

ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS E ARGUMENTAÇÃO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO DIRIGIDO AO PÚBLICO INFANTIL

Romison Eduardo Paulista
CNPQ – PUC Minas
eduardo.casmurro@gmail.com

RESUMO

Este trabalho busca identificar, analisar e refletir sobre o processamento de estratégias discursivas e argumentativas presentes em peças publicitárias dirigidas ao público infantil. Esta escolha deve-se, ao fato de que, a relação estabelecida entre o orador e o público (auditório) não ser bem definida; visto que a publicidade é dirigida às crianças, mas cuja ação final – comprar – será demandada pelos pais. Procurou-se demonstrar, ainda que de modo exploratório, que tipos de estratégias discursivas e/ou argumentativas são acionados no processamento discursivo-enunciativo na interação entre esse orador e seu auditório.

INTRODUÇÃO

Partindo do objetivo geral de avaliar as condições de produção e recepção, bem como as estratégias argumentativas constitutivas do discurso publicitário, o presente artigo tem como proposta analisar as estratégias argumentativas desse discurso dirigido ao público infantil. Como já nos é conhecido, a publicidade pode levar a se considerar que consumir tal ou qual produto representa a felicidade suprema, a força de super heróis, a aceitação do colega, etc. A publicidade, então, nessa linha de raciocínio, não teria como foco oferecer o produto pelo produto, mas, sobre tudo, um conceito, uma ideia, uma *doxa*.

Disso resulta que, na sua grande maioria, as peças publicitárias infantis tendem a camuflar o seu aspecto comercial, tendo como estratégia o desenvolvimento de um discurso narrativo lúdico, sempre se apoiando em uma *doxa* compartilhada entre o orador e o auditório.

VISÃO GERAL DOS PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

0.1 O ato de linguagem

A teoria semiolinguística, em linhas gerais, adota uma postura abrangente entre áreas do conhecimento, na medida em que busca contemplar as contribuições de diversas áreas de estudo. Para tal teoria, o processamento discursivo é dado sob o comando de um sujeito dotado de intencionalidade que, por sua vez, fundamenta um projeto de fala com vistas a influenciar o outro.

Ao considerar as manifestações discursivas, Charaudeau (2009) argumenta que estabelecemos um tipo de discurso (publicitário, religioso, eleitoral, jornalístico), pelo qual um sujeito (EUC) tem a intenção de interagir com o outro (TUi) por meio de um material linguageiro (texto oral ou escrito), em que são engendradas estratégias discursivas (CHARAUDEAU, 2009, p.20).

Assim, o autor defende que, para que se estabeleça uma relação contratual-discursiva, são necessários três componentes fundamentados da expectativa própria do ato de linguagem, a saber:

Comunicacional: entendido como a dimensão física da situação de interação, e que esclarece condições gerais do ato comunicativo.

Psicossocial: diz respeito aos estatutos através dos quais os parceiros se reconhecem, ou seja, que papéis sociais

assumem em tal contrato, em razão da idade, do sexo, posição institucional e/ou posição hierárquica, etc.

Intencional: diz respeito aos conhecimentos que os parceiros possuem, já construídos ou em construção, do outro, de forma imaginária; evocando conhecimentos supostamente partilhados, para ativar informações sobre as intenções do ato de linguagem, e desenvolvimento de estratégias como forma de ação sobre o outro. Diz respeito ao ato de encenação da linguagem, dos papéis que são acionados no momento de interação, por exemplo, benfeitor e beneficiário.

0.2 Atos de Fala e Argumentação no discurso publicitário

A teoria dos Atos de Fala (TAF) tem suas origens relacionadas à concepção de linguagem enquanto ação. Os estudos pragmáticos postulam que o processamento discursivo se dá pela implementação de três atos fundamentais, a saber: a) o *Locucionário* referente à apropriação, por parte do locutor, da linguagem no âmbito fonético, gramatical e semântico. B) o ato *Illocucionário* referente à força com que os enunciados são produzidos e C) o *Perlocucionário* que se relaciona aos efeitos de sentido produzidos pela linguagem, relacionando-se assim à enunciação (cf. MARI, 2001).

Ao dizer algo o sujeito falante, não somente se reporta a fenômenos, seres ou atos, mas, ele próprio como detentor da palavra, assevera, promete, declara, avisa, pergunta, ordena, informa etc.; fazendo com que o seu interlocutor desempenhe uma determinada ação intelectual e/ou física. Segundo Searle (1995) a ação adequada, expressa por um locutor mediante uma proposição em determinada situação, depende da observação de um conjunto de regras que funcionam como parâmetros de intercompreensão e padrões convencionais de uso da linguagem. Desses parâmetros propostos, podemos situar três condições para o sucesso de um ato de fala: condições de conteúdo proposicional (CCP); condições preparatórias (CP); e condições de sinceridade (CS).

