O fato de selecionar alguns elementos e apresentá-los ao auditório já implica a importância e a pertinência deles no debate. Isso porque semelhante escolha confere a esses elementos uma presença, que é um fator essencial da argumentação” (p.132).

E podemos identificar a seleção lexical também como o movimento de uma figura de retórica, identificada por Perelman como uma Figura de Escolha. O autor observa que a escolha dos termos para expressar o pensamento raramente deixa de ter alcance argumentativo. “Não existe uma escolha neutra – mas há uma escolha que parece neutra e é a partir dela que se podem estudar as modificações argumentativas” (2002, p.169).

Consideramos que a seleção lexical pode ser significativa e resultar na qualificação, ou na desqualificação, do referente textual. Essa escolha implica uma construção e uma interpretação, excluindo a possibilidade de um discurso neutro. Por muitas vezes, a qualificação é efetivada em função dos valores, das crenças e dos pontos de vista dos participantes (orador e auditório).

4.1.3 Slogan

Quem estuda aqui sabe.

Retomando as considerações anteriores sobre o slogan e a força deste elemento como ponto principal de argumentação publicitária, observa-se, à primeira vista, que esta breve frase “Quem estuda aqui sabe” chama a atenção não somente para si mesma, mas, principalmente, sobre o que diz ou dá a entender, levando o público-alvo a concordar com seu objetivo inicial.

Em relação à argumentação, podemos destacar o *slogan* “Quem estuda aqui sabe”, o que fica entendido é que quem estuda no CERC sabe a grafia correta das palavras e conseqüentemente domina a norma culta da Língua Portuguesa. Ressalto que é recorrente a formação discursiva que afirma que o “português” que se aprende na escola é o ideal da língua, a língua correta e que o domínio desta língua é sinal de prestígio, de superioridade (cultural, financeira, etc.).

Vem daí a relação, pejorativa, de que aquele que escreve/fala *errado* é aquele que não frequenta a escola, é o domínio da língua referenciando a formação de identidade do estudante/cidadão brasileiro. Neste caso, aquele que não é aluno do CERC escreve *cidadãos, escolência e proficional*. E é esta a argumentação principal, o ponto central da peça publicitária analisada, pois é aquela que desperta o desejo, ainda que ideológico, de estar inscrito entre os privilegiados, entre os que possuem este domínio da língua, pretendido desde sempre, o já-lá, vontade cultural desde o tempo colonial.

4.1.4 Sobre a Argumentação

O argumento de autoridade identificado neste anúncio visa fortalecer uma tese por intermédio da menção de autoridades que possuam conhecimento especializado na área em questão, bem como confirmar o que está sendo dito. Tais autoridades, pelo prestígio, atribuem credibilidade aos argumentos favorecendo, assim, a adesão do auditório às teses apresentadas.

A argumentação no slogan “Quem estuda aqui sabe” nos faz crer que o auditório já atribui credibilidade ao anunciante, como parte de um acordo pré-estabelecido. O acordo, como premissa da argumentação, se fundamenta sobre o real, onde existem os fatos, as presunções e as verdades. Esta relação entre emissor-receptor, neste caso, nasce a partir de um “acordo de confiança”, parte do que é “comum” ao receptor, isto é, de um conhecimento prévio. Conforme Perelman & Tyteca (2002, p. 27), “o importante na argumentação não é saber o que o próprio orador considera verdadeiro ou probatório, mas qual é o parecer daqueles a quem ela se dirige”. A esse respeito, Reboul (2000, p. 177) comenta que: o argumento de autoridade justifica uma afirmação, no caso a afirmativa QUEM ESTUDA AQUI SABE apoia-se no valor de seu autor.

4.2 LICEU Terras do Engenho- Piracicaba – SP

Criação: Sollo Comunicação e Marketing



Fonte: <http://www.flickr.com/photos/sollopropaganda/6253870110/in/set-72157625770153498/>

4.2.1 Imagem

Como já citado anteriormente, o processo de percepção de um anúncio é primeiramente de sua imagem e chamada inicial; no caso desta tríade observamos que a imagem pouco se modifica de uma peça para a outra e o verbal mantém uma unidade de condução do leitor no tema “luz”, com destaque para a lâmpada na parte central da peça simbolizando a educação e o conhecimento.

Novamente, observamos a utilização da figura de retórica classificada por Perelman como Figura de Presença funcionando na construção não verbal do anúncio. A representação do livro, presente com destaque no centro da peça e ao fundo variáveis esfumaçadas que mostram uma mão segurando um lápis e uma biblioteca, conduzem o leitor através de elementos significativos no âmbito escolar, despertando o sentimento de presença do objeto no discurso.

A razão de ser da imagem na publicidade está na sua eficácia simbólica, que vai possibilitar a produção de um significado; de maneira geral, no discurso publicitário, a imagem funciona como elemento de evidência do imaginário. A imagem desperta o sentido de presença no auditório através de formações discursivas particulares.

