



A ARGUMENTAÇÃO EM ANÚNCIOS DE COSMÉTICOS PARA MULHERES NEGRAS: DESDOBRAMENTOS SEMIOLINGÜÍSTICOS

Jammar Oliveira Vasconcelos de Sá;
Lara Marques de Oliveira

(*Depto. de Letras Vernáculas -DLV/ PPCL/ PROFLETRAS da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), jamaravasconcelos@gmail.com*)
(*Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), lara_marx@hotmail.com*)

RESUMO: Esta pesquisa tem como escopo analisar como se apresenta o modo de organização argumentativo no gênero anúncio publicitário de cosmético destinado às mulheres negras no Brasil. Na esteira das pesquisas de Bhatia (1993,2004) e de Sousa (2005), concebemos o anúncio publicitário de cosmético como um gênero do domínio discursivo pertencente à constelação dos gêneros promocionais de caráter persuasivo, com o propósito comunicativo de divulgar produtos indicados para a maquiagem e para os cuidados com a pele das mulheres. Assumiremos, também, os pressupostos de Charaudeau (2016) no que tange aos modos de organização do discurso. É necessário salientar que dentre os quatro modos de organização do discurso propostos pelo autor (enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo) deteremos ao modo argumentativo que é composto, segundo o autor, de pelo menos três elementos essenciais: uma asserção de partida, uma de chegada e o terceiro elemento que representa a passagem entre A1 e A2. Diante do que foi apresentado, à luz do método qualitativo nossa análise observou 10 anúncios publicitários de cosméticos para mulheres negras. Nossas constatações apontam para o fato de que os anúncios analisados amparam-se numa tese defendida e legitimada pelas transformações de uma realidade social brasileira que inclui a mulher negra também como uma consumidora com poder de compra e, neste cenário, pode escolher cosméticos que se adaptam às características específicas de seu corpo. Este panorama reafirma o quanto os gêneros discursivos refletem aspectos da sociedade globalizada onde se inserem, destacando a relevância de estudos que busquem analisar estes desdobramentos no discurso. (250 palavras)

PALAVRAS – CHAVE: anúncios, cosméticos para mulheres negras, argumentação, discurso.

Introdução

Na sociedade contemporânea, estamos diariamente diante de inúmeros apelos de consumo que se estabelecem socialmente para reproduzir diferentes ideologias. Dentre elas, a de que só seremos bem sucedidos e felizes se estivermos atendendo aos padrões de consumo que a sociedade nos impõem. Neste processo, a publicidade ganha papel de destaque e tem atraído os olhares de estudiosos de diferentes áreas da Linguística.

A partir de trabalhos como os de Bhatia (1993, 2004) e Sousa (2005, 2017), concebemos o anúncio publicitário de cosmético como um gênero do domínio discursivo pertencente à constelação dos gêneros promocionais de caráter persuasivo, com o propósito comunicativo de divulgar produtos indicados para a maquiagem e para os cuidados com a pele das mulheres este artigo teve como motivação trabalhos anteriores que já mostraram o quão produtiva é a análise dos recursos utilizados pelos anunciantes no que tange aos efeitos de sentidos na tessitura gênero (SÁ, 2011; 2014).

Neste sentido, assumimos como pressupostos que orientam este artigo o fato de que o discurso organiza-se através dos modos de organização, atuando como orientadores dos projetos de fala de seus interlocutores no decorrer do processo comunicativo. Dentre estes modos de organização para o discurso, o modo argumentativo, em linhas gerais, é marcado pela existência de uma proposta sobre o mundo que provoque um questionamento quanto a sua legitimidade e de um sujeito que se engaje no processo de comunicação e aceite uma verdade ou uma proposta sobre o mundo.

Para uma adequada discussão do que nos propomos, nosso artigo é constituído de 2 seções, acrescidas desta introdução, das considerações finais e das referências. Na primeira seção, abordamos as principais questões que envolvem o processo de comunicação e seus componentes com foco no modo de organização argumentativo para o discurso. Já na segunda seção, mostramos, através da análise qualitativa, as questões que se apresentaram mais produtivas no gênero analisado. Passamos, então, às discussões de aspectos basilares sobre o processo de comunicação que tecemos em nossa primeira seção.

1 O processo de comunicação e seus componentes: breve panorama

Na busca por melhor compreender como ocorre a argumentação pelo viés do modo de organização do discurso argumentativo no gênero anúncio publicitário nosso trabalho recorre às contribuições de Charaudeau (2016). Segundo o autor, o ato de comunicação é um dispositivo no qual o centro é ocupado pelo sujeito falante (locutor, falante ou escritor) em relação com o interlocutor (parceiro). Neste caso, o ato de comunicar como a ação de proceder a uma encenação, como no teatro, com recursos que podem ser utilizado pelo enunciador para produzir em seu interlocutor os efeitos de sentido desejados (CHARAUDEAU, 2016, p. 70).

