

# Contribuição da teoria da argumentação na língua para os estudos da retórica

(Contribution of the argumentation theory in language for rhetorical studies)

**Mônica Mendes e Silva Rocha**

Universidade Cruzeiro do Sul

profmonicamendes@ig.com.br

**Abstract:** This work presents some reflections on the textual-discursive organization of advertisement texts, observing the linguistic resources which support the rhetorical argumentative organization used in institutional advertising for the construction of ethos of the advertiser. Research's development is based on the foundations of Text Linguistics, Argumentation Theory and Enunciation Theory.

**Keywords:** Argumentation, argumentative operators, linguistic marks

**Resumo:** O trabalho apresenta algumas reflexões sobre a organização textual-discursiva do texto publicitário, observando os recursos linguísticos que dão suporte à organização retórico-argumentativa utilizada em propagandas institucionais para a construção do *ethos* do anunciante. Para o desenvolvimento da pesquisa, recorre-se aos fundamentos da Linguística Textual, da Teoria da Argumentação e da Teoria da Enunciação.

**Palavras-chave:** Argumentação; operadores argumentativos; marcas linguísticas

## Considerações iniciais

A linguagem verbal é manifestada pela fala e pela escrita, visando a estabelecer na comunicação uma interação. Assim, podemos dizer que o ato de ler e escrever amplia o olhar do ser humano que apreende conhecimentos ao interagir, proporcionando ao sujeito, assumir uma postura crítica no mundo.

Como se sabe, uma parcela do nosso conhecimento é apreendida por meio da linguagem escrita, com livros, jornais, revistas, internet, entre outros cabendo à escola o papel de ensiná-la. Para tanto, a escola em busca de cumprir um dos seus papéis que é o de transmitir conhecimentos acerca da linguagem escrita. Especialmente no que concerne o estudo do texto, a escola segue as orientações dos Parâmetros Curriculares Nacionais Ensino Médio pelo Ministério da Educação (PCNEM), segundo o qual a escola deve propor

Analisar os recursos expressivos da linguagem verbal, relacionando textos/contextos, mediante a natureza, função, organização, estrutura, de acordo com as condições de produção/recepção (intenção, época, local, interlocutores participantes da criação e propagação de ideias e escolhas). (1998, p. 19)

Acreditamos, no entanto, que a abordagem feita pela escola acerca do estudo do texto em relação à linguagem argumentativa ocupa um lugar muito aquém do desejado

nas práticas de sala de aula; quando muito esta abordagem é feita nas últimas series do ensino fundamental e do ensino médio. Haja vista os baixos resultados de desempenho dos alunos com textos argumentativos nas propostas de leitura e escrita das avaliações do ENEM (Exame Nacional do Ensino Médio) e dos vestibulares.

Em busca de elementos que fundamentem o trabalho com a leitura e escrita de textos argumentativos na escola, este artigo apresenta algumas reflexões sobre a organização dos argumentos nas propagandas institucionais; partindo da questão: quais os recursos linguísticos e os recursos retórico-argumentativos que são utilizados para construção do *ethos* do anunciante?

Para proceder à investigação das estratégias argumentativas, elegemos a propaganda institucional do banco CAIXA, publicada na revista Veja; focaremos o estudo das marcas linguísticas de subjetividade presentes em argumentos baseados na estrutura do real. Os argumentos baseados na estrutura do real apoiam-se em experiências reconhecidas na sociedade; essas experiências se materializam na própria língua.

Assim, acreditamos que o estudo das estratégias argumentativas favorece-nos a ampliar, no aluno, a competência linguístico-discursiva, adquirindo maior domínio dos conhecimentos acerca da linguagem escrita e, tornando-se um sujeito crítico e ativo no mundo.

## **A propaganda institucional**

O gênero publicitário é um texto que tem como objetivo envolver, seduzir, para provocar no interlocutor uma mudança de comportamento e ou de opinião. Segundo Vestergaard e Schroder (1994, p.14) “o texto publicitário é uma forma de comunicação de massa, cujos objetivos são transmitir informações e incitar as pessoas a certos comportamentos”. Considerando essas definições, acreditamos que o texto publicitário é um importante instrumento para a abordagem da argumentação, uma vez que, partimos do pressuposto que a argumentação inscreve-se no discurso em maior ou menor grau; e que a palavra utilizada no texto publicitário é carregada de sentidos: discursivos, ideológicos, sociais; dessa forma, podendo incitar as pessoas a uma mudança de atitude provocada pela própria linguagem utilizada na propaganda.