Sendo assim, entende-se que é necessário que o leitor relacione (e se relacione com) a imagem com a parte textual do anúncio (a ser apresentada em seguida) a fim de estabelecer (outros) novos sentidos que serão produzidos a partir de uma memória e interpretação particular. Todo o simbolismo da imagem será desvelado por aquele que a vê e da forma como a vê; o efeito da argumentação se dará, portanto, na comunhão entre verbal e não verbal remetido à memória particular do auditório (e/ou do auditório particular).

Trata-se, portanto, do elemento visual associado ao verbal para a instauração de identidade, com a intenção de adesão do auditório ao que está sendo anunciado. Pode-se afirmar que a função da imagem, na publicidade, não se limita a demonstrar o produto ou o serviço oferecido, mas também para estabelecer um elo simbólico com o leitor através dos argumentos apresentados. A imagem não se apresenta transparente, é necessária a ativação do mecanismo da memória afetiva e social para a apreensão do sentido pretendido.

Desta forma o conceito da Figura de Presença implica na habilidade de tornar presente no não verbal o que de fato está ausente, mas constitui importante elemento no funcionamento da argumentação.

4.2.2 Títulos

Alunos brilhantes com futuro promissor?

Educação que emana luz própria?

Conhecimento atualizado na velocidade da luz?

Nos títulos apresentados, a voz do orador desloca as expressões para uma construção verbal ligada à educação. Esta estratégia tem por objetivo criar a sensação de familiaridade e cumplicidade com o sujeito leitor com o uso do senso comum.

Tal deslocamento, identificado na obra de Perelman como uma tradição dos mestres retóricos, é denominado Metáfora, “[...] uma mudança bem-sucedida de significação de uma palavra ou de uma locução”. (QUINTILIANO apud PERELMAN, 2002, p.453).

Nos exemplos destacados, pode-se observar a presença do que é denominado por Perelman como Metáfora Adormecida, ou seja, aquela que se opõe à metáfora atuante, aquela que não se mostra como fusão, união de dois termos análogos pertencentes a áreas diferentes.

Perelman diz que:

[...] seu valor na argumentação é eminente sobretudo por causa da grande força persuasiva que possuem as metáforas adormecidas quando, com o apoio de uma técnica ou de outra, elas são novamente postas em ação. Essa força resulta do fato de elas tirarem seus efeitos de um material analógico, facilmente aceito, pois é não só conhecido mas também integrado, pela linguagem, na tradição cultural. (PERELMAN, 2002, p.460).

Esta figura, a metáfora, é um importante elemento para a argumentação, porque o processamento da metáfora se confunde com a própria construção do pensamento do interlocutor. A metáfora aqui não nos interessa como uma figura de estilo e sim na medida em que ela se mostra atuante como elemento argumentativo. A metáfora é a forma mais extrema da busca de uma analogia a fim de provocar adesão, é também, provavelmente, o mais frágil e o mais poderoso raciocínio argumentativo. Secretan (1984 apud BRETON, 2003, p. 135) diz que “a analogia se caracteriza, por uma oscilação entre a semelhança que ela significa e a dissemelhança que ela transpõe, sem, no entanto, reduzi-la”.

Reboul (2000) nos lembra de que raciocinar argumentativamente por analogia é “construir uma estrutura do real” graças a “uma semelhança de relações”. Desconsiderando, então, a diferença das situações a fim de sugerir um vínculo forte e subterrâneo entre as relações.

Os termos análogos presentes neste exemplo são Educação e Luz, remetendo o auditório a um conceito de “Iluminismo”²⁰, período histórico que teve seu apogeu no século

²⁰ A corrente de pensamento iluminista foi um movimento global, ou seja, filosófico, político, social, econômico e cultural, que defendia o uso da razão e o conhecimento como o melhor caminho para se alcançar a liberdade, a

XVIII, conhecido como o Século das Luzes. O nome “iluminismo” faz alusão ao período vivido até então, desde a Idade Média, período este de trevas, no qual o poder e o controle da Igreja regravam a cultura e a sociedade. De acordo com Perelman:

O essencial, numa analogia, é a confrontação do tema²¹ com o foro; ela não implica, em absoluto, que haja uma relação prévia entre os termos de um e do outro. Mas quando existe uma relação entre A e C, entre B e D, a analogia se presta a desenvolvimentos em todos os sentidos e que são um dos aspectos de uma analogia rica. (2002, p.429)

Nesse sentido, as estratégias argumentativas ancoradas pelo uso de figuras configuram-se como fator de clareza e de ampliação das possibilidades semânticas que contribuem para o ato de convencer e de persuadir.

