

EXISTEM RAZÕES PARA ACREDITAR

Alex Sandro de Araujo Carmo¹
Tanise Figueredo Couto²

RESUMO: O presente estudo busca verificar nas análises de letterings de um anúncio televisivo do refrigerante coca-cola (Existem razões para acreditar) os mecanismos de persuasão/convencimento utilizados no estímulo/sedução dos interlocutores. A essa luz, procura-se descrever e mostrar como o discurso do comercial constituiu seu caráter persuasivo que, além de procurar estimular as vendas do produto, acaba por persuadir/convencer que sua aquisição é essencial. O trabalho se divide em duas partes complementares: uma, de orientação teórica, versando sobre questões pertinentes à redação publicitária, valendo-se de autores como Carrascoza (2004) e Martins (1997); a outra, de orientação analítica, amparada nos estudos de Dittrich (2008, 2010) acerca dos aspectos probatórios da argumentação (argumentos técnicos, emotivos e representacionais). Como hipótese, sustenta-se a proposta de que o anúncio se vale dos três tipos de argumentos (tendo como predominante: a argumentação emotiva).

PALAVRAS-CHAVE: Redação Publicitária; Retórica; Argumentação; Emoção.

THERE ARE REASONS TO BELIEVE

ABSTRACT: This study seeks to verify in the analysis of the letterings of a television commercial for the soft drink Coke (*There are reasons to believe*) the mechanisms of persuasion/convincement used in the stimulus/seduction of interlocutors. For this, it is attempted to describe and show how the advertisement discourse constitutes its persuasive character that, besides stimulating the sales of the product, also persuades/convince that its purchase is essential. The study is divided in two complementary parts: the first is theoretical, talking about advertising writings, using authors such as Carrascoza (2004) and Martins (1997); the second is the analysis, leaning on the studies of Dittrich (2008, 2010) about the probative aspects of argumentation (technical, emotive and representational arguments). As a hypothesis, we sustain the proposal that the publicity piece uses these three types of arguments (being the main one the emotive argumentation).

KEYWORDS: Advertising writings; Rhetoric; Argumentation; Emotion.

1 INTRODUÇÃO

A linguagem publicitária se utiliza de instrumentos a fim de conquistar e/ou mudar a opinião do receptor/interlocutor, buscando convencê-lo, consciente ou inconscientemente, a

¹ Mestre em Letras. Professor substituto da Universidade Federal do Pampa. E-mail: alexaramo@yahoo.com.br

² Redatora Publicitária. E-mail: tani.couto@gmail.com

partir do uso de uma linguagem que procura evidenciar que é válido aderir à tese que está sendo proposta. Observando esses aspectos em um anúncio, surgiu a vontade de pesquisar a respeito das estratégias discursivas e dos diferentes mecanismos de persuasão/sedução de anúncios publicitários.

Assim, escolheu-se para análise um comercial da Coca-Cola Company que veicula o slogan “Existem razões para acreditar”, pelo fato de ele possuir uma construção argumentativa que “remove da sua superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução.” (CARVALHO 2010, p. 16). O processo analítico será composto apenas pelo estudo da parte textual do anúncio, isto é, os letterings (legendas).

O percurso teórico percorrerá um trajeto relativo a conceitos sobre a mensagem publicitária (discurso publicitário, redação publicitária). As análises, por sua vez, serão conduzidas na perspectiva da Teoria Retórica do Discurso. Com esse roteiro, busca-se verificar e compreender as estratégias argumentativas e discursivas da peça publicitária em questão, observando às técnicas de persuasão empregadas, que a torna envolvente e eficaz junto a sua forma de argumentação.

2 AS LINHAS DE FORÇA DO TEXTO PUBLICITÁRIO

O redator deve ser naturalmente um criador, e não é preciso nascer assim, mas tem que ter aquele olhar diferente a novos textos, sair do comum (dizer o que todos conhecem, mas de uma forma diferente, atrativa e sedutora), e isso, mantendo a forma de escrever tradicional, trivial – linguagem coloquial –, e procurar adquirir com o tempo experiência para criar novos e diferentes textos.

É fundamental, para essa tarefa, desvendar os recursos que a língua possui e que permitem, em certos casos, inovar. As opções de criação oferecidas pela língua dependem das variações a que podem ser submetidos os seus elementos, como por exemplo, no nível morfológico, sintático, semântico, sem esquecer, é claro, do nível discursivo.

