

Adjetivação Como Recurso Argumentativo Em Propagandas De Bebidas

THE ADJECTIVATION THAT ARGUMENTATIVE RESOURCE IN BEVERAGES
ADVERTISEMENTS

Vanessa Hagemeyer **BURGO**¹
Eduardo Francisco **FERREIRA**²
Letícia Jovelina **STORTO**³

Resumo: Fundamentado nas Teorias da Argumentação, este artigo busca examinar a ocorrência e o funcionamento da adjetivação e discutir como ela ajuda a construir a subjetividade afetiva em propagandas de bebidas. O texto publicitário, persuasivo por natureza, utiliza variados recursos argumentativos para convencer o seu leitor do desejo (ou necessidade) de adquirir o produto que anuncia. Um desses recursos é o emprego dos adjetivos, nos quais o enunciador coloca a sua avaliação pessoal. De acordo com os resultados obtidos, em propagandas de bebidas, a adjetivação é um recurso altamente argumentativo, pois agrega subjetividade ao texto.

Palavras-Chave: Argumentação. Adjetivação. Subjetividade. Texto Publicitário.

Abstract: Based on Argumentation Theories, this article seeks to examine the occurrence and the adjectivation functioning and discuss how it helps to build the emotional subjectivity in drinks advertisement. The advertising text, persuasive in nature, using various argumentative resources to convince its readers of desire (or need) to buy the product it advertises. One such resource is the use of adjectives, in which the enunciator put our assessment. According to the results, in beverages advertisements, the adjectivation is a resource highly argumentative therefore adds subjectivity to the text.

Keywords: Argumentation. Adjectivation. Subjectivity. Advertising Text.

Introdução

A mensagem publicitária tem como objetivos atrair e convencer o leitor-consumidor. Para tanto, faz uso da criatividade e emprega recursos linguístico-discursivos, semânticos, gráficos, imagéticos e estilísticos, que são cuidadosamente selecionados, a fim de que a expressividade do texto seja notada pelo leitor.

¹ Doutora em Estudos da Linguagem pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Professora adjunta da Universidade Federal do Mato Grosso (UFMS), campus Três Lagoas, Departamento de Educação. Docente do Programa de Pós-Graduação em Letras. Líder do grupo de pesquisa “Estudos da língua falada” (UFMS, campus três Lagoas/MS). Endereço eletrônico: vanessahburgo@hotmail.com

² Doutorando em Estudos da Tradução pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professor do Instituto Federal Catarinense (IFC), campus Luzerna/SC. Endereço eletrônico: eduardoferreira.ufsc@gmail.com

³ Doutora em Estudos da Linguagem pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Professora adjunta da Universidade Estadual do Norte do Paraná (UENP), campus Cornélio Procópio. Docente em cursos de especialização na UENP e na Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), campus de Londrina. Endereço eletrônico: leticiajstorto@gmail.com

Fundamentado nas Teorias da Argumentação, este trabalho destina-se à análise da adjetivação em textos publicitários de bebidas extraídos de variados veículos. Procuramos examinar a ocorrência e o funcionamento de determinados adjetivos, discutindo o modo como eles ajudam a construir a subjetividade afetiva nas propagandas sob análise. Foram verificadas trinta e sete propagandas, das quais, por apresentarem adjetivação como um importante⁴ recurso argumentativo, selecionamos dez para análise.

Sabendo-se do caráter persuasivo e apelativo de que as propagandas⁵ se valem, objetivamos reconhecer os adjetivos e os seus efeitos de sentido, pois não nos interessa observar apenas o que é dito nos textos, mas a forma como aquilo que diz é dito. Conforme afirma Koch (2007, p.07), “a construção do texto exige a realização de uma série de atividades cognitivo-discursivas que vão dotá-lo de certos elementos, propriedades ou marcas, os quais, em seu interrelacionamento, serão responsáveis pela produção de sentidos”.

A linguagem é essencialmente argumentativa, pois os enunciados da língua são dotados de força persuasiva, não havendo discurso sem argumento subjacente. Não há, ainda, argumentos ingênuos ou livres de intenção, assim como não existe texto neutro, totalmente objetivo ou imparcial (KOCH, 2002). Assim, todo discurso é argumentativo, já que a argumentatividade pode lhe ser considerada uma qualidade intrínseca. Desse modo, podemos afirmar que o objetivo dos textos publicitários não é outro senão o de vender um produto ou uma ideia.

A Argumentação

A argumentação vem sendo estudada desde a Antiguidade Grega. Aproximadamente no século V a. C., a tradição filosófica grega instaurou a posição segundo a qual tudo poderia ser argumentado, desde que quem o fizesse estivesse suficientemente preparado para a perfeita exposição de um discurso. Historicamente, o ensino da retórica (ou oratória) aos cidadãos gregos surge nesse período. Assim acontecia com os advogados da época, que não representavam seus clientes como ocorre hoje, mas preparavam seus discursos com a intenção de fazer com que seus clientes os memorizassem para desempenhar uma excelente explanação e, com isso, ganhar a causa. A retórica não se fundava, necessariamente, no conhecimento ou na verdade, mas em uma manipulação do discurso com o objetivo de se obter êxito nas assembleias e debates.

⁴ Recurso argumentativo importante, mas não é, necessariamente, o principal. No decorrer das análises, os principais recursos utilizados nas propagandas serão, para o seu registro, apontados.

⁵ Apesar de muitos publicitários discutirem o papel e as funções da publicidade e da propaganda, acreditamos, embasados em pesquisadores como Sandmann (1993, p.10), que “publicidade” e “propaganda” estão intrinsecamente ligados, de forma que um contexto contempla as duas acepções individuais. Então, nesta pesquisa, trabalhamos com os dois termos indistintamente.

