

ARGUMENTAÇÃO: O PODER PERSUASIVO DAS EMBALAGENS DE PRODUTOS

Matilde Helena ESPINDOLA

Secretaria Estadual de Educação do Estado de São Paulo.

Resumo

Uma das dificuldades enfrentadas pelos alunos, quando solicitados a realizar atividades de leitura e produção de texto, é a capacidade de argumentar de forma consistente, competência cada vez mais exigida em vestibulares exames, concursos em geral. Motivados por essa constatação, buscamos investigar o modo de organização do discurso argumentativo em um dos gêneros que circulam em nossa sociedade e se fazem presentes na vida cotidiana de qualquer cidadão: as embalagens de produtos. Nosso objetivo mais amplo foi compreender como estes gêneros se organizam para persuadir o leitor/consumidor e que elementos e estratégias são colocados em jogo na cena argumentativa. Para tanto empreendemos a análise de um corpus constituído de duas embalagens, tomando como referencial teórico principal a encenação argumentativa proposta por Charaudeau (2008). A investigação levou-nos a concluir que as embalagens se organizam em torno de um projeto argumentativo que envolve: a construção de uma imagem positiva do sujeito argumentante relacionada à imagem de um interlocutor ideal; uma aposta nos valores vigentes na sociedade; a valorização do intangível para criar a necessidade de consumo e uma organização em mosaico em que as partes da argumentação (nem sempre explícitas) devem ser construídas e articuladas pelo leitor/consumidor. Acreditamos que nossa investigação possa trazer contribuições para uma leitura capaz de desvendar os apelos sedutores da linguagem publicitária.

Palavras-chave: argumentação; embalagem de produtos, gênero discursivo

Argumentation: the persuasive power of product packaging

Abstract

One of the difficulties faced by students when asked to perform activities of reading and writing is the ability to argue consistently, competence increasingly required in college exams, public examinations in general. Motivated by this observation, we sought to investigate the organization of the argumentative discourse in one of the genres that circulate in our society and be present in the daily life of every citizen: the product packaging. Our larger goal was to understand how these genres are organized to persuade the reader / consumer, and what elements and strategies are put into play at the argumentative scene. To this end we undertook the analysis of a corpus consisting of two packages, taking as the main theoretical reference the argumentative scenario proposed by

Charaudeau (2008). The investigation led us to conclude that packaging and advertising are organized around an argumentative project that involves: to build a positive image of the one that arguments related to the image of an interlocutor, a commitment to the values prevailing in society, the development of intangible to create the need for consumption and a kind of mosaic organization in which the parts of the arguments (not always explicit) should be constructed and articulated by the reader / consumer.

Key Words: argumentation; product packaging; genre.

Argumentación: el poder persuasivo de los envases de productos

Resumen

Una de las dificultades que enfrentan los estudiantes cuando se les pide para realizar actividades de lectura y producción de textos, es la capacidad de argumentar consistentemente, competencia cada vez más necesaria en los exámenes vestibulares, los concursos en general. Motivados por esta observación, se investiga el modo de organización del discurso argumentativo en uno de los géneros que circulan en nuestra sociedad y están presentes en la vida cotidiana de cada ciudadano: el envase de productos. Nuestra principal meta era entender cómo estos géneros están organizados para persuadir al lector / consumidor, y qué elementos y estrategias se ponen en juego en la escena argumentativa. Para esto llevamos a cabo el análisis de un corpus de dos paquetes, teniendo como escenario principal teórico propuesto por argumentativa Charaudeau (2008). La investigación nos llevó a la conclusión de que los envases se organizan en torno a un proyecto argumentativo que implica la construcción de una imagen positiva del argumentante tema relacionado con la imagen de un interlocutor, una apuesta por los valores dominantes en la sociedad, la valoración de los intangibles para crear la necesidad de un consumo y una organización en forma de mosaico en la cual las partes de los argumentos (no siempre explícitas) estarán construidos y articulados por el lector / consumidor. Nosotros creemos que nuestra investigación puede contribuir a una lectura puede revelar los recursos seductores del lenguaje publicitario.

Palabras clave: argumentación, envase de productos, género discursivo

Introdução

A argumentação sempre exerceu fascínio sobre o homem e tem sido objeto de inúmeros estudos no campo da linguagem por vias teóricas distintas. Ora numa perspectiva essencialmente descritiva como a de Perelman e Olbrechts-Tyteca, cujo objetivo é o de inventariar as técnicas discursivas presentes na comunicação persuasiva, ora numa dimensão puramente normativa como o modelo de Toulmin que parte da teoria do argumento e procura ver os critérios em função dos quais as argumentações podem ser questionadas e avaliadas, ou ainda, a visão de Ducrot que coloca a argumentação no domínio linguístico, considerando a argumentatividade como inscrita na própria língua.

No que diz respeito às perspectivas teóricas contemporâneas, conforme defende Grácio (2008), caracteriza-se por uma grande heterogeneidade. Algumas se centrarão no discurso; outras tenderão a englobar a argumentação no quadro mais geral da análise do discurso; outras, ainda,

conceberão a argumentação numa perspectiva linguística; outras, para finalizar, assumirão uma perspectiva interacionista, enquadrando a argumentação no contexto de situações dialogais.

É justamente no contexto de comunicação que reside o nosso interesse, nascido do seguinte questionamento: 1) como algumas embalagens de produtos se organizam para, por meio da racionalidade, influenciar o destinatário, já que elas visam convencer e persuadir o consumidor a comprar o produto? 2) Que elementos e estratégias são colocados em jogo na cena enunciativa?

