

A pergunta como estratégia argumentativa no discurso publicitário

Aidalice Ramalho Murta*

RESUMO

O presente trabalho tem o intuito de analisar o uso estratégico do ato de pergunta, inscrito no discurso publicitário, como recurso de efetivação do plano argumentativo característico desse tipo de discurso. Para tanto, são tomadas as formulações teóricas de Charaudeau (1996), sobre o contrato de comunicação, e os postulados da Teoria dos Atos de Fala, nas apresentações de Searle e Vanderveken.

Palavras-chave: Discurso publicitário; Argumentação; Atos de fala; Pergunta; Contrato de comunicação.

Parece ser razoável admitir-se que o discurso publicitário, dado o jogo de interesses que através dele é realizado, constitui um lugar de usos lingüísticos arrojados que, por sua vez, revelam as relações mais diversas e intensas que os sujeitos travam entre si. Além disso, por situar-se em um contexto que envolve ganhos e vantagens, o discurso publicitário significa importante material para o estudo da argumentação, sobretudo porque ela é “o principal instrumento de

¹ Mestranda em Letras – Língua Portuguesa – PUC Minas. O texto usado na análise a seguir faz parte do *corpus* pesquisado pela autora, orientada pelo prof. Paulo Henrique A. Mendes. Os estudos e a elaboração da dissertação estão em andamento, sendo este texto uma amostra parcial do que ali é abordado.

formação da opinião pública”, conforme fala Charaudeau (1999, *apud* MENEZES, 2001, p. 196). Sob a égide de uma pergunta, por exemplo, pode haver um forte argumento em favor dos interesses de um sujeito anunciante, ou ainda, uma forma opcional – e eficaz – de instanciar o outro no discurso, capturando-o como parceiro ou *co-enunciador*. E a pergunta é uma das estratégias que mais chamam a atenção na configuração do discurso publicitário, como forma de interpelar o leitor e fazer dele um consumidor potencial.

Nessa perspectiva, o estudo do discurso publicitário – seja este visto como espaço de manipulação, no qual são privilegiadas a persuasão e a sedução do leitor; seja como um mostruário de criatividade, de raciocínio vigoroso, no qual os usos lingüísticos revelam conhecimento e ousadia – pode auxiliar na compreensão das relações que são travadas no interior desse lugar sócio-discursivo.

Assim, este estudo, tomando por objeto a argumentação inscrita no contrato de comunicação denominado discurso publicitário, na qual aparece a estratégia da pergunta, busca responder à questão: Que efeitos de sentido a pergunta pode desencadear no discurso publicitário, com a finalidade de captar o leitor consumidor potencial? Em outras palavras, pretende-se, aqui, analisar a pergunta como estratégia argumentativa no discurso publicitário.

PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

Do ponto de vista mais teórico, cabe aqui fazer menção ao *ritual sociolinguageiro*, proposto por Charaudeau (1982, *apud* SOULAGES, 1996), como base de estabelecimento do discurso publicitário, por apontar-lhe as condições situacionais e comunicacionais, sabendo-se que a Análise do Discurso toma para si a proposta de analisar a linguagem em funcionamento, em ação, de tal sorte que “se empenha em propor instrumentos de análise e ferramentas metodológicas que ajudam a esclarecer a organização formal e a natureza dessas representa-

ções”, ou seja, das configurações semi-discursivas, nas palavras de Soula-
ges (1996, p. 144).