Nesta perspectiva semiolinguística para o estudo do discurso, o ato de comunicação é considerado como um dispositivo que é formado de dois componentes: *a situação de comunicação* que se caracteriza, segundo esta teoria, pelo enquadre do tempo físico e mental dos parceiros na troca de linguagem determinados por uma identidade (psicológica e social) e ligados por um contrato de comunicação. Outro aspecto importante diz respeito ao *modo de organização* que é formado pelos princípios linguísticos que serão orientados pelo objetivo comunicativo do falante, neste caso representados pelo: enunciar, descrever, contar ou argumentar (CHARAUDEAU, 2016, p. 75).

É necessário salientar que, de acordo com o autor, os modos de organização do discurso orientam os projetos de fala de seus interlocutores no decorrer do processo comunicativo e que dentre os modos de organização propostos pelo autor, deteremo-nos ao modo argumentativo, pois o percurso argumentativo se trata do escopo desta pesquisa.

Ainda no que tange aos aspectos basilares da teoria semiolinguística para a análise dos gêneros, no processo comunicativo, o texto é o resultado material do ato de comunicação e representa as escolhas feitas pelo sujeito falante dentro das categorias da língua e dos modos de organização do discurso, aspecto com o qual concordamos e que é identificado nos textos do gênero anúncio publicitário. Todos estes aspectos são, naturalmente, tangenciados pelas restrições impostas pela situação de comunicação as quais os sujeitos estão submetidos.

Ainda entre os pressupostos gerais que norteiam nosso trabalho está a definição de anúncio publicitário com a qual trabalhamos nesta pesquisa. Dentre as existentes, conceberemos o anúncio como um gênero textual pertencente à colônia dos gêneros promocionais, marcado pelos propósitos comunicativos do enunciador (BHATIA, 1993, p. 102). Passamos, a seguir, à discussão dos aspectos importantes no que diz respeito à caracterização do modo de organização argumentativo para o discurso.

1.1 O modo de organização argumentativo

É diferenciação importante na apresentação do modo de organização argumentativo o fato de que, nesta perspectiva, a argumentação não se restringe à uma sequência de frases ou proposições ligadas por conectores lógicos, o caráter argumentativo do discurso, muitas vezes, encontra-se no que está implícito (CHARAUDEAU, 2016, p. 203). Nesta perspectiva, a argumentação dirige-se ao interlocutor que raciocina e através dos recursos da língua argumenta tentando transmitir um ponto de vista que convença o interlocutor a mudar de comportamento. Desta forma, para que haja **argumentação** é necessário que exista:

- ✓ Uma proposta sobre o mundo que provoque um questionamento quanto a sua legitimidade,
- ✓ Um sujeito que se engaje no processo de comunicação e aceite uma verdade ou uma proposta sobre o mundo,
- ✓ Outro sujeito que, relacionado com a mesma proposta, questionamento ou verdade constitua-se um alvo da argumentação (compartilhar ficando a favor ou contra a mesma persuasão do sujeito argumentante),

- ✓ Uma dupla busca: pela racionalidade que procura um ideal de verdade quanto à explicação de fenômenos universais e a busca pela influência que procura um ideal de persuasão, consistindo em levar o interlocutor a compartilhar do mesmo universo de discurso que o enunciador.

As condições apontadas diferenciam este modo do discurso dos demais, pelo fato da argumentação se caracterizar como uma atividade que envolve vários procedimentos que se inserem numa finalidade racionalizante e fazem o jogo do raciocínio marcado por uma lógica e um princípio da não contradição.

Assim, o modo de organização argumentativo proposto por Charaudeau (2016, p. 207, 208) é composto pela encenação argumentativa e pela organização da lógica argumentativa. Segundo a proposta do autor, a encenação do discurso é perpassada por duas competências, a *competência discursiva* que “exige de todo sujeito a aptidão para manipular e reconhecer os procedimentos de encenação (papéis da linguagem) e pela *competência semiolinguística* que “exige do sujeito que comunica, a aptidão para manipular e reconhecer as formas dos signos, suas regras de combinação e seu sentido” (CHARAUDEAU, 2016, p. 222). Esclarecemos que pela complexidade dos aspectos que envolvem a composição do modo argumentativo, foge ao recorte desta pesquisa uma discussão maior sobre a encenação do discurso,

Para Charaudeau (2016, p. 207), o modo de organização argumentativo do discurso constitui uma mecânica que permite produzir argumentações sob diferentes formas, com a função de permitir a construção de explicações sobre asserções feitas acerca do mundo que podem tratar de experiência ou conhecimento em uma perspectiva de *razão demonstrativa* (busca estabelece relações de causalidade diversas em torno de conhecimentos ‘verdades’ acerca do mundo) e de uma *razão persuasiva* (busca estabelecer a prova através de argumentos que justifiquem as relações de causalidade diversas em torno de conhecimentos ‘verdades’ acerca do mundo).