Para responder a essas perguntas, empreendemos uma investigação tomando como corpus de análise duas embalagens. Os produtos cujas embalagens analisamos se inscrevem em três domínios altamente valorizados pela sociedade atual: beleza, saúde e preservação ambiental. Focalizamos o contexto de comunicação e o papel dos sujeitos envolvidos no processo de organização do discurso. Assim, nosso objetivo foi investigar o modo de organização do discurso argumentativo de propagandas e embalagens de produtos, que circulam em nossa sociedade e se fazem presentes na vida cotidiana de qualquer cidadão. A investigação foi conduzida a partir da descrição das marcas constitutivas desse gênero, voltando-se especificamente para os componentes constitutivos e estratégias do modo de organização do discurso argumentativo manifestados nos gêneros selecionados.

A embalagem: gênero ou suporte

Segundo Negrão & Camargo (2008), etimologicamente a palavra “embalagem” está associada ao verbo “embalar” como ato de proteger, significado que “ilustra bem as funções primárias da embalagem: proteger e transportar.” (NEGRÃO & CAMARGO, 2008, p.23).

No entanto, no século XVIII, a Revolução Industrial inaugura um novo comportamento no mercado: a produção em série e, conseqüentemente, o exponencial aumento da oferta de produtos e maior necessidade de acondicionamento desses produtos.

Nesse período, os aspectos visuais das embalagens restringiam-se ao caráter estético; as indústrias ainda não haviam descoberto o valor que a marca poderia agregar ao produto. Com a criação do sistema de autosserviço, surge a necessidade de utilizar estratégias, técnicas de comunicação para persuadir o consumidor a adquirir um determinado produto, escolhendo-o em meio a tantos outros nas gôndolas dos supermercados. Desse modo, amplia-se o papel da embalagem, pois ela adquire o status de vendedor, o chamado *vendedor silencioso*.¹

Desse modo, a embalagem passa a ser considerada “um sistema cuja função é técnica e comercial e tem como objetivos acondicionar, proteger (desde o processo de produção até o consumo), informar, identificar, promover e vender um produto.” (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p.29). Esses novos atributos mantêm estreita relação com o caráter argumentativo das embalagens, como pretendemos aqui demonstrar.

Como vimos, a embalagem assume um caráter comunicativo e, sob o ponto de vista do estudo dos gêneros discursivos, propomos a seguinte questão: a embalagem, afinal, é um suporte textual ou poderia ser classificada como um gênero do discurso?

Para Marcuschi, suporte é uma superfície física ou virtual que suporta, fixa um texto, sendo produzido especificamente para esse fim, embora haja os **suportes incidentais**, grupo no qual o autor inclui a embalagem.

¹ De acordo com Negrão e Camargo, essa expressão foi cunhada por Lincoln Seragini nos anos 70.

Este é um caso interessante, pois no geral a embalagem não seria tida como um suporte. Contudo, tomamos a embalagem como um suporte na medida em que nas embalagens podem estar vários gêneros. Embalagens de produtos comestíveis muitas vezes trazem não só o *rótulo* do produto, mas uma *receita*. Ou então no caso de remédios pode ter uma breve *bula de remédio* e assim por diante. Quanto a este último aspecto, pode-se indagar se as indicações que estão no rótulo são algo diverso da bula que vem dentro da caixa de remédio. Se indagarmos de vários especialistas, eles dirão que a bula é diferente do que aquilo que vem na embalagem. Mas se observarmos as instruções que aparecem na embalagem elas parecem uma bula. Veja-se este caso típico da bula/instrução que vem na embalagem de remédio. Ali temos ainda coisas como código de barras, endereço, descrição do produto (vejam-se os rótulos de vinhos com duas partes). Portanto, a embalagem não é um gênero e sim um suporte. Já a bula que vem dentro de uma embalagem de remédio não tem na embalagem o seu suporte, pois aqui a embalagem estaria para a bula como uma espécie de recipiente. (MARCUSCHI, 2003, p. 21)

A ponderação de Marcuschi é convincente e sugere que o suporte tem esse status porque abriga vários gêneros. Mas, por outro lado, se considerarmos a embalagem como evento discursivo no qual todos os componentes (*design* estrutural, as informações contidas no rótulo, o nome/marca do produto, as cores) estão associados para cumprir o propósito comunicativo de persuadir o receptor/consumidor, levando-o à aquisição do produto, ela não poderia ser considerada um gênero discursivo, ou seja, um enunciado relativamente estável que apresenta conteúdo temático, estilo e construção composicional?

Acreditamos que, nesse caso, mais uma vez, devemos nos pautar no aspecto comunicativo para proceder a tal julgamento. O propósito comunicativo dos gêneros “suportados” pela embalagem não está apenas relacionado a “ensinar” fazer um determinado prato no caso da receita, ou trazer para o consumidor informações relevantes sobre o produto através da tabela nutricional ou indicações e posologia no caso de uma breve bula nas embalagens de medicamento. Mais do que isso, o conjunto de componentes presentes na embalagem forma um todo com um propósito maior – vender o produto.

