



MACABÉA

REVISTA ELETRÔNICA DO NETLLI
ISSN 2316-1663

VOLUME 9, NÚMERO 1 | JAN-MAR 2020

CONTRIBUIÇÕES SEMÂNTICO-DISCURSIVAS DA CONJUNÇÃO 'MAS' PARA A ARGUMENTAÇÃO DE PROPAGANDAS



SEMANTIC-DISCURSIVE CONTRIBUTIONS OF THE 'BUT' CONJUNCTION FOR THE ADVERTISEMENT ARGUMENTS

ALLISON GUIMARÃES ANDRADE
UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ, Brasil

[RESUMO](#) | [INDEXAÇÃO](#) | [TEXTO](#) | [REFERÊNCIAS](#) | [CITAR ESTE ARTIGO](#) | [O AUTOR](#)

RECEBIDO EM 00/00/0000 ● APROVADO EM 00/00/0000

Abstract

The theme of this article comprises the study on the semantic load of the conjunction 'mas' in relation to its basic sense and also to the other current linguistic uses. In order to specify the focus of this research, the polysemy of the 'but' connective will be discussed as a resource for the construction of the argument in advertisements. Moreover, it seeks to shed light on the understanding of the semantic-discursive effects

of the 'but' conjunction produced by the advertising market to foster the argumentative potential of advertisements. It was assumed that the adversative value of it, although it is the prescriptive one, in many cases, does not appear in the foreground in the statements, so it is relevant to reflect on the polysemic character of this conjunction. In this way, the objective of this article is to investigate how the basic semantic load (adversity) of the 'mas' connective and other possibilities of meaning are manifested in two advertisements in order to favor the argumentation built on their message. To do so, the works of Bechara (2015), Cunha and Cintra (2017), Neves (2000) and Castilho (2016) are used as bibliographical references in this research, presenting normative and prescriptive perspectives, respectively, on semantic and of the uses of the 'plus' connective. The adopted methodology includes qualitative and bibliographic research due to the selected corpus and the theoretical assumptions adopted. Therefore, the results showed that the sense of adversity of the conjunction 'mas' is based on the signification of the statements; but it can often be diluted in the midst of other possibilities of meaning that emerge into the materiality of the text. It is worth mentioning that in many cases, for the basic semantic load to be inferred by the reader, it is necessary to identify the presupposed data, since, in favor of argumentation, other semantic values become more evident.

Resumo

O tema deste artigo compreende o estudo sobre a carga semântica da conjunção 'mas' no que se refere ao seu sentido básico e também aos demais usos linguísticos correntes. A fim de especificar o foco de atenção desta pesquisa, a polissemia da conectivo 'mas' será discutida como recurso para a construção da argumentação em propagandas. Além disso, busca-se lançar luzes à compreensão dos efeitos semântico-discursivos da conjunção 'mas' produzidos pelo mercado publicitário para fomentar o potencial argumentativo de propagandas. Partiu-se do pressuposto que o valor adversativo dela, embora seja o prescritivo, em muitos casos, não se manifesta em primeiro plano nos enunciados, por isso é relevante refletir sobre o caráter polissêmico dessa conjunção. Dessa forma, o objetivo deste artigo é investigar como a carga semântica básica (adversidade) do conectivo 'mas' e outras possibilidades de sentido manifestam-se em duas propagandas a fim de favorecer a argumentação construída na mensagem delas. Para tanto, são utilizadas como referencial bibliográfico nesta pesquisa as obras de Bechara (2015), Cunha e Cintra (2017), Neves (2000) e Castilho (2016), que apresentam as perspectivas normativa e prescritiva, respectivamente, acerca dos valores semânticos e dos usos do conectivo 'mas'. A metodologia adotada compreende pesquisa qualitativa e bibliográfica devido ao corpus selecionado e aos pressupostos teóricos adotados. Diante disso, os resultados apontaram que o sentido de adversão da conjunção 'mas' apresenta-se na base de significação dos enunciados; porém, muitas vezes, ele pode ficar diluído em meio a outras possibilidades de sentido que emergem à materialidade do texto. Ainda vale salientar que, em muitos casos, para que a carga semântica básica possa ser inferida pelo leitor, faz-se necessário identificar dados pressupostos, já que, em favor da argumentação, outros valores semânticos tornam-se mais evidentes.

KEYWORDS: Teacher Training. Grammar Teaching. Conjunction. Gender Advertisement.

PALAVRAS CHAVE: Formação de Professores. Ensino de Gramática. Conjunção. Gênero Propaganda.

