

**A UNIDADE
TRIDIMENSIONAL DA
RETÓRICA DO DISCURSO NO
ANÚNCIO DE VEJA
INTITULADO “E O QUE É DO
HOMEM O BICHO NÃO
COME?”: MOTIVAÇÃO
TÉCNICA, EMOTIVA E
REPRESENTACIONAL**

THE THREE-DIMENSIONAL RHETORICAL
DISCOURSE IN VEJA ADVERTISEMENT
ENTITLED “AND WHAT BELONGS TO THE
MAN CANNOT BE EATEN BY AN ANIMAL?”:
TECHNICAL, EMOTIONAL AND
REPRESENTATIONAL MOTIVATION

Suzete Silva¹

¹ Doutora em Estudos da Linguagem pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Londrina - PR. Docente no Departamento de Letras Vernáculas e Clássicas da mesma instituição. E-mail: prosuze@bol.com.br.

RESUMO: Neste artigo, objetivamos analisar um texto publicitário de *Veja* intitulado *E o que é do homem o bicho não come?*, à luz da Teoria Retórica do Discurso (TRD) proposta por Dittrich (2005), cuja sistematização epistemológica agrega novos valores aos estudos da Retórica Clássica fundamentada por Aristóteles e aos da Nova Retórica, elaborada por Perelman e Olbrechts-Tyteca (1958). Assim, mediante os pressupostos da TRD, verificamos que no discurso retórico dessa propaganda, o locutor do anúncio apresenta seus argumentos organizando-os, simultaneamente, em ordem técnica (objetiva), emotiva (afetiva) e representacional (legitimidade), concentrando seus esforços, porém, na ordem dos sentimentos, da emoção, com a finalidade de impressionar o leitor com o título-provérbio que projeta a ideia do medo e, assim, angariar absoluta atenção. Concluímos que o estudo realizado apresenta uma base metodológica potencial para a descrição das configurações retóricas de discursos, mas, sobretudo, amplia a noção do escopo da argumentação ao situar o triplo (tridimensional) do argumento retórico no âmago das linguísticas enunciativas.

PALAVRAS-CHAVE: Teórica Retórica do Discurso; texto publicitário; argumentação.

ABSTRACT: In this article, we analyze an advertising text entitled "And what belongs to the man cannot be eaten by an animal?", according to the Rhetorical Discourse Theory (RDT) proposed by Dittrich (2005), whose systematic epistemological adds new values to the Classical Rhetoric studies structured by Aristotle, and the New Rhetoric, proposed by Perelman and Olbrechts-Tyteca (1958). Therefore, by the assumptions of RDT, we find that in the rhetorical discourse existing in that propaganda, the speaker presents his arguments arranging them simultaneously in technical (objective), emotional (affective) and representational (credibility), concentrating his efforts, however, in the order of feelings, emotion, because he aims to impress the reader with the title of the advertisement that projects the idea of fear and, doing so, he can get an absolute attention. We conclude that the study provides a methodological basis for description of potential configurations of rhetorical speeches, but especially, the notion extends the scope of the argument to situate the triple (three-dimensional) of rhetorical argument in the heart of linguistic enunciation.

KEYWORDS: Rhetorical Discourse Theory; advertisement; argumentation.

INTRODUÇÃO

O título publicitário e o provérbio são enunciados concisos. Juntos, eles ampliam os efeitos persuasivos do anúncio

e, por isso, o título proverbial funciona, eficazmente, como um “gancho” ou uma “ponte” que incita para a leitura da totalidade do anúncio e, por isso, ambos são amplamente utilizados em textos propagandísticos.² Segundo Lysardo-Dias (2001, p.113):

Se a função do título é sintetizar de maneira atrativa o conteúdo informacional da notícia, o uso do gênero proverbial justifica-se pela familiaridade e pelo poder de síntese que caracteriza os enunciados que compõem esse gênero. Portanto, o título-provêrbio tem maior probabilidade de ser reconhecido pelo sujeito-leitor, que será atraído pela familiaridade de um enunciado amplamente difundido.

Dittrich (2006, p. 22), de igual modo, está atento ao fato e, sobre a função do título, comenta:

Tal como o produto anunciado pela publicidade, não podem enganar o consumidor sob pena de perder a credibilidade. Só podem, portanto, de forma atraente, enunciar o que o texto efetivamente aborda. Paradoxalmente, de forma clara e objetiva, devem ser capazes de prender a atenção do leitor e levá-lo ao texto. Sua elaboração exige, além do conhecimento linguístico, uma boa dose de criatividade.