De acordo com Oliveira (1999, p.12), em meados do século V a. C., surgem os sofistas, os quais buscavam substituir a educação grega por outra que valorizasse a mente, e não apenas o corpo. Pretendiam transformar os guerreiros e atletas gregos em cidadãos críticos que exercessem um papel de relevo na democracia. Passava-se a se ponderar uma visão que englobava “o homem e a sociedade”. Nessa concepção sofisticada, a argumentação retórica visava, assim como atualmente, a convencer, induzir e persuadir o destinatário, como forma de superação e triunfo no debate. Por esse motivo, os sofistas eram chamados de “mercadores de falsidades”.

Para a mesma autora, o filósofo grego Aristóteles distinguia três gêneros de argumentação:

- a) Jurídico ou forense: empenhava-se em combater a parte oposta; acusar ou defender alguém frente ao tribunal; destruir os argumentos contrários. Atualmente, podemos encontrar esse tipo de discurso nos tribunais pelos advogados e juízes, por exemplo.
- b) Deliberativo ou político: tinha a finalidade de aconselhar ou desaconselhar as atitudes diante de uma assembleia votante. Procurava mostrar a fiel aplicabilidade das leis e do tesouro público. Hoje, vemos esse modelo nos pronunciamentos políticos (aconselhamento, adoção de medidas ou aprovação de leis), em documentos técnicos, entre outros.
- c) Epidítico ou panegírico (cerimonial): objetivava louvar ou censurar alguém, sem ter a participação explícita do auditório. Tratava-se do encontro da retórica e da poética. Esse gênero equivale, nos tempos modernos, aos discursos comemorativos ou fúnebres.

No que tange à elaboração do discurso, essa se dividia em: invenção (criação de argumentos e ideias para nortear o discurso); disposição (escolha e ordenação dos argumentos); elocução (exposição adequada e clara dos raciocínios); memória (retenção das informações para o desenvolvimento dos argumentos); ação (enunciação oral do discurso, incluindo recursos vocais como pausa, entonação, ritmo e mímica).

A Idade Média apresentou um caráter mais ornamental, menos filosófico, pois os “retores” retomaram Virgílio e Homero e a forma poética. No século XI, a retórica converteu-se em ornamento nas poesias didáticas e a produção de cartas e documentos tornou-se uma necessidade às chancelarias reais e ao clero, “transformando a retórica em epistolografia e distanciando-a da educação tradicional” (OLIVEIRA, 2004, p.111). Na Idade Média, predominou a elocução, ou seja, a expressão linguística do pensamento. Salientam-se dois nomes de relevância, segundo a pesquisadora: São Jerônimo, o qual elaborou uma tradução da Bíblia, e Santo Agostinho, filósofo que recuperou na Bíblia o sentido das palavras. No século XI, a retórica é transformada em epistolografia e distancia-se da educação tradicional. A poesia medieval é inspirada pelo gênero epidítico, pois colocava como seu principal propósito o elogio.

A extensão dos temas laudatórios revelava a ligação da retórica epidítica com a poesia, já que essa contemplava os grandes louvores.

A autora assinala que, no Renascimento, a retórica se encontrava presente “no ensino de todos os ciclos escolares de protestantes, jansenitas e jesuítas” (OLIVEIRA, 1999, p.28). Nesse período, porém, inicia-se o declínio da retórica e o elo entre o argumentativo e o oratório é rompido. Todavia, na Idade Contemporânea, a retórica renasce. Essa passa a ser considerada como a estilística dos antigos, correspondendo ao esquema da Linguística Moderna: língua, pensamento, locutor; alguns fatores começam a ser considerados: a situação do discurso, a aceitabilidade e as intenções do falante.

A pesquisadora expõe que “em 1905, Charles Bally (1865-1947), linguista suíço, publica a obra ‘Précis de Stylistique’ (‘Compêndio de estilística’) e em 1909 o ‘Traité de Stylistique Française’ (‘Tratado de estilística francesa’), estabelecendo novos caminhos para a velha retórica” (OLIVEIRA, 1999, p.33). Bally introduz o conceito de expressividade, evidenciando o domínio em que se situam as tonalidades emotivas, as variações linguísticas e as situações de uso. Privilegiou a análise das funções da linguagem, estudando as figuras em base mais científica do que na antiga retórica. Surgem, então, duas disciplinas: a estilística da expressão e a da intuição. A primeira abrange o campo da forma e pensamento, equivalendo à elocução da antiga retórica. A segunda, por sua vez, preocupa-se com o indivíduo; o homem e sua relação com o mundo.

Finalmente, chegou-se à Linguística que, em sua fase inicial, concentrou-se no estudo da estrutura linguística. Na semântica tradicional, a preocupação volta-se para o conceito, na determinação do significado das formas significantes. A palavra era vista como um signo composto pela forma da palavra e o seu significado. No século XX, iniciaram-se as tentativas de tratamento sistemático da significação em termos linguísticos e em uma perspectiva empírica e descritivista. Das dicotomias entre “langue” e “parole” apresentadas por Saussure, passou-se a se analisar a língua e a sua relação com o homem e a sociedade, o que culminou na teoria da Enunciação de Benveniste. A intersubjetividade é enfocada, ou seja, ocorre a necessidade de se explorar os elementos envolvidos na produção dos enunciados. Recentes investigações colocaram a problemática da enunciação na análise da linguagem e, a partir dos fenômenos encontrados na língua, reconhece-se a enunciação, o discurso, o texto e a subjetividade.

Na década de 80, surgem a Linguística Textual e a Semântica Argumentativa, cuja abordagem traz a análise do texto e do discurso. Nessa teoria, o ato de argumentar está vinculado à utilização de certos mecanismos que encadeiam as proposições a fim de sustentá-las. Por meio da argumentação, o indivíduo pode se valer de um conjunto de procedimentos linguísticos empregados no nível do discurso, os quais irão lhe assegurar, em termos gerais, a sustentação de

afirmações, a adesão do interlocutor ou a justificativa de uma tomada de posição. Orlandi (1998, p.73) afirma que

A questão da argumentação está presente em diferentes perspectivas do estudo sobre a linguagem. Podem-se assim observar desde posições que a consideram como constitutiva, incontornável, o dizer sendo ele próprio já e sempre argumentação, até posições menos específicas, em que a argumentação é considerada apenas ornamento do dizer, tendo então um lugar mais periférico, secundário, por assim dizer. Mas em nenhum caso, nega-se o fato de que a argumentação tem seu lugar na linguagem.