Texto integral

INTRODUÇÃO

Todas as relações humanas são permeadas pelo uso da linguagem em sua manifestação verbal ou não verbal ou até mista, e dessa interação entre interlocutores em que, num determinado momento histórico e social, um emissor usa os recursos da língua para transmitir suas necessidades a um receptor, a linguagem efetiva-se como um construto social. Assim surge a noção de gênero discursivo conceituada por Fiorin (2008, p. 61) como:

Os gêneros são, pois, tipos de enunciados relativamente estáveis, caracterizados por um conteúdo temático, uma construção composicional e um estilo. Falamos sempre por meio de gêneros no interior de uma dada esfera de atividade. O gênero estabelece, pois, uma interconexão da linguagem com a vida social.

Dessa forma, os anúncios publicitários compõem um gênero, que sempre permeou as relações sociais humanas com o intuito de condicionar o comportamento das pessoas em favor de determinadas ideias ou da aquisição de produtos. Para isso, os publicitários lançam mão de recursos linguísticos e expressivos capazes de realizar a tarefa de persuasão, como é o caso da conjunção ‘mas’, que, em uso nessas produções, pode assumir outros traços semânticos diferentes do de adversão prescrito pela gramática normativa. É sob essa perspectiva que a propaganda apresenta-se como um terreno fértil para as discussões a serem feitas neste artigo sobre as contribuições argumentativas da conjunção ‘mas’ para a formulação da mensagem do anúncio publicitário. Vale ressaltar ainda que é esse caráter interacional e sócio-histórico do gênero discursivo que permite à propaganda ser polissêmica e apelativa e fazer uso de recursos expressivos como o trocadilho e as figuras de linguagem em favor de suas necessidades comunicativas.

Diante disso, é objetivo deste artigo investigar de que forma o valor básico de adversão da conjunção ‘mas’, prescrito pelas gramáticas normativas, em conjunto com outras possibilidades semânticas demarcadas pelo uso manifestam-se em duas propagandas: uma da rede de perfumarias “O Boticário” e outra da seguradora “SINAF Seguros” para contribuir com a argumentação delas. Para atender a este

objetivo, a metodologia adotada foi a pesquisa qualitativa e bibliográfica, pois envolve a análise das propagandas citadas anteriormente sob o ponto de vista da gramática normativa e descrita. Assim, espera-se contribuir com a possibilidade de repensar estratégias de ensino sobre conjunções, que possam contemplar o caráter polissêmico delas, especialmente no que se refere aos usos do 'mas'. Como referencial teórico para embasar esta pesquisa, vale citar Bechara (2015), Cunha e Cintra (2017), Neves (2000) e Castilho (2016).

Além desta introdução, este artigo conta com uma seção, que contempla o conceito de propaganda e seus recursos linguísticos mais comuns para favorecer a expressividade. Há também duas seções dedicadas à apresentação da conjunção 'mas' sob o ponto de vista da gramática normativa e da gramática descritiva respectivamente. Segue-se a isso a análise da propaganda de "O Boticário" e de "SINAF Seguros, nesta ordem, acerca da carga semântica da conjunção em estudo. Por fim, são tecidas algumas considerações sobre os resultados obtidos após a análise das propagandas.

A PROPAGANDA E SEUS RECURSOS EXPRESSIVOS

Na contemporaneidade, vive-se um momento em que o audiovisual está amplamente disseminado nos espaços sociais, e, hoje, devido ao incremento das redes sociais, a produção desse tipo de material pode ser feita por qualquer um sem a necessidade de vínculo com agências de publicidade. Além disso, o acesso facilitado às plataformas digitais, tanto por parte dos produtores de material quanto por parte dos consumidores deste, fez com que se tornasse mais evidente a propriedade argumentativa da linguagem, que lhe é inerente, pois como é apontado por Koch parafraseando Ducrot (2006), a argumentatividade está inserida na linguagem quando o usuário a utiliza para interagir com seu interlocutor. A permeabilidade da argumentação no discurso ocorre, segundo Koch (2006, p.13), quando:

num determinado momento, em determinado lugar, um indivíduo se "apropria" da língua, instaurando-se como "eu" e, concomitantemente, instaurando o outro como "tu": é uma enunciação que pressupõe um locutor e um ouvinte e, no primeiro, a intenção de influenciar o outro de alguma maneira.

Diante desse novo cenário contemporâneo, a propaganda apresenta-se como um gênero discursivo, que se apoia nesse aspecto da linguagem, para construir-se como um instrumento de conexão entre emissor e receptor, sendo o interlocutor o alvo primeiro de todas as estratégias argumentativas selecionadas pelo emissor. Assim, segundo Sandmann (2000, p. 12), a propaganda utiliza "a retórica como arte de persuadir, de convencer e de levar à ação por meio da palavra". E, ainda segundo

o mesmo autor, devido ao fato de que o destinatário é constantemente bombardeado por uma vasta gama de estímulos audiovisuais, o publicitário precisa buscar recorrentemente formas criativas de atrair a atenção de seu destinatário e, assim, persuadi-lo a consumir. Em nome da sedução do público, a propaganda serve-se de alguns recursos linguísticos apresentados por Sandmann (2000, p. 27) como manifestação da função apelativa, conforme citado a seguir:

A função apelativa se faz presente com suas marcas linguísticas típicas: períodos interrogativos, verbo no modo imperativo, pronomes pessoais e possessivos de 2ª pessoa, verbo na 2ª pessoa, vocativos, pronomes de tratamento e dêiticos.