Ainda na análise dos títulos, observamos a construção interrogativa das frases. Tal modo de expressão linguística caracteriza uma importante estratégia argumentativa, pois funciona como ponte de ligação entre orador e auditório. Perelman assinala que “de fato a forma interrogativa não deixa de introduzir um apelo à comunhão com um auditório, ainda que este fosse o próprio sujeito” (2002, p.179)

Mediante o uso de questionamentos, o orador procura estabelecer vínculos de acordo e elementos de comunhão. Segundo os autores, a construção interrogativa tem grande importância na organização retórica do texto, porém deve ser usada com cautela.

[...] a pergunta supõe um objeto, sobre o qual incide, e sugere que há um acordo sobre a existência deste objeto. Responder a uma pergunta é confirmar esse acordo implícito. [...] As perguntas são, em geral, apenas uma forma hábil para encetar raciocínios, notadamente usando da alternativa ou da divisão, com a cumplicidade, por assim dizer, do interlocutor que se compromete, por suas respostas, a adotar esse modo de argumentação. (PERELMAN, 2002, p.179-180)

Compreendemos que neste caso, a construção interrogativa funciona como importante mecanismo de persuasão ao induzir o público alvo a responder afirmativamente às questões estabelecendo e reforçando os laços de comunhão do auditório com a instituição escolar apresentada. As perguntas presentes na parte textual deste exemplo argumentativo tendem a direcionar o público alvo a seguir e compartilhar o raciocínio argumentativo estabelecido na analogia entre Educação e Luz, como sinônimas significantes de ‘futuro brilhante, luz própria e conhecimento atualizado’ correlacionado ao LICEU.

autonomia e a emancipação. Os iluministas defendiam a criação de escolas para que o povo fosse educado e também a liberdade religiosa. Para divulgar o conhecimento, os iluministas idealizaram e concretizaram a ideia da Enciclopédia (impressa entre 1751 e 1780), uma obra composta por 35 volumes, na qual estava resumido todo o conhecimento existente até então.

²¹ Os autores propõem chamar de *tema* o conjunto dos termos A e B, sobre os quais repousa a conclusão e chamar de *foro* o conjunto de termos C e D, que servem para estribar o raciocínio. Normalmente o *foro* é mais conhecido do que o *tema*.

4.2.3 Slogan

LICEU. É claro!

As figuras argumentativas definidas por Perelman como de presença e de comunhão são essencialmente enunciadas pela linguagem verbal. Neste caso, observamos o efeito argumentativo depreendido pelo ponto de exclamação na afirmativa: Liceu. É claro!

Na afirmativa exclamativa superlativa está toda a força da argumentação, reforçada pela exclamação. Para o possível consumidor que se pretende atingir não precisa mais nada, pois o “É Claro!” já diz tudo.

Dahlet (2006) nos diz sobre a força e o uso do ponto de exclamação (!) com intenção argumentativa:

Ora, o escrito sendo uma comunicação deslocada no espaço e no tempo, o processo exclamativo, não podendo ser espontâneo, não diz respeito a quem escreve, às suas emoções ou ao seu estado de espírito, e sim, se desloca para o leitor destinatário, para o qual o valor exclamativo. Dado pelo ponto de exclamação, cria uma força de interpelação, logo o impacto almejado para que ele reaja no sentido previsto pelo *escriptor*. (p.193)

Ainda segundo a autora, os sinais de interrogação, de exclamação e as reticências podem ser considerados como marcadores de interação, estabelecendo estreitos laços de comunhão entre orador e auditório.

4.2.4 Litera

Parte textual presente na lombada dos livros:

Enxergue novas possibilidades.

Estude. Transforme. Ilumine.

Traga à luz o seu potencial!

O uso dos verbos no imperativo é um importante elemento na construção argumentativa e um recurso linguageiro bastante utilizado na publicidade. O modo imperativo pode ser interpretado como uma expressão da vontade, uma súplica, um pedido, um desejo ou uma ordem. Em qualquer uma das situações, caracteriza-se pelo orador impondo ao auditório um determinado comportamento, ou seja, persuadir o enunciatário a uma determinada ação.

Os verbos em questão demonstram que há uma orientação pragmática a fim de que o enunciatário tenha novas atitudes através do estudo na referida instituição de ensino, ou seja,

se ele ainda não é um aluno, visto que esta é uma campanha para captação de novos alunos, ao ingressar no LICEU ele ‘enxergará novas possibilidades/ estudará/ transformará/ iluminará/ trará à luz seu potencial’. Percebe-se que o orador busca a adesão do auditório neste sentido.

Considerando o objetivo primeiro da publicidade que é vender o seu produto, o efeito de sentido pretendido está implícito nos verbos que implicam uma situação de mudança e/ou ação: Enxergue... /Estude. Transforme. Ilumine./Traga à luz... são imperativos que procuram demonstrar uma situação de outras possibilidades para seus possíveis futuros alunos. Esta intenção materializa-se na frase Matrículas Abertas, presente no enunciado final do discurso do anúncio. Novamente um convite, uma ordem ou sugestão, para que o leitor do anúncio venha fazer parte destas ações.