Conforme lembra Pinho (1990, p. 20) o termo “propaganda é gerúndio latino do verbo propagare, que quer dizer: propagar, multiplicar (por reprodução ou por geração), estender, difundir. Fazer propaganda é propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas”. Nessa concepção, entendemos que a linguagem publicitária pode refletir a ideologia dominante das crenças e valores da sociedade. Afinal, como preconizaram Marx e Engels (apud BRANDÃO 1996, p. 20), as classes dominantes refletem as ideias dominantes da própria época histórica, na medida em que controlam a produção e distribuição dessas ideias. Assim, em consonância com os autores citados, entendemos que devido a esse controle de ideias dominantes na sociedade podemos dizer que nenhum texto é neutro, despretensioso. Todo texto é carregado de intenções, de ideias produzidas em um determinado contexto; ideias que pretendem influenciar de forma “dominante” seu interlocutor.

Segundo Carvalho (2009, p. 11-13) “a linguagem publicitária se caracteriza pelo reforço do individualismo”, isto é, o discurso publicitário dá a impressão de que se dirige a um determinado sujeito individualmente, isto porque, “a mensagem publicitária

cria e exhibe um mundo perfeito e ideal”, “ela concilia o princípio do prazer com o da realidade”, ou seja, a linguagem publicitária cria um mundo perfeito conciliando a realidade e o prazer como se tudo fosse possível, dependendo apenas da vontade, do desejo, da atitude ou do comportamento de cada sujeito.

Dessa forma, o discurso publicitário, implicitamente, procura impor ao leitor: valores, mitos, ideais, crenças que despertam interesse, otimismo, credibilidade, confiança. Conforme afirma Carvalho (1996, p. 11):

O discurso publicitário remove da estrutura da superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução com o objetivo de produzir o consumo.

Sendo assim, podemos afirmar que pela linguagem utilizada, há, no discurso publicitário certo apagamento das reais intenções que, portanto, nos passam por meio de uma linguagem sedutora a impressão de uma maior aproximação com o interlocutor, dividindo os mesmos interesses, as mesmas ideias, as mesmas crenças.

Os publicitários utilizam o termo propaganda institucional para denominar uma campanha publicitária que anuncie conceitos agregados especificamente a uma empresa e não a um produto ou serviço dela; é um texto que engrandece os valores subjetivos da organização, isto é, reforça a identidade corporativa, os compromissos e as políticas das organizações. Os objetivos gerais da propaganda institucional, conforme apresenta Nogueira (apud PINHO 1990, p. 41), “consistem em conquistar e manter a credibilidade e a aceitação da companhia junto a seus principais públicos-alvo, de maneira a assegurar à empresa a criação e projeção de uma imagem institucional positiva, bem como auxiliá-la a alcançar suas metas de mercado”.

Dessa forma, compreendemos que os discursos publicitários da propaganda institucional têm como objetivo definir, desenvolver e promover a imagem institucional das organizações, garantindo a propagação, perante a opinião pública, de valores e posicionamentos que reforcem compromissos, políticas sociais e comerciais. Em outras palavras, a propaganda institucional permite construir o *ethos* do anunciante.

## **Marcadores argumentativos**

Com respeito à propaganda e sua relação com língua, vale ressaltar o postulado de Koch (2002), sobre a linguagem em geral, mas que se faz pertinente especialmente quando tratamos de linguagem publicitária. Segundo Koch, (2002, p.15), “a linguagem é uma forma de ação, ação sobre o mundo, dotada de intencionalidade, veiculadora de ideologias, caracterizando-se, portanto, pela argumentatividade”.

Refletindo sobre a afirmação de Koch (2001), pensamos que é por meio da linguagem que o sujeito realiza intencionalmente algo para si e para o mundo em que vive, propagando pela argumentação, de forma explícita ou implícita, suas ideologias inscritas na própria utilização da língua.

Ainda, afirma a autora:

A argumentatividade permeia todo o uso da linguagem humana, fazendo-se presente em qualquer tipo de texto e não apenas naqueles tradicionalmente classificados como argumentativos. Não há texto neutro, objetivo, imparcial: os índices de subjetividade se intrometem no discurso, permitindo que se capte a sua orientação argumentativa. A

pretensa neutralidade de alguns discursos (o científico, o didático, entre outros) é apenas uma máscara, uma forma de representação (teatral): o locutor se representa no texto “como se” fosse neutro, “como se” não estivesse engajado, comprometido, “como se” não estivesse tentando orientar o outro para determinadas conclusões, no sentido de obter dele determinados comportamentos e reações. (KOCH, 2001, p.60)

Tomando como verdadeira essa afirmativa, podemos dizer que o uso da linguagem é constituído de argumentatividade, independente do gênero textual utilizado; isso porque mesmo a aparente impressão de neutralidade já é uma escolha subjetiva que orienta argumentativamente o interlocutor para a conclusão que se pretende.