No entanto, devemos fazer algumas ponderações. Primeiramente o termo ‘suporte’, de acordo com o apresentado acima, é tomado em duas acepções: como elemento material que condiciona o produto (visão empresarial) e como lugar físico ou virtual que suporta, fixa, mostra vários gêneros (visão linguística). Em segundo lugar, de acordo com essa visão linguística, o termo se opõe ao conceito de gênero. Nesse aspecto, adotamos, contrariamente ao que propõe Marcuschi, que a embalagem, considerando-se todos os seus componentes e, principalmente, a intenção comunicativa, constitui um gênero; mas devemos ressaltar que nem todas as embalagens apresentam necessariamente o modo de organização argumentativo. Para nossas análises, selecionamos embalagens que manifestam esse modo de organização; isso não significa assumir que toda e qualquer embalagem assim se organiza. Isso constitui uma questão interessante para nova pesquisa: há alguma relação entre a natureza do produto e o modo de organização do discurso da embalagem? O que determina que uma embalagem se configure como argumentativa nas estratégias de apresentação do produto? Outras questões poderiam aqui ser levantadas. No entanto, como foge ao âmbito desta pesquisa, não abordaremos esses aspectos.

Modo de organização argumentativo

Partindo da hipótese de que algumas embalagens constituem gêneros que visam convencer / persuadir o consumidor, e que esse objetivo é manifestado por alguns procedimentos discursivos, adotamos, como instrumental teórico para analisar o corpus, o modelo semiolinguístico de Patrick Charaudeau (2008), especificamente no que concerne ao modo de organização argumentativo.

Segundo o autor, para que haja argumentação, é necessário que exista uma proposta sobre o mundo que provoque o questionamento em alguém, um sujeito que se engaje em relação a esse questionamento e desenvolva um raciocínio para tentar estabelecer uma verdade quanto a essa proposta e um sujeito que, relacionado com essa mesma proposta, constitua-se no alvo da argumentação, aquele a quem se dirige o sujeito que argumenta na esperança de persuadi-lo, sabendo que ele poderá aceitar ou refutar tal argumentação.

O autor (p. 205) sistematiza esse circuito na figura 1:

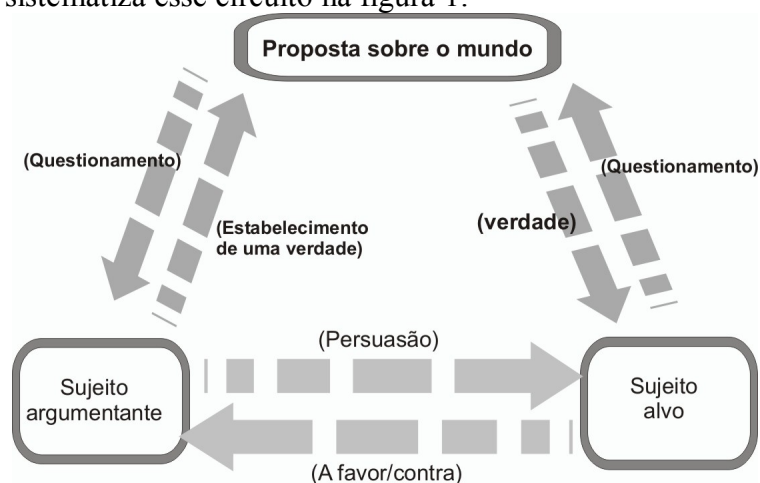


Figura 1 – Elementos da cena argumentativa e suas relações

Argumentar é, portanto, uma atividade discursiva que, do ponto de vista do sujeito argumentante participa de uma *busca de racionalidade*, que tende a um ideal de verdade quanto à explicação de fenômenos do universo², e uma *busca de influência*, que tende a um ideal de persuasão, levando o interlocutor a adotar a proposta sobre o mundo. Essa busca de influência é um tanto ambígua, pois, embora integre um processo racional e lógico (próprio da argumentação), a persuasão pode ser conseguida por meio da sedução, tomados de empréstimo dos outros dois modos de discurso: Descritivo e Narrativo.³

As explicações (sobre o mundo experienciado e conhecido) construídas no modo argumentativo enraízam-se em dois mecanismos: a razão demonstrativa e a razão persuasiva. A razão demonstrativa constitui um mecanismo que busca estabelecer diversas relações de causalidade⁴, construídas de acordo com uma organização própria da lógica argumentativa. A razão

² Essa verdade depende de representações socioculturais compartilhadas pelos membros de um determinado grupo, em nome da experiência ou do conhecimento; trata-se, portanto, de uma verdade relativa, que o sujeito argumentante tende a apresentar como universalmente verdadeira.

³ Isso é particularmente verificado no caso de algumas embalagens, em que pequenos relatos de origem do produto ou qualificações desse produto (ex: “o% de gordura trans”) funcionam como um forte apelo para a construção de uma imagem de valor.

⁴ O autor toma ‘causalidade’ em sentido amplo da relação entre duas ou várias asserções, que podem ser encadeadas por meio de diversos tipos de relação: conjunção, disjunção, restrição oposição, causa, consequência, finalidade. Vê-se, assim, que não se trata de uma noção linguística, atrelada a tipos de conectores.

persuasiva constitui um mecanismo que busca estabelecer a *prova* com a ajuda de argumentos que justifiquem a proposta sobre o mundo e as relações de causalidade. A razão persuasiva depende particularmente do que Charaudeau chama de *encenação argumentativa* e que será o foco de nossa análise.

A encenação argumentativa, como a própria designação indica, envolve os sujeitos comunicantes que adotam um dispositivo argumentativo, cuja finalidade é persuadir.