Ainda sobre a modalidade verbal imperativa, os autores Perelman & Tyteca destacam que esta é muito eficaz para aumentar o sentimento de presença e também o estabelecimento de comunhão ao convidar o auditório à ação. Os imperativos “dão à cena um alto grau de presença, devido ao fato de que quem fala parece participar da ação que descreve” (2002, p.179).

4.2.5 Sobre a Argumentação

Segundo a abordagem de Perelman & Tyteca (2002), existem vários argumentos influenciados pelo prestígio, pela reputação que determinado indivíduo possui socialmente. O caráter exemplar de um indivíduo possui tão grande relevância que pode ocasionar propensão à sua imitação. Porém, há uma série de argumentos intimamente ligados ao prestígio. Nesse contexto, o argumento de prestígio que será mais claramente marcado é o argumento de autoridade, uma vez que “utiliza atos ou juízos de uma pessoa ou de um grupo de pessoas como meio de prova a favor de uma tese” (p.348).

O argumento da autoridade pertence ao grupo nomeado por Perelman como o dos “argumentos fundados sobre a estrutura do real” e pode ser subdividido em três tipos diferentes de raciocínio: pela competência, pela experiência e pelo testemunho. Observa-se que este argumento raramente funciona de modo isolado. Pelo contrário, ele normalmente encontra-se inserido em um conjunto argumentativo e funciona como ponte entre os elementos do real descrito que é o real aceitável pelo auditório como verossímil, uma vez que quem o profere tem a autoridade para fazê-lo.

As autoridades demonstradas podem ser as mais diversas, abrangendo desde o parecer unânime ou a opinião comum, passando por certas categorias de homens públicos como os filósofos e cientistas ou ainda por autoridades impessoais como a física, a religião e a Bíblia, chegando até às autoridades designadas pelo próprio nome, no caso do LICEU pela competência e reputação reconhecida publicamente. A argumentação neste anúncio ao fazer referência ao nome de uma instituição consagrada contribui à fundamentação do ponto de vista daquele que escreve.

Após tais considerações, pudemos perceber a importância do argumento de autoridade enquanto estratégia retórico-argumentativa que visa fundamentar a tese do orador por meio da menção de uma instituição reconhecida pela competência e credibilidade.

4.3 Colégio Saber Viver – Recife – PE

Criação: Grouponove



Fonte: <http://www.escolasaberviver.com.br/site/?tipo=1>

4.3.1 Imagem

Nesta imagem, observa-se o funcionamento do argumento pelo modelo/antimodelo, pertencente ao grupo proposto por Perelman como aquele dos argumentos que fundamentam a estrutura do real, ao qual também pertence o argumento pelo exemplo.

O argumento em questão se dirige a um público alvo específico que se reconhece na imagem personificada dos alunos retratados, identificados com nome e ano escolar e devidamente uniformizados com o traje obrigatório da instituição de ensino. No caso o aluno se torna o modelo com função argumentativa.

O argumento pelo exemplo se funde ao argumento pelo modelo quando se trata de termos de conduta, de um comportamento em particular e ambos são utilizados a fim de convencer propondo a imitação, de acordo com Perelman (2002, p.413) “para estimular uma ação nele inspirada.”

Os autores ressaltam que:

Podem servir de modelo pessoas ou grupos cujo prestígio valoriza os atos. O valor da pessoa, reconhecido previamente, constitui a premissa da qual se tirará uma conclusão preconizando um comportamento particular. Não se imita qualquer um [...]. (PERELMAN, 2002, p. 414)

Neste caso, em particular, percebemos que a utilização da fotografia de um aluno, a título de ilustração, possui intenção de aproximação e de identificação com o auditório constituído por um público jovem, cada vez mais responsável pela escolha da escola onde vai estudar. Podemos dizer que seu papel é o de dar uma “presença à consciência” e retomamos aí a figura de presença sobre a qual já dissertei anteriormente.

Ainda no grupo de argumentos que fundamentam a estrutura do real, pode-se resgatar na obra de Perelman (2002, p.410) o conceito de ilustração, tão bem demonstrado neste anúncio a fim de convencer o auditório se considerarmos que “Como a ilustração visa aumentar a presença, concretizando uma regra abstrata por meio de um caso particular, é comum a tendência de nela ver uma imagem [...].

4.3.2 Slogan

Juntos se aprende o futuro

Nesta enunciação, observamos o elemento de comunhão com o auditório com o uso do advérbio Juntos. Juntos quem? Os alunos aprendem juntos? Os alunos aprendem junto ao colégio? De qualquer forma, a expressão remete à ligação, união e traz o discurso para mais próximo do auditório que se imagina reunido, participante da ação. Temos aí uma noção de coletividade onde orador e auditório se aproximam e se fundem em uma só pessoa, a primeira pessoa do plural.