Podemos dizer, entretanto, que a argumentação não se modificou muito com o passar do tempo. Numa visão geral, a função da argumentação caracteriza-se como uma forma de conduzir o interlocutor a algo, sendo essa sua força ilocutória. Por meio dela, podemos persuadir, convencer, produzir consenso, bem como provar afirmações, estabelecer verdades e até produzir certezas, possibilitando o uso de estratégias para que se possa alcançar determinado objetivo. Não basta apenas o domínio de regras gramaticais para que um falante desempenhe a função de enunciador. Faz-se necessária a inscrição do locutor como sujeito de seu discurso e sua atuação sobre o mundo em que vive. Conforme postulam Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p.50),

O objetivo de toda argumentação é provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se apresentam a seu assentimento: uma argumentação eficaz é a que consegue aumentar essa intensidade de adesão, de forma que se desencadeie nos ouvintes a ação pretendida (ação positiva ou abstenção) ou, pelo menos, crie neles uma disposição para a ação, que se manifestará no momento oportuno.

A Nova Retórica na argumentação tem por objetivo redefinir o problema do conhecimento. Ela reabilita a arte de persuadir e de convencer, e vai ao encontro das preocupações do Renascimento e, ainda, dos autores gregos e latinos. As Teorias da Argumentação não têm como finalidade o estudo único e exclusivo de técnicas discursivas, mas também o das condições que possibilitam o desenvolvimento da argumentação. A persuasão, concebida dessa forma, abrange um campo muito mais vasto que o da Retórica Antiga. Os referidos pesquisadores mostram que os fatores sociais e sociológicos interferem na comunicação e evidenciam a forma persuasiva, porém não constrangedora de adesão do interlocutor.

Vale dizer ainda que “a argumentatividade está inscrita no nível fundamental da língua” (KOCH, 2002, p.19). Desse modo, a argumentação é imanente à língua, pertence a ela, não é algo que lhe é adicionada. Koch (1992) lembra que “o uso da linguagem é essencialmente argumentativo”. Existem, na gramática de toda língua, mecanismos que permitem mostrar a

orientação argumentativa dos enunciados. Mais que isso **a argumentação é própria e imanente aos discursos.**

Segundo Martins (1997, p.128),

A argumentação é o ato de influenciar alguém através de dois métodos: pela evidência, isto é, com provas concretas; ou pela lógica, isto é, com raciocínio para se chegar a conclusões. A evidência baseia-se em características concretas, atos, exemplos, testemunhos capazes de provar ou demonstrar alguma verdade. A lógica baseia-se no raciocínio pautado em proposições (premissas). Apela, portanto, para a razão e por ela chega a conclusões ou deduções [...] A argumentação é um forte recurso usado pela publicidade em seus textos.

Consoante Azevedo (2008, p.88), “a argumentação consiste no ‘encadeamento de proposições com vista à defesa de uma opinião e ao convencimento do interlocutor’”. Vale ressaltar, pois, o emprego da adjetivação nas propagandas publicitárias, não somente no âmbito da coesão, como também no campo da coerência, já que operam uma modificação no conhecimento semântico do discurso, além de comprometerem o sujeito, indicando suas posições subjetivas. Por meio dessas marcas deixadas no discurso pelo enunciador, podemos conhecer seus pontos de vista, suas atitudes e posicionamentos, mesmo que não sejam revelados explicitamente. Podem, ainda, reforçar ou atenuar aquilo que está sendo dito.

Subjetividade (Afetiva) na Linguagem e Adjetivação

A subjetividade diz respeito à inscrição do sujeito no discurso e ao estabelecimento da relação com o outro, ou seja, às marcas (sempre existentes) da presença dos interlocutores no enunciado, o qual parte de um alguém para outro alguém. Assim, toda subjetividade é uma intersubjetividade, já que o sujeito não existe por si só, ele só se define em face do outro. Podemos, por conseguinte, afirmar que todo texto/discurso é subjetivo e intersubjetivo, “por que as palavras são recortes do mundo referencial e lhe impõem uma forma particular de conteúdo” (CARVALHO, 1996, p.36). Desse modo,

A subjetividade é [...] ‘a capacidade do locutor se propor como ‘sujeito’. Trata-se da emergência do eu no seio da linguagem, ou seja. [...] O eu fundamenta a consciência de si e esta, como se viu, dá-se no contraste com o tu. Assim, a ‘subjetividade nasce no seio da intersubjetividade’. Esses aspectos vão se tornar relevantes no tratamento do texto quando se observar o funcionamento dos dêiticos (este, aqui, agora, hoje etc.) sejam de lugar, tempo, pessoa ou mesmo a modalidade e os tempos verbais. (MARCUSCHI, 2008, p.71).

A subjetividade divide-se em dêitica (os dêíticos podem ser: pessoais, marcas de pessoas do texto; temporais, marcas tempo; espaciais, marcas de lugar) e afetiva (ou avaliativa). A subjetividade afetiva é aquela na qual o enunciador coloca a sua avaliação pessoal, expressa os seus sentimentos, pois “nenhum falante descreve a natureza com imparcialidade absoluta; mesmo que se imagine neutro, é obrigado de alguma forma a imprimir sua interpretação” (CARVALHO, 1996, p.36).