A dois passos, ao menos, importantes na criação de um bom texto publicitário: um, refere-se ao tema; outro, ao assunto. O tema pode ser encontrado através de elementos que o manifestam ou com os quais ele se relaciona. Podem ser feitas algumas perguntas que conduzem ao tema, como: *o que diz o texto? Por que diz isso? O que pretende obter?*

Após a delimitação e/ou criação do tema, deve-se dar atenção ao assunto que será formado a partir de afirmações e raciocínios argumentativos. “O assunto é a matéria que utiliza

ideias para explicar e comprovar o tema. É a sequência lógica de fatos, de raciocínios com elementos essenciais ou secundários sobre o tema” (MARTINS, 1997, p. 92). O tema e o assunto formam a mensagem a ser veiculada pelo texto.

Geralmente, o assunto é constituído por argumentos apelativos, expressos pelas informações das características do produto/serviço; por argumentos emotivos, destinados a mexer com os sentimentos do receptor/interlocutor; por argumentos racionais e lógicos (uso do silogismo como forma de raciocínio dedutivo).

É importante conciliar o assunto ao tema, sem fugir do foco principal, afinal eles fazem parte de um mesmo conceito, porém seus significados são diferentes. O assunto é um conceito mais amplo, trata-se de uma referência mais genérica. A partir de um assunto se pode ter temas diversificados que compõem obviamente questões diferentes e argumentações distintas.

A organização estrutural do texto do anúncio geralmente compreende: a) introdução (enfoque); b) desenvolvimento (etapa que, em geral, são usados dois tipos de argumentos: argumentos racionais, lógicos, objetivos, comprovados; e argumentos emocionais, que se utilizam do sentimento do comunicante, subjetivos, apelativos); c) conclusão (síntese ou apanhado das ideias relevantes e centrais). Pode-se observar nesta estrutura as etapas básicas do esquema aristotélico. Assim, a introdução seria o exórdio (o início da conversa), o desenvolvimento seria a narração (onde se menciona os fatos conhecidos), o uso dos argumentos corresponderia às provas (deliberação e legitimação das informações contidas na narração) e a conclusão estaria a cabo da peroração (ato de dispor o receptor/interlocutor a favor do texto).

Para Carrascoza (2004), o texto publicitário é fundamentado em duas linhas de força que são, pela terminologia de Nietzsche, a *apolínea*, sustentada no discurso racional, nos argumentos, e a *dionisíaca*, que se apoia na emoção e no humor.

Carrascoza (2004, p. 25) procura esclarecer a diferenciação entre os dois caminhos utilizando como exemplo os dois hemisférios divisórios do cérebro. O lado esquerdo (apolíneo), por exemplo, é lógico, objetivo e linear, evidencializa os detalhes. Já o lado direito (dionisíaco), é intuitivo, confuso e subjetivo, capta o geral. “Trata-se, pois, de uma graduação, em que a fiação verbal, como um pêndulo, ora pode se afastar muito, ora pouco de cada um dos extremos.” Portanto, pode-se dizer que o apolíneo e o dionisíaco são variantes complementares, não se excluindo totalmente.

O texto publicitário também opera basicamente por meio de duas funções: a *estética* (fazer saber) e a *mística* (fazer crer), sendo que o fazer saber e o fazer crer trabalham a favor do *fazer*

querer publicitário, ou seja, fazer com que o receptor/interlocutor da mensagem sinta vontade e experimente o produto/serviço anunciado.

Tanto na linha apolínea, em que o caráter indutivo é direto, quanto na dionisiaca, em que a indução é mais indireta, o objetivo real do discurso é o benefício do enunciador, mesmo que o esforço esteja voltado para o receptor/interlocutor e procure convencê-lo de que será beneficiado ao consumir determinado produto e/ou serviço.

Feitas essas colocações sobre redação publicitária, pode-se dizer que esta seção servirá de arcabouço teórico que sustentará as análises principalmente em seus aspectos reflexivos e não apenas conceituais. Conforme o desenvolvimento das análises, outras questões teóricas se farão presentes, haja vista que servirão para constituir e embasar questões práticas do desenvolvimento do estudo.

