

A DIMENSÃO PROBATÓRIA DO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Alex Sandro de Araujo CARMO¹

RESUMO: Pode-se dizer que a linguagem, antes de ser um instrumento de informação, é também instrumento de comunicação e argumentação. Portanto, em todo discurso, além de informar, procura-se convencer e/ou persuadir, ou mais precisamente, busca-se propiciar, por meio de argumentos, adesão a uma tese. Sob essa perspectiva, tendo a Teoria Retórica do Discurso como horizonte teórico, e com um estudo de caso demonstrativo, pretende-se empreender um estudo que versará acerca das dimensões argumentativas e probatórias do discurso publicitário.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade. Discurso. Argumentação.

ABSTRACT: It can be said that language, besides being an information tool, is also a communication and argumentation tool. Therefore, in every discourse, besides informing, it is sought to convince and/or persuade, or more precisely, to provide, by means of arguments, adherence to a thesis. From this perspective, having the Rhetorical Discourse Theory as a theoretical horizon, and with a demonstrative case study, it is intended to carry out a study that will focus on the argumentative and probative dimensions of the discourse of advertising.

KEYWORDS: Advertising. Discourse. Argumentation.

A linguagem 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 contacto entre sujeitos.

Lineide do Lago Salvador Mosca

¹ Publicitário e Mestre em Letras. Docente dos cursos de Comunicação Social da Faculdade Assis Gurgacz e da Faculdade Sul Brasil. Líder da Linha de Pesquisa *Comunicação em Múltiplos Meios* e do Grupo de Pesquisa em *Redação Publicitária*, da Faculdade Assis Gurgacz. E-mail: alexaramo@yahoo.com.br

1. AS DIMENSÕES DA ARGUMENTAÇÃO

“O que você quer dizer com estas palavras?”: provavelmente esta é uma das questões que mais acompanha o dizer. O homem, enquanto ser de comunicação, está sempre à procura do sentido, atrás do que aquilo que se diz quer dizer. Segundo Dittrich (2008, p. 21), “historicamente, a humanidade tem-se ocupado do efeito das palavras sobre a natureza e o espírito humanos, o que não faz estranhar que se desenvolvesse a arte do discurso a fim de interferir sobre as suas crenças e atitudes”. É justamente essa interferência no processo comunicativo sobre as crenças e atitudes que se quer examinar neste trabalho. Para isso, pretende-se estudar o discurso (em sua estrutura verbal/oral) de um anúncio publicitário, buscando visualizar em seus argumentos os raciocínios que compõem o dizer do anúncio, dando ênfase, à dimensão probatória, observando como se dá a utilização e a justificação da tese central que se vale de argumentos técnicos, legitimadores e sensibilizadores.

Antes de entrar na análise propriamente dita, mostrar-se-á alguns apontamentos sobre a base teórica. Trabalha-se, aqui, com a Teoria Retórica do Discurso. Essa teoria, segundo Dittrich (2008, p.16), confere à Retórica:

o status de teoria orientadora ao corpo de conhecimentos estabelecido, ainda que instavelmente, a partir dos teóricos gregos, romanos e de seus seguidores, privilegiando uma determinada configuração na constituição do objeto teórico, situando-o com foco na argumentação e na sua convergência com a retórica, com a persuasão e com outros aspectos relacionados ao desenvolvimento do discurso.

Esse aparato teórico, ainda que recente, vale-se da Retórica que goza de longa tradição nos estudos da linguagem e da comunicação. Mas não se fica somente na Retórica, aqui, por ter a argumentação como foco; busca-se configurar a Teoria Retórica do Discurso como um

universo de conhecimentos e respectivas implicações que dizem respeito à centralidade da argumentação na sua articulação com a retórica e sua possível, mas não necessária, conexão com a persuasão, constituindo um objeto de conhecimento complexo que, além de manter cada um dos conceitos individualmente, considera-os necessariamente em sua possível imbricação no funcionamento de um certo universo discursivo, sem descartar a possibilidade de discutir a pertinência de questões relativas aos objetos ou à eficácia dos discursos. (DITTRICH, 2008, p. 17).