Ainda no que se refere à preponderância da persuasão para a propaganda, Sandmann (2000) defende que a mensagem é um aspecto crucial para promover a atração do leitor, por isso, merece atenção especial. Ele diz que, em favor de um cuidado estético com a mensagem, é comum o uso de trocadilhos, figuras de linguagem e construções polissêmicas pautadas numa escolha vocabular criteriosa para produzir determinado efeito de sentido.

A fim de corroborar a importância da polissemia para a linguagem da propaganda e para a estruturação da mensagem, Sandmann (2000, p. 74) afirma que “o texto de propaganda dá-se muito bem ou atinge muito bem sua finalidade, se contiver polissemia, se for polissêmico, se explorar a homonímia ou se contiver ambiguidades.”. Baseando-se nesses recursos expressivos apresentados acima, Sandmann (2000, p.74) aponta que o fim deles é “entreter o destinatário, desafiá-lo a entender a mensagem, prender sua atenção, enfim, e, em última análise, fazê-lo consumir um produto ou servir-se de um serviço.” Com base no exposto, percebe-se que a propaganda, como gênero discursivo, apresenta-se como um espaço de luta entre emissor e receptor, em que este precisa ser convencido a fazer algo, ou ainda, a acreditar em algo. Para isso, a linguagem e seus diversos recursos expressivos colocam-se a serviço do emissor para que sua meta seja atingida e suas intenções compreendidas pelo receptor.

AS POSSIBILIDADES SEMÂNTICAS DO ‘MAS’ SOB A PERSPECTIVA NORMATIVA

O léxico da língua portuguesa disponibiliza aos falantes vasta gama de palavras para que estes as utilizem em favor de seus objetivos de comunicação e, assim, possam ser atuantes socialmente, construindo relações com outros usuários do idioma. Segundo Koch (2006), sabe-se que a língua constrói-se durante o processo de interação entre os interlocutores e que eles selecionam as palavras, movidos pelos efeitos de sentido que pretendem despertar em seus ouvintes, principalmente quando a comunicação ocorre na modalidade escrita da língua. Neste nível, o usuário pode ser mais criterioso e racional quanto à seleção de palavras que comporão o texto.

Para servir aos propósitos comunicativos dos interlocutores quando eles utilizam a escrita, a gramática normativa apresenta uma série de conectivos, que podem contribuir com a expressividade e com os efeitos de sentido pretendidos pelo produtor do texto. Para este artigo, o conectivo ‘mas’ será objeto de reflexão no que se refere às suas possibilidades de sentido em propagandas.

Os gramáticos, como Bechara (2015), denominam o conectivo ‘mas’ como uma conjunção adversativa, que tem a tarefa de opor uma determinada informação à outra dita anteriormente. Ele ainda acrescenta que essa conjunção compõe o grupo de orações coordenadas, e sua nomenclatura como *adversativa* – classificação baseada em critérios semânticos – deve-se ao fato de que é papel das conjunções coordenativas, de modo geral, indicar relações de sentido pretendidas pelo falante entre duas sentenças independentes no nível sintático.

Assim, a classificação como *adversativa* representa o peso da carga semântica de oposição (adversão), que a conjunção ‘mas’ possui, quando conecta orações num período. Em sua gramática, Bechara (2015, p. 496) encerra a explanação com o seguinte exemplo: “João veio visitar o primo, *mas* não o encontrou.”.

Mantendo a abordagem normativa, outros gramáticos que tratam das relações sintático-semânticas da conjunção ‘mas’ são Cunha e Cintra (2017). O tratamento dado pelos autores a respeito da referida conjunção é feito sob duas perspectivas: morfológica e sintática. Em ambas, eles usam a mesma nomenclatura – adversativa – para designar a conjunção e a oração iniciada por ela. Sob o ponto de vista sintático, Cunha e Cintra (2017, p.594) conceituam as conjunções coordenativas adversativas como segue:

ADVERSATIVAS, que ligam dois termos ou duas orações de igual função, acrescentando-lhes, porém, uma ideia de contraste: *mas, porém, todavia, contudo, no entanto, entretanto*:

Apetece cantar, mas ninguém canta.

(M. Torga, CH, 44.)