A proposta de Charaudeau situa-se no quadro da teoria Semiolin-
güística e propõe um modelo de elucidação do processo de enunciação
próprio da Análise do Discurso em que seja considerada uma realida-
de extralingüística (‘fora da linguagem’). A partir disso, o autor postu-
la um sentido relacional, fruto da relação intersubjetiva que ocorre
entre os parceiros da comunicação, e um sentido implícito, que vai
além das relações lexicais e sintagmáticas por estar na dimensão das
condições de enunciação, favorecendo a elaboração de inferências sobre
aquilo que não é dito explicitamente. Decorre disso o autor postular a
oposição ‘interno x externo’ e definir a significação discursiva como
resultante de dois eixos distintos, isto é, o componente lingüístico
(material verbal) e o componente situacional (material psicossocial
próprio das práticas sociais e dos comportamentos humanos e que de-
fine sujeito como ser social e comunicante). Assim, para o autor, a sig-
nificação resulta de duas inter-relações que agem simultaneamente
uma sobre a outra, conforme citação de Mendes (2001, p. 316):

- a) inter-relação entre dois espaços de produção do sentido, exter-
no e interno;
- b) inter-relação entre dois espaços enunciativos, de produção (eu)
e de interpretação (tu), com a interposição de uma avaliação.

Para a teoria Semiolingüística, os parceiros que interagem verbal-
mente participam de uma teatralidade (*mise-en-scène*) que constitui o
ato de linguagem. Ao fazerem uso da linguagem, esses parceiros situ-
am-se e subordinam-se a contratos e convenções, que são “práticas
psicossociais compartilhadas entre os membros de uma dada comuni-
dade” (MENDES, *op. cit.*), sendo que cada parceiro tem o seu projeto
de fala. Assim, o contrato de comunicação (ou ritual sociolinguageiro,
como fala Soulaiges) aponta, como condição primeira para que haja
qualquer prática de linguagem, que os interlocutores se reconheçam
mutuamente como parceiros do evento comunicativo que possuem o
direito à palavra por terem de antemão um projeto de fala, elaborado

sob uma pertinência intencional. É por ter essa base intencional que o contrato de comunicação, fundamento de toda atividade de linguagem, apresenta três condições essenciais:

- reconhecimento do saber – refere-se à partilha de certos universos de referência de discursos, nos quais circulam crenças e verdades, o que permite que os parceiros assumam as suas representações (ou seus papéis) supostamente compartilhadas;
- reconhecimento do poder – diz respeito ao estabelecimento dos *atores sociais*, ou seja, de lugares sócio-institucionais e de papéis linguageiros que os sujeitos assumem no discurso em razão da realidade psicossocial em que se dá o jogo enunciativo.
- saber fazer – dimensão em que o sujeito comunicante utiliza sua competência, constituindo-se como enunciador ao integrar os espaços interno e externo, ou seja, ao colocar o seu projeto de fala em funcionamento no discurso por meio da sua enunciação.

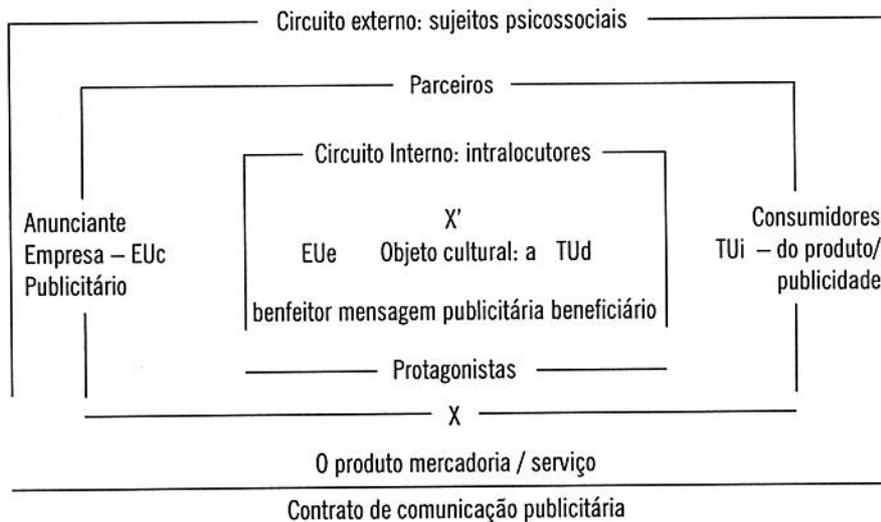
O reconhecimento do saber e o reconhecimento do poder instauram a legitimidade do sujeito falante, sendo que esta é conferida a ele em razão da posição que ele assume nas várias práticas sociais. Por outro lado, o saber fazer confere a credibilidade ao sujeito falante. Esta não é dada a ele, mas conquistada e negociada no interior das práticas de linguagem e está diretamente associada à competência linguageira apresentada pelo sujeito falante. A credibilidade pode colocar a legitimidade em questão, caso não ocorra a adequação entre o circuito interno, do dizer, e o externo, do fazer. Nessa medida, pode-se dizer que o direito à palavra do sujeito comunicante pode ser questionado, apesar da legitimidade que ele possui.