Não se busca nesta teoria trabalhar a Retórica com uma teoria da argumentação persuasiva, pois não se busca visualizar em técnicas argumentativas a determinação que faz atingir a persuasão, mas, sim a adesão a uma tese.

Ao discursar, todo orador busca ativar, valendo-se de certas estratégias, um conjunto de atributos que propiciem a geração de influência sobre o receptor/interlocutor, isto é, “o orador aciona, lingüística e discursivamente, estratégias técnicas, emotivas e representacionais a fim de influenciar o interlocutor, tanto em suas crenças quanto em seus desejos” (DITTRICH, 2008, p. 22). Ora, o orador deve buscar adesão a tese que defende, para isso, cria condições favoráveis e, ao criar estas condições, utiliza argumentos como forma de convencer. Para Dittrich (2008, p. 22):

Quando o objetivo do orador é convencer (ou persuadir) por meio do discurso, utiliza-se dos argumentos técnicos para falar à razão, da organização discursiva e da expressividade das palavras para aguçar a sensibilidade do auditório, despertando-lhe o interesse e mantendo sua atenção, de um jogo de representações para impressioná-lo positivamente, apresentando-se como alguém passível de credibilidade e com legitimidade para propor sua opinião. Embora seja plausível aceitar que a argumentação emotiva e representacional apenas subsidie a maior ou menor aceitação dos argumentos técnicos, parece pertinente admitir que, em determinados discursos, aquela se sobreponha a estes.

Dito de outro modo: as potencialidades argumentativas dos discursos podem ativar e organizar qualidades racionalizadoras, emotivas e representacionais. Pode-se dizer que o discurso, dentro do arcabouço da Teoria Retórica do Discurso, se organiza em três dimensões, a saber: *dimensão probatória*, *estética* e *política*. Dittrich (2008), mostra que a argumentação é o princípio norteador de uma teoria do discurso fundamentada na Retórica que descreveria os mecanismos responsáveis pela eficácia argumentativa e comunicativa. Segundo o autor (2008, p.14):

[...] a dimensão *probatória* diz respeito à justificação da tese em seu conteúdo, em suas motivações e em sua legitimidade; a dimensão *política* relaciona-se à negociação da tese entre o proponente e o interlocutor, configurando o jogo de poder entre ambos para propor, impor ou contornar (politicamente) os diferentes pontos de vista sobre o mesmo objeto (tese); a dimensão *estética* compreende as condições de produção do discurso e os efeitos de sentido para viabilizar ou compartilhar a tese dentro dos limites impostos pelas restrições de gênero e da cena enunciativa. (grifos do autor).

Vê-se que o discurso se configura nas três dimensões já citadas, onde se encontrariam: 1) *na dimensão probatória*: a) a justificação da consistência da tese, isto é, seu conteúdo (argumentos técnicos); b) a justificação das possíveis motivações frente ao auditório, ou seja, os benefícios, os riscos e as consequências da adesão à tese (argumentos sensibilizadores ou motivacionais); c) a justificação da legitimidade da tese por parte do proponente do discurso, que se apóia num *ethos prévio* e num *ethos discursivo* (argumentos legitimadores); 2) *na dimensão política*: negociação da tese entre o orador e seu auditório; 3) *na dimensão estética*: desenvolvimento discursivo da argumentação para torná-la mais compreensível em seus vários aspectos, seja: lexicais, textuais, pragmáticos e semióticos.

Observadas algumas características básicas dessas três dimensões, discorrer-se-á um pouco mais sobre a dimensão probatória do discurso, voltando a ver as qualidades argumentativas mencionadas acima. Nesta dimensão, encontra-se a *argumentação técnica*, a *argumentação sensibilizadora* e a *argumentação legitimadora*. Dittrich (2008), ao descrever estas qualidades da argumentação dentro da dimensão probatória, diz ser necessário, no caso das duas primeiras, responder a certas questões, respectivamente, “*Em que, (ou como) a tese se sustenta?*” e “*Por que a tese merece ser adotada?*”, já a última, apoiada no *ethos prévio* e no *ethos discursivo*, busca justificar a credibilidade de quem está propondo a tese.