A razão persuasiva está atrelada ao sujeito que argumenta e à situação em que este se encontra diante do interlocutor a que está ligado por um contrato de comunicação. Desse modo, o sujeito encontra-se no centro de *uma encenação* que depende de *componentes* (o dispositivo argumentativo, os tipos de configuração e as posições do sujeito) e *procedimentos* (semânticos, discursivos e de configuração).

O dispositivo argumentativo, como mostra a figura 1, compõe-se de uma PROPOSTA, em relação à qual o sujeito deve tomar uma posição, ou, no dizer de Charaudeau, de uma PROPOSIÇÃO, e apresentar prova(s), desenvolvendo um ato de PERSUASÃO.

Quanto à posição do sujeito, percebemos que ele não somente se posiciona a favor da proposta como se engaja no questionamento desenvolvendo assim a persuasão.

Charaudeau enfatiza que, para o sujeito que deseja argumentar, a encenação argumentativa consiste na utilização de procedimentos que “têm por função essencial *validar* uma argumentação, isto é, mostrar que o quadro de questionamento (Proposição) é justificado. E para isso, é necessário produzir *a prova*” (op. cit. p. 231, grifo do autor).

Qualquer que seja a base de tais procedimentos, sejam eles semânticos, discursivos ou composicionais, devem servir ao propósito comunicativo do sujeito argumentante e, dessa forma, contribuir para a produção daquilo “que tende a provar a validade de uma argumentação” (op. cit.).

Para o autor, fazer uso dos *procedimentos semânticos* significa apresentar argumentos fundamentados num consenso social, partindo do princípio de que os membros de um grupo social compartilham certos *valores* “normas de representação social, que são construídas em cada *domínio de avaliação*” (op. cit. p. 233, grifo do autor). São cinco domínios de avaliação e respectivos valores propostos por Charaudeau: da Verdade, do Estético, do Ético, do Hedônico e do Pragmático.

Como vimos, a Teoria Semiollingüística de Charaudeau concebe a linguagem como algo indissociável de seu contexto sócio-histórico, no qual ganha vida para satisfazer as intenções dos sujeitos envolvidos na encenação discursiva. Nesse sentido, o modelo de Charaudeau torna-se uma escolha apropriada frente ao que objetivamos, visto que, a compreensão do modo como se organizam os gêneros discursivos aqui explorados pressupõe *um olhar* para o uso estratégico da língua e, sobretudo, para as condições de produção de sentido nos contextos de comunicação autênticos.

Análise das embalagens

Na análise da encenação argumentativa, observamos os seguintes itens para caracterizar a cena argumentativa das propagandas e embalagens:

- Constituição dos sujeitos: EUc / EUe // TUd / TUi
- Dispositivo da argumentação: Proposta, Proposição e Persuasão
- Procedimentos semânticos, discursivos e composicionais

Em relação à constituição dos sujeitos, definimos os parceiros da comunicação e a imagem que se constrói desses parceiros.

Em relação ao dispositivo da argumentação, estabelecemos para cada texto o conteúdo que preenche as três categorias – Proposta, Proposição e Persuasão – levando em conta que, nem sempre esses componentes se encontram explícitos.

Em relação aos procedimentos semânticos, determinamos os valores em que se fundamenta a argumentação, além dos mecanismos linguísticos que configuram os procedimentos discursivos; finalmente observamos a organização do corpus.

Como as embalagens circulam num espaço de mercado, participam de uma cena enunciativa que envolve quem vende e quem compra. Nesse sentido, o EUc⁵, corresponde ao produto e o TUi, ao consumidor real. Esses constituem os sujeitos externos, reais, seres do mundo. O EUe e o TUD correspondem, respectivamente, ao ser responsável pela fala e ao ser a quem esse ser se dirige; trata-se dos sujeitos internos à comunicação e só nessa instância encontram a sua existência.

Quanto aos tipos de configuração, embora nas propagandas e nas embalagens os processos de produção e de interpretação ocorram em momentos distintos, o que constitui uma situação de troca monologal, na acepção de Charaudeau, contrariamente a uma situação dialogal, em que os participantes – face a face – constroem a argumentação, não podemos dizer que o enunciador constrói sozinho a totalidade do discurso, já que as escolhas feitas pelo EUc estão diretamente relacionadas ao TUD pressuposto.

Outra característica comum aos dois gêneros diz respeito ao fato de que geralmente não há apresentação de controvérsias, o que corresponde à ausência da *polifonia*⁶, ou vozes polêmicas de um discurso, conforme a acepção bakhtiniana.

Outro aspecto que salientamos aqui diz respeito aos procedimentos de composição que consiste na distribuição e hierarquização dos elementos do processo argumentativo com o intuito de direcionar o leitor e facilitar a localização dos raciocínios ou a apresentação das conclusões desse processo.

No caso das propagandas e embalagens, tal configuração praticamente não existe. O que se percebe é uma organização em mosaico, em que as partes da argumentação (nem sempre explícitas) devem ser construídas e articuladas pelo leitor/consumidor. O que o sujeito argumentante faz é dispor estrategicamente as partes desse mosaico para que esse leitor/consumidor as organize de modo a atingir o efeito persuasivo desejado.

Além disso, como hipotetizamos que algumas embalagens são argumentativas, pressupomos que elas apresentam explícita ou implicitamente uma Proposta em evidência, uma Proposição – a posição do sujeito relativamente à Proposta - e um ato de Persuasão.