Neste trabalho, faremos a análise do provérbio *O que é do homem o bicho não come*, que aparece textualmente alterado no título de um anúncio do herbicida Ciba-Geigy. O locutor se apropria desse provérbio muitíssimo conhecido e o apresenta de modo novo, em conversão retórica. Ele introduz esse dizer da sabedoria milenar, com a finalidade de fazer valer, ainda mais, a sua argumentação. Entretanto, não investe totalmente na direção semântica sugerida pelo provérbio

² Nascimento (2002) analisou anúncios publicitários da revista semanal *Veja* dos anos de 1968 a 2001 e selecionou um corpus com mais de 200 propagandas com títulos proverbiais. O anúncio em pauta, neste artigo, faz parte dessa seleção de textos.

original, a de que *o que é do homem o bicho não come*; contudo, também não se contrapõe ao ditado; para subvertê-lo deveria dizer o bicho come o que é do homem.

A engenhosidade dessa nova configuração linguística do provérbio traz, em seu efeito de sentido, uma “dramatização” que pretende angariar total adesão do público-leitor, por intermédio de um complexo “desenho” retórico-discursivo estabelecido pela compreensão inferida da dúvida: o bicho não come o que é do homem? Sabemos que a eficiência do discurso consiste na escolha dos termos adequados para a comunicação efetiva entre os interlocutores, para que obtenham êxito em suas argumentações.

De acordo com Mosca em entrevista *online* à Revista Galileu (2012),

precisamos levar em conta que até mesmo a razão se organiza de acordo com as emoções. Acontece que qualquer informação que vamos dar a alguém é carregada de certa intenção ou sentido e é por isso que dizemos que não existe discurso neutro. O apelo emocional numa fala, porém, depende da sua dosagem e do seu contexto. O emocionalismo pode parecer sensacionalista e criar rejeição dos ouvintes. Temos de considerar que falar é agir sobre o outro, e que essa pessoa pode aceitar ou não o que verbalizamos. Isso envolve a credibilidade, a imagem e o poder de influência que construímos inclusive por meio desse elo emocional com o interlocutor.

A escolha, então, pela utilização do provérbio em forma de enunciado interrogativo não é inocente, pelo contrário, ativa a imaginação do leitor e o envolve emocionalmente. Nesse anúncio específico, sutilmente, o ditado alterado incute medo e insegurança no leitor, afinal, como ter certeza de que *o que é do homem o bicho não come*? Assim, a precaução é necessária, valendo, aqui, a compra e uso do herbicida anunciado. Desta maneira, podemos afirmar que o título desse anúncio possui um estatuto autônomo, mesmo não sendo o único organizador das expectativas de leitura da propaganda

ou fator decisivo para a compreensão global do anúncio; ele se converte em um texto por si mesmo, pois os dados retórico-argumentativos que englobam “não são meros enfeites ou meras escolhas linguísticas aleatórias, mas são enunciados polifônicos e plurissêmicos, discursivamente produzidos em situações de produção concretas” (COSTA, 2000, p. 82).

Ao mesmo tempo em que nomeia o texto que faz parte do anúncio, o provérbio estabelece um enquadre cognitivo e semântico que, nesse discurso emotivo, evocam a sensibilidade do interlocutor. Essas operações linguísticas e retóricas que desempenham são controladoras e essenciais para o arcabouço textual do anúncio. Por esse motivo, fundamentamos nosso estudo na perspectiva teórica de Dittrich³ (2008, p. 35), que defende a sistematização de uma retórica discursiva.⁴

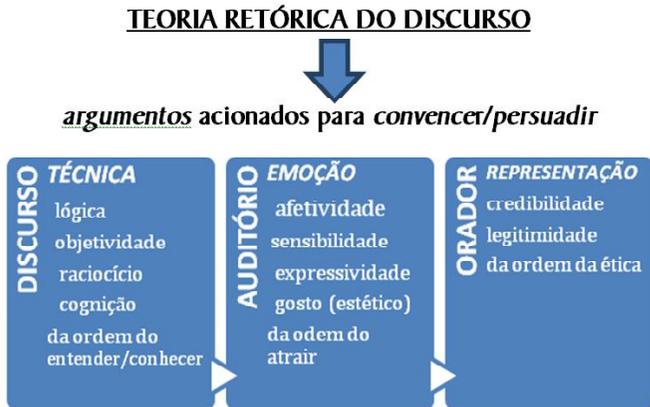
Em suas reflexões, o autor afirma que “o orador aciona linguística e discursivamente, estratégias técnicas, emotivas e representacionais a fim de influenciar o interlocutor, tanto em suas crenças quanto em seus desejos, vontades e ações.” (DITTRICH, 2008, p. 21) A argumentação retórica exposta nesse título-provérbio, avaliza, pois, essa influência que o orador deseja ter, por intermédio das “estratégias” retóricas calculadas, em relação ao leitor. Na próxima seção, abordaremos os aspectos dessas estratégias *técnica– emotiva– representacional* em evidência no texto publicitário em exame.