Assim, na primeira, trata-se da proposição de afirmações que defendem ou refutam o teor e o conteúdo da tese. Aí se encontram argumentos do tipo científico, estatísticos, jurídicos, de autoridade, e etc. Na argumentação técnica a consistência da justificativa se dá pela racionalização, isto é, pelo *logos*. Na segunda dimensão, o que se busca é argumentos para justificar possíveis consequências e não o conteúdo propriamente dito da tese, o objetivo é indicar as vantagens e desvantagens na aceitação da tese proposta. Como argumentos têm-se: os pragmáticos, ilustrativos, teleológicos. Nesta dimensão, justificam-se as motivações e os efeitos da tese para o receptor/interlocutor (auditório), por meio do *phatos*. E na terceira, busca-se justificar a credibilidade de quem propõe a tese, procurando, através da criação de um *ethos* (*prévio* e/ou *discursivo*) positivo, angariar e conquistar a confiança do receptor/interlocutor (auditório). Em relação ao *ethos*, ressalta-se ainda que o *prévio* se vale de argumentos credenciadores e o *discursivo* de argumentos representacionais. Para sintetizar, nas

palavras do próprio Dittrich (2008, p. 23), “a dimensão técnica é da ordem do conhecer e do entender; a emotiva, do sensibilizar e do atrair; a representacional, do crer e do legitimar”.

2. A PRÁTICA DISCURSIVA PUBLICITÁRIA

Quando o assunto é publicidade quase sempre se ouve o mesmo tipo de colocação: *a publicidade está sempre às voltas com a manipulação*. Para clarear o assunto, pelo menos no entendimento deste estudo, mostrar-se-á como o termo publicidade é compreendido.

Como primeiro ponto, embora se fale de publicidade, o que se procura é trabalhar com o discurso publicitário e este, por sua vez, não pode ser visto como criador de costumes, crenças e hábitos, pois ele é reproduzidor de costumes, crenças e hábitos já cristalizados na e pela sociedade. Portanto, não há de se falar, neste sentido, em um discurso que manipula. Segundo Cattelan e Schröder (2008, p. 30) “Os discursos”, e leia-se aí os publicitários, “estão ancorados em alicerces duradouros de crenças”. Para estes autores, o discurso publicitário não produz crenças, na verdade ele somente as reproduz. O objetivo deste tipo de discurso é “levar”, diz Cattelan (2008, p. 67), “ao consumo de produtos ou de idéias, ele se obriga a associar os produtos que pretende vender a sentimentos humanos que se relacionam com o que atemoriza ou encanta a fatia do mercado a que se destina o produto”. Assim, o discurso publicitário obriga a associar-se aos sentimentos humanos, isto é, a crenças e atitudes que já circulavam antes de seu aparecimento.

Alguns autores falam que o discurso publicitário é persuasivo, porém esta não é visão deste trabalho. Entende-se como discurso publicitário um conjunto de argumentos que procuram criar condições favoráveis para aceitação de uma tese. A essa luz, é mais prudente falar em adesão, haja vista que esta busca o convencimento do auditório se valendo de argumentos, muitas vezes, amparados na *doxa* enquanto pressuposto² partilhado culturalmente.

² Segundo Dittrich (2008), esse pressuposto não é análogo ao termo técnico da pragmática, pois, ele é visto aqui somente como um conjunto de suposições.

O discurso publicitário, enquanto prática comunicativa, não deve ser visto como uma unidade fechada de sentido. Ele não é homogêneo, isto é, as partes que o compõem são desiguais, não há uma regularidade enunciativa para cada tipo de discurso. Se os discursos fossem homogêneos, portanto, fechados em si mesmos, não se admitiria, num discurso publicitário, por exemplo, que se utilizassem enunciados ou estruturas sintáticas provenientes de outras formas de discurso, desta maneira, cada discurso teria um repertório próprio de enunciados.