De acordo com Mattoso Câmara (2007, p.49), a afetividade diz respeito à “capacidade – a) de exprimir o falante na linguagem os sentimentos de simpatia, entusiasmo ou repulsa que lhe despertam as ideias enunciadas, bem como – b) de despertar, nos ouvintes, análogos sentimentos”. A subjetividade afetiva reflete-se nos:

- Artigos: definidos (texto mais concreto, elementos mais familiarizados ou notórios dos interlocutores) e indefinidos (texto mais abstrato, apresentando mais imprecisão).
- Adjetivos: os adjetivos são os elementos gramaticais mais afetivos que verificamos; eles demonstram a relação subjetiva entre o locutor e o referente e o engajamento afetivo do locutor (julgamento ou apreciação).
- Figuras de linguagem: refletem o emocional do locutor perante aquilo que está dizendo.
- Modalizadores: quase todos os advérbios, em especial os de modo, são afetivos (exceção: advérbios de tempo e de espaço, pois são dêíticos); modalizar é igual a avaliar.
- Interrogação, exclamação e interjeição: essa última apresenta, claramente, o sentimento do locutor diante de algo, servindo para indicar emoções/ estados emocionais.
- Intensificador: os advérbios de intensidade e as figuras de repetição são intensificadores.
- Comparador: em especial a conjunção subordinativa comparativa “como”.
- Sufixo diminutivo: pode ter tanto caráter depreciativo como apreciativo; também pode indicar ironia.

Dentre eles, elencamos a adjetivação como objeto de estudo, pois é muito recorrente em propagandas de bebidas. Segundo Carvalho (1996, p.39), os adjetivos mais utilizados em publicidade são: perfeito, bom, único, leve, prático, gostoso, moderno, grande, original, natural, verdadeiro, bonito, elegante, completo, especial, sofisticado, saudável, delicado, confortável e delicioso. Ainda conforme a pesquisadora, os “adjetivos representam as qualidades em si (algo intangível) ou qualificam um objeto representado por um nome” (CARVALHO, 1996, p.39). Além disso, de acordo com Oliveira e Souza (1993, p.428), “o adjetivo expressa uma relação subjetiva entre ele e o substantivo caracterizado que permite que se avalie a expressividade do texto, dando uma orientação argumentativa ao enunciado, e conduzindo o destinatário à direção

almejada pelo locutor”. O adjetivo é, pois, essencial à expressividade de um texto, em especial o publicitário.

Análise de alguns textos publicitários⁶

Para Citelli (2006, p.55), “o texto publicitário [...] pode realizar-se buscando maior originalidade, quebrando certas normas preestabelecidas, causando impacto no receptor, por meio de mecanismos de ‘estranhamento’, situações ‘incômodas’, que levam, muitas vezes, à indagação ou à pura indignação”. Desse modo, “os componentes persuasivos da mensagem publicitária se fazem presentes” sempre (CITELLI, 2006, p.55). Dentre eles, a adjetivação. Os adjetivos são palavras lexicais que modificam substantivos, atribuindo-lhes uma característica positiva ou negativa. Nas propagandas, como veremos nos exemplos a seguir, os adjetivos qualitativos valorativos são os que mais aparecem, pois interessa ao publicitário chamar a atenção para os aspectos positivos do produto que anuncia.

Os textos foram retirados de alguns periódicos nacionais e de páginas eletrônicas. Dentre eles, figuram a Revista *Nova*, periódico mensal destinado às mulheres brasileiras. A revista volta-se para a elite feminina da sociedade atual e isso fica claro ao se verificar alguns elementos, como os artigos, os produtos anunciados, o próprio preço de venda em banca da revista e outros. Suas reportagens estão, na grande maioria, voltadas para a beleza física (dietas, exercícios, medicamentos e tratamentos para emagrecer), para o consumo de produtos e para a sexualidade feminina. A Revista *Saúde é Vital* é um periódico mensal destinado a pessoas que se interessam por cuidados com a saúde, em especial profissionais da área médica. Suas reportagens voltam-se a uma vida saudável e a cuidados pessoais, descobertas e pesquisas médicas. A Revista *Boa Forma* é um periódico mensal, destinado, principalmente, às mulheres que objetivam emagrecer. Com reportagens a respeito de tratamentos e produtos estéticos e de emagrecimento, a revista aborda questões referentes a comportamento, nutrição, celebridades, exercícios físicos e outras. Contextualizado o contexto de que foram retiradas as propagandas estudadas, segue a análise do *corpus* elencado.

Ades

- a) O novo Ades Frutas Tropicais Light. A soja em uma deliciosa versão sem adição de açúcar.

⁶ Nas análises, procuramos enfatizar os principais adjetivos utilizados em cada propaganda e o efeito de sentido mais expressivo.

(Nova, dez./2007)

Nessa propaganda, notamos quatro adjetivos: “novo”, “tropicais”, “light” e “deliciosa”. O primeiro deles apresenta a ideia de que o produto anunciado é um “lançamento” da marca “Ades”. É interessante notar que há uma recorrência desse adjetivo em peças publicitárias (do total de peças verificadas (37), ele apareceu em mais de 33% delas), o que nos leva a considerar que ser novo no mercado é muito positivo para um produto, mesmo que já haja uma versão diferenciada que lhe é anterior.

O segundo transporta-nos para o universo tropical, em que a noção de calor e prazer é, muitas vezes, ressaltada, pois “tropical” “é relativo aos trópicos [... que] (São regiões constantemente quentes, onde a diferença entre as estações se efetua em função das variações pluviométricas, opondo-se um período seco a um período úmido)” (KOOGAN; HOUAISS, 1994, p.852). Além disso, esse adjetivo é relacionado aos lugares de origem e às características das frutas utilizadas na produção dos sucos: banana, manga, laranja e outras – frutas tropicais, como anunciado na propaganda.

O próximo adjetivo, “light”, um estrangeirismo, evoca a questão da beleza e do emagrecimento, além, é claro, de representar o contexto no qual as leitoras do periódico em que foi publicado estão situadas: mulheres que buscam não só uma carreira promissora, mas beleza e um corpo esguio. Esses dois adjetivos, “tropicais” e “light”, formam no texto uma adjetivação binária, pois ambos caracterizam “frutas”.