⁵ Em nossas análises, eventualmente utilizamos a expressão ‘sujeito argumentante’ para nos referirmos ao EUc.

⁶ É importante salientar aqui a distinção entre polifonia e dialogismo. Enquanto este é, segundo Bakhtin, o princípio constitutivo da linguagem - todo discurso dialoga com outro discurso -, a polifonia se caracteriza pela presença de vozes polêmicas em um discurso. Há gêneros dialógicos monofônicos (uma voz dominando outras vozes) e gênero dialógico polifônico (vozes polêmicas que soam ao lado da palavra do autor). Conforme Bezerra (2006, p. 194), “a polifonia se define pela convivência e pela interação em um mesmo espaço do romance, de uma multiplicidade de vozes e consciências independentes e imiscíveis, vozes plenivalentes e consciências equípolentes, todas representantes de um determinado universo e marcadas pelas peculiaridades desse universo.”

Embalagem 1 – Creme Hidratante Capilar Novex Beleza Pura



Figura 2 – Embalagem do creme hidratante capilar Novex Beleza Pura

Trata-se de uma embalagem de 1 kg, de forma cilíndrica e feita de plástico na cor cinza. O rótulo, que cobre praticamente toda a extensão da embalagem, destaca-se visualmente pelos tons metálicos (fundo na cor prata com detalhes em vermelho). Quanto aos elementos verbais, o destaque é dado à expressão *BELEZA PURA* (o logotipo da novela da Rede Globo, exibida em 2008) e à marca do produto *NOVEX* em letras maiores em preto com contorno em branco, centralizado na parte frontal da embalagem.

EUc (o designer/produtor) apresenta-se como um EUE que conhece profundamente os segredos da beleza capilar. Para provar tal conhecimento vale-se da *fabricação da imagem do real*, apostando em um TUD que reconhece verdades científicas “Aprovado pelo Centro de Inovação Instituto Embelleze”, “Testado e aprovado por cabeleireiros”. O sujeito ideal (TUD) produzido pelo EUc, além de reconhecer verdades científicas, é um sujeito que se rende aos padrões de beleza atuais e deseja ter cabelos hidratados, macios, com brilho intenso.

A embalagem traz alguns elementos que demonstram que o produto é destinado ao uso profissional: “Professional Hair Therapy”, “Utilize seus conhecimentos técnicos para um programa semanal de hidratação profunda para suas clientes.”. Isso nos permite reconhecer dois TUD pressupostos pelo EUc: a) o profissional de beleza que deseja aliar seu trabalho a produtos de qualidade e assim conquistar e manter a fidelidade de suas clientes; b) a mulher que deseja, sem ter que recorrer a profissionais (o que demandaria tempo e dinheiro), cuidar de seus próprios cabelos utilizando um produto capaz de substituir o trabalho de um profissional.

Vejamos como o dispositivo argumentativo se manifesta nessa embalagem.

PROPOSTA 1: (Destinada aos profissionais) O creme de tratamento NOVEX é comprovadamente um produto de qualidade que permite que você expresse seus talentos.

“Liberdade de Expressão do Cabeleireiro”

PROPOSIÇÃO 1: Isso é verdade.

PERSUASÃO 1: Relação dos elementos que comprovam a eficácia e o ‘profissionalismo’ e as consequentes vantagens de utilização do produto

- “Criatividade e técnica caminham lado a lado para expressarmos a beleza que temos em nós. O talento artístico de um profissional, por exemplo, está ligado ao seu domínio e à capacidade de materializar toda sua imaginação. E para isso é que desenvolvemos Novex Professional Hair Therapy.”;
- A criatividade profissional associada a qualidade de Novex traz como resultado cabelos restaurados, nutridos, com brilho;
- A tabela comparativa que mostra as vantagens do creme Novex em relação aos ‘cremes comuns’;
- A tabela que traz a relação dos doze nutrientes contidos no produto e suas respectivas ‘funções’ quase milagrosas;
- “Rende 42 aplicações” (é um produto econômico);
- É testado e aprovado por profissionais de beleza e pelo Centro de Inovação do Instituto Embelleze;

PROPOSTA 2: O creme de tratamento NOVEX deixa seus cabelos tão bonitos quanto os das estrelas de TV, como se tivessem sido cuidados por um profissional competente. (implícito)

PROPOSIÇÃO 2: Isso é verdade.

PERSUASÃO 2: Relação dos elementos que comprovam a qualidade e eficácia do produto

- O uso da ‘logomarca’ da novela global Beleza Pura;
- As expressões “restauração profunda, máxima hidratação, brilho intenso” – tudo o que uma mulher deseja para seus cabelos;
- A informação de que Novex Professional Hair Therapy contém ativos que tratam profundamente a fibra capilar, garantindo resultados surpreendentes para a saúde dos cabelos;
- A tabela que traz a relação dos doze nutrientes contidos no produto e suas respectivas ‘funções’ quase milagrosas;
- A informação de que o produto é testado e aprovado por cabeleireiros e pelo Instituto Embelleze;
- Afirmação de que o uso do produto proporcionará cabelos tão bonitos quanto os das atrizes da novela “Com a qualidade de Novex, o resultado não pode ser outro: cabelos tratados, nutridos, restaurados e com brilho fantástico, como o das estrelas de Beleza Pura.”