No caso do discurso publicitário, essa dialética entre espaço interno e o espaço externo é facilmente verificada. O sujeito comunicante (EUc) – o anunciante de um produto qualquer – constrói sua credibilidade de benfeitor através da sua enunciação, como forma de corroborar ou ratificar sua legitimidade enquanto produtor de discurso publicitário, na medida em que se posiciona como aquele que pode oferecer o produto de que o sujeito interpretante (TUi) – leitores e

consumidores presumidos do produto anunciado – precisa ou deseja, construindo, para isso, uma imagem de destinatário beneficiário do produto em questão.

Nesse sentido, pode-se tomar o contrato de comunicação do discurso publicitário em função dos “objetivos comunicativos” formulados por Charaudeau. Entre eles destacam-se os objetivos factitivo, persuasivo e sedutor. O objetivo factitivo tem por meta “a manipulação do outro” em favor do sujeito comunicante sob a forma de um “fazer fazer” que, nesse discurso, significa levar o leitor da publicidade (TU_i) a ser um consumidor real de produtos, serviços ou idéias. O segundo, o persuasivo, tem por finalidade o “controle do outro” através do uso da racionalidade sob a forma de um “fazer crer”, ou seja, do convencimento engendrado pelo sujeito comunicante, que busca levar o sujeito interpretante a crer no universo do discurso, no qual são veiculadas crenças e verdades. Por fim, o objetivo *sedutor* que também prima pelo “controle do outro”, mas pela via da sedução, através do “fazer sentir” ou “fazer prazer”, buscando agradar o outro a ponto de fazê-lo “sentir” estados emocionais favoráveis aos propósitos do sujeito comunicante e, assim, comprar aquilo que é anunciado. Em síntese, é imprescindível que o EU_c convença e/ou seduza o TU_i para que este possa aderir ao seu (do EU_c) projeto de fala e, por conseguinte, às crenças e desejos postulados no universo discursivo construído (a publicidade). Cabe lembrar que o discurso publicitário é fundado no ato de oferecer, restando ao sujeito comunicante engendrar as estratégias discursivas adequadas para garantir a consolidação dos seus objetivos e ao sujeito interpretante aceitá-las ou não. Essa dimensão na qual estão localizadas as estratégias discursivas é chamada de circuito interno (ou espaço interno) que, por sua vez, articula-se com o espaço externo ou instância situacional para determinar as condições que devem ser atendidas no empreendimento de todo e qualquer ato de linguagem, conforme o Quadro 1, apresentado por Soulages (*op. cit.*, p. 146).

O contrato de comunicação do discurso publicitário pode ser assim, grosso modo, resumido: numa dimensão externa, partindo da



intenção de efetivar vendas e auferir lucros, um sujeito comunicante (EUC), no caso, um anunciante, passa a se relacionar com sujeitos interpretantes (TUi), que são os leitores e consumidores presumidos do produto divulgado. Em um circuito mais interno, encontram-se as produções discursivas em que são instanciados o enunciador (EUE) e o destinatário (TUD) que protagonizam a interação.