O último adjetivo, “deliciosa”, também é comumente utilizado em propagandas de bebidas. Ele informa que o produto, além de ser pouco calórico, é “delicioso”, saboroso. Isso nos reporta à concepção de que produtos “light” têm (ou tinham) um gosto pouco agradável. Vale comentar que a maioria das propagandas utilizou o adjetivo “delicioso” no lugar de sinônimos como “gostoso”, “saboroso”, isso se deve ao fato de que a ideia de “delícia” é mais ampla do que a de “sabor” e “gosto”, mais relativa ao paladar, de modo que a bebida mostra sua potencialidade não apenas a esse sentido, mas também em relação às sensações térmicas provocadas (por exemplo, refrescância), ao aroma (olfado), às cores (visão) e outros.

Observamos, então, que todos os adjetivos apresentados, nessa propaganda, ressaltam os aspectos positivos do produto e, como se esperava, transmitem o universo em que o seu leitor se insere. Em conjunto, os quatro adjetivos tornam o produto muito mais interessante ao seu público, pois enriquecem as suas qualidades e estão de acordo com o desejo de muitas consumidoras brasileiras, as quais buscam um produto que: esteja por dentro das novidades e tendências; seja magro e não a faça engordar; seja saboroso; e agregue sensações de prazer. Juntos esses vocábulos idealizam o produto que qualificam.

- b) Você e seus filhos vão ter mais uma coisa em comum: se sentir fortes e saudáveis. Ades com ferro, zinco e 6 vitaminas.
 Curta ao máximo um corpo forte e nutrido. Beba Ades.
 Ades está melhor! Essa deliciosa combinação de soja com suco de fruta natural e sem conservantes agora vem com ferro, zinco e 6 vitaminas.
 Dentro de uma alimentação equilibrada e hábitos saudáveis.
 (Saúde, maio/2008)

Nessa propaganda, há duas importantes adjetivações binárias: a) “se sentir ‘fortes’ e ‘saudáveis’”, a qual reflete o que acreditamos ser o desejo de toda mãe para os seus filhos - que eles tenham saúde e força para enfrentar a vida; b) em “um corpo ‘forte’ e ‘nutrido’” há a repetição do adjetivo forte, enfatizando as informações que ele carrega, e a inserção de “nutrido”, do qual inferimos que não é suficiente ser forte, mas é preciso estar bem suprido de nutrientes. Salientamos que o adjetivo “saudável” é muito recorrente em propagandas de sucos industrializados (ocorre em 71% das propagandas de suco verificadas).

Além desses, outros adjetivos ou locuções adjetivas estão presentes no texto: “melhor”, “deliciosa”, “natural”, “sem conservantes”, “equilibrada” e “saudáveis”. Todos eles nos remetem ao contexto da revista em que a propaganda está veiculada, Revista *Saúde*. É interessante notar que, ao colocar “dentro de uma alimentação equilibrada e hábitos saudáveis”, o enunciador deixa implícito que apenas o consumo da bebida não é suficiente para o leitor ter “um corpo forte e nutrido”.

Nessa propaganda, o leitor foi inserido no contexto em que a Revista *Saúde* se enquadra, no de que devemos “viver uma vida saudável e natural”, de modo a criar o efeito de que o produto anunciado unido a outros elementos pode proporcionar ao seu consumidor mais qualidade de vida. Isso é muito constante na mídia, seja ela qual for, pois o homem moderno busca viver bem.

- c) Ades tem os benefícios da soja mais ferro, que ajudam a melhorar seu **rendimento físico**.
 Só Ades é soja e muito mais.
 É recomendado que o consumo de Ades esteja associado a uma alimentação equilibrada e a hábitos de vida saudáveis.
 (Boa Forma, jul./2008)

O enunciador, na propaganda em pauta, trabalhou com a derivação imprópria: atribuiu ao substantivo “soja” o valor de adjetivo. Esse recurso intensificou o valor do alimento, atribuindo-lhe o status de algo muito bom. Além disso, outro aspecto relevante desse texto é a utilização do recurso gráfico negrito em “rendimento físico” para enfatizar o enunciado. Outros adjetivos e

locuções adjetivas da propaganda são: “de vida”, “físico”, “equilibrada”, “saudáveis” – todos situam o leitor ao contexto da revista em que o texto circulou, na Revista *Boa Forma*.

Novamente, o enunciador deixa implícita a necessidade de conciliar o consumo do suco a hábitos saudáveis e a uma alimentação equilibrada para atingir o objetivo de “melhorar seu rendimento físico”. Essa informação consta no rodapé da página, grafada com a letra bem menor do que as demais utilizadas em toda a propaganda.

Fruthos

O mundo tá ficando muito chato. Dá pra ser saudável e feliz ao mesmo tempo.
A vida anda cheia de ‘não coma isso’, ‘não coma aquilo’, ‘faça isso’, ‘faça aquilo’. Que chato.
Dá para ser saudável sem exagerar. Seja feliz. E, para ajudar nessa felicidade, tome um gole de Fruthos. Ele é feito com frutas colhidas com todo o carinho e vai fazer o maior sucesso na sua casa. Chegou Fruthos, experimente.
Relaxa, toma um Fruthos.
(Nova, dez./2007)

Na oração “dá pra ser saudável e feliz ao mesmo tempo”, notamos a adjetivação binária e inferimos que ser feliz e ser saudável são objetivos distantes e excludentes. Há, nesse texto, a repetição dos adjetivos “saudável”, “chato”, “feliz” e a presença de outros adjetivos, “chato”, “cheia”, os quais relacionam a perspectiva particular do sujeito com o objeto. Como as demais propagandas vistas, essa também remete o leitor ao universo em que está inserida: a busca por felicidade, saúde e beleza.

Nesse texto, notamos a mudança de tom, quando o enunciador se refere ao produto anunciado, o tom é mais informal (exemplo: “toma um gole”); quanto se refere ao produto da concorrência, mais formal. Isso cria certo efeito de sentido: maior proximidade e envolvimento com o leitor, que, por meio do tom discursivo, sente-se mais íntimo do locutor e do texto. Tal proximidade é reiterada pelo uso da segunda pessoa discursiva e de verbos no imperativo.