O discurso publicitário, pela própria natureza das relações psicossociais que o fomentam, tem por característica essencial a argumentação, e ação pragmática o ato ilocucional diretivo oferta. Segundo Emediato (2001), argumentar é um ato que visa a provocar em um auditório, por meio de um enunciado ou de um conjunto de enunciados, uma relativa adesão a um outro enunciado (tese, conclusão ou inferência) deduzido a partir do primeiro. Para isso, é fundamental, na nova retórica

principalmente, que a tese do orador esteja de acordo com o conjunto de crenças do auditório, para que este possa tomá-la como pertinente aos seus propósitos. Em virtude disso, as estratégias argumentativas são ancoradas nas figuras do Ethos – imagem projetada discursivamente do orador; Pathos – paixões suscitadas no auditório; e Logos – a palavra/discurso como parâmetro de racionalidade. Todas elaboradas em consonância com a situação comunicativa.

Análise das publicidades

Tomamos então a publicidade veiculada pela Mcdonalds para exemplificação do ato de linguagem:

MC LANCHE FELIZ	
1	Num belo dia, Ronald Mcdonalds chamou seus amiguinhos para exercitar a imaginação.
2	Quando o Ronald Mcdonalds imaginou uma brincadeira diferente.
3	Mc lanche feliz com os seus personagens favoritos da Tv do jeito que você imaginar.

Acesso em: <http://www.youtube.com/watch?v=sEq6-Bo73-A>

Escolhemos, para esta parte do artigo, para exemplificar o ato de linguagem, a publicidade de uma empresa multinacional, a rede de *fast foods*, Mcdonalds. Na peça em questão, percebe-se a estratégia da encenação, primeiramente, pelo modo de organização discursivo com que são encadeados os enunciados. A expressão adverbial temporal “num belo dia”, canônico numa estrutura narrativa infantil, e o “quando” marcador temporal, cujo valor discursivo dentro da narrativa é a de instaurar uma expectativa no interlocutor, e ainda o tempo verbal do mundo narrado, o pretérito perfeito, são marcas claras do tipo discursivo narrativo. Tais marcas acionam um interdiscurso e confere a publicidade um tom fabuloso, reforçado não só pelos lexemas cujo campo semântico remete ao domínio infantil (“amiguinhos”, “imaginação”, “brincadeira” e “lanche feliz”), mas também pelo jogo de cenas que remetem a uma atmosfera de magia dentro da publicidade. A cena enunciativa básica dessa peça publicitária é a seguinte, Ronald Mcdonalds brinca com um conjunto de crianças, juntando partes de alguns personagens de desenhos animados e formando assim “novos” personagens a partir de gravuras. O narrador anuncia que Ronald imaginou “uma brincadeira diferente”, a possibilidade de mesclar realmente os desenhos animados preferidos da garotada e assim exercitar a sua imaginação.

Mas para que isso seja possível é necessário adquirir o “Mc lanche feliz”. O tipo discursivo narrativo sai de cena e dá lugar no último enunciado “Mc lanche feliz com os seus personagens favoritos da Tv do jeito que você imaginar” a um tipo discursivo expositivo, que terá um valor ilocucional de convite ao seu interlocutor instaurado a partir das formas alocutórias “seus personagens”, “você imaginar”, na medida em que reconhecemos em tais atos de fala um convite, uma promessa, mas principalmente uma oferta.

Nessa publicidade, temos um sujeito-comunicante, Mcdonalds, empresa alimentícia multinacional, que coloca em cena uma voz de um narrador, sujeito enunciativo, que apresenta o relato de uma cena enunciativa de um palhaço

e um conjunto de crianças em suas brincadeiras. Ao fazer isso o Euc também instaura seu TU destinatário ideal, para quem são dirigidos todos os atos de linguagem que, reunidos compõem a peça publicitária. O caráter narrativo (assertivo) dos primeiros enunciados dá lugar a um enunciado alocutivo que terá um valor diretivo/comissivo, de modo que o entendemos como um convite e promessa ao TUD e de oferta ao TUi (telespectador). De modo que TUi se reconheça como projeção de TUD representado pelas crianças que participam da encenação.

Tais estratégias ativam a finalidade da publicidade que é fazer-fazer, ou seja, comprar, por um argumento que é pautado pelo fazer-criar e fazer-sentir que é: Se você é alguém criativo; nós oferecemos um produto divertido que exercita a sua criatividade.