Por isso, o discurso publicitário, elaborado a partir do objetivo primeiro de incitar o leitor a comprar produtos ou serviços, aderindo a idéias e comportamentos, pode exercer um papel regulador nas economias de mercado. Tomadas de antemão, as suas condições de produção/recepção, bem como a sua natureza argumentativa premente, o discurso publicitário é permeado por enorme variedade de usos linguísticos que desencadeiam os mais variados atos de linguagem, em busca da sedução do leitor, atrelando o “fazer fazer” ao “fazer sentir” ou “fazer crer”, conforme afirma Charaudeau. Em nome dessa persuasão/sedução, inúmeras estratégias são articuladas, desenvolvidas, engendradas, configurando, com isso, vários atos que se realizam na e pela linguagem.

Quando se fala em sedução ou persuasão do interlocutor, adentra-se no terreno da atividade argumentativa. Conforme lembra Emediato (2001): “Toda ação comunicativa é finalizada, ou seja, dirigida a um fim” e, tanto mais assim o será, se essa ação estiver inserida numa situação que envolva “ganhos e vantagens”, como é o caso da publicidade. Assim, várias estratégias de linguagem são articuladas, objetivando a construção de um discurso através do qual seja possível “não só transformar as crenças do auditório, mas também fazê-lo aderir a teses” (p. 157-177). Para tanto, é fundamental que a tese do orador (que constrói uma imagem de benfeitor no caso do contrato publicitário) esteja de acordo com o conjunto de crenças do auditório (ou o beneficiário do contrato), para que este possa tomá-la como pertinente aos seus propósitos.

Para tanto, segundo Aristóteles, o *Ethos*, entendido como a construção discursiva da imagem do enunciador através da enunciação, incorpora o *Pathos*, que representa a sensibilidade do auditório, para despertar o outro e aflorar seu desejo, ou ainda, conforme Emediato, “as paixões que o orador deve considerar em seu auditório a fim de poder suscitar adesão”. Em virtude disso, as estratégias argumentativas são elaboradas em consonância com a situação comunicativa, configurando um parâmetro de racionalidade como forma de funcionamento do discurso publicitário, o que remete ao que Aristóteles chamou de *logos*. É nesse *logos* que são desenvolvidas, engendradas as estratégias argumentativas, construindo os papéis enunciativos, através de atos de linguagem.

Uma das estratégias que mais chamam a atenção na configuração do discurso publicitário é o uso de perguntas ou formas interrogativas que interpelam diretamente a atenção do leitor como consumidor potencial. Como tentativa de balizar de forma mais sistemática o ato de perguntar como objeto de estudo, pode-se recorrer à Teoria dos Atos de Fala. De acordo com Mari (2001, p. 93), “As incursões mais efetivas em torno da aproximação entre linguagem e ação, em termos de uma construção teórica, têm sido elaboradas no interior da teoria dos

atos de fala”. Tomando todo ato de fala como um “instrumento social”, postulando que toda atividade de linguagem, bem como toda realização lingüística, representa um “tipo de ação qualquer”, Mari (*op. cit.*) esclarece que “apontar os componentes de uma força ilocucional e mostrar como estes componentes se relacionam com o conteúdo proposicional” tem sido o desafio dessa teoria. Conforme classificação de Searle, são cinco os pontos ilocucionários, entre os quais está o ato diretivo, através do qual se tenta levar o outro a fazer algo. A pergunta como ato ilocucional se realiza no ponto diretivo, cuja direção de ajustamento se faz representar pela relação MUNDO-PALAVRA. Para os autores Searle e Vanderveken (MARI, *op. cit.*) há “circunstâncias em que a linguagem orienta a construção de uma realidade, ou em que a realidade orienta *construções de linguagem*”, o que resulta numa direção de ajustamento como justificativa para a existência de quatro tipos de direcionalidade, a saber, PALAVRA-MUNDO, MUNDO-PALAVRA, DUPLA DIREÇÃO e DIREÇÃO NULA. A chamada direção MUNDO-PALAVRA ocorre quando a enunciação de um conteúdo proposicional busca alterar o mundo, de modo que este entre em acordo com o conteúdo proposicional proferido. Nesse caso, a enunciação é independente do mundo e deve concorrer para a modificação do estado de coisas. Ainda com base em Mari (*op. cit.*, p. 114), o ponto diretivo tem uma direção MUNDO-PALAVRA, pois a enunciação de uma ordem pode alterar o mundo, já que primeiro se dá uma ordem para que, ao ser cumprida, um estado de coisas seja alterado. Considerando o ato de oferecer como uma categoria do ponto diretivo e como ato constitutivo do discurso publicitário, então esse discurso é marcado pela direção MUNDO-PALAVRA. Em outras palavras, através da enunciação de uma oferta de um produto tal, espera-se que o interlocutor aceite o jogo e adquira o produto anunciado. Assim, o produto que antes pertencia ao anunciante passa a pertencer ao consumidor que, ao seu turno, transfere o seu dinheiro ao anunciante, alterando, dessa forma, o mundo através de um ato de linguagem.