Vale acrescentar que o fato da logomarca da novela *Beleza Pura* ter sido usada para nomear o produto constitui um interdiscurso, o que Bakhtin chama de dialogismo, ou seja, o diálogo entre discursos, concebido como modo de funcionamento da linguagem. O sujeito argumentante enuncia em função da existência do outro, requerendo uma atitude responsiva deste último, antevendo sua resposta/reação. Nesse caso, o diálogo com a novela, antecipa, pressupõe um posicionamento de adesão ao produto ao relacioná-lo com o discurso da novela e o modelo de beleza por ele apresentado.

PROPOSTA 3: O Instituto Embelleze preocupa-se não somente com a beleza física, como também com o bem-estar do ser humano e com a preservação do planeta
“Abraçamos a missão de transformar o mundo pela força da beleza”

PROPOSIÇÃO 3: Isso é verdade

PERSUASÃO 3: Lista de argumentos que levam à conclusão de que a Embelleze é uma empresa comprometida com o bem-estar das pessoas e a preservação ambiental.

- Missão de transformar o mundo pela força da beleza;
- Beleza como sinônimo de bem-estar, auto-estima, melhores condições de vida, preservação da natureza, felicidade do ser humano;
- Apresentação das ações desenvolvidas pela empresa: “cada pessoa que ajudamos a se sentir melhor consigo mesma, a cada jovem que ensinamos uma profissão, a cada árvore que preservamos ou plantamos, estamos dando a nossa contribuição para um mundo melhor, muito mais bonito.”;
- O ‘convite’ que remete ao site onde o leitor/consumidor poderá constatar a veracidade do que foi dito anteriormente: “Conheça as nossas ações socioambientais no site: www.embelleze.com”

Para desenvolver o ato de persuasão, o EUC recorre a procedimentos semânticos e discursivos.

Em relação aos procedimentos semânticos, faz uso de argumentos fundamentados em valores concernentes aos domínios:

a) *da Verdade* “Aprovado pelo Centro de Inovação INSTITUTO EMBELLEZE”, “Testado e aprovado por cabeleireiros”

b) *do Estético* “Beleza Pura”, “Embelleze”, “Abraçamos a missão de transformar o mundo através da força da beleza”, “...para expressarmos a beleza que temos em nós”, “cabelos tratados, nutridos, restaurados e com brilho fantástico, como o das estrelas de Beleza Pura.

c) *do Ético* (responsabilidade) “Responsabilidade Socioambiental Embelleze”, “Abraçamos a missão de transformar o mundo”, “em cada pessoa que ajudamos a se sentir melhor consigo mesma, a cada jovem que ensinamos uma profissão, a cada árvore que preservamos ou plantamos, estamos dando a nossa contribuição para um mundo melhor, muito mais bonito.”, “Conheça as nossas ações socioambientais...”.

d) *do Pragmático*: 1) *norma fundada na quantidade* “12 ativos em 1”, 2) *norma como modelo de comportamento* “cabelos tratados, nutridos, restaurados e com brilho fantástico, como o das estrelas de Beleza Pura.”, ou seja ‘Faça como as estrelas da novela’, “Utilize seus conhecimentos técnicos para um programa semanal de hidratação profunda para suas clientes.” 3) *a diferença como singularidade – quadro comparativo entre Novex e os ‘cremes comuns’*.

e) *do Hedônico* “E quando falamos de beleza, estamos falando de bem-estar, auto-estima, melhores condições de vida, preservação da natureza, ou seja, da própria felicidade do ser humano.”, “Toda história merece um final feliz”

Quanto aos procedimentos discursivos o uso *da reiteração* é um aspecto bastante perceptível nessa embalagem. Destacamos aqui os mais relevantes:

- O termo BELEZA é mencionado seis vezes na embalagem;
- A expressão “12 ATIVOS EM 1” aparece três vezes e é ainda reiterada pela tabela que demonstra quais são esses ativos;
- A expressão “cabelos ressecados, danificados e sem brilho” é exposta em dois momentos: 1) na posição vertical, ao lado direito da marca do produto (parte da frente do rótulo), após “CREME DE TRATAMENTO ULTRAPROFUNDO”, 2) em posição horizontal, ao lado esquerdo da marca do produto (parte de trás do rótulo), após a “12 ATIVOS EM 1”;

- O argumento de que o produto rende mais é apresentado três vezes: 1) “RENDE MUITO MAIS” na parte frontal da embalagem, 2) a mesma expressão retomada no quadro comparativo entre Novex e os ‘cremes comuns’, 3) a informação “Rende 42 aplicações”;
- A referência ao profissionalismo é feita através das expressões: “Professional Hair Therapy” (citada três vezes), “talento artístico de um profissional”, “a criatividade do profissional de beleza”, “utilize seus conhecimentos técnicos”

Além da reiteração, o EUC faz uso da *comparação por desigualdade* quando expõe, no quadro comparativo, as vantagens de Novex sobre os demais cremes; da *definição*: **Beleza** é “bem-estar, auto-estima, melhores condições de vida, preservação da natureza, ou seja, a própria felicidade do ser humano” e da *incitação ao fazer* “Utilize seus conhecimentos técnicos para um programa semanal de hidratação profunda para suas clientes.”, “Conheça as nossas ações socioambientais no site: www.embelleze.com”.

Em suma, o EUC procura estabelecer um primeiro contato com o TUD valendo-se de atrativos visuais: as cores em tons metálicos (remetem à sofisticação), a ‘logomarca’ da novela Beleza Pura (ideal de beleza), a marca do produto ‘NOVEX’ (inovação); desse modo, o sujeito argumentante deseja que a embalagem/produto se sobressaia em meio a tantas outras opções dispostas nas gôndolas.