Assim, refletimos sobre a argumentação na perspectiva da linguagem que se apoia no sujeito que age e constrói seus discursos. Esses discursos são marcados por um modo de dizer e pela relação que se estabelece entre os interlocutores e também entre leitor e texto.

Desse modo, nos valemos da linguagem não só para transmitir informações ou ideias, mas também para convencer, firmar exemplos, almejar efeitos, provocar mudanças, modificar comportamentos, reforçar valores, despertar desejos e sensações, construir imagens, isto é, a linguagem verbal não é apenas um fazer saber, mas também um fazer crer, convencer, persuadir. A linguagem é, portanto, um instrumento de ação sobre o outro.

Nesse sentido, podemos dizer que a linguagem é, além de argumentativa, subjetiva, no sentido de que ela põe em jogo subjetividades que desejam fazer valer seus pontos de vista. Vale lembrar a afirmação de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 4) para quem “[...] a teoria da argumentação é o estudo das técnicas discursivas que permitem provocar ou aumentar a adesão das mentes”.

Assim, o discurso publicitário tem o objetivo fundamental de incitar de forma persuasiva seus leitores/enunciadores, mesmo quando ele informa. E a persuasão é possível ser observada, pelas escolhas das marcas linguísticas deixadas no discurso. Essas escolhas conscientes ou não, estruturam, organizam e orientam a argumentação e a progressão de ideias apresentadas pelos argumentos. Os argumentos representam as estratégias discursivas, cujas intenções conduzem a uma conclusão compartilhada das mesmas ideias.

Para Carvalho (1996, p. 9), “falar é argumentar” e a argumentação se fundamenta em fatos e valores inscritos que se materializam na linguagem por mecanismos inerente à língua. Desse modo, os elementos argumentativos da língua, como por exemplo, os operadores argumentativos são responsáveis por apontar a força argumentativa dos enunciados.

Com respeito aos instrumentos linguísticos da argumentação, vale destacar o posicionamento de Koch (2002) sobre a função dos operadores argumentativos, corroborando o mesmo ponto de vista dos estudos de Guimarães (1981), que também se dedica sobre este aspecto.

[...] a argumentação é uma atividade estruturante do discurso, pois é ela que marca as possibilidades de sua construção e lhe assegura a continuidade. É ela a responsável pelos encadeamentos discursivos, articulando entre si enunciados ou parágrafos, de modo a transformá-los em texto: a progressão do discurso se faz, exatamente, através das articulações da argumentação”. (KOCH, 2002, p.157)

Nessa perspectiva, admitimos que a língua oferece inúmeras possibilidades de uso e, por meio da escolha de elementos articuladores que se estabelece as relações de sentidos no texto. Para Koch (2002) a argumentação é estruturada por meio dos encadeamentos articulados dos enunciados, e os operadores argumentativos têm um papel importante tanto para a progressão das ideias como para a construção de sentido em qualquer discurso. Esse ponto de vista nos leva acreditar que em todo texto há sempre uma situação de envolvimento entre o leitor/enunciário e o anunciante/enunciador que, como usuário da língua, deixa traços pessoais de suas escolhas marcados no interior do discurso.

De acordo com Koch (2008),

[...] os articuladores textuais têm a função de relacionar elementos significativos, ou seja, situar que o enunciado fala no espaço e/ou tempo, e/ou estabelecer entre eles relações de tipo lógico-semântico ( causalidade, condicionalidade, conformidade, disjunção, etc), assim como, sinaliza relações discurso-argumentativas; podem funcionar como organizadores textuais, ou, ainda, exercer, no texto, funções de ordem metadiscursiva. (KOCH, 2008, p. 83)

Os articuladores são multifuncionais; isto é, um mesmo operador pode estabelecer relações diferentes. De acordo com Koch (2001), eles podem indicar a orientação argumentativa dos enunciados. Segundo Ducrot (*apud* KOCH, 2001), essa orientação está inscrita na própria língua; são as marcas linguísticas da argumentação. Entre as marcas linguísticas de argumentação apresentadas por Koch (2001), destacamos os operadores argumentativos e os índices modalizadores.

Conforme Koch (2001, p.30), os operadores argumentativos indicam a força argumentativa dos enunciados, o sentido para o qual apontam. Segundo a autora, os operadores argumentativos desempenham diferentes funções na repetição dos enunciados. A autora apresenta uma lista bastante extensa de exemplos de operadores para cada orientação; observamos, entretanto, que destacamos apenas alguns elementos dessa lista a título de exemplo.