Os mesmos autores, ainda sob a luz da sintaxe, apontam a posição ocupada pela conjunção ‘mas’ na estruturação das sentenças, dizendo que “das conjunções adversativas, apenas *mas* aparece obrigatoriamente no começo da oração;” (Cunha e Cintra, 2017, p. 595). Para este artigo, esse dado se coloca como relevante, pois, linguisticamente, interfere na orientação argumentativa do período, aspecto necessário para atender aos objetivos de persuasão da propaganda.

Cunha e Cintra (2017, p. 598), ainda no capítulo de estudo das conjunções, apontam que algumas conjunções coordenativas podem assumir cargas semânticas variadas, é o que ocorre com o ‘mas’. Os autores nomeiam esses múltiplos sentidos como valores afetivos e citam alguns exemplos baseados em escritores brasileiros e portugueses, conforme segue:

a) de restrição:

- Vai, se queres, disse-me este, mas temporariamente.

(Machado de Assis, OC, I, 547.)

b) de retificação:

Eram mãos nuas, quietas, essas mãos; serenas, modestas, e avessas a qualquer exibicionismo. Mas não acanhadas, isso nunca.

(M. J. de Carvalho, PSB, 138.)

c) de atenuação ou compensação:

Uma luz bruxuleante mas teimosa continuava a brilhar nos seus olhos.

(M. Torga, V, 252.)

d) de adição:

Era bela, mas principalmente rara.

(Machado de Assis, OC, I, 639.)

Sob a perspectiva da sintaxe do período composto, Cunha e Cintra (2017, p. 611) apresentam a conjunção ‘mas’ como responsável por ser um dos possíveis conectores das orações coordenadas sindéticas. Na subclassificação destas estruturas, os autores atribuem-lhe a função de iniciar uma oração coordenada sindética adversativa e apontam o seguinte exemplo: “Estava frio, / mas ela não o sentia. / (M. J. de Carvalho, TGM, 75.)”. Com relação ao aspecto semântico do ‘mas’, os autores supracitados se restringem apenas à nomenclatura da oração e não abordam nem retomam os aspectos semânticos vinculados ao uso dessa conjunção no período composto.

AS POSSIBILIDADES SEMÂNTICAS DO ‘MAS’ SOB A PERSPECTIVA DESCRITIVA

Dado que o corpus deste artigo volta-se para o uso do ‘mas’ em propagandas, e este gênero discursivo utiliza recursos linguísticos para seduzir seus espectadores, faz-se necessário apresentar a pluralidade de cargas semânticas que este conectivo pode apresentar em situações de produção discursiva, como ocorre em anúncios publicitários. Como o foco desta seção é o uso, o enfoque dos conceitos e das reflexões a serem apresentadas será descritivo, o que significa dizer que o escopo

das discussões será voltado para compreender como a linguagem, entendida aqui como meio para a interação social entre interlocutores, utiliza o conectivo 'mas' para atender aos seus objetivos de comunicação.

Numa abordagem descritiva, as conjunções, segundo Koch (2006), fazendo alusão a Ducrot, são compreendidas como operadores argumentativos com o intuito de indicar a função de alguns componentes específicos de um idioma para sinalizar a carga argumentativa de um enunciado. Percebe-se, desse modo, que muito mais do que um elemento de conexão entre palavras, orações ou enunciados, o olhar descritivo sobre o 'mas' tende a refletir sobre as possibilidades discursivas provenientes da interação verbal.

E é sobre essa propriedade discursiva do 'mas' que Koch (2006) apresenta como a argumentatividade faz-se presente quando esse operador argumentativo é usado. O falante expõe um *argumento possível* para uma conclusão R, que se segue de um *argumento decisivo*, que conduzirá o interlocutor a uma conclusão oposta não -R. De acordo com a lógica deste raciocínio, o 'mas' promove uma quebra de expectativa para o interlocutor, que se vê obrigado a redirecioná-lo em uma direção contrária àquela que foi considerada inicialmente. A esse respeito, a mesma autora acrescenta:

No caso do MAS, ele [o locutor] emprega (segundo E. Guimarães) a "estratégia do suspense", isto é, faz com que venha à mente do interlocutor a conclusão R, para depois introduzir o argumento (ou conjunto de argumentos) que irá levar à conclusão $\sim R$ [...]

(KOCH, 2006, p. 37, grifo da autora)

Ainda sob o viés descritivo, vale mencionar alguns aspectos discursivos do uso do 'mas' como operador argumentativo. Sobre isso, Guimarães (1987, p.63) aponta que, argumentativamente, não é possível inverter as orações, pois caso isso seja feito, quebra-se o nexos lógico necessário entre elas, conforme exemplo: "(?) Mas não foi escolhido, Paulo era o mais adequado para o cargo.". Outra característica argumentativa do 'mas', muito comum no português brasileiro, segundo Guimarães (1987, p. 63), compreende o uso desse conectivo após o ponto final com o intuito de colocar em relação de oposição dois parágrafos, como ocorre em: "Paulo era o mais adequado para o cargo. Mas não foi o escolhido."