A aposta seguinte é a de que o TUD escolha a embalagem e, ao manuseá-la vá organizando as ‘peças’ do mosaico (a inovação, o profissionalismo, os componentes, a economia, o comprometimento da empresa, a eficácia testada e aprovada...) e, a partir deles, construa e articule as partes da argumentação. A grande infinidade de elementos disponíveis permite que o TUI (seja o profissional de beleza ou a própria consumidora do produto) faça as escolhas que lhe convier, mas todas elas permitem a conclusão de que vale a pena adquirir o produto.

Embalagem 1 – Creme Hidratante Capilar Novex Beleza Pura



Figura 3– Embalagem bebida láctea Ades

Trata-se de uma embalagem de 1 litro do leite de soja ADES, sabor vitamina de banana. Em relação aos elementos não-verbais, destacam-se: uma fotografia de uma mulher e uma menina de aparência feliz e saudável, sentadas à mesa fazendo uma refeição e, naturalmente, consumindo ADES; a imagem da bebida sendo despejada em abundância, tendo ao fundo uma outra imagem que remete à natureza, à plantação; há ainda, em uma das laterais, grãos de soja transformando-se na bebida que despejada no interior da embalagem.

A imagem de EUE, construída pelo EUC é a de um sujeito que tem como preocupação primordial a qualidade de vida resultante de uma alimentação saudável e que detém o conhecimento acerca do que significa alimentar-se de maneira saudável. Por conseguinte, idealiza um TUD que comungue desses mesmos ideais e conhecimentos, ou seja, reconheça a importância de uma alimentação saudável, reconheça as propriedades benéficas da soja.

Vejam, então, como o dispositivo argumentativo se manifesta nessa embalagem:

PROPOSTA: ADES, por ser um alimento feito a base de soja, é indispensável à uma alimentação saudável.

“Naturalmente sem lactose e sem colesterol por ser um alimento com soja”

PROPOSIÇÃO: É verdade.

PERSUASÃO: Relação dos argumentos que levam à conclusão de que ADES realmente é indispensável a quem deseja se alimentar de forma saudável.

➤ As informações de que:

- ADES é um alimento a base de soja;
- A soja tem proteínas vegetais de alta qualidade, além de conter aminoácidos essenciais.
- ADES não possui lactose nem colesterol;
- ADES É fonte de Proteínas e Vitaminas A, B6, B12, C, D, E e Ácido Fólico;
- As Vitaminas C e E são antioxidantes naturais que ajudam a proteger seu sistema imunológico. A Vitamina A e as Vitaminas do Complexo B são essenciais durante o crescimento, o desenvolvimento e ajudam no bom funcionamento do metabolismo. E, a Vitamina D ajuda na absorção do Cálcio.
- ADES não contém conservantes;
- Este produto cumpre com todas as orientações nutricionais em relação à ingestão moderada de gordura saturada, gordura trans, açúcar e sódio;

Além dessas informações, traz o selo do Programa Minha Escolha, o selo da Sociedade Brasileira de Cardiologia – argumentos de autoridade, embasados no discurso da ciência. Há ainda a imagem que remete ao campo, à natureza, portanto produto natural, bastante coerente com os ideais de saúde propagados atualmente, e, por fim, a fotografia da mulher e da menina, saudáveis e bem dispostas por estarem consumindo o produto.

Em se tratando dos procedimentos utilizados pelo sujeito argumentante, constatamos, como na embalagem analisada anteriormente, o uso de procedimentos semânticos e discursivos.

No que diz respeito aos procedimentos semânticos, o EUC faz uso, principalmente, de argumentos pertencentes ao domínio da Verdade. Ao apresentar as propriedades benéficas da soja – fonte de proteínas e vitaminas, além de não conter lactose nem colesterol; mostrar que ADES é aprovado pela Sociedade Brasileira de Cardiologia, além de ter a chancela do Programa Minha Escolha, o produtor da argumentação apóia-se nos conhecimentos cientificamente comprovados e aceitos pela sociedade atual. Desse modo, esse sujeito argumentante confere credibilidade ao que

está dizendo, com o intuito de que o TUI assuma uma posição favorável em relação à imagem do EUE e, conseqüentemente, em relação à PROPOSTA apresentada.

Outro domínio de avaliação presente nessa propaganda é o *Hedônico*, referindo-se ao prazer e bem-estar, o que está presente na expressão da mulher e da menina na fotografia; em “ADES é um alimento de soja delicioso”; o que remete à ideia de bem-estar sugeridas por todas as ‘provas’ de que ADES é saudável, nutritivo – se ADES é um alimento saudável e nutritivo, além de ser saboroso, logo ajuda a fortalecer o corpo, proporcionando ânimo, bem-estar e prazer.

Quanto aos procedimentos discursivos, o destaque fica por conta da *reiteração*. A ideia de que ADES é um alimento nutritivo e saudável é reiterada por várias vezes – é um produto a base de soja, a soja é um alimento altamente benéfico à saúde por conter vitaminas, proteínas; é um alimento que não contém lactose nem colesterol, não contém conservantes. Ademais, ADES é aprovado pela Sociedade Brasileira de Cardiologia e tem a chancela do Programa Minha Escolha.