3 A TEORIA RETÓRICA DO DISCURSO

Há muito tempo atrás, em seus estudos discursivos, tanto aos moldes platônicos, quanto aos moldes aristotélicos, os antigos gregos já demonstravam interesse nas propriedades retóricas (eles faziam investigações acerca dos aspectos persuasivos dos discursos). A partir desses estudos, destacavam os recursos propriamente racionais – *logos* –, e também os de caráter afetivo – *ethos* e *pathos* – como sendo elementos essenciais para o discurso alcançar seu objetivo de persuadir o auditório.

Partindo do fato da argumentação ser um ato comunicacional, ela pode ser entendida como uma forma de o orador, que defende uma opinião, fazer determinada opinião chegar ao auditório com objetivo de conquistar adesão à determinada tese. Essa adesão pode ser buscada, segundo a teoria retórica do discurso, de Dittrich (2008), por meio de três modos, isto é, por meio de três tipos de argumentos, a saber: *argumentos técnicos*, *argumentos emotivos* e *argumentos representacionais*.

Os argumentos técnicos buscam demonstrar que a opinião defendida se trata de algo plausível, sustentável. Procura fazer com que o auditório (receptor/interlocutor) conheça e, principalmente, entenda a opinião e as justificativas que são apresentadas. Aqui o discurso pretende ser mais que consistente, ser legítimo. As suas justificativas são de natureza lógica (Logos).

Os argumentos emotivos, por seu turno, apoiam-se em recursos da expressão, com objetivo de sensibilizar o auditório para despertar seu interesse. Procura mostrar as razões que tornam a argumentação válida e, principalmente, que se trata de uma opinião viável e útil, ou seja, mostra o que o auditório pode ganhar se aderir à tese proposta. Aqui as justificativas são de ordem emocional (Pathos).

Os argumentos representacionais têm como objetivo a constituição de um ethos, primeiramente, institucional ou pessoal, e um *ethos discursivo* para se conquistar a confiança do receptor/interlocutor. Procura se apresentar com legitimidade e com capacidade para dar sugestões. As justificativas são de natureza ética (Ethos).

Segundo Dittrich (2008, p. 23), “o estilo, o léxico, a gramaticalidade e a textualidade atuam conjuntamente para atingir o auditório em sua racionalidade, sensibilidade e confiabilidade”. Assim, pode-se ver que o discurso (suas características intrínsecas e extrínsecas) busca sempre se valer de argumentos pautados nas três provas retóricas: Logos, Pathos e Ethos.

A produção de sentidos do discurso persuasivo vai além da semântica, gerando influências afetivas que, em alguns casos, se acrescentam aos efeitos da racionalização de uma determinada tese. Dittrich (2010) ainda aponta que o discurso persuasivo compreende, além da argumentação propriamente técnica também uma argumentação emotiva em que se acentuam aspectos que pretendem sensibilizar o auditório para as possíveis consequências da aceitação, ou não, do que lhe está sendo proposto.

Falar com emoção e falar à emoção não significa, necessariamente, um discurso apaixonado ou inflamado: significa, antes, dirigir-se afetivamente ao auditório de modo a impressioná-lo ou a indigná-lo e revelando, ao mesmo tempo, maior ou menor convicção a respeito do que está sendo dito (DITTRICH, 2010, p. 9).

Nesta perspectiva, de um modo ou de outro, esse assunto (das relações afetivas no discurso) trata da própria natureza do afeto, assunto relacionado à emoção, mas, não somente as emoções normais, mas compreendendo uma vasta variedade de sentimentos (sensações de prazer, amor e afeição, nostalgia e hostilidade, etc., e emoções mais fortes como alegria, risos, ódio e medo).

Claro que não se pode subestimar o auditório (receptor/interlocutor) e esquecer que ele não tem o papel de um simples receptor passivo, de quem se espera que esteja lá somente para, como diz Dittrich (2008, p 34), “desembrulhar ou decodificar” determinado conteúdo introduzido na mensagem. “Ou, pior ainda, designando a ele o papel de “vítima” do processo

persuasivo, sobre o qual apenas incidiriam as diversas instâncias em que se articula a argumentação”.