Alguns autores que trabalham com a Análise de Discurso, principalmente os da vertente francesa, descrevem o discurso como efeitos de sentido entre interlocutores. Segundo Possenti (2009, p. 16), “O discurso é entendido, [...], como um tipo de sentido – um efeito de sentido, uma posição, uma ideologia – que se materializa na língua, embora não mantenha uma relação biunívoca com recursos de expressão da língua”. Pode-se ver que o discurso, embora se materialize, ao nível de intradiscurso, isto é, na escrita, na língua, não mantém uma relação obrigatória com a língua. Assim, nota-se que o discurso tem uma dimensão interacional (política), que é explicitada pelo fato dele ser visto como efeitos de sentido, principalmente, numa situação de interlocução, e que os discursos não são estruturas fechadas, pois as expressões da língua (enunciados, ditos populares, provérbios, etc.) são revestidas de sentidos por meio da interação e da inscrição em formações discursivas dadas que estabelecem sua forma de restrição discursiva (o que pode e o que deve ser dito).

Não abandonando esta noção de discurso, propõe-se que estes efeitos de sentido sejam vistos como práticas discursivas, segundo a acepção de Maingueneau (2005, p. 143):

Seria melhor, pois, definir nosso objeto não como discurso, mas como *prática discursiva*, seguindo nisso em parte a visão de Michel Foucault, que introduz precisamente esse termo para referir-se ao “sistema de relações” que, para um discurso dado, regula a localização institucional das diversas posições que pode ocupar o sujeito de enunciação. (grifo do autor).

Nesta perspectiva, por não ser o discurso uma estrutura fechada, e por estar sempre disponibilizando diferentes posições discursivas, busca-se, então, entender o discurso publicitário como prática discursiva publicitária, sendo este tipo de prática responsável pelo processo comunicativo publicitário.

3. A DIMENSÃO PROBATÓRIA EM ANÁLISE

De início, empreender-se-á, em linhas gerais, uma contextualização acerca de alguns aspectos do iogurte Activia que será o objeto de análise. Destaca-se que a linha de iogurtes Activia desenvolvida pela Danone é comercializada em vários países desde a década de 1980. No Brasil, o iogurte é comercializado desde 2004. Este produto contém uma cultura probiótica exclusiva que promete ajudar a regular o trânsito intestinal, a saber, o *Dan Regularis*. Sua principal função, além da nutrição, seria ajudar a melhorar o trânsito intestinal lento. Por este fato, vê-se que o Activia se encaixa no segmento de alimentos funcionais. Este segmento está em alta nos últimos anos, fato indicado pelo aparecimento de vários produtos com características que vão além de uma nutrição adequada. Isto é, circulam pelo mercado alimentício na atualidade produtos que visam ter efeitos benéficos em funções específicas do organismo humano, como, por exemplo, no caso do Activia, melhorar o trânsito intestinal, fazendo com que pessoas que sofrem de algum tipo de constipação intestinal tenham o funcionamento de seu intestino regulado pelo seu consumo.

Assim, pelo fato de o Activia dizer em seus discursos que, por conter o bacilo *Dan Regularis* em sua fórmula, atua sobre transtornos intestinais, pode-se apontar que ele é um alimento funcional, pois se presta, ao menos, no fio do discurso de seus anúncios, a comunicar que além de nutrir, propicia bem-estar e ajuda a melhorar o funcionamento do organismo de seus consumidores.

Feitas estas considerações breves, tanto do arcabouço teórico em seções anteriores, quanto de características do Activia, este estudo pretende observar os argumentos e os raciocínios implícitos e seus possíveis efeitos de sentido.

Assim, passa-se, agora, a analisar algumas sequências discursivas de uma peça publicitária³ (anúncio televisivo) do Activia que veicula como mote publicitário o discurso que prega o seu consumo como solução para problemas de trânsito intestinal lento.

SD01: “Muita gente não vai ao banheiro todos os dias e acha que é normal, mas não é.”

³ Este trabalho só irá analisar a parte locucional (isto é, o spot) do objeto de estudo.