Por sua vez, estando presente no discurso publicitário, cuja nature-

za, conforme dito acima, é predominantemente argumentativa, a pergunta assume especificidades bastante funcionais. Como aponta Benveniste, a interrogação “é uma enunciação construída para suscitar uma ‘resposta’”, uma vez que é uma forma de interpelar diretamente o leitor, instanciando-o no discurso a fim de estabelecer com ele um jogo enunciativo. Em um discurso que prima pela argumentação e pela sedução do leitor, a pergunta passa a significar uma força ilocucionária diretiva orientada, enquanto tal, para o futuro, ocasião em que se espera a “resposta” do enunciatário. O ato ilocucional diretivo no modo de oferta é condição enunciativa do discurso publicitário, ao passo que a pergunta é uma estratégia enunciativa privilegiada, não na dimensão em que está para o debate político ou para a entrevista, em que a pergunta tem papel *sine qua non*. No discurso publicitário, saber oferecer faz parte das habilidades básicas que fundam a credibilidade do anunciante enquanto benfeitor. Aquele que quer divulgar, promover a venda de algo tem de necessária e primeiramente saber oferecer o que vende. Para tanto, esse sujeito comunicante deve articular as mais variadas e eficazes estratégias argumentativas em favor da sedução do leitor. Nesse espaço, insere-se a pergunta como uma forma alternativa – instigante, incitadora, na medida em que instaura o interlocutor na enunciação e espera dele uma “resposta” – de oferecer aquilo que é divulgado.

UMA ANÁLISE

A revista *Cláudia*, de agosto de 2002, veiculou uma propaganda da L'ORÉAL que trazia uma foto da atriz Debora Bloch, acompanhada do seguinte texto (ver Anexo): “O QUE EU FAÇO PARA FICAR MAIS JOVEM E MAIS ATRAENTE?” Debora Bloch L'ORÉAL PARIS.

Tomando por referência teórica o contrato de comunicação, postulado por Charaudeau (1996), anteriormente apresentado, uma primeira observação deve ser levada em consideração. Para Charaudeau (1996, p. 23), para que seja estabelecido qualquer contrato, é funda-

mental que os sujeitos estejam em situação de um reconhecimento recíproco, ou seja, que haja entre eles uma aceitação ou acordo tácito sobre a interação em curso, que o interlocutor não se negue enquanto tal, pois, em não havendo o TU, não pode haver o EU. Assim, é fundamental que os parceiros se reconheçam como participantes de um mesmo evento comunicativo. No caso em análise, é necessário que a L'ORÉAL seja reconhecida como anunciante e que o leitor (ou melhor, a leitora, já que se trata de uma revista feminina) se enquadre como um leitor também do anúncio.

Uma vez aceito que o contrato foi estabelecido, passa-se à análise do jogo que se desenrola no seu interior. Por trás da aparente sintonia e entendimento, há um locutor que deve/quer convencer e/ou seduzir o interlocutor e, para tanto, engendra uma série de artifícios. Primeiro, instaura-se como EUE uma atriz famosa, tida como uma mulher bonita, que se mantém jovem e atraente, apesar dos efeitos da idade. Essa atriz assina o texto, constituído de uma pergunta, o que confere a ela a suposta autoria do enunciado, sendo este o segundo artifício. Vale ressaltar que esse conceito de beleza ocupa um espaço mítico, fruto de representações produzidas pela mídia, compondo o que Charaudeau chama de discurso sobre o mundo (*op. cit.*, 26), construído a partir de representações supostamente partilhadas.