Bem ao contrário, uma retórica mais emotiva ou mais representacional, mesmo que resulte de uma argumentação predominante, também se dá em função do receptor/interlocutor, tendo-se em vista o tipo de público que se pretende atingir, sendo que, às vezes, uma argumentação técnica nem sempre será a mais indicada; já que para outro, a ênfase no emotivo pode não gerar os efeitos que se pretende.

[...] o orador, previamente, já parte do princípio de que a opinião proposta encontrará resistência, de que não será implantada num “vazio”, uma vez que poderá – e deverá – chocar-se com valores assumidos pelo auditório. Se o discurso apenas reproduzisse o que está em sintonia com o auditório não seria argumentativo; seria demagógico. Além disso, ou por isso mesmo, o orador se preocupa com a retórica de seu discurso no sentido de aproximá-la o mais possível da que o auditório tem condições de assimilar. (DITTRICH, 2008, p. 34).

Observa-se que o discurso também é processado a partir de determinadas condições de produção já que devem ser levados em conta fatores como, por exemplo, o grau de instrução, o conhecimento técnico dominante, crenças e valores, entre outros.

Tudo isso interfere na composição dos sentidos do discurso e beneficiam, com maior ou menor propriedade, a opinião que se defende. Mesmo o discurso permitindo o disfarce dessas condições de produção, dificilmente o orador consegue se desprender de seu perfil sociocultural.

Desse modo, uma análise retórica de discursos, apoiada nos aspectos técnicos, emotivos e representacionais, não pode dispensar a consideração quanto à inserção do discurso e seu devido potencial de persuasão, não apenas nas condições sociais e culturais em que é recebido, mas também em que se produz, ou seja, o modo de apresentá-lo.

4 A ANÁLISE: EXISTEM RAZÕES PARA ACREDITAR

LETTERING (1): *“Baseado em um estudo sobre o mundo atual”*. Pode-se dizer que este primeiro lettering (exórdio) se sustenta em um argumento/raciocínio do tipo: trata-se de dados baseados em um estudo realizado sobre o mundo atual.

Encontra-se, nesse argumento/raciocínio uma argumentação técnica que, de acordo com Dittrich (2008, p. 23), é a forma pela qual se procura mostrar que se trata de uma opinião tecnicamente plausível, sustentável. O estudo realizado sobre o mundo atual contém dados que dão credibilidade ao que é dito, dessa maneira é mais fácil o orador conseguir obter a confiança do receptor/interlocutor. Nesse caso, o argumento principal, ou seja, que dá sustentação aos outros argumentos, encontra-se no início do anúncio, para solidificar as informações que virão após sua inserção.

O estudo em questão, o qual a Coca-Cola se apoia para validar os argumentos do anúncio, foi realizado pela BMC Innovation Company que fez uma pesquisa em diversos sites da web retirando informações recuperadas em setembro e outubro de 2010.

Essa pesquisa embasa o livro 125 razões para acreditar em um mundo melhor, onde estão disponíveis as razões (segundo a pesquisa) para se acreditar em um mundo melhor. O anúncio utiliza o termo *estudo* para ancorar um argumento legitimador, atestando a competência do orador, e dessa maneira, busca aumentar a confiança dos receptores/interlocutores em relação ao que é dito.

O fato de o estudo ser relacionado ao mundo atual – e quando se fala em mundo atual, refere-se à transição entre a primeira década do século XXI e início da segunda –, faz com que seja despertado o interesse do auditório como um todo, pois se trata de um assunto que, em geral, instiga a curiosidade de vários indivíduos.

LETTERING (2): *“Para cada pessoa dizendo que tudo vai piorar 100 casais planejam ter filhos”*. Observa-se, em (2), um argumento/raciocínio (ao nível de narração) que procura levar a entender que existem pessoas que ainda creem em um mundo melhor.

Observa-se, aqui, o uso de uma argumentação emotiva que atua em conjunto com a representacional. Segundo Dittrich (2008, p. 23), o argumento emotivo se apoia em recursos da expressão, com objetivo de sensibilizar o auditório e despertar seu interesse, mostrando que se trata de uma opinião viável, boa e útil. Já no argumento representacional, o discurso não deseja ser somente consistente, mas motivador e legítimo.

Portanto, o fato de dizer que a maioria das pessoas planeja ter filhos mostra que a maioria da população (onde a pesquisa foi realizada) compartilha a ideia de ter filhos. Nesse sentido, pode-se subentender que a maioria acredita sim em um futuro bom e em um mundo melhor.