Raciocínio:

Você deve ir ao banheiro todos os dias. Portanto, a não ida é sinal de que há algum problema intestinal.

Argumento:

Asserção: Você pode ter problemas intestinais.

Dados: Você não vai ao banheiro todos os dias.

Passagem: A não ida ao banheiro diariamente é sinal de que há algum problema com o funcionamento de seu intestino.

Silogismo (Entimema):

Premissa maior: Não ir ao banheiro todos os dias é sinal de problemas intestinais.

Premissa menor: Você não vai ao banheiro todos os dias.

Conclusão: Você tem problemas intestinais.

Encontra-se neste primeiro raciocínio um argumento técnico. Como se sabe, há certo conhecimento corrente da existência de estudos científicos que dizem que um dos sinais ou sintoma de problemas intestinais é a não ida ao banheiro com certa regularidade. Este anúncio se ampara neste conhecimento para argumentar e para sustentar o raciocínio que as pessoas devem ir ao banheiro todos os dias.

Pode-se observar que esta sequência discursiva está amparada no argumento de que se *deve ir ao banheiro diariamente*. O encadeamento discursivo realizado pelo *mas* conduz a uma conclusão *não-r*, na qual o anúncio se ampara para afirmar que *não se deve achar normal não ir ao banheiro diariamente*. Essa perspectiva discursiva é assumida pela peça publicitária e pode ser vista por meio do uso contrajuntivo do operador argumentativo *mas* que orienta argumentativamente no sentido de que *não ir ao banheiro regularmente é sinal de problema intestinal*.

A argumentatividade ativada por esse enunciado provém de um discurso mais especializado (discurso científico) e que é, portanto, mais estabilizado e pautado em uma voz de autoridade. Porém, o conhecimento estabilizado dado por esse argumento técnico acaba sendo trivializado pelo discurso da Danone, ou seja: o discurso da empresa não é científico a rigor como pretenderia ser.

Desta forma, o discurso publicitário do *Activia*, que fixa a não ida ao banheiro como fator determinante e genérico para a existência ou para o aparecimento de transtornos intestinais, busca dar um aspecto científico aos dois primeiros enunciados

do recorte, na tentativa de fazer deles um fato inquestionável e verificável como o discurso científico. Assim, apaga-se o aspecto ideológico que ancora a rede do dizível que a atravessa, para dizer que a não ida ao banheiro diariamente é um sintoma de problemas intestinais. Esse efeito de sustentação busca ser estabelecido no quadro de crenças do sujeito, fazendo com que ele creia nessa “evidência” e acredite que este efeito de sentido é do conhecimento de todos.

Neste sentido, observa-se que a empresa traveste o discurso publicitário do *Activia* com a simulação de um discurso com aspecto especializado e estabilizado. Esse deslizamento é possível, pois a língua oferece lugar à interpretação (ORLANDI, 2001). Ou seja, a Danone, para dizer que é preciso consumir o *Activia* todos os dias, sem demonstrar seu interesse no aumento das vendas do produto, dissimula esse interesse argumentando, por meio da simulação de cientificidade, que é preciso ir ao banheiro diariamente.

SD02: “Devemos ir ao banheiro diariamente. A gente elimina toxinas e evita problemas no futuro. Milhões de pessoas já sabem disso e tomam *Activia*. *Activia* contém o exclusivo bacilo *Dan Regularis* que regula o intestino naturalmente.”

Raciocínio:

Para ir ao banheiro todos os dias e eliminar toxinas evitando problemas intestinais futuros, milhões de pessoas tomam o iogurte *Activia* como forma de melhorar seu funcionamento intestinal.

Argumento (1):

Asserção: Tome *Activia* como forma de melhorar seu funcionamento intestinal.

Dados: O iogurte *Activia* contém o exclusivo bacilo *Dan Regularis* que chega vivo no intestino.

Passagem: O bacilo *Dan Regularis* é responsável pela regulação do trânsito intestinal.

Silogismo (Entimema):

Premissa maior: Quem tem problemas intestinais e quer ir ao banheiro todos os dias, como milhões de pessoas, deve tomar o iogurte *Activia*.