Numa primeira leitura do anúncio, é possível que se pense em uma ambigüidade acerca do ato que se realiza através da pergunta. Seria a pergunta atribuída à atriz ou a uma leitora da revista? A atriz quer saber como ficar mais jovem e atraente ou ela faz “ecoar” em sua fala um possível questionamento da leitora, cuja resposta é a presença da marca L'ORÉAL? Entretanto, ao acionar-se o discurso de crenças e desejos que subjazem a esse tipo de intercâmbio sociolinguageiro, essa ambigüidade desaparece. Para se reconhecerem mutuamente como parceiros de um contrato de comunicação, os grupos sociais utilizam o que Charaudeau (*op. cit.*, p. 24) chama de “índices relacionais que funcionam como signos de reconhecimento *a priori*”. Dessa forma, há uma construção social (índice relacional, produzido pela mídia), se-

gundo a qual as atrizes são modelos de beleza, de jovialidade, de mulheres atraentes e sedutoras – embora nada obrigue uma pessoa a acreditar nesse tipo de ‘verdade’. Logo, e por isso, uma atriz não faria (muito menos de público) um questionamento dessa natureza, restando como leitura adequada a segunda opção. O EUc coloca na fala do EUe uma voz atribuída ao TUD. Ou seja, no circuito externo, o EUc, a L’ORÉAL, interpela através da pergunta o TUi que é a leitora do anúncio. Em um circuito mais interno do contrato, o EUe, representado por Debora Bloch, que no texto é marcado pela presença do pronome de primeira pessoa “eu”, repete uma pergunta – “O que eu faço para ficar mais jovem e atraente?” – atribuída a uma imagem de leitora discursivamente construída como TUD por EUc, ou seja, uma imagem de leitora que tem como desejo ficar mais jovem e atraente. Se TUi se assemelhar à imagem de TUD aceitando o jogo inferencial proposto, estará sendo seduzido e/ou persuadido a comprar o produto anunciado, confirmando a fala de Soulages (1996, p. 145) sobre o discurso publicitário, segundo a qual “o projeto de fala do sujeito comunicante é realmente de transformar, por meio e um certo ato de persuasão, um consumidor de publicidade em um consumidor efetivo de mercadorias”.

Do ponto de vista mais lingüístico, alguns elementos chamam a atenção. O uso do verbo “ficar” associado ao intensificador “mais” pressupõe que a leitora já seja jovem e atraente, isto é, serve como intensificador de qualidades que a leitora já possui; além disso, os principais elementos do predicado são destacados em fonte maior, a saber, as palavras “ficar”, “jovem” e “atraente”. Isso mostra mais um artifício de persuasão/sedução engendrado pelo locutor. Ele busca seduzir a leitora, de uma forma indireta, ao dizer que ela também é jovem e atraente e que pode ficar ainda mais ao usar os produtos da L’ORÉAL. Esses elogios dirigidos à leitora constituem os *índices éticos* de que fala Charaudeau (*op. cit.*, p. 24). Eles significam “códigos de polidez” e “contribuem para a construção da máscara social que justifica o papel dos interlocutores”.