Água Mineral Schincariol

2/3 de você são pura água.
1/3 é seu jeito de viver.
Schincariol.
Você é pura água.
Você é pura atitude.
Puro estilo.
Pura inspiração.
Pura criatividade.
E, para ser tanta coisa
ao mesmo tempo,

você precisa ser pura água.
 escolha a melhor.
 Água Mineral Schincariol
 Você é pura água.
 (Nova, dez./2007)

Embora o ritornelo⁷ seja o principal recurso argumentativo dessa propaganda, a adjetivação tem também importante valor, mesmo porque é o adjetivo “puro” e suas variações que se repetem em todo o texto. Outro elemento interessante é a recorrência do ritmo, que, segundo Fávero (2001, p.30), é “uma sucessão de movimentos num jogo de tensão e distensão; assim a análise rítmica é indissociável da rede complexa de significantes que compõem o texto”. O ritmo e as aliteraões da propaganda corroboram para a sua coesão e coerência e intensificam a sensação de frescor proveniente da água, de modo a tornar o texto mais expressivo⁸.

A recorrência ao adjetivo “puro” gera e reafirma a ideia de pureza que o enunciador objetiva transmitir, mas enfatiza outra, a de intensificação (pura criatividade = muito criativo, pura água = muita água). Todas as vezes que o adjetivo “puro” foi empregado na propaganda, estava anteposto ao termo a que se refere (pura água (repetido quatro vezes), pura atitude, puro estilo, pura inspiração e pura criatividade), o que deixou o texto ainda mais subjetivo, pois, segundo Cunha e Cintra (2008, p.280), a antecipação do adjetivo é um modo de valorizar um sentido e de realçá-lo no enunciado, o qual assume um sentido mais figurado, pois, “sendo a sequência ‘adjetivo + substantivo’ provocada pela ênfase dada ao qualitativo, decorre daí a noção de que, anteposto, o adjetivo assume um valor subjetivo”. A esse respeito, Azevedo (2008, p.266) acrescenta que “a colocação do adjetivo antes do substantivo produz efeitos distintos em cada frase”. Anteposto, o adjetivo “assume plenamente o potencial afetivo-conotativo” (p.267). Portanto, na propaganda em pauta, a posição dos adjetivos corrobora o aumento da subjetividade afetiva, de maneira a fortalecer o caráter expressivo do texto.

Outro recurso empregado nessa propaganda é o negrito, o qual salienta, na mente do leitor, a marca e o slogan do produto anunciado.

Diet Shake

a) **DIET SHAKE** é a maneira mais eficaz de reduzir o peso e manter a forma. Este delicioso sistema nutricional ajuda você a controlar o apetite **favorecendo o emagrecimento** e a

⁷ Ritornelo: “repetição de expressões ou enunciados integrais” ou quase integrais (OLIVEIRA; AZEVEDO, 2005, p.18).

⁸ A expressividade liga-se à manifestação e ao despertar de emoções nos participantes da interação, de modo a traduzir pensamentos, desejos, medos e outros. “Os fatos expressivos estão, pois, ligados à expressão dos elementos subjetivos e afetivos e/ou à expressão dos aspectos sociais” (URBANO, 2005, p.120).

manutenção de um corpo bonito. O sistema **DIET SHAKE** oferece opções saudáveis para **substituir até duas refeições diárias.** Comprove os resultados provando o **DIET SHAKE** que mais combina com você: TRADICIONAL, CARBOCONTROL, HERBASCIENCE, CROCANTE E BREAKFAST. FÓRMULAS INCOMPARÁVEIS, FEITAS EXCLUSIVAMENTE PARA VOCÊ.
(Nova, dez./2007)

b) Diet Shake é o mais avançado programa de emagrecimento do País e líder absoluto há 15 anos. É a maneira mais deliciosa, prática e rápida de perder peso, substituindo refeições. Conheça também as novas versões crocantes com sabores incomparáveis, o CarbolControl, para consumo noturno, e o Herbascience, com chá verde e fitoativos.
(Nova, maio/2007)

Os adjetivos “eficaz”, “delicioso”, “bonito” e “saudáveis”, em ‘a’, e “avançado”, “absoluto”, “deliciosa”, “prática”, “rápida”, “novas”, “crocantes” e “incomparáveis”, em ‘b’, revelam a posição do enunciador diante daquilo que expõe, tentando, o mais possível, persuadir o seu enunciatário de que aquilo que diz é verdade e, a partir do que é dito, ele deve tomar uma atitude: consumir o produto anunciado. Estão, portanto, repletos de carga emocional.

Em ‘a’, verificamos, ainda, uma adjetivação ternária: “a maneira mais deliciosa, prática e rápida de perder peso”, de modo que a presença de mais de um adjetivo intensifica o item modificado, agregando sentidos.

Os textos publicitários recorrem a um leque variado de recursos. Nesses exemplos, notamos, além da adjetivação, o uso de: recursos gráficos (ex.: a caixa alta, que, do mesmo modo de um grito, enfatiza o que é dito; o negrito); intensificadores (mais); modalizadores (exclusivamente); escolha lexical, a qual transporta o leitor para o universo em que os textos estão inseridos. Neles, tudo é pensado conforme o público-alvo, a fim de atingi-lo, pois a publicidade preocupa-se com os comportamentos dos indivíduos como consumidores e os motivos que os levam a adquirir determinado produto, serviço ou ideia. Nesse caso, mulheres que buscam emagrecer. Disso decorre a utilização de expressões como programa de emagrecimento, perder peso, chá verde, reduzir o peso e manter a forma, controlar o apetite, entre outras. Essas expressões, na atualidade, revelam o perfil desejado pelas mulheres brasileiras, as quais querem ser belas e magras, ainda que para isso tenham de fazer dietas e praticar exercícios regularmente. Além do mais, a busca pelo corpo ideal é uma constante na sociedade contemporânea.

DreamTea

Experimente **DreamTea**, seu corpo vai agradecer. Era tudo o que você sonhava! Chá verde instantâneo, **com proteínas de soja, 25 vitaminas e minerais, colágeno e fibras.** Beba quente ou gelado, em quatro deliciosos sabores: maçã verde, abacaxi com hortelã, limão e pêssego. **DremTea**, você linda e em forma hoje e sempre.