Premissa menor: Você tem problemas intestinais e quer ir ao banheiro todos os dias.

Conclusão: Você tem que tomar o iogurte *Activia*.

Argumento (2):

Asserção: O iogurte Activia regula seu trânsito intestinal e propicia uma vida mais saudável.

Dados: O Activia contém o exclusivo bacilo *Dan Regularis*.

Passagem: O *Dan Regularis* pode regular o trânsito intestinal e propiciar assim uma vida mais saudável.

Silogismo (Entimema):

Premissa maior: Para regular o funcionamento do intestino e ter uma vida mais saudável é preciso tomar o iogurte Activia que contém o exclusivo bacilo *Dan Regularis*.

Premissa menor: Você toma o iogurte Activia que contém o exclusivo bacilo *Dan Regularis*.

Conclusão: Seu intestino será regulado e você terá uma vida mais saudável.

Nas sequência discursivas (02), encontram-se dois argumentos que possuem as características de legitimadores e técnicos. Estes argumentos buscam justificar sua proposição, tanto pelo teor do conteúdo (aspecto técnico), quanto pela legitimidade/credencialidade (aspecto legitimador) da tese, cujo objetivo é conquistar adesão a proposição de que o Activia faz o intestino lento e preguiçoso funcionar. Estes argumentos se apoiam tanto num *logos* como no *ethos* da Danone, empresa sólida, que tem uma imagem bem constituída, e que apresenta boas razões para o consumo de seu iogurte, pois o mesmo contém o exclusivo bacilo *Dan Regularis*.

Nesta sequência discursiva, a partir dos nos enunciados *Devemos ir ao banheiro diariamente. A gente elimina toxinas e evita problemas no futuro*, podem ser observadas duas proposições: a) *deve-se ir ao banheiro diariamente*; b) *eliminando toxinas maléficas ao corpo se evita problemas de saúde no futuro*. Nota-se que a segunda proposição, mais especializada, marca-se na ordem do argumento técnico. Assim, por meio da flexão verbal *devemos*, vê-se a imposição ativada que a Danone procura avivar através do argumento. As expressões *Elimina toxinas* e *evita problemas futuros* são dados técnicos que assinalam o efeito conceptual utilizado para reforçar a ideia de que se deveria ter um trânsito intestinal regulado, capaz de possibilitar evacuações em uma rotina adequada.

A Danone, enquanto enunciador do recorte, ao articular, via anúncio publicitário, no discurso do produto, enunciados de um discurso mais especializado e estabilizado, busca levar ao entendimento de que um intestino regulado elimina mais

toxinas que um desregulado. A essa luz, a empresa busca, através deste conhecimento, criar uma memória sobre o funcionamento intestinal que lhe seja útil, pois, assim, ela poderá propor o *Activia* e os supostos benefícios do produto como solução para os problemas de intestinos preguiçosos.

Pode-se atentar que por meio do atravessamento de um argumento articulado a um conhecimento mais especializado e estabilizado (*para evitar problemas de saúde futuros, deve-se eliminar toxinas maléficas ao corpo*), contribui para o reforço da crença que a Danone vem procurando fixar nos receptores/interlocutores do anúncio. Assim, a estratégia discursiva da empresa, ao utilizar esse recorte, é destinada ao avalizamento do discurso publicitário do *Activia*.

Para reforçar a implicação entre as propriedades argumentativas *regularidade intestinal* e *eliminação de toxinas maléficas ao corpo*, a Danone utiliza os enunciados *Milhões de pessoas já sabem disso e tomam Activia*. Com esses enunciados, a empresa busca avalizar a implicação das propriedades, dizendo que é do conhecimento de milhões de pessoas que se deve ir ao banheiro diariamente.

Observa-se que, com a utilização do termo *milhões*, a Danone procura demonstrar que o conhecimento ativado pelo argumento é consensual e compartilhado por um grupo muito grande de pessoas: não se trata, pois, apenas de referir um nicho ou pequeno grupo.