Pensamentos positivos e mensagens animadoras, geralmente, conquistam e sensibilizam os receptores/interlocutores.

Pode-se observar também nesse raciocínio a questão da família que é um assunto bastante discutido atualmente, talvez, por sua estrutura que vem se modificando ao passar dos tempos. O modelo tradicional formado por pai e mãe (casados) e filhos, tem cedido espaço para novos modelos e valores. A chamada família mono-parental composta por pai e madrasta, mãe e padrasto, seus filhos e filhos de suas primeiras uniões; ou as famílias compostas por apenas um dos pais e seus filhos, ou ainda por tios, avós, etc. são modelos que mostram como isso vem mudando e moldando novas estruturas familiares.

De acordo com Gomes e Pereira (2004, p. 2):

No imaginário social, a família seria um grupo de indivíduos ligados por laços de sangue e que habitam a mesma casa. Pode-se considerar a família um grupo social composto de indivíduos que se relacionam cotidianamente gerando uma complexa trama de emoções. Entretanto, há dificuldade de se definir família, cujo aspecto vai depender do contexto sociocultural em que a mesma está inserida.

Baseando-se no imaginário social o anúncio usa como argumento, para cativar o receptor/interlocutor, valores tradicionais para buscar emocionar/conquistar/seduzir. Esses detalhes fazem muita diferença quando certas coisas já estão inseridas no cotidiano dos indivíduos (grupos sociais), em suas memórias, hábitos e costumes.

LETTERING (3): *“Para cada corrupto existem 8 mil doadores de sangue”*. Este lettering atua no sentido de provas e se encontra ancorado no argumento/raciocínio de que existem mais pessoas solidárias do que corruptas no mundo.

Estão presentes, em (3), novamente dois tipos de argumentos: emotivo e representacional. Sabe-se que a corrupção, não só na política, mas em todos os sentidos, é um assunto que, em alguns casos, indigna a muitos. Vive-se a falar que o mundo está cheio de indivíduos corruptos, porém quando se depara com os dados “para cada corrupto existem 8 mil doadores de sangue”, pode-se pressupor que a quantidade de pessoas que ainda se preocupam em ser solidárias, por exemplo, é maior do que as que não se preocupam. Essa solidariedade é utilizada como forma argumentativa emocional, buscando tocar e sensibilizar o auditório.

Já os dados fornecidos, mesmo não sendo precisos, dão uma base de quantidade na relação “*corruptos vs. solidários*” e age como argumento representacional, credenciando e legitimando o que está sendo apresentado.

LETTERING (4): “*Enquanto alguns destroem o meio ambiente 98% das latinhas de alumínio já são recicladas no Brasil*”. O argumento/raciocínio deste lettering (que atua como provas) procura mostrar que no Brasil as pessoas se preocupam com o meio ambiente, pois a maioria das latinhas de alumínio consumidas no país são recicladas.

Verifica-se o predomínio da argumentação técnica, haja vista a informação precisa e fundamentada em dados concretos. A informação trazida e atualizada deixa subentender, por meio da comparação implícita entre o Brasil e outros países, falando acerca da reciclagem de alumínio, que o Brasil é uma nação que se preocupa com o meio ambiente. Sabe-se que a reciclagem, além de favorecer muito o meio ambiente, também traz vários benefícios sociais e econômicos.

Segundo informações divulgadas pela Associação Brasileira do Alumínio e Associação Brasileira dos Fabricantes de Latas de Alta Reciclabilidade encontradas no site Jogando pelo meio ambiente³, das 202,5 mil toneladas de latas de alumínio vendidas, 198,8 mil foram recicladas – um aproveitamento de 98,2%. O resultado mantém o Brasil como líder mundial de reciclagem de latas de alumínio desde 2001 (os dados vão até o ano de 2010). Portanto, pode-se constatar que os dados divulgados pela pesquisa são, ao menos, verificáveis e bem fundamentados.

LETTERING (5): “*Para cada tanque fabricado no mundo são feitos 131 mil bichos de pelúcia*”. A nível de provas, a argumentação empregada pelo enunciado do lettering (5) busca levar ao entendimento de que o desejo de amor e paz entre as pessoas é maior do que a vontade de guerrear.