A aposta fundamentada na verdade científica, no conhecimento, “Você sabia que...?” confere, à argumentação desenvolvida nessa embalagem, um caráter de racionalidade: uma única PROPOSTA, argumentos complementares que giram em torno dessa proposta, um discurso que pretende parecer objetivo. Aí está seu poder de convencimento, conduzindo o TUI à conclusão de que não se trata de um discurso apelativo, é a ciência que está dizendo; portanto, não há como contestar.

Considerações Finais

Quanto à argumentação, as análises ancoradas no modelo de Charaudeau levam-nos a algumas conclusões acerca de como algumas embalagens se organizam para, por meio da racionalidade, influenciar o destinatário e que elementos e estratégias são colocados em jogo nesse processo de convencimento.

Em relação ao dispositivo argumentativo, em geral há um jogo envolvendo *Propostas explícitas* “Tudo que você faz de positivo volta para você”, “O creme de tratamento NOVEX é comprovadamente um produto de qualidade que permite que você expresse seus talentos”; *Propostas implícitas* “O creme de tratamento NOVEX deixa seus cabelos tão bonitos quanto os das estrelas de TV, como se tivessem sido cuidados por um profissional competente.”

A Proposição, quase sempre é favorável a Proposta; o movimento de contra argumentação praticamente inexistente, exceto nos casos em que a apresentação de rejeição da Proposta seja uma estratégia de fortalecimento da argumentação.

A Persuasão ou lista de vantagens apresentadas fundamenta-se em dados, informações concretas, em provas, ou seja, por meio da racionalidade o EUC busca persuadir o TUD. Para validar a argumentação, produzir a prova, o sujeito argumentante da embalagem faz uso principalmente de procedimentos fundamentados em determinados valores, apostando nas escolhas de um TUD que busca prazer, qualidade de vida e saúde, praticidade, valores éticos, morais, ambientais. Procedimento que demonstra a valorização do intangível, a venda do sonho, que não poderia ser feita de outra forma a não ser pela aposta nos valores eleitos pela sociedade.

Quanto aos procedimentos discursivos, percebemos em nosso objeto de estudo, uma tendência ao uso da reiteração tanto de elementos verbais quanto visuais. Ao que tudo indica, essa reiteração é peça fundamental para levar o leitor a articular as partes dispostas em mosaico e construir a totalidade da argumentação.

Considerando as condições sociais de produção e recepção, tem-se uma esfera social que põe em interação um EU e um TU e seus desdobramentos (EUC, EUE / TUD, TUI) que assumem

um lugar social na instituição capitalista de venda/compra: a empresa e o consumidor. Essa relação é marcada por papéis definidos e institucionalizados pela prática discursiva. A imagem que o EUC constrói de si mesmo, projetando uma imagem EUC compatível com o TUD (auditório ideal), assume papel relevante no processo de valorização do produto e, conseqüentemente no sucesso da aposta argumentativa.

Esse jogo de sedução deixa claro qual a função de algumas embalagens: seduzir o leitor/consumidor levando-o a ver o produto “anunciado” como algo imprescindível para sua felicidade e bem estar.

Referências

BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: M. Bakhtin, *Estética da Criação Verbal*. 4a edição. São Paulo: Martins Fontes, 2006. p. 261-306.

BEZERRA, P. Polifonia. In: BRAIT, Beth. *Bakhtin: Conceitos-chave*. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2006. p. 191 – 200.

CHARAUDEAU, P.. *Linguagem e discurso: modos de organização* In: MACHADO, Ida Lúcia; PAULIUKONIS, Aparecida Lino. (Org.). Tradução de Ângela M.S. Corrêa e Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2008.

GRÁCIO, R. *Teorias da argumentação: o estado da arte*. Comunicação apresentada no 6.º Encontro Nacional de Professores de Filosofia, organizado pela Sociedade Portuguesa de Filosofias e que teve lugar em Évora nos dias 5 e 6 de Setembro de 2008. Disponível em: <http://www.ruigracio.com/Teoriasdaarg.htm>. Acesso em 03 de jan. 2010.

MARCUSCHI, L. A. A questão do suporte dos gêneros textuais. Versão provisória de 18/05/2003. Disponível em <http://bbs.metalink.com.br/~lcoscarelli/GEsuporte.doc>. Acesso em: 03/07/2009.

MESTRINER, F. *Design de embalagem: curso básico*. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

MIOTELLO, V. Ideologia. In: BRAIT, B. *Bakhtin: Conceitos-chave*. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2006. p. 167– 176.

NEGRÃO, C. ; CAMARGO, E. *Design de embalagem*. São Paulo: Novatec, 2008.

PACHECO, G. *Retórica e Nova Retórica: a tradição grega e a Teoria da Argumentação de Chaim Perelman*. Cadernos PET-JUR/PUC-RIO, Rio de Janeiro, p. 27-47, 1997. Disponível em: http://www.puc-rio.br/sobrepuc/depto/direito/pet_jur/c1gpache.html Acesso em 12 de ago. 2009.

PERELMAN, C.; OLBRECHHTS-TYTECA, L. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

Matilde Helena ESPINDOLA

Possui graduação em Letras - Faculdades Integradas Teresa D'Avila (1998) e mestrado em Linguística Aplicada - Universidade de Taubaté (2010). Atualmente é professora de português e inglês - Secretaria Estadual de Educação do Estado de São Paulo. Tem experiência na área de Letras, com ênfase em Línguas Estrangeiras Modernas, atuando principalmente nos seguintes temas: leitura e produção textual, argumentação, propaganda e linguística aplicada.