Pode-se afirmar que os enunciados *Milhões de pessoas já sabem disso e tomam Activia* pertencem ao grupo de enunciados que orientam argumentativamente para a legitimação das afirmações feitas sobre as propriedades anunciadas como funcionais e benéficas do *Activia*. Esses enunciados legitimam, ao menos, três afirmações: a primeira é relativa à afirmação de que milhões de pessoas sabem que é importante eliminar toxinas maléficas ao corpo para evitar problemas de saúde no futuro; a segunda é referente à questão da regularidade intestinal. Se milhões de pessoas sabem que é preciso eliminar toxinas maléficas ao corpo para evitar problemas de saúde no futuro, elas também precisam saber que, para se eliminar tais toxinas, é preciso evacuar diariamente; e a terceira é relativa ao fato de que se milhões de pessoas sabem que é preciso eliminar toxinas maléficas ao corpo e que, para isso, é preciso, segundo o discurso publicitário do *Activia*, ir ao banheiro diariamente para evacuar. Observa-se que os receptores/interlocutores do anúncio são levados a inferir que, para ter essa

regularidade no funcionamento intestinal e eliminar as toxinas maléficas, elas devem consumir o iogurte *Activia* que faz o intestino funcionar adequadamente.

SD03: “Regule seu intestino e tenha assim uma vida mais saudável. Faça o desafio, tome *Activia* todos os dias, se não funcionar a Danone devolve seu dinheiro.”

Raciocínio:

Se consumindo diariamente o *Activia* seu intestino não funcionar, a Danone devolve o dinheiro gasto na compra.

Argumento:

Asserção: A Danone devolve o dinheiro se o consumo diário de *Activia* não fizer o intestino funcionar.

Dados: A Danone possui tecnologia exclusiva.

Passagem: A Danone pode fazer esta promessa, pois desenvolveu o bacilo *Dan Regularis* que age em intestinos lentos e mal regulados.

Silogismo (Entimema):

Premissa maior: Se o consumo diário do *Activia* não fizer o intestino funcionar a Danone devolve o dinheiro da compra.

Premissa menor: Seu intestino não funcionou após tomar o *Activia*.

Conclusão: A Danone devolverá seu dinheiro.

Esta sequência discursiva ativa um argumento que propõe a devolução do dinheiro gasto na compra de certo número de potes do *Activia* (a partir de 15), caso o funcionamento intestinal não seja regulado pelo consumo deste iogurte. Este argumento se vale, principalmente, da imagem da Danone frente ao mercado consumidor, imagem que é constituída e reforçada, também, pelos argumentos técnicos que apresentam dados pautados em estudos científicos, isto é, estes dados se fixam no *ethos prévio* da Danone e consolidam o seu “saber fazer”, além, é claro, de certificar e avalizar a imagem (*ethos discursivo*) da Danone frente aos consumidores (potenciais e reais).

Além destes argumentos (técnicos e legitimadores), pode-se, também, encontrar argumentos sensibilizadores ou motivacionais. Estes, por sua vez, não se encontram amparados em dados técnicos ou representacionais, não se vê neles um *logos* ou *ethos*, mas um *pathos*, isto é, “mais do que dirigidos ao entendimento técnico da tese, tais argumentos dirigem-se aos sentimentos do auditório” (DITTRICH, 2008, p. 6). Assim,

de forma implícita, pode-se encontrar o argumento sensibilizador/motivacional: *não se pode ter uma vida saudável sem se ter um funcionamento intestinal adequado.*

A argumentação sensibilizadora deve responder, geralmente, à pergunta: “*Por que a tese deve ser adotada?*”. Por isso, na proposição de um argumento sensibilizador deve se disponibilizar, de forma explícita ou implícita, as vantagens que o receptor/interlocutor irá ter aderindo à tese em questão. Este tipo de argumento justifica as possíveis consequências da adesão e não o conteúdo da tese.

Nesta sequência, pertencente à parte final do anúncio, vê-se a predominância de verbos no imperativo. Por meio das flexões verbais *regule* e *tenha*, podem-se verificar algumas ordens/sugestões que orientam argumentativamente para conclusões previstas na linha de determinação do anúncio.