Os parceiros nessa situação de interação (publicidade) interagem verbalmente participando de uma encenação enunciativa (*mise-en-scène*) que constitui o ato de linguagem. O sujeito comunicante (Euc) – o anunciante de um produto (Mc Lanche feliz) -, tornado enunciativo (Eue), constrói sua credibilidade de benfeitor através da sua enunciação, como forma de corroborar ou ratificar sua legitimidade enquanto produtor de discurso publicitário, na medida em que se posiciona como aquele que pode oferecer o produto de que o sujeito interpretante (Tui) – telespectador e possível consumidor – precisa ou deseja, construindo, para tanto, uma imagem de sujeito destinatário (TUD) beneficiário desse produto.

Tal ato instaura-se num processo entre os sujeitos envolvidos, por exemplo, *o reconhecimento do saber, reconhecimento do poder e saber fazer*, as duas primeiras configurações instauram a legitimidade do sujeito falante, sendo que estas são conferidas a ele em razão da posição que ele assume nas diferentes redes de práticas sociais (empresa produtora de guloseimas e que possui convenio com empresas de brinquedos etc.). Por outro lado, o saber fazer confere credibilidade ao sujeito falante. Esta não é dada a ele, mas conquistada e negociada no desenvolvimento das práticas de linguagem e está diretamente associado ao desempenho enunciativo apresentado pelo sujeito comunicante, tornado enunciativo – sua credibilidade se constrói como aquele apto a dar diversão a seu cliente, desenvolvendo nele sua capacidade criativa.

Em relação à publicidade, o primeiro nível, o *situacional*, é constituído pela estrutura do *contrato*, composta das seguintes categorias identidade dos interlocutores, finalidade, domínio temático e suporte material. O segundo nível é chamado de *comunicacional* e diz respeito ao funcionamento do contrato em termos do horizonte de estratégias passíveis de serem atualizadas em função dos elementos do nível situacional, configurando um nível intermediário entre este último e o nível discursivo de atualização efetiva das estratégias. O nível *discursivo* do contrato é o nível da enunciação, isto é, da efetivação das estratégias escolhidas e atualizadas de fato. O sujeito comunicante (Euc), instituições anunciantes, constroem sua credibilidade de benfeitores aptos a oferecer ao enunciatário (TUi) um produto que o beneficiará, constituindo-se, assim, (Euc) em enunciativo (Eue) que constrói sua credibilidade como alguém que conhece as necessidades e o gosto do alocutário (TUD – enquanto projeção do TUi). Eue se constrói como alguém que participa de seu universo, a medida que é ele quem apresenta um universo comum ao de seu interlocutor, um

universo de “fantasias, aventuras, brincadeiras”, para tanto, produz uma imagem de sujeito destinatário (TUd) que compactue com suas intenções, seja cooperativo com o contrato discursivo estabelecido. Cabe lembrar que a publicidade é fundado num aparente discurso monológico, não possibilitando assim uma troca de papel de (EUc _ TUi) e (EUe _ TUd) como em outros domínios discursivos.

Restando ao sujeito comunicante engendrar as estratégias discursivas adequadas para garantir a consolidação dos seus objetivos e ao sujeito interpretante aceitá-las ou não, daí a apresentação de possíveis TUd, na construção das peças publicitárias, a partir de atores mirins que encenam o possível papel do TUi caso adquira o produto.

Temos como hipótese que o discurso publicitário infantil focalizará suas estratégias de captação e persuasão sobre a figura do ethos e do pathos, mas como ficaria a questão do logos nessa situação comunicativa? O logos nesse tipo de discurso seria realmente desprovido de uma argumentatividade?

Segundo Amossy (2006), o uso da fala é necessariamente ligado à questão da eficácia. Quer ele vise a uma multidão indistinta, um grupo definido ou um auditório privilegiado, o discurso busca sempre ter um impacto sobre seu público. Nessa perspectiva, a argumentação sempre tem como meta agir eficazmente sobre os espíritos, provocar a adesão a teses que produzam uma ação imediata ou preparem para uma ação do indivíduo no momento adequado (PERELMAN/TYTECA, 1987). Nesse sentido, para agir eficazmente, o orador precisa levar em conta o seu auditório (saberes, comportamentos, valores e desejos) e a organização do seu dizer (formas, composição, estilo e argumentos). “Não se argumenta ao acaso, quando se tem por meta realizar uma ação específica sobre um auditório também específico” (MENEZES, 2006: 91). Por isso, o orador eficaz deve não apenas conhecer o seu auditório, mas adaptar-se a este, colocando em relevo as técnicas discursivas adequadas para sua captação.

Para explicitação das questões que foram levantadas, apresentamos abaixo a análise da publicidade infantil Ben 10.