³ Trabalhamos, nessa análise, com o texto do Professor Doutor Ivo José Dittrich publicado na Revista Alfa (Unesp, 2008). Entretanto, o autor brinda-nos com suas reflexões teórico-metodológicas a respeito da Teoria Retórica do Discurso (TRD) em outros artigos como: Revista do GELNE (UFC, 2005) e Revista Ideação (Unioeste, 2008).

⁴ O pesquisador, com a humildade dos grandes, faz uma ressalva ao seu próprio pensar, ao afirmar que ainda se trata de “uma proposta com muitos limites e, portanto, sujeita a reformulações, tanto em seu princípio de unidade tridimensional, quanto na especificidade de cada um dos seus componentes. Mas, da forma como está estruturada, já aponta para possíveis projetos de investigação que se respaldem nos pontos de partida apresentados.” (DITTRICH, 2008, p. 35).

DESENVOLVIMENTO

Dittrich (2008) fundamenta as bases da Teoria Retórica do Discurso a partir da configuração argumentativa do discurso em confluência técnica, emotiva e representacional. Esta dimensão tridimensional abriga um discurso cujo conteúdo origina-se no locutor/orador com a finalidade de despertar a atenção do alocutário/auditório e, desse modo, persuadi-lo ou convencê-lo⁵ a realizar seus desejos:



Com base nesses princípios, Dittrich (2008, p. 22), viabiliza o processo argumentativo como um discurso que

⁵ Dittrich (2008, p. 24-25), com argumentos instigantes, discorda da divisão “amparada nos princípios racionalistas (iluministas)” que se faz na área da retórica em relação aos vocábulos convencer e persuadir. Ele apresenta justificativas para tal e ressalta que estabelecer uma diferença entre os termos “não parece tão simples”, preferindo “não entrar no mérito de possíveis delimitações relativas a persuadir e convencer, até porque, em língua portuguesa, pelo menos, os dois verbos parecem ser usados indistintamente.” Neste artigo, abraçamos o ponto de vista do autor e empregamos, também, os dois termos indistintamente.

resultaria de sua qualidade racionalizadora – capacidade de organizar os raciocínios de natureza técnica, objetiva, intelectual –, vinculada à teoria da argumentação (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996); da sua qualidade emotiva – capacidade de organizar o discurso para ativar a sensibilidade do interlocutor, que deriva das emoções –, vinculada a uma teoria estética da comunicação (PARRET, 1997); da sua qualidade representacional – capacidade para constituir uma imagem de legitimidade e de credibilidade do orador perante o auditório –, vinculada a uma teoria do ethos (AMOSSY, 2005). Assim, enquanto a primeira está centrada no discurso, a segunda está focada no auditório e a última, no orador.

Este é o anúncio que, ocupando toda a página, aparece na revista:

E o que é do homem, o bicho não come?



Se deixar, come.
Mais da metade da safra mundial de legumes, cereais e frutas perde-se devido aos insetos e ervas daninhas.
Se não houver quem se dedique sem cessar à produção e ao desenvolvimento de herbicidas, inseticidas e raticidas, para atenuar essa calamidade, como a Ciba-Geigy o faz, acabaria não sobrando nada.
Esta luta não se limita ao campo. Abrange também silos e armazéns, através de produtos que preservam para o homem aquilo que deve ser só dele.
Senão, o bicho come tudo!

CIBA-GEIGY
pesquisa para o amanhã.

CIBA - GEIGY QUÍMICA S.A.
Produtos para o Lar
Produtos para a
Agricultura e Pecuária
Produtos Biotécnicos
Pigmentos e Corantes
Plásticos e Aditivos
Especialidades Farmacêuticas
São Paulo - Rio de Janeiro
Porto Alegre - Recife

“E o que é do homem, o bicho não come? (Produtos para a Agricultura e Pecuária CIBA-GEIGY Química S.A. – *Veja*, 14/08/1974.
Provérbio original: O que é do homem o bicho não come.