Em (5), como a predominância é emotiva, observa-se a necessidade de se responder à pergunta: “*Por que a tese deve ser adotada?*”. A tese em questão fala que para cada tanque de guerra (os efeitos de sentido deste lettering são constituídos pela ancoragem do imagético ao verbal) fabricado no mundo são feitos 131 mil bichos de pelúcia. Pode-se dizer que essa tese deveria ser

³ Site Jogando pelo meio ambiente disponível em: <www.jogandopelomeioambiente.com.br/> Postagem de 08/11/2010. Acesso em: 16/10/2011.

adotada porque muitos desejam viver em um mundo de paz e de amor (lugar onde não haveria espaço para as guerras, sejam elas quais forem).

A partir dessa posição, a afirmação do argumento leva a questão do anseio de amor e de paz no mundo, assunto bastante discutido atualmente. Pode-se pressupor que um dos maiores desejos da população mundial (segundo o anúncio, pelo menos) é o fim das guerras, pois muitos países ainda sofrem com esse tipo de prática.

Desta forma, segundo Dittrich (2008, p. 31), “Não interessam tanto os sentimentos que o orador cultiva; interessam aqueles que consegue despertar no auditório”. Nessa perspectiva, pode-se dizer que um argumento vale não pelos sentimentos do orador, ou seja, pelos sentimentos de quem fala, mas pelos sentimentos de quem recebe a informação. A questão referente ao desejo de paz é um ponto que pode mexer com o emocional do receptor/interlocutor, talvez, por isso, foi escolhido pelo anunciante. Afinal, na publicidade, na maioria das vezes, as mensagens não são utilizadas em vão ou de forma gratuita.

LETTEIRNG (6): “*Na internet, AMOR tem mais resultados que MEDO*”. Observa-se, aqui, uma demonstração deliberativa que procura sintetizar que o *amor* é um sentimento mais forte que o *medo*.

Este argumento/raciocínio possui uma forma argumentativa predominantemente emotiva. O raciocínio, estrategicamente, toca em um ponto comum entre as pessoas. Afinal, quem não gostaria de viver sem nenhum tipo de medo. Pode-se pressupor que o lettering busca levar ao entendimento de que o amor entre os homens é maior que suas relações de conflito, por exemplo.

No entanto, chega-se a este entendimento por meio de associação a outros letterings que procuram evidenciar que o mundo não é um lugar pacífico. Desta forma, pode-se compreender que o termo *medo* está em uma relação antagônica de proximidade ou similaridade com expressões sinonímicas de guerra. Neste sentido, pode-se inferir também que a disseminação da palavra *amor*, ou apenas o uso da palavra, principalmente, em redes sociais, contribui para a banalização dos sentidos e atribuições do termo.

A utilização da relação de busca entre os termos AMOR e MEDO no contexto do anúncio, procura sintetizar como efeito de sentido amor entre as pessoas (e não só o amor entre parceiros, mas também o amor de pai, de filho, de irmão, de amigo, etc.), e o termo *medo* está em uma relação quase direta entre a falta de amor entre as pessoas, que pode ser associada à guerra,

crimes, entre outras coisas que representem a ausência do sentimento AMOR pelo próximo.

LETTERING (7): *“Para cada arma que se vende no mundo, 20 mil pessoas compartilham uma Coca-Cola”*. Em (7), o argumento/raciocínio busca levar, por meio de inferência, ao conhecimento do auditório que a Coca-Cola está mais presente na vida das pessoas do que a insegurança e a violência.

Neste argumento/raciocínio foi encontrada uma argumentação técnica. O lettering contém informações que buscam dar credibilidade ao que é dito, para que assim o orador consiga obter a confiança do receptor/interlocutor com mais facilidade. É passada uma informação fundamentada em dados que podem ser verificados.

Segundo um relatório do Instituto de Pesquisa para a Paz (SIPRI), que tem sede em Estocolmo, mostra que os Estados Unidos e a Rússia são os maiores vendedores e exportadores de armas de fogo do mundo. Metade das armas que foram compradas entre 2006 e 2010 veio de suas fábricas. De acordo com o site Forte⁴ o volume de vendas de armas em todo o mundo cresceu 24% em cinco anos, comparando com o período anterior (2001-2005). Os 100 maiores fabricantes de armas, exceto a China, em 2009, faturaram aproximadamente Us\$ 401 bilhões, e as vendas das 100 empresas juntas aumentaram em 14,8 bilhões de dólares em 2009, em comparação a 2008, o que representa um crescimento de 8%.