Curioso sobremaneira nesse anúncio em questão é o uso da per-

gunta como estratégia para interpelar diretamente o leitor como leitor potencial. ‘Interrogar’ remete a ‘rogar entre’ e pressupõe uma relação dialógica, tal como afirma Benveniste (1989, p. 86) ao dizer que “a interrogação (...) é uma enunciação construída para suscitar uma ‘resposta’”. Ao colocar na fala do EUE uma pergunta atribuída à leitora, o EUC instancia o outro, isto é, o TUI sob a forma de um TUD, buscando estabelecer com ele uma comunicação, de modo a obter uma resposta comportamental. E, aqui, nesse caso em análise, isso ocorre de forma mais complexa. Na verdade, há um desdobramento do EUE na medida em que o EUE Debora Bloch é colocado no discurso, dando voz a um outro EUE, que por sua vez é supostamente identificado ao TUD enquanto imagem discursiva da leitora da revista – leitora essa que se reconhece como possuidora do desejo de ficar mais jovem e atraente. Tudo isso é possível através do jogo de sedução que é desencadeado através da pergunta. O EUC busca agradar o TUI, dando expressão a um desejo característico do TUD – o de ficar mais jovem e atraente –, levando a leitora (TUI) a “sentir” “estados emocionais positivos”, enquadrando-se nesse imaginário mítico de beleza e jovialidade, realizando o que Charaudeau descreve como o objetivo sedutor (*op. cit.*, p. 32).

Assim, o EUC, ao instaurar um EUE, busca constituir-se como benfeitor através do reconhecimento do saber, ou seja, através da veiculação do conjunto das verdades e crenças socialmente construídas acerca de beleza, jovialidade, atração e sedução, bem como dos modelos prototípicos que circulam no universo de referência feminino. Como forma de reconhecimento do poder, é colocado como EUE no anúncio uma atriz que, pelo papel social que representa enquanto pertencente a uma categoria profissional tida como modelo de beleza, pode tornar legítimo o discurso do anunciante. Daí o valor da assinatura do texto pela atriz. A credibilidade, representante do reconhecimento do saber fazer, vai sendo construída no discurso pela capacidade do anunciante de integrar os espaços enunciativos. Ou seja, ao interpelar diretamente a leitora com uma pergunta a esta atribuída, o EUC coloca em

cena, nessa pergunta, um universo de crenças e verdades que expres-
sam um desejo do TUi. Essa encenação é realizada por alguém que
tem o respaldo do seu papel social para fazê-lo e aparece (na fotogra-
fia que acompanha o texto) como tal, bem produzida, maquiada, de
cabelos escovados, etc., em uma representação física da construção
psicossocial. Esse conjunto de articulações bem engendradas tem maio-
res chances de ser aprovado pelo *olhar avaliativo* do TUi que, ao reco-
nhecer-se como parceiro nesse contrato, aceita seu papel de beneficiário.

Analisando esse anúncio da perspectiva da argumentação, vê-se que
o orador, no caso a L'ORÉAL, para conquistar a adesão do auditório,
coloca no *logos* (no discurso publicitário) um conjunto de *crenças* des-
se auditório. Em outras palavras, o *Ethos* construído através do EUE,
representado por Debora Bloch, a partir da enunciação da pergunta
supostamente atribuída à leitora (TUd), incorpora o *Pathos* (represen-
tação da sensibilidade do auditório), para despertar no TUi (a leitora
real, empírica do texto) o desejo de “ficar mais jovem e mais atraente”.

Na medida em que essas articulações vão obtendo sucesso, a leito-
ra empírica do anúncio (TUi) passa a consumir o produto anunciado.
Isso leva à constatação de que um ato ilocucional diretivo no modo de
pergunta foi usado para realizar um ato indireto de oferta do produto.
Esse ato ilocucional, através da sua realização, ao contribuir para alter-
rar o comportamento da leitora, orientando a construção de uma rea-
lidade, resulta em uma direção de ajustamento MUNDO-PALAVRA,
pois que a sua enunciação provocou uma alteração do mundo. Isto é,
a enunciação da pergunta “O que eu faço para ficar mais jovem e mais
atraente?” busca levar o interlocutor a adquirir algo que não possuía
antes dessa enunciação. O produto sai do anunciante para a leitora
que, por sua vez, transfere o seu dinheiro ao anunciante, alterando
um estado de coisas no mundo. Essa alteração do mundo é a resposta
que o EUC espera do TUi. A partir disso, parece possível dizer que o ato
de pergunta foi utilizado como estratégia de argumentação. Afinal, na
própria pergunta está presente o argumento (“Para ficar mais jovem e
mais atraente”) com o qual busca-se validar a tese (“Use L'ORÉAL”).