A UNIDADE TRIDIMENSIONAL DA RETÓRICA DO DISCURSO NO ANÚNCIO DE *VEJA* INTITULADO “E O QUE É DO HOMEM O BICHO NÃO COME?”: MOTIVAÇÃO TÉCNICA, EMOTIVA E REPRESENTACIONAL

Nesse título-provérbio o orador, conforme já dissemos, não subverte o provérbio *O que é do homem o bicho não come* em o que seria seu contrário: O que é do homem o bicho come/ o bicho pode comer. O orador não afirma isso, pelo menos não o faz abertamente; mas, abre, por meio de uma interrogação, a possibilidade de que esse fato possa ocorrer. Ele lança a pergunta e, com o uso desse recurso retórico, intervém no conteúdo proverbial, sem subvertê-lo abertamente, esse discurso, então, pauta-se na técnica que busca influenciar o interlocutor em suas crenças, apelando para o recurso afetivo.

Sobre este tipo de acontecimento discursivo, Dittrich (2008, p. 22) assim se pronuncia: "Embora seja plausível aceitar que a argumentação emotiva e representacional apenas subsidie a maior ou menor aceitação dos argumentos técnicos, parece pertinente admitir que, em determinados discursos, aquela se sobreponha a estes." A este efeito implícito da argumentação emotiva, subjaz uma ação de transposição de ideias, a resposta à questão deixa de ser dada pelo orador que a repassa para o leitor que ao recuperar o sentido proposto, certamente, acabará sustentando a crença do orador: se o leitor não adquirir o herbicida da Ciba-GeiGy, o bicho pode comer seus produtos (legumes, cereais, grãos), uma vez que não estarão bem protegidos das ervas daninhas, dos fungos e dos insetos.

A construção intersubjetiva do título condensa, eficazmente, o foco temático do anúncio, ao mesmo tempo em que assegura a atenção do leitor com base na alusão ao *discurso do medo*, cuja estratégia pretende tocar o sentimento do auditório, provocando sua adesão "cúmplice" ao receio de perder a safra da lavoura para insetos e ervas daninhas que, intimamente, todo agricultor carrega dentro de si.⁶

⁶ O apelo dessa proposição também está ligado à afirmação de Reboul (1998, p.86) sobre o "lado infantilizante dessa retórica, voltada para a necessidade que há nos consumidores de se sentirem seguros e amados". Este tipo de argumentação é bastante recorrente na publicidade. Aristóteles, na Grécia Antiga, já previa que esse seria um recurso certo, pois nós temos nossos receios.

Donadon-Leal (2007, p.184) assegura que os processos emotivos são significativos e constituintes discursivos, isto é, “as emoções envolvidas na enunciação afetam a significação, assim como a significação afeta as emoções”. Aristóteles, pensando no auditório, também discorreu sobre as emoções/paixões e, em especial, sobre o medo em “Do temor e da confiança”, no capítulo 5 de seu *Retórica das Paixões* (2003, p.35). Para o filósofo, seria necessário aos ouvintes sentirem tal paixão, pois seria “preciso pô-los nessa disposição de espírito, dizendo-lhes que podem sofrer algum mal”.⁷

Citamos, também, o clássico *Quatro gigantes da alma*, no qual Mira y Lopes (1994) propôs uma lista de quatro emoções primárias: o medo, a ira, o amor e o dever. Do ponto de vista teórico, segundo o psiquiatra espanhol, o medo exerce seu domínio no âmbito psicoindividual. Ele discorre sobre variados tipos de medo que os seres humanos podem experimentar ao longo de suas vidas como o medo da dor, do sofrimento moral, da morte, da solidão, da guerra, dos cataclismos naturais, etc.

Qualquer dado, imagem, ideia ou impressão vivencial pode converter-se (direta ou indiretamente) em um estímulo deflagrador, objeto ou agente para o temor: “Não obstante, há alguns fatores motivantes que, por seu caráter de máxima difusão em grandes círculos culturais e sua persistência através de todas as épocas, devem ser considerados como fundamentais ou principais estímulos fobígenos.” (MIRA Y LOPES, 1994, p. 24). O medo racional-sensato é um tipo de medo denominado pelo autor como “profilático” e, geralmente,

⁷ Atualmente, a Semiótica das Paixões procura interpretar e classificar os diferentes estados das paixões (como a avareza, o ciúme, a vergonha, o ódio) manifestadas na enunciação e no enunciado, inseridas nas quatro modalidades básicas: querer, dever, saber e poder. Os princípios epistemológicos estão na obra *Semiótica das paixões: dos estados de coisas ao estado de alma* (GREIMAS; FONTANILLE, 1993).