Conforme o estudo de Koch (2001), existem operadores que somam argumentos a favor de uma mesma conclusão, como por exemplo *e, também, ainda, nem, não só... mas também, tanto...como, além de*, entre outros. Há operadores que introduzem uma justificativa ou explicação relativa ao enunciado anterior, como *porque, que, já que, pois, por isso*; há operadores cuja função é introduzir no enunciado conteúdos pressupostos como *já, ainda, agora* etc.

Para o estudo das marcas linguísticas de argumentação, destacamos ainda os índices modalizadores; conforme ensina Koch (2002, p 73) “as modalidades revelam a atitude do falante perante o enunciador que produz”. Complementando, segundo Cabral (2000, p.42), “o termo modalização refere-se a expressão da aproximação ou do distanciamento do locutor frente ao conteúdo de seu enunciado, atestando seu grau de adesão a ele”. Desse modo, a modalização determina a presença, o envolvimento do enunciador e o grau de envolvimento expresso no próprio discurso; ou seja, é a marca deixada pelo sujeito no discurso.

No mesmo sentido, Koch (2002, p. 86) aponta a importância do uso dos modalizadores, pois

o recurso às modalidades permite, pois, ao locutor marcar a distância relativa em que se coloca com relação ao enunciado que produz, seu maior ou menor grau de engajamento

com relação ao que é dito, determinando o grau de tensão que se estabelece entre os interlocutores; possibilita-lhe, também, deixar claros os tipos de atos que deseja realizar e fornecer ao interlocutor “pistas” quanto às suas intenções; permite, ainda, introduzir modalizações produzidas por outras “vozes” incorporadas ao seu discurso; isto é, oriundas de enunciadores diferentes; torna possível, enfim a construção de um “retrato” do evento histórico que é a produção do enunciado. Koch (2002, p. 86)

As afirmações de Koch citadas acima nos permitem dizer que as expressões modalizadoras são elementos linguísticos que funcionam como indicadores de intenções, sentimentos e atitudes do locutor com relação ao seu discurso. E, portanto, as modalizações podem funcionar também como um índice daquilo que o autor gostaria de dizer, mas talvez não queira ou não possa falar explicitamente. A modalização também se manifesta por meios linguísticos de diversas formas; os tipos de modalizadores podem dividir-se em dois grupos: os epistêmicos e os deônticos.

*Os modalizadores epistêmicos* referem-se ao eixo do *saber* (certeza/probabilidade) e do *crer* (não tenho certeza); no eixo do *crer* encontramos *penso, acho, pode ser, é provável, é possível, possivelmente, parece que*. No eixo do *saber* temos *é certo, é preciso, é necessário, é óbvio, não pode haver dúvida, certamente, necessariamente*.

*Os modalizadores deônticos* referem-se ao eixo da conduta (obrigatoriedade/ permissibilidade); a essa categoria correspondem os eixos do *obrigatório, proibido, ordenado, permitido, facultativo*.

Fiorin (1996, p. 151 apud CABRAL, 2000, p. 51) postula ainda a respeito do emprego dos tempos verbais e seus efeitos de sentido com relação à postura do enunciador diante dos conteúdos enunciados; o presente é utilizado para enunciar verdades eternas ou que se pretendem como tais. Com relação ao que foi exposto até o momento, sobre modalização, ressaltamos que há várias formas de manifestação da modalização, entretanto, nesse estudo evidenciamos o emprego dos tempos verbais no presente e no imperativo, uma vez que esses verbos são importantes marcadores linguísticos de presença do sujeito/anunciante na argumentação da propaganda institucional.

### **Argumentos baseados na estrutura do real e *ethos***

A produção de argumentos depende dos usos que fazemos da linguagem. De acordo com Koch (2002) a argumentação se concretiza nas diversas práticas sociais de interação; assim, entendemos que argumentar é convencer, isto é, vencer por meio das ideias, e persuadir, ou seja, fazer agir por meio das emoções.

Em sua obra intitulada *Tratado da Argumentação*, Perelman e Olbrechts-Tyteca elencam as “técnicas argumentativas”; enfatizam, no entanto, que segundo os autores (2005, p. 6) “é em função de um auditório que qualquer argumentação se desenvolve”; assim podemos dizer, a partir da visão de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), que o ato de selecionar certos elementos e apresentá-los ao auditório já revela a importância e pertinência concebida pelo enunciador. Os autores acrescentam que “toda argumentação é seletiva. Ela escolhe os elementos e a forma de torná-los presentes” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p.135). Para os autores, toda argumentação consiste em uma escolha, mas, também, na técnica de apresentação dos argumentos.