(Boa Forma, maio/2008)

Nessa propaganda, alguns recursos argumentativos ressaltam-se: a adjetivação, a exclamação, os dêiticos temporais (hoje e sempre), o operador “ou” e o negrito. Quanto à adjetivação, nota-se a presença de uma binária, “Beba quente ou gelado” – apesar do emprego de adjetivos excludentes, seu uso nesse contexto é imprescindível, pois não deixa dúvidas de qual seja a temperatura adequada ao consumo da bebida – independe, esse chá pode ser degustado quente ou gelado, de acordo com a preferência do consumidor.

O adjetivo “instantâneo” remete à atual situação da sociedade, na qual tudo deve ser prático para gastar pouco tempo. Possivelmente o consumir de “DreamTea”, um chá industrial pronto para ingestão, procura alternativas rápidas de bebidas, pois não pode perder tempo preparando o seu chá em casa, pois “tempo é dinheiro” e leitor da propaganda não quer perdê-lo nem quer deixar de saborear algo de que gosta.

“Deliciosos”, “linda”, “em forma”: esses adjetivos estão carregados de expressividade e da emotividade do enunciador. Além disso, os dois últimos referem-se a um desejo muito comum no universo feminino, o de ser bela.

Lipton

BEBA MELHOR, VIVA MELHOR.

Há algum tempo os ocidentais descobriram o que os povos do Oriente já sabem há séculos: chá faz bem. Nosso trabalho foi colher as melhores folhas e transformá-las numa bebida saborosa, refrescante, rica em antioxidantes que protegem naturalmente o organismo. E o melhor: pronta para beber.

(Saúde, Nov./2008)

Na busca de enfatizar uma qualidade, a palavra lexical “melhor” é repetida quatro vezes nesse texto, três como adjetivo (beba “melhor”, viva “melhor”, as “melhores” folhas) e uma como substantivo (e o “melhor”).

Há, nesse texto, uma adjetivação ternária: “transformá-las numa bebida ‘saborosa, refrescante, rica em antioxidantes que protegem naturalmente o organismo’”, de modo a ampliar a imagem da bebida construída pelo leitor. Observamos que se trata de adjetivos e locução adjetiva de valores distintos: um relativo ao gosto (saborosa), outro a temperatura (refrescante) e um a seus componentes (rica em...). A junção desses três aspectos gera uma ideia de totalidade da bebida, que é positiva não apenas no sabor, mas também é nutritiva e transmite sensação de frescor. Trata-se, portanto, de uma bebida completa.

Assim como adjetivo “instantâneo” da publicidade anterior, o adjetivo “pronta” procura mostrar ao leitor que ele não terá trabalho algum para preparar a bebida, pois ela já vem pronta para o consumo. A praticidade é considerada importante no nosso mundo globalizado, por isso essa característica é ressaltada em algumas propagandas de sucos, chás e leites.

Assim como as outras propagandas vistas, essa também representa o universo em que seu leitor está inserido. Nesse caso, de pessoas que buscam soluções práticas e saudáveis.

Além da adjetivação, essa propaganda apresenta o ritornelo (“beba melhor, viva melhor”), a subjetividade dêitica (do Oriente, há séculos, “nós”, “tu”), o modalizador (naturalmente) e o emprego da caixa-alta como recursos argumentativos.

Frangelico

Frangelico é um tradicional licor de avelãs – pode ser bebido puro, com gelo, café ou em uma grande variedade de coquetéis sofisticados. Produzido na região de Piemonte, norte da Itália, suas origens remontam a mais de 300 anos, devido à presença de monges cristãos que habitavam as colinas da região. Sua habilidade na arte de produzir comidas e bebidas finas incluía a arte da destilaria, especialmente o uso de avelãs silvestres e outros ingredientes locais para criar um licor no qual se baseou o **Frangelico** que conhecemos hoje. Seu nome também faz parte da mesma lenda local – uma abreviação de Fra. Angelico, um monge eremita que, segundo conta a lenda, teria habitado as magníficas colinas da região de Piemonte durante o século XVII. A garrafa de **Frangelico** nos faz lembrar imediatamente dessa história pitoresca tendo o formato do hábito de um monge, e com a tradicional corda amarrada na cintura, ela é uma garantia de autenticidade e qualidade que vincula o passado diretamente ao presente.

Prove **Frangelico** e você entenderá toda a sua história. As magníficas avelãs silvestres tostadas, encontradas somente no norte da Itália, combinadas com cacau, baunilha e uma série de outros ingredientes naturais, compõem sua complexa receita. Acrescente-se uma infusão em álcool e o amadurecimento em tonéis de carvalho e o resultado é um licor dourado de características únicas.

(FRANGELICO, http://www.frangelico.com/default_po.asp).

Nesse texto, a adjetivação remete-nos ao discurso da tradição e da sofisticação. Os principais adjetivos ou locuções adjetivas apresentados são: “tradicional” (aparece duas vezes), “puro”, “sofisticadas”, “finas”, “silvestres” (aparece duas vezes), “locais”, “magníficas” (aparece duas vezes), “pitoresca”, “tostadas”, “naturais”, “complexa”, “de carvalho”, “dourado”, “únicas”. Há a repetição dos adjetivos, de modo a intensificar o sentido que eles atribuem ao texto.

É interessante notar, nesse texto, como a imagem de tradição é sempre reiterada, tanto pelo adjetivo “tradicional” quanto pela figura da Itália e dos monges italianos, considerados, pela sociedade, como clássicos. Por ser uma bebida tradicional, o leitor é convencido de que denota algo muito bom, pois tudo o que tem tradição só o tem por ser de qualidade, bom gosto e nome - e isso é considerado bastante importante para a sociedade atual. O texto argumenta que não é

suficiente para uma bebida ser de boa qualidade, ela deve ser conhecida, ter tradição, como Frangelico.