Segundo Neves (2000), o conectivo 'mas', visto como elemento de coordenação, pode ligar sintagmas, orações e enunciados, apontando a parte introduzida por ele como diferente da anterior, constituindo entre ambos uma relação de desigualdade. A mesma autora detalha aspectos sobre como essa relação de desigualdade intrínseca à carga semântica do 'mas' ocorre, elencando algumas possibilidades de sentido, tais como a contraposição em que o elemento anterior não é eliminado devido à presença da conjunção, porém é contraposto, pois cria um efeito de contraste, podendo apresentar a direção argumentativa oposta, conforme apresentado a seguir:

Marcando contraste entre positivo e negativo, ou vice-versa: Paulista não de quatrocentos anos, não do planalto milionário, mas do litoral, da pobreza.

Contraste entre expressões de significação oposta: Vou bem. Mas você vai mal.

(NEVES, 2000, p.758)

Neves (2000, p.760) ainda trata do valor de compensação desempenhado pelo 'mas', dizendo que essa ideia é resultado da diferente direção dos argumentos, envolvendo ou não gradação e para exemplificar cita "longo, mas lido com voz clara e sem hesitações, o discurso no Congresso arrancou aplausos em várias ocasiões." A autora ainda aponta a argumentação em direção independente, que é caracterizada por um enunciado hipotético interrogativo, que traduz a ideia de que o que foi dito antes é insuficiente para o convencimento do interlocutor, conforme apresentado no exemplo em Neves (2000, p. 769) "- Agora, o resto é com vocês. / - Mas e se ele não quiser?" Ainda a fim de apresentar a multiplicidade de sentidos da conjunção 'mas' advinda dos usos que são feitos dela, é relevante citar a ideia de restrição:

Restringindo, por acréscimo de informação, o que acaba de ser enunciado no primeiro membro coordenado. Essa restrição pode significar uma exclusão parcial, estando expressos, por vezes, indicadores de negação, privação, insuficiência. Acrescentando um termo: Casou-se. Mas não foi com a Luizinha.

(NEVES, 2000, p.757-64)

Os usos e os sentidos apontados na citação anterior são apenas algumas possibilidades significativas vinculadas ao 'mas' que serão úteis para a análise dos anúncios publicitários escolhidos como corpus para este artigo. A autora aponta outros usos argumentativos do 'mas', que não serão apresentados aqui por não atenderem aos objetivos do trabalho.

A fim de corroborar as reflexões feitas até aqui, vale citar Castilho (2016), que aborda o conectivo 'mas' como um elemento de contrajunção. Para esse autor, o efeito contrajuntivo do conector em estudo pode unir enunciados negativos em que a parte negada pode vir antes ou depois do 'mas', ou ainda pode estar presente no uso de prefixos negativos ou no uso do advérbio 'não'. Isso se verifica no exemplo a seguir: "talvez os tempos não fossem os mesmos... mas ela conseguiu. (D2 POA 291)" / "ela está lá mas não funciona. (D2 SP 343)". (Castilho, 2016, p. 354). O mesmo fenômeno da contrajunção, segundo o mesmo autor, pode unir enunciados

afirmativos, pois, por um processo metonímico, ocorre o trânsito do sentido de negação do advérbio 'não' para o conectivo 'mas'. Pode-se atestar isso com o exemplo: “eu acho por exemplo cebola uma coisa imprescindível... mas acho horrível o gosto puro da cebola. (D2 POA 291)”. (Castilho, 2016, p. 354). Diante disso, verifica-se que o valor básico do 'mas' é o de oposição; porém, quando se considera seu uso discursivamente, outros traços semânticos apresentam-se na materialidade dos enunciados e, em algumas situações, podem sobressair-se ao sentido básico.

VALORES SEMÂNTICO-DISCURSIVOS DO 'MAS' PRESENTES NA PROPAGANDA DE “O BOTICÁRIO”

A primeira propaganda a ser analisada neste artigo será uma peça publicitária da rede de perfumarias brasileira “O Boticário”, cujo objetivo é promover uma nova modalidade de vendas de cosméticos e perfumes, tendo como intermediárias consultoras que oferecerão os produtos em domicílio. A seguir está apresentada a propaganda:



Fonte: diogoprofessor.bolgspot.com

Esta peça publicitária resgata representações do feminino presentes em contos de fada a fim de persuadir potenciais consumidoras em relação à qualidade dos produtos oferecidos pela marca em detrimento do concorrente. Ao utilizar a figura de uma princesa dos contos de fada, a propaganda apela para a ideia de que os produtos desta marca irão valorizar a beleza natural da consumidora. E, ao associar a imagem ao texto, observa-se que a escolha de Branca de Neve reforça a ideia de que a beleza física ainda é valorizada e há o intuito de demonstrar às consumidoras que ela pode ser eternizada, pois o estereótipo de uma princesa é baseado na perpetuação da juventude, e esta é uma meta para as clientes. É interessante também observar que a figura da maçã oferecida à princesa é o elemento que estabelece a identificação da Branca de Neve como modelo de feminilidade e de beleza. Assim, mediante à alusão ao mundo mágico dos contos de fada, que demonstra um criterioso trabalho para a construção da mensagem, a marca atinge seus objetivos: convencer novas consumidoras a obter os produtos e se fidelizarem.