Pode-se dizer que são números exorbitantes, lembrando que os dados se referem apenas as grandes potências no comércio de armas. Isso nos dá a ideia, ainda que por alto, de quantos refrigerantes coca-cola o lettering está se referindo. Não é à toa que a empresa é líder no mercado e, atualmente, sua marca está entre as mais valiosas e conhecidas do mundo.

LETTERING (8): *“Existem razões para acreditar. Os bons são a maioria”*. O argumento presente em (8), procura levar ao entendimento, como peroração, do raciocínio de que se deve ter esperança.

Encontra-se, aqui, duas formas argumentativas que atuam simultaneamente: a representacional e a emotiva. A argumentação representacional pode ser observada a partir do

⁴ Site Forte disponível em: <<http://www.forte.jor.br/2011/03/24/india-e-o-maior-importador-de-armas-do-mundo/>> Acesso em: 17/10/2011.

enunciado *“Existem razões para acreditar”*. Com o uso do termo *“razão”*, procura-se passar ao receptor/interlocutor que é seguro acreditar, é confiável. Este enunciado, usado a título de peroração, procura legitimar o que foi dito pelo anúncio.

O enunciado *“Os bons são a maioria”*, faz parte da forma argumentativa emocional, que procura sensibilizar o receptor/interlocutor para atraí-lo, fazendo com que ele queira aderir à tese que está sendo proposta por meio da emoção. Como os bons são a *“maioria”*, isto é, como as pessoas boas são a maioria, é possível entender que os indivíduos gostam e querem fazer parte deste grupo de bons para se sentirem incluídas em um grupo social. Este argumento atua com a questão da pertença social.

Pode-se perceber como o fator aspiracional é usado nesse anúncio publicitário televisivo, gerando identificação com aquilo que as pessoas têm vontade de ser, de parecer ser. Isso é muito usado em produtos de beleza, de esportes e vestuário, por exemplo. A empatia, assim como a identificação está presente em quase todas as mensagens publicitárias, e é através dela que se consegue colocar a consciência do receptor/interlocutor em estados como: atenção, interesse, desejo e, principalmente, ação.

LETTERING (9): *“125 anos abrindo a felicidade”*. Este último lettering sustenta o argumento/raciocínio perorativo de que há 125 anos o consumo do refrigerante coca-cola abre a felicidade aos consumidores.

Em (9), podem ser percebidos argumentos de ordem técnica, emocional e representacional atuando simultaneamente. O argumento técnico é identificado pela informação de que a Coca-Cola está presente na vida das pessoas há 125 anos.

O argumento representacional está posto de maneira com que essa informação de tempo legitime o fato de que o refrigerante coca-cola é um produto de qualidade, já que está a tanto tempo no mercado.

Já a forma argumentativa emocional atua na maneira de como isso é dito. A partir do enunciado *“125 anos abrindo a felicidade”*, pode ser deduzido que a felicidade se encontra no interior da garrafa e pode ser encontrada ao abrir um refrigerante. Estes argumentos procuram levar a entender que quem consome o produto encontra a felicidade.

Para sintetizar o poder persuasivo/sedutor do recorte, na esteira de Carrascoza (2004, p. 41-42), aponta-se que os textos publicitários, ao menos, em nível de peroração devem atuar como epílogo, em quatro fases. A primeira e a segunda consistem respectivamente em *dispor* e *amplificar*

o que é dito pela mensagem ao receptor/interlocutor. Neste recorte, estas duas primeiras fases podem ser representadas pelo argumento técnico que dispõe e amplifica argumentativamente no sentido de que a empresa Coca-Cola está presente na vida dos consumidores (reais ou potenciais) há 125 anos. A terceira fase é responsável por excitar as paixões do auditório. Nesta perspectiva, o argumento emocional suscitado pela informação de que o consumo do produto pode trazer a felicidade, torna-se extremamente representativo. A última fase, responsável pela recapitulação das deliberações, pode ser vista no argumento representacional que legitima o fato de que o refrigerante coca-cola é enunciado como um produto de qualidade, já que está a tanto tempo no mercado.