Observa-se aqui um exemplo do argumento pelo afeto em funcionamento, ao se dirigir diretamente à emoção do auditório, conquistando-o e persuadindo-o através de vínculo emocional. De acordo com Massmann:

Apresentando-se como um recurso argumentativo muito comum nos textos de publicidade e propaganda, a argumentação pelo afeto costuma se configurar através de contextualizações e de aproximações temáticas e cronológicas. Aproximando-se o discurso do enunciatário, pode-se despertar seu interesse e cativar sua atenção. (2009, p. 185)

Observa-se também neste exemplo a estreita relação do argumento pelo afeto com o argumento pela *doxa* ao estabelecer importância ao conceito ‘aprender’ reconhecido pelo senso comum como um valor socialmente valorizado. Os esquemas argumentativos *doxa* e afeto operam conjuntamente e interagem entre si a fim de possibilitar a organização argumentativa do exemplo em questão.

Outro elemento argumentativo importante presente neste *slogan* é a presença da primeira pessoa do plural determinando o sentido de coletividade, como nos diz Carrozza: este “nós coletivo”, remetido à sua historicidade do ‘grito de guerra’ é o que faz, na nossa perspectiva, com que o slogan mobilize em seu funcionamento essa ideia de arrebanhamento do sujeito [...]” (2010, p.79).

4.3.3 *Litera*

A carona coletiva dará mais mobilidade ao trânsito.

Mais incentivos para o esporte e lazer diminuiria a criminalidade.

Acredito no rodízio de carros para a melhoria do trânsito.

Nos dois primeiros exemplos analisados, observa-se a construção impessoal, fazendo referência a uma coletividade cuja identidade é indeterminada, remetendo a um conjunto de indivíduos em que um sujeito se confunde com os outros. Ainda sobre a construção textual da argumentação, de acordo com Massmann:

Ao empregar construções impessoais, o enunciador afasta-se, relativamente, do seu dizer e não fala em seu nome, mas em nome de uma coletividade na qual ele se insere. De certa forma, essa estratégia contribui para conquistar a adesão do enunciatário, pois a imagem que o enunciador tenta veicular de si mesmo está ancorada no senso comum de uma determinada coletividade. (2009, p.141)

Mostram-se, nestes exemplos, a construção da argumentação pela *doxa*, pelo senso comum. Fundamentar a construção argumentativa pela *doxa* significa criar um elo com o auditório. Em outras palavras, é um aproximar-se a fim de conquistar a adesão amparado por um conjunto de valores que, supostamente, seja aceito por toda a sociedade.

Apesar de a classificação do argumento fundamentado na *doxa* não ser contemplada nos esquemas propostos por Perelman, Massmann nos esclarece que eles não foram completamente desprezados:

[...] os autores não deixam de chamar a atenção para a importância da *doxa* para o desenvolvimento de discursos argumentativos. Fundamentar a argumentação na *doxa* significa situar-se no espaço do plausível tal como o apreende o senso comum e apoiar-se no já dito, ou melhor, num conjunto de crenças. Valores e visões de mundo que circulam pela sociedade e cuja verdade é incerta, mas tacitamente aceita. (2009, p. 189)

O argumento pela *doxa* se mostra através das construções impessoais dos dois primeiros exemplos, que apresentam aparente objetividade ao mascarar a presença do orador no discurso de forma que pareça que os fatos narram-se por si mesmos. Ao utilizar uma construção impessoal o orador procura estabelecer ligação com uma coletividade indeterminada, falando em nome desta e não de si mesmo.

Já no terceiro elemento textual analisado este compartilhamento de valores se mostra, mais claramente, através da expressão discursiva presente no terceiro exemplo textual analisado: ‘Acredito no rodízio de carros para a melhoria do trânsito’, onde o orador, no caso representado pela figura ilustrativa do aluno identificado, se compromete e se mostra no enunciado através do verbo na primeira pessoa do singular. A afirmativa demonstra o envolvimento do orador e sua presença efetiva no discurso a fim de conquistar a confiança e a adesão do auditório ao determinar o grau de comprometimento no que está dito.

‘Rodízio de carros, esporte, lazer’ convergem para o nome da escola: Saber Viver. Saber viver não se reduz a aprender disciplinas escolares. Sabemos que se trata de uma escola pela referência ao ano que os alunos que protagonizam a peça se apresentam.

Fica implícito que todo um projeto de formação de jovens para um futuro melhor passa pela escola. Fica implícito também que na escola Saber Viver a formação é mais importante do que a informação, visto que em nenhum momento se falou de conteúdos escolares. Não há um convite tradicional para se matricular nas escolas. O que existe são fatos que fogem ao modo comum de fazer publicidade de uma instituição ao apelar para construções que demonstram preocupação social com temas diversos.