Assim, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) postulam que as técnicas

argumentativas se dividem em argumentos quase lógicos e argumentos baseados na estrutura do real. Em nosso estudo, privilegiaremos os argumentos baseados na estrutura do real.

De acordo com Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) e Reboul (2004) os argumentos baseados na estrutura do real, versam sobre argumentos que se referem a algo que já existe, que é real e, sendo assim, são favoráveis aos argumentos admissíveis como fazendo parte da realidade. São argumentos aceitos pela sociedade como reais, como verdades que podem implicar um deslocamento de verdades, crenças, valores que se quer admitir; são ainda argumentos que se firmam na descrição de fatos como reais verdades; considerando que o real é o que é admitido pelo auditório como existente.

Pelos postulados dos autores citados, são argumentos baseados na estrutura do real aqueles que indicam ligações de sucessão e ligações de coexistência. As ligações de sucessão são argumentos prováveis, pois estabelecem um juízo de valor em relação ao valor do efeito a partir do valor da causa ou vice-versa. Assim, ao avaliarmos um fato em função de suas consequências favoráveis ou não, chamamos de argumento pragmático.

Além disso, há os argumentos que indicam as ligações de coexistência entre as coisas, ou seja, indicam as relações de característica com a essência; são chamados de argumento da essência. Para a realização do argumento de essência utilizamos o argumento de pessoas o qual se firma em vínculos entre a pessoa e suas atitudes; esse argumento de pessoas se subdivide em argumento de autoridade, isto é, a técnica que buscamos justificar na pessoa de reconhecido valor pelos seus atos, por meio da moral, ou pelos seu conhecimento. A contradição do argumento de autoridade indica a segunda subdivisão do argumento de pessoa para o qual chamamos de argumento *ad hominem*.

Igualmente, há os argumentos que indicam uma finalidade apoiados na ideia de que o valor de uma coisa depende do fim. Esse argumento de finalidade subdivide-se em três argumentos, são eles: de desperdício, de superação e de direção. O argumento de desperdício declara ser necessário realizar algo para não se desperdiçar. Já o argumento de superação determina que o obstáculo causador da insatisfação passe a ser o meio para conquistar o que se deseja. E, finalmente, o argumento de direção consiste em rejeitar algo bom ou ruim, visto como o meio de se chegar a um fim que não se deseja.

Em resumo, podemos nos valer dos argumentos baseados na estrutura do real para fundamentar as ideias em valores reconhecidamente partilhados pela maioria das pessoas de uma sociedade; estabelecer uma relação de causa e consequência; comprovar e confirmar a verdade do que é dito e, desse modo, reforçar ou construir o *ethos* no discurso. Para tanto, se faz necessário uma breve abordagem sobre o *ethos*.

Para Maingueneau (2004) o *ethos* se configura no discurso, é a palavra que constrói uma tonicidade, isso porque a palavra é carregada de sentidos: discursivos, ideológicos e sociais logo, constrói sua imagem; é pela interação que a cenografia criada permite instituir como sujeito, buscando revelar os co-enunciadores (nós) sujeitos empíricos participantes da enunciação.

Assim entendemos *ethos* como caráter moral; é a imagem que o enunciador revela como um ser do discurso; ao se manifestar, o enunciador se investe de uma imagem de honestidade, de sinceridade ou não, em busca da verossimilhança, conforme seu auditório. Para Maingueneau (1997), o caráter moral é moldado espontaneamente em função de um modo de dizer. O que se pretende é impressionar pelo apelo ao

conhecimento de mundo que se tem e no qual se vai revelar “o caráter”. A figura do enunciador que se manifesta traz marcadamente o envolvimento com o outro; o modo de dizer é adaptado, nesta interação.

De acordo com o mesmo autor, “incorporação é o modo como o receptor de uma mensagem (ouvinte ou leitor), ao interpretá-la se apropria de seu *ethos*” (MAINGUENEAU, 1997, p.79). O auditório, compactuando de uma confiança mínima no enunciador, reconhece seus valores, suas crenças no discurso manifestado, passando a ser incorporada a própria interpretação e, portanto apoderando-se do *ethos* construído.

## **Os marcadores argumentativos na construção do *ethos* do anunciante na propaganda da Caixa**

Para a análise, destacou-se a propaganda institucional do banco Caixa<sup>1</sup> com “slogan” *O Banco que acredita nas pessoas*, publicado na revista Veja de novembro de 2008. Considerando a análise dos elementos constitutivos da propaganda institucional, o que se observa na materialidade linguística é a construção de unidade de sentido que é reforçada pelo uso de operadores argumentativos.