A essa luz, observa-se que o anúncio por meio destas formas argumentativas (técnicas, emocionais, representacionais) se fecha em uma circularidade que reforça seu poder persuasivo/sedutor com eficácia.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O texto publicitário se vale das crenças, dos saberes, dos imaginários sociais dos auditórios (receptores/interlocutores) para (re)produzir efeitos de sentido com eficácia. Os imaginários sócio-discursivos são constituídos a partir dos saberes de conhecimento e de crença. Eles se constroem por meio dos pensamentos ligados aos tipos de saberes que fazem parte, principalmente, do pathos (que é o saber como afeto), do ethos (o saber como imagem de si) e do logos (saber como argumento racional). Desse modo, o imaginário social é formado por um conjunto de relações que atuam como memória afetivo-racional-social de uma cultura, cujas bases se encontram ancoradas em determinadas ideologias.

No anúncio analisado foram encontrados valores que correspondem a certas aspirações coletivas, como algo que os receptores/interlocutores gostariam de agregar à suas vidas, à forma de como eles gostariam de ser/viver. Podem ser destacados, principalmente, fatores como a alegria, a saúde, a busca por tranquilidade e felicidade em suas vidas, alimentação da esperança e pensamentos positivos. Acredita-se que é isso que a Coca-Cola busca transmitir em seus anúncios, pelo menos, no caso do comercial do *corpus*, construindo assim um “mundo” que faz com que seja adquirida a admiração e empatia do auditório.

De modo geral, considerando o grande número de argumentos técnicos, emotivos e representacionais presentes no anúncio, pode-se apontar que todos eles atuam igualmente, ou

então, à primeira vista, que se trata de um apelo racional, a partir do fato do comercial ser baseado em questões que podem ser verificadas. Porém, ao ser feita uma análise atenta de todos os dados e entendendo melhor a forma de como a peça publicitária busca agir sobre o receptor/interlocutor, nota-se que há a predominância da forma argumentativa emocional.

O apelo emocional é utilizado como estratégia de persuasão partindo do pressuposto de que na publicidade, o apelo à emoção é na verdade um apelo a valores, um apelo aos sentimentos referentes à aproximação, identificação, confiança, que despertam/estimulam a vontade de consumo. Golemann (1995, p.20) afirma em seus estudos que “quando se trata de moldar nossas decisões e ações, a emoção pesa tanto – e às vezes muito mais – quanto à razão.”

Pode-se dizer que há no anúncio uma grande valorização das formas de convívio, cujo fundo é constituído por uma argumentação emocional (referência à família, às lembranças afetivas, a amizade, esperança, positividade, etc.). Além disso, com a exploração dos termos como: felicidade e amor, observa-se o reforço da relação afetiva que procura persuadir/convencer o receptor/interlocutor sobre a questão de que ele não estaria somente consumindo um refrigerante, mas uma forma de vida (alegre e feliz).

Não se pode dizer que exista um discurso, cuja argumentação seria plena ou exclusivamente de fundo emotivo, pois, é sempre uma questão de predomínio. A essa luz, de acordo com as análises desenvolvidas, pode-se perceber o predomínio da argumentação emocional no discurso do anúncio.

Assim, vê-se que a Coca-Cola adquiriu, no decorrer de sua trajetória, uma identidade e personalidade única, e se utiliza disso de acordo com os sonhos, imaginário e desejos do consumidor. Se ele [o consumidor] ficar em dúvida entre duas marcas diferentes, provavelmente a personalidade da marca será o fator determinante na hora da escolha. Portanto, pode-se concluir que a empresa busca atingir, no caso do anúncio, por meio da persuasão predominantemente emotiva, a força que há por trás de certas emoções humanas.

REFERÊNCIAS

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e Sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade: A linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Editora Atica, 2010.

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

_____. Afetividade e efetividade em discursos de Lula: uma retórica passional. **Revista Línguas & Letras**, Cascavel, Vol. 11, Nº 21, p. 1-12, 2010.

GOLEMANN, Daniel. **Inteligência Emocional: Teoria Revolucionária**. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 1995.

GOMES, Mônica Araújo; Pereira, Maria Lúcia Duarte. Família em situação de vulnerabilidade social: uma questão de políticas públicas. **Ciência & Saúde Coletiva**, Ceará, N. 10(2), p. 357-363, 2005.

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1997.