Em nome da promoção da marca e do ataque aos concorrentes, a parte verbal da propaganda faz uso da conjunção ‘mas’ para sustentar a argumentatividade do texto e, assim, persuadir as consumidoras. O processo de persuasão é bem sucedido, pois o conectivo ‘mas’, segundo a gramática normativa, possui sentido de adversão, ou seja, é um tipo de conjunção que liga enunciados com cargas semânticas opostas. No caso da propaganda de “O Boticário”, o valor básico do ‘mas’ estabelece-se quando há a negação da existência de entidades míticas (fadas) nos contos atuais e, em contrapartida, a presença de pessoas reais (consultoras) capazes de exercerem as mesmas atribuições das fadas dos contos tradicionais. Esta oposição entre o abstrato e o concreto simbolizado na relação antagônica entre fadas e consultoras só foi possível porque o ‘mas’ foi escolhido como conector entre os enunciados, já que sua carga semântica adversativa promove um tipo de quebra de expectativa no raciocínio adotado pela consumidora.

A argumentatividade do texto também foi favorecida, pois a negação apresentada no primeiro enunciado diz respeito, implicitamente, ao fato de que a concorrência ainda acredita em aspectos da feminilidade ultrapassados e continua defendendo-os em suas campanhas. Já no segundo enunciado, introduzido pelo ‘mas’, uma afirmação sobre os contos de fadas atuais é feita e, quando ela ocorre, um novo modelo de feminino apresenta-se à consumidora para opor-se ao paradigma negado anteriormente e superá-lo. Assim, a marca é promovida e o concorrente indiretamente atacado.

No âmbito discursivo, em que o ‘mas’ é visto como operador argumentativo, ele pode assumir outras possibilidades semânticas, que não invalidam o valor básico dele já exposto; ao contrário, podem enriquecer a construção da argumentação no texto e potencializar a capacidade persuasiva dele frente às consumidoras. Dessa forma, o emprego da conjunção ‘mas’ na propaganda pode assumir as cargas semânticas de contraste e até de compensação, porque é um fator enriquecedor para a formulação da mensagem, que, para ser atrativa, deve ser, entre outras coisas, polissêmica.

O sentido de contraste estabelece-se no anúncio publicitário, pois há um antagonismo construído entre uma oração com valor negativo e um sintagma nominal com valor positivo. Esse valor contrastivo, novamente, vem corroborar o principal argumento da marca: mostrar às consumidoras que “O Boticário” representa a inovação, mantendo-se alinhado com as necessidades da mulher moderna ao contrário da concorrente ainda ligada a antigos estereótipos.

A ideia de compensação também pode ser verificada no texto do anúncio publicitário, porque ele apresenta um dado novo, que já promove um redirecionamento da orientação discursiva do texto por ter embutido em si a negação e, em seguida, essa nova informação é recompensada com algum tipo de consolo, no caso, as consultoras, que agora ocupam o lugar das fadas. Percebe-se, assim, que houve destreza intelectual por parte do publicitário em combinar o resgate dos contos de fada, como paradigma de beleza feminina, com escolhas linguísticas e uso de recursos expressivos cuidadosamente pensados a fim de atrair a atenção de consumidoras empoderadas.

A segunda propaganda colocada como foco de atenção deste artigo será um anúncio publicitário de uma empresa chamada "SINAF Seguros", que tem como principal produto a ser oferecido planos de seguro de vida. A seguir, apresenta-se a propaganda:



Fonte: script.net.br

O anúncio publicitário apresentado constrói-se em torno de um trocadilho em que o conceito de plano de saúde, visto como aquilo que possui caráter preventivo em relação à qualidade de vida do cliente, quando vivo, é usado como base para sustentar o pressuposto de que cuidar somente da saúde clinicamente não basta, e que a pessoa cautelosa deve também considerar o fato de se deparar com eventualidades, que podem comprometer de modo irreversível sua vida, levando-a à morte. A presença da mulher esboçando um meio sorriso associada a um olhar de auxílio e de apoio indicam uma postura de alerta da empresa frente a um fato inevitável no curso de vida de qualquer pessoa: a morte. A escolha por esses elementos visuais confere à mensagem da propaganda um tom afetivo imprescindível em ocasiões de perda de entes queridos, porque indica que a empresa será uma parceira de confiança para seu cliente num momento delicado e de fragilidade emocional dos familiares.