4.3.4 Sobre a Argumentação

Nesta apresentação de estratégias argumentativas, observa-se claramente que a construção do discurso publicitário funciona como um espelho que reflete os valores e preocupações sociais, como, por exemplo, as questões da mobilidade urbana, da importância do esporte e alto índice de criminalidade.

Importante ressaltar que a referida escola se situa na cidade de Recife no estado de Pernambuco, reconhecida por suas belezas naturais e coloniais, mas também por se tratar de uma das menores capitais estaduais em termos de área urbana, uma vez que faz divisas com outros municípios (Olinda e Jaboatão dos Guararapes) sem nem mesmo uma rua que os separem. Recife possui um dos trânsitos mais caóticos do país em função de ruas estreitas construídas ainda na época do império, grandes canais pluviais e o mar que avança sobre as avenidas beira mar, além de grande incidência de prostituição infantil e homossexual e elevada taxa de criminalidade se comparada com outras capitais brasileiras em termos de ocorrência X população.

Observamos aí um conjunto de valores e de crenças que circula pela sociedade local e que, supostamente, é aceito por ela; possivelmente, orador e enunciatário compartilham das mesmas ideias e das mesmas visões de mundo que compõem esta *doxa*. É possível deduzir que por pressuporem no seu discurso um conhecimento prévio, por parte do público-alvo, de valores, mitos e crenças, não visam apenas o consumo imediato, mas uma relação de identidade do consumidor através desses elementos socioculturais presentes na memória.

REFLEXÕES FINAIS

Conforme a proposta inicial para estudar os anúncios, o viés escolhido foi o da nova retórica de Perelman & Tyteca (2002). Assim, partimos para a discussão a respeito das teorias da argumentação ligadas à nova retórica a fim de analisar como a argumentação é colocada no discurso publicitário educacional, quais as estratégias utilizadas, que tipos de argumentos são utilizados e como se dá a construção argumentativa nos anúncios das instituições de ensino.

Embora a teoria estudada possa fornecer bons critérios de análise, devemos ressaltar que, como afirmam Perelman & Tyteca (2002), há inúmeras dificuldades em analisar os esquemas argumentativos de um discurso, visto que as palavras do orador podem estar sujeitas a várias interpretações. Além disso, é importante lembrar que a argumentação vai além do próprio discurso, pois ao receber as informações passadas pelo orador, o auditório dispara em sua mente novos argumentos. Portanto, apesar das dificuldades citadas pelos autores, tentamos, da melhor forma possível, compreender as situações argumentativas no discurso das publicidades das instituições de ensino.

Tomamos como base os elementos que o orador considera na argumentação, criando um conjunto de dados a ser escolhido e organizado previamente de modo a facilitar a persuasão. Os dados selecionados devem ser apresentados sob o ponto de vista desejado de forma que não suscitem muitas interpretações diferentes da planejada. Assim, os vários elementos escolhidos pelo orador para a elaboração do discurso interagem entre si, formando diferentes formas de argumentos que, de acordo com a situação, visam produzir determinados efeitos. Estudamos desta forma, a classificação dos argumentos procurando contribuir para o aprofundamento das pesquisas na área e para a melhor compreensão do funcionamento da argumentação na publicidade das instituições de ensino.

A prática da linguagem argumentativa, ao se manifestar em um discurso publicitário, está muito distante de ser apenas um veículo que carrega palavras desprovidas de intenções. Ela torna-se um meio para a transmissão de pontos de vistas, de conceitos e ideias que se formam a partir da interação e da interpretação da sociedade. Ou seja, através da argumentação publicitária o orador pode fazer germinar no público alvo aquilo que deseja. Para isto precisa analisar quais as melhores estratégias de convencimento.

No grupo dos argumentos que fundam a estrutura do real temos o argumento de autoridade. Mostraram-se como os argumentos mais utilizados a fim de convencer o auditório da publicidade educacional, os argumentos que fundam a estrutura do real, modelo e antimodelo, exemplo, analogia, metáfora, ilustração. Acreditamos que isto se deve, em parte,

as imagens que estes tipos de raciocínio podem gerar na mente das pessoas, fazendo com que a situação e, conseqüentemente, o argumento, se tornem mais claros.

Sobre estes argumentos podemos dizer que são aqueles em que se parte de um caso específico para criar uma premissa que será tomada como válida para todas as situações. Os argumentos que fazem uso do exemplo permitem que se estabeleçam comparações entre dados, ou seja, generalizações. Assim, os exemplos são encarregados de fundamentar certo conceito. Sua utilização é feita a partir da mostra de vários casos particulares que podem servir para que se faça uma dedução do caso que se deseja comprovar. A ilustração também se liga aos casos particulares, mas serve para reforçar uma regra que já é conhecida pelo auditório, ela age “fornecendo casos particulares que esclarecem o enunciado geral, mostram o interesse deste através da variedade das aplicações possíveis, aumentam-lhe a presença na consciência.” (PERELMAN & TYTECA, 2002, p.407). Já os modelos constituem-se em condutas dignas de imitação. Podem servir como modelos: pessoas, grupos e épocas. Tais entidades estão sujeitas ao controle e, se fogem das regras tidas como aceitas pela sociedade, podem ser condenadas. O conceito de modelos também origina o antimodelo, que vem a ser aquilo que não deve ser imitado. Também pertencente à categoria dos argumentos que fundam a estrutura do real, temos a analogia. Ela se refere ao emprego de semelhanças estrutural entre dados de forma que o dado A esta para o B assim como C está para D.