O discurso do requinte e da sofisticação unido ao do natural e do pitoresco perpassa o texto: “tonéis de carvalho” (não é de uma madeira qualquer, mas de carvalho), “receita complexa” (difícil, elaborada, feita pelas melhores mãos, por especialistas, por pessoas qualificadas). E, com tudo isso, com a mistura de todos esses elementos (e só desses elementos) é que se terá um ótimo produto, o melhor produto, um Frangelico, “licor dourado de características únicas”.

O adjetivo “dourado” remete o leitor ao ouro, ao sol, à alegria, à euforia, entre outros, intensificando, no leitor, o desejo por consumir a bebida anunciada (CESAR, 2000). As cores são usadas para estimular, acalmar, afinar, negar, decidir, curar e, no caso das propagandas, para vender. Elas causam reações e sensações nos leitores, de forma que esses tomem determinadas atitudes diante delas. Na propaganda em pauta, a ideia do dourado remete à riqueza e à elegância, desejos possíveis dos leitores do texto. Já o adjetivo “únicas”, com grande valor argumentativo, objetiva levar o enunciatório a crer que a bebida é única, sem concorrentes, sem nada igual. Portanto, que ele deve consumi-la.

Observamos, ainda, o recurso gráfico presente no estilo gótico da grafia do nome do produto, **Frangelico**, remetendo o leitor à cultura europeia, em especial à alemã (SANDMANN, 1993). Além de tudo isso, verificamos a recorrência aos dêiticos espaciais (na região de Piemonte, norte da Itália), temporais (mais de 300 anos, século XVII, hoje) e pessoais (conhecemos, prove, você: representação da busca por intimidade com o leitor), aos intensificadores (mais, grande), aos modalizadores (diretamente, especialmente, amadurecimento etc.), ao travessão e aos operadores argumentativos (somente, também, segundo).

A união de todos esses recursos gera, no leitor, o desejo por saborear a bebida anunciada, pois é por meio de seu deguste que ele poderá ser, como o licor, elegante, requintado, tradicional.

Considerações Finais

Os adjetivos indicam o modo como o sujeito concebe o objeto por ele tratado, revelam a sua emoção. Encontramos nas Teorias da Argumentação os pressupostos necessários para estudarmos e compreendermos, mais profundamente, o discurso publicitário, o qual tem por finalidade vender um produto ou uma ideia para um determinado público consumidor.

Procuramos, por meio das análises realizadas, identificar a adjetivação em propagandas de bebidas e verificar o seu efeito de sentido. Como observado, esse recurso da subjetividade afetiva

torna as propagandas sedutoras, expressivas, além de ser altamente argumentativo. Ademais, os adjetivos deixam implícitas informações que revelam o contexto em que estão inseridos os textos em que aparecem, de modo a revelar anseios e sentimentos dos seus leitores.

Referências

- AFETIVIDADE. In: CAMARA JUNIOR, Joaquim Mattoso. *Dicionário de lingüística e gramática: referente à língua portuguesa*. 26.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007, p.49.
- AZEVEDO, José Carlos de. *Gramática Houaiss da língua portuguesa*. 2.ed. São Paulo: Publifolha, 2008.
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.
- CESAR, Newton. *Direção de arte em propaganda*. São Paulo: Futura, 2000.
- CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. 16.ed. São Paulo: Ática, 2006.
- CUNHA, Celso Ferreira da; CINTRA, Luís Lindley. *Nova gramática do português contemporâneo*. 5.ed. Rio de Janeiro: Lexikon, 2008.
- FÁVERO, Leonor Lopes. *Coesão e coerência textuais*. 9.ed. São Paulo: Ática, 2001.
- FRANGELICO. Disponível em http://www.frangelico.com/default_po.asp. Acessado dia 05/08/2008.
- KOCH, Ingedore G. Villaça. *A inter-ação pela linguagem*. São Paulo: Contexto, 1992.
- _____. *Argumentação e linguagem*. São Paulo: Cortez, 2002.
- _____. *O texto e a construção dos sentidos*. 9.ed. São Paulo: Contexto, 2007.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola, 2008.
- MARTINS, Jorge S. *Redação publicitária: teoria e prática*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- OLIVEIRA, Esther Gomes de. *Operadores argumentativos e marcadores discursivos na língua falada*. 1999. Tese (Doutorado em Semiótica e Linguística Geral). Universidade de São Paulo – USP, São Paulo.
- OLIVEIRA, Esther Gomes de. Argumentação: da Idade Média ao século XX. *Signum: Estudos Lingüísticos*, Londrina, n.7/2, p.109-131, dez. 2004.
- _____. A argumentação na Antigüidade. *Signum: Estudos Lingüísticos*. Londrina, n. 5, p. 213-225, dez. 2002.
- _____; AZEVEDO, Melissa Carolina Herrero de. Mecanismos intensificadores no discurso publicitário. *Entretextos*, v.5, p.09-20, jan./ dez. 2005.
- _____; SOUZA, Izabel Cristina América de. Subjetividade e ideologia em cálice do Chico Buarque de Hollanda. In: Seminário do CELLIP, 6, 1993, Paranavaí. *Anais...* Paranavaí: Faculdade Estadual de Educação, Ciências e Letras de Paranavaí, 1993, p.423-430.
- ORLANDI, Eni Pulcinelli. Discurso e argumentação: um observatório do político. *Fórum Lingüístico*. Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina: Imprensa Universitária. Vol 1, nº1, p. 73-82. Julho-Dezembro de 1998.
- PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. Trad. Maria Ermantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- SANDMANN, Antônio José. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 1993.
- TROPICAL. In: KOOGAN, Abrahão; HOUAISS, Antônio. *Enciclopédia e dicionário ilustrado*. Rio de Janeiro: Edições Delta, 1994, p.852.
- URBANO, Hudinilson. A expressividade na língua falada de pessoas cultas. In: PRETI, Dino (Org.). *O discurso oral culto*. 3.ed. São Paulo: Humanitas, 2005, p.115-139.

Chegou em: 26-08-2015

Aceito em: 17-09-2015