Nesta mecânica, os componentes da lógica argumentativa são: os elementos de base argumentativa, os modos de encadeamento, as modalidades de realização do discurso, o valor de verdade e os modos de raciocínio.

Estes componentes são concebidos como um conjunto na relação argumentativa que está sob um valor de verdade: para ‘todos os casos’ (generalização abrangente), ‘para um caso específico’ (particularização), ‘para um caso suposto’ (hipótese).

Os elementos de base argumentativa se compõem de, pelo menos, três assertivas: uma asserção de partida (A1) que representa um dado ou premissa relacionada a uma verdade, uma

asserção de chegada (A2) que representa o que deve ser aceito em decorrência da asserção de partida (A1), podendo ser a conclusão da relação argumentativa ilustrando a legitimidade da proposta e o terceiro elemento é a asserção de passagem que justifica a relação entre A1 e A2 representando um universo de crença sobre o modo como os fatos se determinam mutuamente na experiência ou no conhecimento de mundo, devendo ser compartilhado pelos interlocutores envolvidos na argumentação.

Estas assertivas encadeiam-se no decorrer da argumentação através das relações de conjunção, disjunção, restrição, oposição, causa, consequência e a finalidade. Tais relações, além de, estarem sujeitas às condições de realização do discurso, podem, ainda, pertencer ao eixo do possível (ligado ao vínculo modal, quando a asserção 2 não é a única conclusão da asserção 1) ou ao eixo do obrigatório (com obrigatoriedade em relação à conclusão A1).

Os elementos, descritos acima, estão articulados de acordo com os seguintes modos de raciocínio:

“DEDUÇÃO”:	<ul style="list-style-type: none"> - por silogismo - pragmática - condicional
“EXPLICAÇÃO”:	<ul style="list-style-type: none"> - por silogismo - pragmática - por cálculo - hipotética
“ASSOCIAÇÃO”:	<ul style="list-style-type: none"> - dos contrários - de idêntico
“ESCOLHA ALTERNATIVA”:	<ul style="list-style-type: none"> - incompatibilidade - escolha entre positivo/negativo - escolha entre duas negativas - escolha entre duas positivas
“CONCESSÃO RESTRITIVA”:	<ul style="list-style-type: none"> - caracteriza-se por um raciocínio dedutivo

Elaboração própria a partir de Charaudeau (2016)

Diante do que apresentamos anteriormente acerca da teoria de base que alicerçou nossa análise, passamos na seção seguinte às principais observações às quais chegamos.

2 A argumentação em anúncios de cosméticos para mulheres negras: mergulhando no gênero

Antes de iniciarmos a discussão dos aspectos importantes que se mostraram em nossa análise, faz-se necessário identificarmos nosso tipo de pesquisa. Para este artigo, tivemos como orientação a pesquisa qualitativa pelo viés dos pressupostos de FLICK (2009) no que concerne a este tipo de pesquisa para a observação dos anúncios nos sites de produtos de cosméticos. Na procura por apontar os principais aspectos que se apresentaram importantes na análise do gênero, selecionamos 02 anúncios de cosméticos dos 06 que constituíram nosso corpus. São eles: o anúncio “Avon color true” e o anúncio da “Linha Match”. Vejamos na sequência.

Figura 1: Anúncio Avon color true



Fonte: https://www.avonstore.com.br/avon-true?utm_source=brandsite&utm_medium=compre-online&utm_term=clique-e-confira&utm_content=area-bs-home&utm_campaign=avon-true&_ga=2.146071220.1894928066.1523121846-1406495584.1523121846. Acesso: 07/04/18

A figura 1 representa o anúncio publicitário “Avon color true”. Como podemos perceber, já na identificação da marca do cosmético o anunciante faz uma associação à legitimidade da marca através da denominação do produto como “Avon color true” que na tradução livre significa “verdadeira cor ou cor fiel” como aparece dentro de um losango com campo preto e borda azul, contrastando com o fundo do anúncio em bege roseado.

Outro valor de verdade veiculado através do anúncio aparece no que diz respeito à mulher negra como bonita, risonha e, visualmente decidida, pois imageticamente temos elementos não

verbais que corroboram para esta análise, representados pela imagem da modelo negra, à esquerda do leitor, sorrindo e olhando decidida para a embalagem da base “Avon color true”, à direita, em um tom claro de nude e em tamanho ampliado. Ainda no que tange aos elementos dispostos no anúncio, no meio dele, aparece a seguinte mensagem em letras pretas maiúsculas: “encontramos a sua cor” referindo-se à cor da base anunciada.