São, portanto em maior número os elementos que indicam a relação de coexistência entre pessoas/atos e nesta relação se mostra o poder da argumentação no discurso publicitário educacional.

Observamos também a presença do argumento pela *doxa*, que são as opiniões partilhadas pelo senso comum, consideradas normais, e que podem ser tomadas como base de um discurso. Entretanto, diferentemente dos fatos, requerem uma argumentação posterior que as reforce. Importante ressaltar que ao utilizar o argumento pela *doxa* o orador deve ter em mente que o senso comum é um conceito variável e pode não ser aceito por todos os auditórios.

	Análise 1	Análise 2	Análise 3
Imagem	Figura de Presença	Figura de Presença	Argumento pelo Modelo Ilustração
Título	<i>Doxa</i> Seleção Lexical Figura de Escolha	Analogia Metáfora Construção Interrogativa	
Litera		Verbos no Imperativo Argumento Pragmático	<i>Doxa</i>

Slogan	<i>Doxa</i>	Figura de Comunhão	Figura de Comunhão
Argumentação	Argumento de Autoridade	Argumento de Autoridade	<i>Doxa</i>

Considerando toda a conjuntura capitalista em que as instituições de ensino estão inseridas, *a priori*, esperava que a sequência textual dominante fosse descritiva e apelativa no quesito do conceito mercantil em função do caráter necessário do serviço educacional na sociedade; entretanto a sequência apresentada é eminentemente argumentativa. Entende-se que, a despeito de a educação ser uma necessidade social, é imprescindível que a publicidade utilize de variadas técnicas persuasivas para atingir a adesão do público alvo, mascarando o conceito de educação como produto de consumo na maioria dos recortes apresentados no *corpus*.

Após estas explanações, consideramos cumprido o objetivo proposto de identificar o funcionamento da argumentação no discurso publicitário educacional. Sem pretender esgotar o tema, esperamos ter lançado aqui algumas luzes para motivar novas pesquisas, provocar dúvidas e outros novos questionamentos nesse intrigante e complexo universo que é a argumentação e nesta fascinante atividade que é a publicidade. Nesse sentido, o presente trabalho pretende contribuir para o desenvolvimento do senso crítico, capaz de identificar a estratégia argumentativa da publicidade enquanto esta utiliza variados recursos linguísticos. Assim, após adentrar neste campo do conhecimento, temos a intenção de continuar a analisar o discurso publicitário com o intuito de investigar suas possíveis variáveis ao longo do tempo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. (org.) **Dicionário escolar de Filosofia**. Lisboa: Plátano, 2009. Disponível em: <http://www.defnarede.com> . Acesso em 19 de jan. 2014.

ARISTÓTELES. **Retórica**. Tradução Marcelo Silvano Madeira. São Paulo: Rideel, 2007.

ARISTÓTELES. **Arte Retórica e arte poética**. 17ª edição. Tradução: Antonio Pinto de Carvalho. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

BARTHES, R. **A retórica antiga**. In GENETE, G.; BREMOND, C.; COHEN, J.; KUENTZ, P.; GRUPO μ . Pesquisas de retórica. Tradução de Leda Pinto Maíra Iruzun. Petrópolis: Vozes, 1975.

_____ **La aventura semiológica**. 2ª. edição. Tradução de Ramón Alcade. Barcelona: Paidós, 1993, p. 7-14, p. 85-163.

_____ **O óbvio e o obtuso**. São Paulo: Edições 70, 1982.

BENVENISTE, E. **Problemas de linguística geral II**. Tradução de Eduardo Guimarães et al. Campinas: Pontes, 1989.

BRANDÃO, C.R. **O que é educação**. 51ª edição, São Paulo: Brasiliense, 2007.

BRETON, P. **A argumentação na comunicação**. 2ª. edição. Trad. Viviane Ribeiro. Bauru: Edusc, 2003.

BRETON, P., GAUTHIER, G. **História das Teorias da Argumentação**. Lisboa, Editorial Bizâncio, 2001.

CARRASCOZA, J. A. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.

CARRASCOZA, J. A. **Do caos à criação publicitária**: processo criativo em plágio e readymade na publicidade. São Paulo: Saraiva 2008.

CARROZZA, N.G.V. **Consumo, publicidade e língua**. Campinas: RG, 2012.

CARROZZA, N.G.V. **Publicidade**: o consumo e sua língua. Tese de doutorado Campinas: 2010.