ocorre quando falamos dele sem qualificá-lo especificamente. É um medo que se sente *a priori*, uma reação diante do perigo, isto é, um sinal antecipador do dano. A sua fórmula é "não se arriscar", sua roupagem consiste em uma atitude de prudência em relação a esse "gigante da alma". Aquele que, neste sentido, rechaça seu medo tornando-se precavido, faz, de bom grado, uso do provérbio *Prevenir é melhor do que remediar*. Ferraz e Possidônio (2004, p. 81-82, grifos nosso) complementam a ideia afirmando que o medo

acaba se revelando como estratégia discursiva para alimentação do mercado, [...] a **venda do medo**, produzindo imediatamente, como necessidade e desejo, a segurança, e, como desdobramento, o aumento da venda de proteção em suas mais diferentes formas e padrões. Dessa forma, essa estreita abordagem acaba provocando um certo tipo de **miopia no leitor** apressado e pouco atento, incapaz de identiûcar outros sentidos que lhe são oferecidos esporadicamente nos comerciais.

A tática empregada é corroborada pelo uso da interrogação. O "eu" discursivo dá a entender que busca a resposta do "tu". Nesta busca de resposta, elabora seu texto com a indagação *E o que é do homem, o bicho não come?* Com isso, dá a impressão de que não pretende impor uma situação de comprometimento passivo ao seu dizer, já que está fornecendo condições para o seu destinatário opinar. A pergunta, então, parece inserir o leitor no eixo da interação discursiva, pois em sua indagação, o locutor propõe ao alocutário que decida sobre a validação de sua proposta. Ao buscar este efeito de "comunhão" do leitor como coenunciador, e, pretensamente, dar-lhe voz, o orador, certamente, fortalece a construção de sua performance enunciativa.

Todavia, essa ação constitui-se apenas em mais um artifício persuasivo, visto não ser possível obter do leitor uma resposta em forma de diálogo, a leitura do texto publicitário

não permite uma discussão aberta, uma relação comunicacional face a face. A dúvida lançada em forma de questão configura-se, pois, como uma pergunta retórica. Em sentido literal, toda interrogação implica em um ato ativador do intercâmbio dialógico, no qual existe uma pessoa que deseja obter uma informação e outra pessoa capaz de responder/informar àquela que perguntou. Na chamada *pergunta retórica*, a resposta não é obrigatória, aliás ela é até mesmo dispensada. Legitimamente, no texto em análise, a resposta à pergunta, o próprio enunciador fornece no corpo do anúncio quando afirma, enfaticamente, logo após o título *E o que é do homem, o bicho não come?*

Vejam os, a seguir, o que vem após a pergunta retórica:

E o que é do homem, o bicho não come?

Se deixar come.

Mais da metade da safra mundial de legumes, cereais e frutas perde-se devido aos insetos e ervas daninhas. Se não houver quem se dedique sem cessar à produção e ao desenvolvimento de herbicidas, inseticidas e raticidas, para atenuar esta calamidade, como a Ciba-Geigy o faz, acabaria não sobrando nada.

Esta luta não se limita ao campo. Abrange também silos e armazéns, através de produtos que preservam para o homem aquilo que deve ser só dele.

Senão, o bicho come tudo!

CIBA-GEIGY QUÍMICA S.A. - pesquisa para o amanhã.

Produtos para o lar - Produtos para a Agricultura e Pecuária

Produtos Biotécnicos - Pigmentos e Corantes -

Plásticos e Aditivos

Especialidades Farmacêuticas

São Paulo - Rio de Janeiro - Porto Alegre - Recife

Entre as *técnicas objetivas* textualmente apresentadas pelo locutor como provas da ordem do *conhecer* pelo locutor e que justificam a escolha do produto, a mais importante consiste no fato de que "mais da metade da safra mundial de legumes, cereais e frutas perde-se devido aos insetos e ervas daninhas." Como demonstração legítima de confiabilidade, o locutor coloca-se como alguém que possui todas as credenciais para sanar definitivamente o problema, já que "se dedica sem cessar à produção e ao desenvolvimento de herbicidas, inseticidas e raticidas, para atenuar esta calamidade".

O enunciado revela, claramente, o esforço do locutor em "apresentar-se como alguém digno de confiança, legitimamente assumindo seu papel como sujeito de um discurso que visa angariar a adesão do auditório às opiniões que defende". Ao ofertar seu respeitável e indispensável *savoir-faire* na área dos herbicidas, o locutor racionaliza sua tese ambicionando mostrar ao seu leitor que "não pretende ser apenas consistente; além de motivador, pretende ser legítimo" (DITTRICH, 2008, p. 23-35).