Publicidade Ben 10	
1	Venha conosco rápido, o planeta está sendo atacado e <u>só você pode nos salvar.</u>
2	Nova linha de produtos do Ben 10. <u>Todo mundo vai pensar que você é um super Herói.</u>

Acesso em: <http://www.youtube.com/watch?v=9J8ZGgx2PiU>

É necessário um conjunto de conhecimentos prévios, para que se compreenda, por que um chefe de estado (locutor do primeiro enunciado) recrutaria uma criança (alocutário) – que, no momento, está jogando futebol com seus amigos – para que salve o planeta. Conhecimentos como: que Ben 10 é um super Herói ainda criança; que este tem a possibilidade de se metamorfosear em 10 alienígenas, devido ao acessório (relógio-omnitrix); que tal herói é chamado pelas autoridades para defender a terra de inimigos intergalácticos, etc. Ou seja, a publicidade cria um efeito pathêmico sobre seu auditório na medida em que projeta sobre ele um ethos de um herói. Mas tal ethos é condicionado à compra de uma linha de produtos. A expressão grifada em (1) “só você pode nos salvar” ativa

um efeito sobre o interlocutor, o instaurando como um pequeno herói. O ato diretivo, modo pedido, é seguido de um assertivo, modo afirmação/relato. Se no primeiro enunciado, o foco é sobre a imagem do herói, ou seja, um jogo lúdico, no segundo, o foco é mercadológico. O EUe condiciona tal efeito, propondo a necessidade de se adquirir a linha de produtos para “que todo mundo pense que você é um super herói.” Existe portanto sobre o Logos uma doxa instaurada, ser um herói, porém dependente da aquisição da linha de produtos Ben 10. O atos ilocucionais, nessa situação de comunicação, serão entendidos como ilocucional diretivo, modo oferta, e comissivo, modo promessa. A publicidade apela para um ethos tematizado do seu interlocutor, reforçado pelo logos, afim de um efeito pathêmico sobre o auditório; instaurando o locutor como beneficiador e o alocutário como beneficiado.

Considerações finais:

A reflexão que aqui se ensaiou pretendeu apontar para a necessidade de se pensar como é de fato processada a argumentação para um auditório tão precoce e quais valores sociais são refletidos e/ou construídos pelas publicidades infantis. O que se percebe é que as empresas investem pesado em estratégias para captação da criança como consumidor, é ela o foco das publicidades e não os pais. As empresas buscam uma identificação e empatia por parte dos pequenos consumidores com um discurso marcadamente persuasivo.

0.3 Referencias Bibliográficas:

- AMOSSY, R. (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2006.
- ARISTOTELES. *Arte retórica*. São Paulo: Clássicos Garnier, 1959.
- BRETON, P. *A argumentação na comunicação*. Bauru: Edusc, 2003.
- CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.
- _____. *Linguagem e discurso. Modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2009.
- EMEDIATO, Vander. *Retórica, argumentação e discurso*. In: MARI, H., MACHADO, I., MELLO, R. (Orgs.). *Análise do Discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: NAD, FALE/UFMG, 2001, p.157-177
- FAIRCLOUGH, N. *Teoria social do discurso: discurso e mudança social*. Brasília: UNB, 2001.
- MENEZES, William Augusto. *Estratégias discursivas e argumentação*. In: LARA, G. M. P.(Org.). *Língua(gem), texto, discurso, v1: entre a reflexão e a prática*. Rio de Janeiro: Lucerna; Belo Horizonte, MG: FALE/UFMG, 2006 p. 87-106
- MARI, H. *Atos de fala: notas sobre origens, fundamentos e estrutura*. MARI, H. et al. (Orgs.). *Análise do discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2001, p.93-132.
- _____. *Discurso e ação*. MARI, H. et alii. *Análise do Discurso em perspectivas*. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2003, p. 101-116
- PERELMAN, C. *Argumentação*. Enciclopédia Einaudi. V.11. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 1987. P.234-265.

SEARLE, J. R. Actos de fala. Coimbra: Almedina, 1984:
A estrutura dos atos ilocucionais, p. 73-96.

_____. Expressão e significado. Estudos da teoria
dos atos de fala. São Paulo: Martins Fontes, 1995: Os atos
de fala indiretos, p.47-94.; O estatuto lógico do discurso
ficcional, p.95-120.

VAN DIJK, T.A. Análise crítica do discurso. In:
Discurso e poder. São Paulo: Contexto, 2008. p.113-132.

<http://www.youtube.com/watch?v=sEq6-Bo73-A> (Mc
lanche feliz)

<http://www.youtube.com/watch?v=9J8ZGgx2PiU> (Linha
Ben 10)