CARVALHO, N. **Publicidade**: a linguagem da sedução. 3ª. edição. São Paulo: Ática, 2002.

CITELLI, A. **Linguagem e Persuasão**. 3ª. Edição. São Paulo: Ática, 1988.

DAHLET, V. **As (man)obras da pontuação**: usos e significados. São Paulo: Humanitas, 2006.

DRUCKER, P. **Sociedade pós-capitalista**. São Paulo : Pioneira, 1993

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília, Nobel/UNB, 2001.

FIGUEIREDO, C. **Redação Publicitária**: sedução pela palavra. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FOUCAULT, M. **A Arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

_____. **Sobre as maneiras de escrever a história**. Les Lettres Françaises, nº 1, 15-21 de junho de 1967, p. 6-9. Trad. bras. Em Ditos & Escritos 2, p. 62-8

GENTILI, P. A. A. **O discurso da qualidade como nova retórica conservadora no campo educacional.** In Neoliberalismo, qualidade total e educação (org. Gentili e Tomaz Tadeu da Silva). Petrópolis, Vozes, 2001.

GOMES, N. D. **Publicidade ou propaganda? É isso aí!** Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº 16, dez. 2001,

KLINKENBERG, J.M. **Retóricas de Ontem e de Hoje: Prefácio.** Tradução de Lineide do Lago Salvador Mosca. In MOSCA, L.L.S. (org.) *Retóricas de ontem e de hoje.* 3ª. edição. São Paulo: Humanitas/FFLCH/USP, 2004, p.11-15.

KOCH, I. G. V. **A inter-ação pela linguagem.** São Paulo: Contexto, 2006.

_____ **Argumentação e linguagem.** 13ª edição. São Paulo: Cortez, 2011.

LAS CASAS, A. L. **Marketing Educacional** São Paulo: Saint Paul Editora Ltda, 2008.

MALANGA, E. **Publicidade: uma introdução.** 3ª edição. São Paulo: Atlas, 1979.

MASSMANN, D. R. H. **Línguas-culturas e retórica:** análise comparada de produções dissertativo-argumentativas em língua portuguesa e língua francesa na esfera escolar. 2009. 498 f. Tese (Doutorado)– Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

MEYER, M. **Questões de Retórica:** Linguagem, razão e sedução. Tradução de António Hall. Lisboa: Edições 70, 2007.

_____ **A retórica.** São Paulo: Ática, 2007.

MÉSZÁROS, I. **A educação para além do capital.** Tradução de Isa Tavares. 2ª edição. São Paulo: Boitempo, 2008.

MOSCA, L.L.S.(org.). **Retóricas de Ontem e de Hoje.** 3ª. edição. São Paulo: Humanitas Publicações/FFLCH-USP, 2004.

_____ **A atualidade da Retórica e seus estudos:** encontros e desencontros in Rhetoric. Proceedings of the First Virtual Congress of the Romance Literature Department. São Paulo, USP.

ORLANDI, E. **Segmentar ou Recortar.** Linguística: Questões e Controvérsias. Uberaba: Fiube, 1984.

_____ **Análise de discurso.** Princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2000.

_____ **Discurso e Argumentação:** um observatório do político. Disponível em <http://pt.scribd.com/doc/55823487/Discurso-e-argumentacao-um-observatorio-do-Politico-Eni-Orlandi> acesso em 12 de Julho de 2012.

_____ **Discurso e Leitura.** São Paulo: Cortez; Campinas, SP: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1999.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado de Argumentação:** A nova retórica. Tradução de Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

PLANTIN, C. **A argumentação** – história, teorias e perspectivas. Tradução Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

REBOUL, O. **Introdução à retórica.** Tradução de Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

_____ **O slogan.** São Paulo: Cultrix, 1977

SANTOS, G. **Princípios da Publicidade.** Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2005.

SANT'ANNA, A. **Propaganda:** Teoria, Técnica e Prática. São Paulo: Contexto, 2002.

SCHWARTZMAN, S. **Raízes históricas da relação entre universidade e setor produtivo no Brasil.** In: BOTTA, W. et al. (org.). Universidade e indústria. Depoimentos. São Carlos : Editora da UFSCar, s.d.

VESTERGAARD, T e SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. Tradução de João Alves dos Santos. 4ª. edição. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

ZOPPI-FONTANA, M. **Retórica e argumentação**. In: ORLANDI, E.; LAGAZZI-RODRIGUES, S. (Orgs.). *Introdução às Ciências da Linguagem - Discurso e textualidade*. Campinas: Pontes, 2006. p. 177-210.

WEXLER, P. **Escola toyotista e identidades de fin de siècle**. En: SILVA, T.T da & MOREIRA, Antonio F. (org.) *Territórios contestados. O currículo e os novos mapas políticos e culturais*. Petrópolis : Vozes, 1995.