O anúncio impresso da propaganda apresenta, ao centro da folha, imagens do **Programa CAIXA Melhores Práticas em Gestão Local**; abaixo às imagens o texto escrito, numa linguagem que privilegia a norma culta, garantindo a adequação de vocabulário ao seu público-alvo, ainda por meio de uma linguagem que reflete a ideologia dominante das crenças e valores da sociedade. Com o propósito de construir ou reforçar seu próprio *ethos* o anunciante da propaganda institucional, Banco CAIXA, faz uso de técnicas argumentativas, apresentando a ideia inicial que se quer afirmar.

### **(1) A caixa investe em sustentabilidade porque acredita em um futuro melhor para o nosso mundo.**

Desse modo, notamos em (1) que o anunciante conduz seu interlocutor por meio de um argumento baseado na estrutura do real chamado de argumento pragmático, esse argumento estabelece uma relação de causa *um banco que acredita em um futuro melhor* e de efeito /consequência *investe em sustentabilidade*.

Assim, prioriza o uso de verbos como *investe* e *acredita* no presente, que indicam uma relação de certeza, de verdade a respeito do que é dito, como podemos observar em (1). Constrói pelo argumento pragmático o raciocínio que dará sustentação à argumentação; o *ethos* do anunciante se revela compartilhando das mesmas ideias reforçando o *ethos* construído.

De igual forma, observamos no argumento (1) a marca linguística do operador *porque* que tem a função de justificar a consequência (investe em sustentabilidade) provocada por uma causa (acredita em um futuro melhor para o nosso mundo) orientando o sentido e a força argumentativamente o texto.

### **(2) A caixa é reconhecida por sua vocação socioambiental. Por isso, desenvolve produtos e serviços que contribuem para a melhoria da qualidade de vida da população, com inclusão social, uso sustentável dos recursos naturais e preservação ambiental. Além de implantar atitudes sustentáveis, a caixa também investe em projetos socioambientais.**

---

<sup>1</sup> Banco Caixa: instituição financeira.



A afirmativa acima é ancorada por um argumento pragmático, estabelecendo uma relação de causa *A caixa é reconhecida por sua vocação socioambiental* e efeito *Por isso, desenvolve produtos e serviços que contribuem para a melhoria da qualidade de vida da população, com inclusão social, uso sustentável dos recursos naturais e preservação ambiental. Além de implantar atitudes sustentáveis, a caixa também investe em projetos socioambientais*; assim, podemos dizer que é um argumento provável, ou seja, é uma argumentação que induz a um consenso universalmente aceito de *qualidade de vida* que é evidenciado por uma estratégia de acumulação de detalhes que justificam e sustentam o valor do efeito: *melhoria da qualidade de vida da população, inclusão social, uso sustentável dos recursos naturais, preservação ambiental, atitudes sustentáveis, projetos socioambientais*.

Vale ressaltar ainda, no argumento, a organização da progressão de sentidos garantida pelo uso dos operadores que somam argumentos a favor de uma mesma conclusão, como podemos constatar em (2), “e”, “além de”, “também”, “e ainda”; eles colaboram na orientação argumentativa. Inclusive a seleção lexical revela as marcas de subjetividade, corroborando a ideia de que se quer convencer, a construção do *ethos* do anunciante: *sustentabilidade, vocação socioambiental, qualidade de vida, recursos naturais, preservação ambiental, saneamento, meio ambiente* são expressões que apresentam o anunciante como uma instituição voltada para a preservação do meio ambiente, fato avaliado positivamente em nossa sociedade. *Vocação, qualidade, recurso, preservação* são substantivos que trazem em seu significado um valor positivo.

Em seguida, o anunciante, revela seu *ethos* baseado em argumentos que indicam finalidade, como:

**(3) Em 2008, foram mais de R\$2,7 bilhões em contratos e aproximadamente 14 milhões de pessoas beneficiadas com projetos de saneamento, (...).**

**(4) Neste ano, R\$ 13 bilhões foram investidos em habitação, garantindo a um milhão de pessoas a tão sonhada casa própria.**