Na conclusão do raciocínio, ao incentivar a aquisição do poderoso inseticida, lança sua derradeira "arma" de convencimento ao repetir a importância da aquisição do produto: "Senão o bicho come tudo!"⁸ Nesta engenhosa criação textual, os destinatários não têm voz ativa, mas podem acreditar que a possuem, devido à forma inteligente como a interpelação inicial é realizada. Assim, dizemos que perguntas retóricas não são, em absoluto, um simples expediente retórico.

⁸ O contrário do temor é a confiança. Aristóteles (2003, p.35) escreveu: "o que inspira confiança é o contrário do temível, de sorte que a esperança é acompanhada da suposição de que os meios de salvação estão próximos". É pertinente expor que o orador, nesta produção textual, assim como apela para o temor, habilmente introduz o aspecto da confiança quando afirma que há "quem se dedique sem cessar à produção e ao desenvolvimento de herbicidas, inseticidas e raticidas, para atenuar esta calamidade" (a Ciba-Geigy).

Plebe (1992, p. 63) apresenta esta definição para o fenômeno: “Fazer uma pergunta para a qual já se sabe que não há possibilidade de opção entre responder afirmativa ou negativamente, já que a própria formulação do problema prefigura uma das suas respostas (ou exclui ambas).” A respeito dessa dissimulada intenção de aproximação do locutor com seu sujeito leitor por intermédio da pergunta retórica, Nascimento; Oliveira e Baraldo (2007) afirmam: “Na verdade são perguntas tendenciosas porque são colocadas para se conseguir determinadas respostas, calculadamente previstas, isto é, dando o ar de respeitar a liberdade do destinatário, as perguntas retóricas servem para impor-lhes ideias prévias”. Em Dayoub (2004, p. 158), confirmamos a asserção das autoras:

As formulações interrogativas revestem-se de retoricidade, pois favorecem o processo dialógico. São introduzidas com a intenção de envolver o auditório e de promovê-lo a um lugar de decisão, anulando a possibilidade de rejeição da conclusão. [...] Graças a esse recurso, o orador estabelece acordos explícitos e obtém eficácia retórica ao fazer ressaltar a realidade pretendida.

O modo como o locutor introduz a pergunta retórica deve, também, ser ressaltado. Ele a faz desta forma: “E o que é do homem, o bicho não come?” Neste título, a partícula **e** possui uma função diferente daquela analisada no título anterior. Lapa (1982, p. 195), em sua clássica obra *Estilística da Língua Portuguesa*, referência neste campo de estudo, ajuda-nos a compreender o valor dessa conjunção **que**, nesse discurso particular, é transportado para outro nível e adquire sentido afetivo. Para o estudioso, “pode-se dizer **que** a pequena partícula **e** tem para a Estilística a mesma importância **que** o artigo definido, tal é a variedade dos seus aspectos”. Esta aptidão afetiva do **e**, segundo Lapa, já vem de longe na história da língua. Vem da época dos trovadores do século XIII, que buscavam usar uma linguagem corrente para ratificar a simpatia

e o amor. Ao expressarem a linguagem da alma, “usavam e abusavam dessa palavrinha nos seus cantares” (LAPA, 1982, p. 197). Por exemplo:

E porque me desamades,
 ai, melhor das que eu sei?!
E, amiga, direi-vos que mi avén:
 tantas vezes o mandei atender,
 que lho non posso mais vezes dizer” (LAPA, 1982, p. 198).

No exemplo acima, a partícula **e** não liga orações ou elementos de oração; posta à frente do período, exprime diretamente a “linguagem da alma”. O mesmo ocorre no título do anúncio. Além da pergunta retórica, o orador enfatiza a pergunta com a inserção do **e** que, neste discurso, mostra-se desprovido de sua tradicional função como conjunção coordenativa que se encarrega da *soma de argumento em favor de uma mesma conclusão*, metamorfoseando-se em uma partícula carregada de intensidade afetiva. Em relação ao exposto, Hoffmann e Sella (2006, p. 194) destacam:

Com isso, pretendemos deixar bem claro que cada oração, na composição na composição de um enunciado, estabelece argumentos que contribuem obviamente com o sentido na sua totalidade. O valor semântico ou mesmo pragmático de certas conjunções coordenativas justifica os múltiplos valores assumidos no processo enunciativo.