A associação entre as partes verbal e não verbal compõem o alicerce das estratégias argumentativas que levarão à aquisição de novos clientes para a empresa e para a manutenção da credibilidade dela no mercado de seguros de vida. Colocando em foco a construção da parte verbal da propaganda, a argumentação dela organiza-se em torno da oposição entre vida e morte e para sustentá-la, foi escolhida a conjunção 'mas'. Considerando o fato de que o texto do anúncio baseia-se num trocadilho para atingir efeitos de sentido persuasivos, o conectivo 'mas' foi selecionado por ter uma carga semântica prioritariamente adversativa conforme prescrito pelas gramáticas normativas.

O sentido de adversão, considerado neste artigo o valor básico da conjunção 'mas', pode ser inferido na propaganda quando ela defende a ideia de que a intenção das pessoas é viver bem e de forma saudável, porém o status de bem estar não é inesgotável, por isso, para o momento em que não for mais possível uma vida salutar, o cliente poderá contar com o respaldo da empresa de seguro de vida. Esse

redirecionamento argumentativo promovido pela conjunção ‘mas’ para indicar a eventualidade da morte ocorre quando essa conjunção introduz um enunciado eufêmico “mas vai que dá errado”, já que a possibilidade da ausência de um familiar é um assunto sobre o qual as pessoas não costumam debater. Assim, percebe-se que para favorecer a argumentatividade do texto, o idealizador da propaganda fez uma escolha criteriosa de vocabulário e de figuras de linguagem para atingir seu público e persuadi-lo a obter a apólice de seguro.

Considerando o viés descritivo, que enxerga a propaganda como um gênero discursivo, o conectivo ‘mas’ no anúncio pode ainda abranger a carga semântica de restrição, pois o segundo enunciado introduz uma nova possibilidade de futuro, que não invalida o primeiro enunciado, porém o torna insuficiente, já que a morte é inevitável e a saúde é esgotável apesar de cuidados preventivos. A presença do adjetivo ‘errado’ no segundo enunciado é o termo que atesta a insuficiência do primeiro enunciado. Argumentativamente no texto, e ainda sob uma perspectiva descritiva, vale refletir sobre a pontuação usada na parte verbal do anúncio, pois ela exerce papel relevante na construção da mensagem. Embora a gramática normativa prescreva o uso da vírgula ao final do primeiro enunciado, o texto da propaganda opta pelo ponto final e isso é descrito por linguistas como frequente em construções do português brasileiro.

Em favor da busca de efeitos de sentido que reforcem o contraste entre vida e morte, a opção pelo ponto final para ligar parágrafos demonstra convicções acerca da finitude da vida e da certeza da morte, sendo esta um divisor entre o período de proveito da saúde e de ausência dela. Discursivamente, este tipo de construção é usado para indicar a inserção de um argumento novo, que deve ser avaliado, pelo fato de o primeiro enunciado ser insuficiente, o que redireciona a orientação argumentativa do texto para um sentido diferente e independente do proposto pelo primeiro enunciado. Assim, também no caso desse anúncio publicitário, houve cuidado com a construção da mensagem e com as escolhas das estratégias argumentativas, já que o produto a ser vendido relaciona-se com uma temática delicada para a vida do cliente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de todos os dados e reflexões apresentadas acerca dos recursos linguísticos e expressivos utilizados pela propaganda em favor da construção de estratégias argumentativas, vale apontar que o uso da conjunção ‘mas’ alicerça a construção da mensagem dos dois anúncios publicitários analisados a fim de favorecer a persuasão dos consumidores e, assim, efetivar a presença da função apelativa nas propagandas escolhidas. Além disso, a escolha da conjunção ‘mas’ como elemento de conexão entre enunciados no primeiro anúncio favoreceu a construção de um texto polissêmico, pois convivem nele o valor básico de adversão, a ideia de compensação e de contraste. Este trabalho conjunto entre diferentes traços semânticos é enriquecedor para o texto, já que ele deve ser atraente e desafiador para as consumidoras.

Sobre o uso da conjunção ‘mas’ no segundo anúncio publicitário, pode-se dizer que ela favoreceu a formulação de um trocadilho, que se constrói em torno da oposição entre vida e morte, além de permitir o uso de um eufemismo, figura de linguagem, segundo Cegalla (2005), que é utilizada para amenizar o teor triste ou desagradável de determinada informação por meio do uso de palavras mais amenas. A partir da combinação desses recursos expressivos, a segunda propaganda também atinge sua intenção persuasiva em relação aos consumidores.

Ainda vale ponderar que a conjunção ‘mas’ pôde contribuir para a manutenção da função apelativa em cada mensagem das propagandas, pois, conforme apontado por gramáticos normativos e linguistas, o conectivo em estudo neste artigo só cumpre seu papel de indicar oposição e de servir como operador argumentativo quando inicia algum enunciado colocado posteriormente a uma informação já apresentada. A inversão destas estruturas compromete a carga semântica do texto e sua argumentatividade.