O funcionamento argumentativo dos argumentos de finalidade apoia-se na ideia de que o valor se justifica pelo fim, “*Em 2008, foram mais de R\$2,7 bilhões em contratos e aproximadamente 14 milhões de pessoas beneficiadas com projetos de saneamento, (...)*”. “*Neste ano, R\$ 13 bilhões foram investidos em habitação, garantindo a um milhão de pessoas a tão sonhada casa própria*”; o fim serve para comprovar, confirmar a verdade do que é dito. Essas provas passam a ser concretas, pois são justificadas e comprovadas por meio de dados numéricos, “*Em 2008*”, “*R\$2,7 bilhões*”, “*14 milhões*”, “*R\$ 13 bilhões*”, “*um milhão*”, como podemos ver em (3) e (4). Além disso, há a marca do operador “e” que soma argumentos que orientam para uma mesma conclusão, isto é, são expressões que apresentam o anunciante como uma instituição engajada, envolvida com ações voltada a preservação do meio ambiente, como podemos verificar em (3) e (4).

O texto invoca o leitor, como podemos constatar em (5), fazendo-o participar do processo de construção do *ethos* do anunciante.

**(5) A CAIXA acredita em um futuro melhor; mas, para isso, é fundamental que cada um de nós faça a sua parte e cuide do que é nosso.**

Ao dizer que é preciso que *cada um*, também, acredite e, ainda, *faça a sua parte* cuidando do que é de todos. O anunciante assume uma postura engajada e responsável

com o país. Além disso, podemos dizer que ao invocar o leitor de forma genérica por meio de *cada um*, ele, implicitamente, cobra a parcela de responsabilidade de cada um dos leitores, expressos por *nós*. O uso do pronome *nós* inclui o leitor no texto; essa inclusão pelo emprego de *cada um* individualiza os leitores e os incita mais fortemente. Já no enunciado inicial do texto encontramos a inclusão do leitor por meio do pronome *nosso*, como se observa em (1).

Ao incluir o leitor no texto, o discurso do anunciante compartilha suas crenças com ele, dando a impressão de que se dirige a um determinado sujeito individualmente, isto é, cria o mundo perfeito conciliando a realidade e o sonho como se tudo fosse possível, dependendo apenas da vontade, do desejo, da atitude ou do comportamento de cada sujeito.

Além disso, no enunciado (5), podemos observar o operador *MAS*, que orienta argumentativamente para conclusão oposta àquela que se pode depreender o conjunto anterior do texto, ou seja, orienta na direção de que não basta apenas a CAIXA acreditar e ter ações voltadas para o futuro melhor; é preciso a participação ativa do leitor. Até a ocorrência do conector *MAS*, todas as ações apresentadas no texto tinham a ver apenas ao anunciante; *mas* introduz o leitor e marca a mudança a orientação argumentativa do texto que justifica a enunciação do slogan da propaganda, apresentado como enunciado de fechamento do texto.

Ainda, marcado linguisticamente pelos verbos no imperativo *faça* e *cuide*, notamos uma imposição sutil de valores, mitos, ideais, despertando interesse, otimismo, credibilidade, confiança; marcando a presença do interlocutor.

Compreendemos que, assim como a caixa faz a sua parte e propõe que o interlocutor faça a sua, visando a um bem comum, podemos concluir que o anunciante conduz um pensamento compartilhado, dividindo os mesmos interesses, as mesmas ideias, as mesmas crenças do mundo de que se faz parte.

#### **(6) Caixa. O banco que acredita nas pessoas**

Finalmente, expressando por meio de frases curtas, asseverativo e ainda, marcado pelo artigo definido *O*, a instituição bancária, reforça o ponto de vista de que é uma instituição reconhecida pelo seu compromisso social: construindo a certeza, a credibilidade e a confiabilidade, valores esses, que reforçam o *ethos* do anunciante comprovado pelo slogan em (6).

Nota-se, portanto, que o anunciante pretendeu conduzir o leitor, por meio das técnicas argumentativas, à conclusão de que o banco CAIXA é uma instituição preocupada com as pessoas e com o meio ambiente e que, por esse motivo, merece credibilidade, uma vez que respeita um valor importante para a sociedade atual.

#### **Considerações finais**

Na propaganda analisada, percebeu-se que o *ethos* do anunciante é revelado ao assumir uma postura engajada e responsável com o país, apresentando argumentos que comprovem um maior envolvimento e, dessa forma, reafirmando os conceitos e valores agregados à instituição. Revela-se, ainda, o *ethos* ao estabelecer uma relação aparentemente próxima do leitor/interlocutor, dividindo com ele os mesmos interesses, as mesmas crenças. Justifica-se, assim, por possibilitar um diálogo mais paternalista; ou seja, aquele que orienta, cuida, adverte, ensina. Desse modo, evidencia-se a ideia de

incitação que, geralmente, está associada ao discurso publicitário, por ser um gênero que utiliza os recursos da linguagem para informar e influenciar seus interlocutores a uma mudança de comportamento.