Esperamos ter mostrado, mesmo que ligeiramente, a partir do quadro teórico apresentado, como o uso da pergunta no discurso publicitário significa uma estratégia relevante na construção do plano argumentativo de tal discurso. Ao interpelar diretamente o leitor, instanciando-o no evento enunciativo, o locutor busca conquistar, além da atenção que a própria pergunta desperta – pelo fato de ser socialmente construído o paradigma de que uma pergunta é feita para ser respondida –, a adesão desse leitor aos argumentos apresentados e, conseqüentemente, torná-lo um consumidor real do produto anunciado. Embora ciosos de outros tipos de ocorrência de pergunta no discurso publicitário, bem como da necessidade de maior aprofundamento na questão, entendemos que o ato de pergunta constitui uma importante estratégia argumentativa desse tipo de contrato sociolinguageiro, sobretudo em razão do conceito de argumentação aqui adotado, mencionado anteriormente. Não se trata, entretanto, de tomar o ato de pergunta como constitutivo do discurso publicitário. Ao contrário disso, ela é vista como estratégia enunciativa desse discurso, ao possibilitar o ato indireto de oferta que – este sim – é constitutivo do discurso publicitário.

RÉSUMÉ

Ce travail cherche à analyser la stratégie de l'emploi de l'acte de l'interrogation, présent dans le discours publicitaire, como moyen d'effectivité du plain d'argumentation, propre de ce type de discours. Pour cela, on utilisé les idées théoriques de Charaudeau (1996), sur le contrat de la communication, et la Théorie des Actes de Parole, dans les présentations de Searle et Vanderveken.

Mots clé: Discours publicitaire; Argumentation; Actes de langages; Interrogation; Contrat de communication.

Referências

- AUCLIN, Antoine. *Ethos* e experiência do discurso: algumas observações. In: MARI, Hugo; MACHADO, Ida; MELLO, Renato de (Org.). *Análise do discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso, FALE/UFMG, 2001. p. 201-225.
- BENVENISTE, Émile. *Problemas de lingüística geral II*. Trad. Eduardo Guimarães *et al.* Campinas: Pontes, 1989.
- CHARAUDEAU, Patrick. Para uma nova análise do discurso. In: CARNEIRO, Agostinho Dias (Org.). *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996. p. 5-43.
- EMEDIATO DE SOUZA, Vander. Retórica, argumentação e discurso. In: MARI, Hugo; MACHADO, Ida; MELLO, Renato de (Org.). *Análise do discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso, FALE/UFMG, 2001. p. 157-177.
- MARI, Hugo. Atos de fala: notas sobre origens, fundamentos e estrutura. In: MARI, Hugo; MACHADO, Ida; MELLO, Renato de (Org.). *Análise do discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso, FALE/UFMG, 2001. p. 93-131.
- MENDES, Paulo Henrique Aguiar. Sobre o contrato de comunicação: do discurso ao debate político-eleitoral. In: MARI, Hugo; MACHADO, Ida; MELLO, Renato de (Org.). *Análise do discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso, FALE/UFMG, 2001. p. 313-346.
- MENEZES, Willian Augusto. Faces e usos da argumentação. In: MARI, Hugo; MACHADO, Ida; MELLO, Renato de (Org.). *Análise do discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso, FALE/UFMG, 2001. p. 179-199.
- SOULAGES, Jean-Claude. Discurso e mensagens publicitárias. In: CARNEIRO, Agostinho Dias (Org.). *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do autor, 1996. p. 142-154.

Anexo

“O QUE EU FAÇO
PARA FICAR MAIS JOVEM
E MAIS ATRAENTE?”

Debora Bloch



L'ORÉAL
PARIS