Neste contexto, a argumentação é organizada através da dedução condicional demonstrada através da relação de causa e efeito que se sugere através do raciocínio apresentado no anúncio: “se usar um produto fiel à sua cor, estará mais bonita e serás uma mulher mais plena e que assume sua origem, usando um produto pensado para a pele com suas características”. Observamos, então, que todos os elementos disponíveis no gênero analisado corroboram para estabelecer o modo argumentativo do discurso, convergindo para a persuasão da consumidora. Passamos, agora, à análise da figura 2 representada pelo anúncio da “Linha Match” da marca “O Boticário”.

Figura 2: Anúncio Linha Match



Fonte: www.boticario.com.br. Acesso: 07/04/18

No anúncio da “Linha Match” o anunciante baseia sua argumentação através da associação dos efeitos positivos do produto através da imagem da atriz Juliana Alves aparentemente feliz e risonha com suas madeixas cacheadas, à esquerda do anúncio que traz o fundo azul que passa para o fundo verde claro após a imagem da atriz. Já à direita do leitor, temos a apresentação de quatro produtos da marca com as embalagens em tons degradê de lilás ao azul.

(83) 3322.3222

contato@sinafro2018.com.br

www.sinafro2018.com.br

A relação de demonstração do efeito positivo do cacheado natural nos cabelos da atriz dialoga com a expressão de felicidade transmitida pela imagem de Juliana, associando-se a um resultado de uso dos produtos da marca. Esta estratégia busca persuadir a consumidora através de dois tipos de raciocínios. O pragmático que exalta as vantagens dos produtos com o objetivo de legitimar seu uso. E o raciocínio associativo através do qual o enunciador sugere que, o uso do produto, deixará a consumidora mais leve e feliz com o aspecto natural dos seus cachos. Outro aspecto que corrobora para esta análise está na mensagem de texto verbal no meio do anúncio: “Novo Match. Respeito aos cachos cachos definidos por 72 horas” em letras azuis, seguido de um hiperlink representado por um retângulo em azul com a expressão: “vem conhecer” que leva a um detalhamento maior da linha de produtos com fins, também, persuasivo. A preferência pela cor azul, nestes detalhes, combina com a cor lilás em degradê dos produtos da marca à direita.

Deve-se ressaltar, também, acerca do destaque dado, no anúncio, ao desconto de 20% anunciado no retângulo amarelo com as letras em azul no meio do anúncio, trazendo a seguinte mensagem: “20% de desconto na compra de 2 ou mais itens de Match”, atrelando o comportamento consumista dos produtos à uma economia aparente. Este valor de verdade que é estimulado pelo anunciante, na realidade, não se sustenta.

Considerações finais

A observação dos anúncios que serviram de corpus permite-nos reafirmar o quanto é produtiva a análise dos modos de organização no texto publicitário. Nesta perspectiva, observamos que o anúncio se estabelece em torno de uma tese reforçada por argumentos que se associam ao valor de verdade, defendendo em linhas gerais que: “quanto mais consumista for a mulher mais feliz e bonita ela estará”. Neste sentido, os efeitos de sentidos estimulados nos anúncios buscam estimular este comportamento nas consumidoras.

É importante salientar, também, que nossa experiência na análise dos anúncios de cosméticos permite-nos admitir que, quanto a isso, os anúncios destinados às mulheres negras em nada diferem dos anúncios para outras mulheres. Esta constatação no gênero pode ser evidenciada nas relações de causa e efeito demonstradas pela articulação existente entre o verbal e o não verbal, identificada nos anúncios de cosméticos para mulheres. As constatações aqui apresentadas reforçam a quantidade de trabalhos que têm se dedicado ao estudo sobre os gêneros da esfera publicitária no que tange ao panorama geral das pesquisas que se detém à linguagem no cenário científico atual.



REFERÊNCIAS

BHATIA, V. K. **Analysing genre: language use in professional settings**. London and New York: Longman, 1993.

_____. BHATIA, V. K. **Worlds of written discourse a genre-based view**. London: Continuum, 2004.

CHARAUDEAU, P. **Linguagem e discurso: modos de organização**. Tradução: Ângela Corrêa & Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2016.

FLICK, U. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Tradução: Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Artmed, 2009.

SÁ, J. O. V. **Argumentação e processo referencial anafórico no anúncio publicitário de cosmético**. 2014. 191 f. Tese (doutorado em Linguística) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2014.

_____. Os anúncios de cosméticos e o modo de organização argumentativo. **Anais do IX Congresso Latino-Americano de estudos do Discurso (IX ALED)**. Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2011.

SOUSA, M. M. **A organização textual-discursiva dos anúncios de turismo no Ceará**. 212 p. Tese (Doutorado em Linguística). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2005.

SOUSA, M. M. F. **A linguagem do anúncio publicitário**. Fortaleza: Imprensa Universitária, 2017.