Se entendida como uma relação de equivalência, vê-se que ambas as flexões (*regule* e *tenha*) levam à perspectiva de um argumento que engloba e articula a afirmação/promessa de que *para regular o intestino que não funciona diariamente e ter uma vida mais saudável, é preciso tomar o Activia.*

No recorte *Faça o desafio, tome Activia todos os dias, se não funcionar a Danone devolve o seu dinheiro*, junto com a primeira parte da sequência, observa-se a atuação de peroração no anúncio, procurando dispor o receptor/interlocutor em sentido favorável aos argumentos que foram apresentados. Assim, ratificando a potencialidade de adesão do comercial, ao passo de conclusão, observa-se um posicionamento enunciativo que ordena/sugere: a) *que se regule o funcionamento intestinal para se ter uma vida mais saudável*, b) *que se aceite o desafio proposto pela Danone* e c) *que se tome o Activia todos os dias.*

4. ALGUMAS CONSIDERAÇÕES PERTINENTES

Após analisar estas sequências discursivas com seus raciocínios e argumentos, pode-se considerar que a prática discursiva do anúncio estudado, ao menos em sua estrutura verbal/oral, que veicula o discurso publicitário do iogurte Activia, utilizando-se do esquema aristotélico, revela certas estratégias argumentativas e discursivas na procura de propiciar adesão à tese de que o produto faz o intestino lento e preguiçoso de quem o consome funcionar.

Neste sentido, em nível de exórdio, o anúncio inicia o discurso com a introdução de que o consumo deste iogurte faz o intestino de quem o consome funcionar. Já a narração arrola os fatos que serão apresentados, no caso, indicando que não ir ao banheiro todos os dias é sinal de problemas intestinais. Em seguida, as provas procuram afirmar e comprovar a eficácia deste produto por ele conter em sua fórmula o exclusivo bacilo *Dan Regularis*. E por fim, na peroração, esta peça publicitária em seu discurso, valendo-se de verbos no imperativo, ratifica sua potencialidade persuasiva, ao passo de conclusão, ordenando: i) que se regule o funcionamento intestinal para se ter uma vida mais saudável; ii) que se faça o desafio proposto pela Danone; iii) e que consuma o iogurte Activia todos os dias.

Reforçando os argumentos apresentados, principalmente os legitimadores, este anúncio utiliza finalizando a mensagem que anuncia o consumo do Activia como forma de regular o trânsito intestinal, o enunciado: *se não funcionar a Danone devolve seu dinheiro*. Este enunciado trabalha de forma a reforçar a imagem de confiança da Danone frente aos receptores. Assim, pode-se dizer, à guisa de conclusão, que no anúncio do desafio Activia, encontram-se, na dimensão probatória, argumentos técnicos, legitimadores e motivacionais, e que nesta dimensão argumentativa há o predomínio dos argumentos legitimadores, isto é, este anúncio explora, para justificar sua tese, a imagem da Danone (*ethos prévio e discursivo*).

Por isso, vê-se a Danone, ao dizer que devolve o dinheiro para quem não tiver o funcionamento intestinal regulado pelo consumo diário do Activia, avalizar a afirmação de que o consumo deste iogurte faz o intestino lento e preguiçoso funcionar.

REFERÊNCIAS

CATTELAN, João Carlos. **Colcha de retalhos**: micro-historia e subjetividade. Cascavel: Edunioeste, 2008.

_____; SCHRÖDER, Luciane Thomé. Ah! Eu não tenho dó! Eu falei. **Revista Veredas (UFJF)**, V. 1, 2008. p. 22-32.

DITTRICH, Ivo José. Por uma Retórica do Discurso: argumentação técnica, emotiva e representacional. **Revista Alfa**, São Paulo, nº 52 (1), 2008, p. 13-37.

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. [Trad. Sírio Possenti]. Curitiba: Criar Edições, 2005.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 2001.

POSSENTI, Sírio. **Os limites do discurso**: ensaios sobre discurso e sujeito. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.