Confirmamos a importância de se compreenderem as relações estabelecidas no texto, por exemplo, pelos operadores argumentativos que são responsáveis pela construção de sentido e do *ethos* do anunciante na propaganda institucional CAIXA. Essas relações estabelecidas são responsáveis por incitar argumentativamente seus leitores/interlocutores. É nessa argumentação que é possível observar as escolhas que o anunciante faz, criando vínculos de confiança com o leitor, assumindo uma postura *transparente*, revelando a intenção de reforçar o *seu* compromisso com o Brasil. Para tanto, deixa marcas linguísticas no interior do discurso.

As escolhas do anunciante são estrategicamente estruturadas, organizadas para que o leitor seja orientado a compartilhar progressivamente das mesmas crenças, mostrando como a vida e os desejos do leitor da propaganda CAIXA estão alinhados e se somam com os valores da instituição bancária; elas o levam a ser conduzido a uma mesma conclusão, a de que o banco CAIXA é uma instituição preocupada com as pessoas e com o meio ambiente e, por isso, merecedor de sua confiança. Essas evidências nos levam a confirmar a importância da pesquisa e da urgência em ações didáticas que possibilitem uma leitura mais ativa, crítica e significativa para o aluno.

Agradecimentos: à Secretaria Estadual de Educação do Estado de São Paulo cujo apoio financeiro possibilitou a realização deste trabalho.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANDÃO, H. H. N.. *Introdução à análise do discurso*. 2. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1996.

CABRAL, A. L. T. *Modalização e interação na linguagem: A subjetividade em processos civis*. 42-52f. 2000. Dissertação (Mestrado em Ciências Humanas: Língua Portuguesa) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2000.

CARVALHO, N. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2009.

GUIMARÃES, E. *Texto e Argumentação: um estudo de conjunções do português*. 4. ed. Campinas: Pontes, 1981.

KOCH, I. *A interação pela linguagem*. São Paulo: Contexto, 2001.

\_\_\_\_\_. As marcas de articulação na progressão textual. In: \_\_\_\_\_. *As tramas do texto*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

\_\_\_\_\_. *Argumentação e linguagem*. 7. ed. São Paulo: Cortez Editora, 2002.

MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2004.

\_\_\_\_\_. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Pontes / Unicamp, 1997.

BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. *Parâmetros curriculares nacionais: terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental: língua portuguesa*. Brasília: MEC/ SEF, 1998, p. 27.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. Tradução de Maria Ermantina Prado Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PINHO, J. B. *Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo: Summus, 1990.

REBOUL, O. *Introdução à Retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

VERTERGAARD, T.; SHRÖDER, K. *A linguagem da propaganda*. Tradução de João Alves dos Santos e Gilson César Cardoso de Souza. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

## BIBLIOGRAFIA NÃO CITADA

MAINGUENEAU, D. *Cenas da Enunciação*. Curitiba: Criar Edições, 2006.

\_\_\_\_\_. *Pragmática para o discurso literário*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

SANDMANN, A. J. *A linguagem da propaganda*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 1997.

SANT'ANNA, A. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7. ed. rev. São Paulo: Pioneira, 1998.

Ovidório CAIXA 0600.725.7474 / caixa.gov.br /

A CAIXA INVESTE EM  
SUSTENTABILIDADE PORQUE  
ACREDITA EM UM FUTURO  
MELHOR PARA O NOSSO MUNDO.

Imagens do Programa CAIXA Melhores Práticas em Gestão Local

A CAIXA é reconhecida por sua vocação socioambiental. Por isso, desenvolve produtos e serviços que contribuem para a melhoria da qualidade de vida da população, com inclusão social, uso sustentável dos recursos naturais e preservação ambiental. Além de implantar atitudes sustentáveis, a CAIXA também investe em projetos socioambientais. Em 2008, foram mais de R\$ 2,7 bilhões em contratos e aproximadamente 14 milhões de pessoas beneficiadas com projetos de saneamento, retirando das situações de risco as famílias que vivem em locais que não oferecem qualidade de vida e ainda prejudicavam o meio ambiente. Neste ano, R\$ 13 bilhões foram investidos em habitação, garantindo a um milhão de pessoas a tão sonhada casa própria. A CAIXA acredita em um futuro melhor; mas, para isso, é fundamental que cada um de nós faça a sua parte e cuide do que é nosso. CAIXA. O banco que acredita nas pessoas.

FSB  
Banco de Crédito Social do Brasil  
CAIXA