A respeito do valor básico de adversão atribuído pelas gramáticas normativas à conjunção ‘mas’, ele manifesta-se em ambos os anúncios, porém, para que ele possa ser observado, é necessário pressupor dados manifestos na materialidade dos textos a fim de que os enunciados iniciados pelo conectivo ‘mas’ possam opor-se a estas informações pressupostas. Com relação à possibilidade da conjunção ‘mas’ indicar traços semânticos diferentes dos de adversão numa perspectiva normativa, somente Cunha e Cintra abordam esta questão, que nomeiam como valores afetivos. Este aspecto demonstra que alguns gramáticos também estão abrangendo outras alternativas semânticas para a conjunção ‘mas’, alinhando-se ao uso que o português brasileiro faz desse conectivo.

A perspectiva gramatical descritiva aponta a adversão como um dos traços semânticos em uso da conjunção ‘mas’ no português brasileiro, porém este sentido pode manifestar-se em segundo plano; pois, de acordo com a carga semântica dos enunciados conectados nos textos das propagandas analisadas, sentidos como o de restrição, o de compensação ou o de contraste podem ser manifestos no texto num primeiro plano e identificados pelo leitor. Por isso, gramáticas descritivas como a de Castilho nomeiam o ‘mas’ como um conectivo indicador de contrajunção, porque, dessa maneira, o valor básico de oposição está representado, porém esta nomenclatura também abrange as outras nuances de significação do ‘mas’, que não são contempladas quando se considera o termo “adversativa” para nomear os traços semânticos dessa conjunção.

Como o enfoque de um olhar gramatical descritivo é o uso, é relevante observar que a multiplicidade de sentidos da conjunção ‘mas’ favorece sua propriedade argumentativa de redirecionamento de raciocínio do receptor, que é conduzido a ponderar outra gama de argumentos diferentes. Esta quebra de expectativa sofisticada a mensagem publicitária e surpreende o consumidor, que se vê entretido e persuadido a consumir determinados produtos, trazendo sucesso à marca.

Dessa forma, observa-se que as propagandas analisadas, vistas como exemplares de um gênero discursivo, apresentam recursos linguísticos e expressivos usados em favor de determinadas necessidades comunicativas de seus

usuários. Este tipo de relação entre usuário e língua é o que atesta o caráter dinâmico da linguagem. Portanto, o principal aprendizado advindo das reflexões feitas neste artigo é o de que as perspectivas normativa e descritiva da gramática não precisam estar em conflito, mas podem ser complementares se o objetivo dos usuários da língua for o estabelecimento de um processo comunicativo eficiente em que locutor e interlocutor saibam lidar com as ferramentas disponibilizadas pelo idioma para que as necessidades de ambas as partes possam ser atendidas.

Referências

- BECHARA, Evanildo. **Moderna Gramática Portuguesa**. 38. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira/Editora Lucerna, 2015.
- CASTILHO, Ataliba Teixeira de. **Nova Gramática do Português Brasileiro**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2016.
- CEGALLA, Domingos Paschoal. **Novíssima Gramática da Língua Portuguesa**. 46. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2005.
- CUNHA, Celso Ferreira da, CINTRA, Luis Felipe Lindley. **Nova gramática do português contemporâneo**. 7. ed. Rio de Janeiro: Lexikon, 2017.
- FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. 1. ed. São Paulo: Ática, 2008.
- GRAÇA, Augusto. **Script**. Disponível em: script.net.br. Acesso em: 03 de julho de 2018.
- GUIMARÃES, Eduardo. **Texto e Argumentação: um estudo das conjunções do português**. 1. ed. Campinas, SP: Pontes, 1987.
- KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **A inter-ação pela linguagem**. 10. ed. São Paulo: Contexto, 2006.
- NEVES, Maria Helena de Moura. **Gramática de usos do português**. 1. Ed. São Paulo: Editora UNESP, 2000.
- PAULA, Diogo de Oliveira. **Blog do Professor Diogo**. Disponível em: diogoprofessor.bolgsport.com. Acesso em: 03 de julho de 2018.
- SANDMANN, Antônio José. **A Linguagem da Propaganda**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2000.

Para citar este artigo

PEREIRA, F. A. A constituição da autoria no curso de letras: um olhar para a formação docente. **Macabéa – Revista Eletrônica do Netlli**, Crato, v. 9., n. 1., 2020, p. 229-243.

O Autor

Allison Guimarães Andrade é aluno do Programa de Mestrado em Língua Aplicada oferecido pela Universidade de Taubaté e membro do grupo de pesquisa "Cognição e Afetividade no Ensino" existente na UNITAU.