Portanto, o efeito de sentido é o de, nesta diversificação semântica, encaminhar de modo enfático e afetivo, a argumentatividade do título para a direção desejada pelo enunciatário, imprimindo maior *vivacidade* ao discurso. De acordo com Reboul (1998, p. 64): “a vivacidade é capital para o etos (sic), pois ela torna o discurso mais marcante, agradável, cativante; e, principalmente, confere-lhe o indispensável cunho

de autenticidade.” Esta atitude indica uma persuasão realizada com a redução da estrutura linguística lógica, configurando-se como uma tendência atual em publicidade – buscar o apoio em conteúdos que explicitem uma alta concentração de carga emotiva. Com o uso do *e* como partícula linguística enfatizadora, o provérbio modificado no anúncio ganha a força necessária para, juntamente com a questão retórica, atingir o objetivo proposto □ buscar a adesão do leitor ao discurso implícito na pergunta □ a venda do herbicida.

A pergunta retórica, ao mesmo tempo em que busca o discurso da expressão proverbial, traz para o discurso a dúvida quanto à sua veracidade, ou seja, o locutor não enuncia o seu oposto, no entanto, mobiliza o discurso *O que é do homem o bicho não come*, (campo da certeza proverbial), e direciona seu discurso para o campo da ambiguidade: *E o que é do homem, o bicho não come?* Se não deseja contestar o ditado, coloca-o em dúvida e, por esta manobra, nós o classificamos como um *détournement* (modificação) proverbial de entremeio.

No entremeio entre a captação e a subversão⁹, entre o saber convencional e sua reinvenção o enunciador aciona sua

⁹ Defendemos a existência do *détournement* proverbial de entremeio no Doutorado em Estudos da Linguagem (NASCIMENTO, 2008). Em clássico artigo, Maingueneau e Grésillon (1984) denominam a modificação proverbial em *détournement* proverbial por captação e *détournement* proverbial por subversão. A primeira classificação evidencia um artifício persuasivo de mudança na apropriação do provérbio; entretanto, mesmo com a “desconstrução” aplicada, o *détournement* proverbial mantém-se dentro de sua estrutura semântica original. A segunda classificação procura subverter o *détournement* proverbial, discordando do teor semântico subjacente na composição do provérbio original. Em nossos estudos, observamos a existência de outra estratégia na qual o enunciador, em um harmonioso jogo de palavras, capta e, ao mesmo tempo, subverte o provérbio, resultando em uma eficaz técnica argumentativa. Assim, à categorização dos pesquisadores, adicionamos o *détournement* proverbial de entremeio. Uma discussão sobre o assunto pode ser verificada na Revista Línguas & Letras (NASCIMENTO, 2009).

argumentação e, seguramente, obtém a atenção do leitor-consumidor para seu discurso. A real intenção das vozes atuantes no anúncio é apreendida pelo leitor porque ele põe em prática sua característica de "caçador de sentidos",¹⁰ decodificando os elementos que operam na superfície textual e, ainda, todos os outros apenas pressupostos na leitura.

Portanto, o locutor cria essa representação retórica discursiva em defesa de seus interesses, fundamenta seu argumento de modo a transparecer a verdade/legitimidade no que diz, a partir da inferência de seu auditório à pergunta que faz. Quando diz "não sabemos", estabelece, no contexto desse acontecimento discursivo, um afastamento da aceitação do ditado vigente e, além disso, se resguarda de um comprometimento maior ao construir esse *entremeio proverbial*, ligando-o, semanticamente, a um sentido que não fica preso à cristalização e à rigidez proverbial.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No percurso desta tarefa realizada, esperamos ter contribuído para uma visão mais ampla dos efeitos de sentido provocados pelos anúncios construídos pelo medo. Desejamos, igualmente, ter colaborado para um maior entendimento do efetivo processamento linguístico retórico do texto publicitário. Acreditamos que o resgate dessa materialidade linguística do texto analisado propiciou, também, o desvelamento do processamento retórico discursivo ali concebido.

Acrescentamos, ainda, as palavras de Silva (2012) desejando que este trabalho fortaleça outras "iniciativas de investigação desses enunciados que demonstram, sobretudo,

¹⁰ Para Koch (2002, p. 17), "estamos fadados a caçar constantemente o sentido e nosso apetite para tanto é insaciável".

o caráter afetivo e prático da linguagem, fomentando pesquisas futuras e dilatando os esforços que se fazem necessários no âmbito da comunidade científica”.

Substanciais e novos estudos são sempre bem-vindos e, em particular, esperamos a continuidade de análises textuais sob o viés da Teoria Retórica do Discurso que serão, certamente, muito válidos para a ampliação da visão crítica qualitativa dessa modalidade teórica e de outros, convenientes, também, ao reconhecimento de estudos que possam veicular temáticas como o uso de provérbios, expressões fraseológicas, assim como a da propaganda em *corpora* textuais.

REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth. (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005.

ARISTÓTELES. **Retórica das paixões**. 2. ed. Tradução Ísis Borges B. Fonseca. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

COSTA, Sérgio Roberto. A construção de “títulos” em gêneros diversos: um processo discursivo polifônico e plurissêmico. In: ROJO, Roxane. (Org.) **A prática da linguagem em sala de aula: praticando os PCNs**. São Paulo: EDUC, Campinas: Mercado de Letras, 2000. p. 67-90.

DAYOUB, Khazzoun Mirched. **A ordem das idéias: palavra, imagem, persuasão: a Retórica**. Barueri, SP: Manole, 2004.

DITTRICH, I. J. Por uma retórica do discurso: argumentação técnica, emotiva e representacional. **Alfa** (UNESP), p. 21-37, 2008.

_____. Por uma teoria retórica do discurso: princípios teórico-metodológicos. In: **Ideação**, (UNIOESTE), v. 10. n° 2, p. 91-116, 2008a.

_____. Retórica dos títulos em reportagens impressas. **Comunicação & Educação** (USP), v. 01, p. 20-25, 2006.

_____. Retórica do discurso: um objetivo em três dimensões. Revista do **GELNE** (UFC), v. 07, p. 7-18, 2005.

DONADON-LEAL, José Benedito. Instinto materno e emoções. In: MACHADO, Ida Lúcia; MENEZES, William; MENDES, Emília. (Orgs.) **As emoções no discurso**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

FERRAZ, Sonia M. Taddei; POSSIDÔNIO, Edson dos Reis. Violência, medo e mercado: uma análise da publicidade. **Impulso: Revista de Ciências Sociais e Humanas** (UNIMEP), Piracicaba, 15(37): 79-88, 2004.

GREIMAS, Algirdas Julien; FONTANILLE, Jacques. **Semiótica das paixões**. Tradução Maria José Rodrigues Coracini. São Paulo: Ática, 1993.

HOFFMANN, Dayane Gaio; SELLA, Aparecida Feola. As conjunções coordenativas nos livros didáticos de Língua Portuguesa. **Educere et Educare** – Revista da Educação (UNIOESTE), vol. 1 n° 1 jan./jun., 193-196, 2006.

KOCH, Ingedore Villaça. **Argumentação e linguagem**. 6. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

LAPA, Manoel Rodrigues. **Estilística da Língua Portuguesa**. São Paulo: Martins Fontes, 1982.

LYSARDO-DIAS, Dylia. **Provérbios que são notícia: uma análise discursiva**. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, 2001.

MAINGUENEAU, Dominique; GRÉSILLON, Almuth. Polyphonie, proverbe et détournement: ou un proverbe peut en cacher un autre. **Langages**, Paris: Larousse, n.73, p.112-125, 1984.

MIRA Y LÓPEZ, Emilio. **Quatro gigantes da alma**. 7. ed. Tradução Cláudio de Araújo Lima. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 1994.

MOSCA, Lineide Salvador. Influência não se reduz a palavras bonitas. Revista **Galileu**, Editora Globo: São Paulo, Edição 51, junho 2012. Disponível em: <<http://http://revistagalileu.globo.com>>. Acesso em 15 dez. 2012.

NASCIMENTO, Suzete Silva. **Détournement proverbial**: argumentatividade do *ethos* em anúncios publicitários. Tese de Doutorado. Pós-graduação em Estudos da Linguagem. Departamento de Letras Vernáculas e Clássicas. Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2008.

_____. **A argumentação proverbial no discurso publicitário**. Dissertação de Mestrado. Pós-graduação em Letras. Departamento de Letras Vernáculas e Clássicas. Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2002.

_____. *Ethos*, argumentação e *détournement* proverbial: análise discursiva de um título publicitário de *Veja*. **Revista Línguas & Letras**, (UNIOESTE), v. 10 n° 18 1° sem., p. 33-49, 2009.

NASCIMENTO, Suzete Silva; OLIVEIRA, Esther Gomes de; BARALDO, Cecília Contani. O uso da interrogação retórica em textos publicitários. **ANAIS do V Encontro Científico do Curso de Letras – FACCAR – Faculdade Paranaense- Rolândia – PR**, 2007.

PARRET, Herman. **A estética da comunicação**: para além da pragmática. Tradução de *Tradução* Roberta Pires de. Oliveira. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997.

PERELMAN, Chaim, OLBRECHTS-TYTECA, Lucie, **Tratado da Argumentação**: A Nova Retórica, São Paulo: Martins Fontes, 1996 (trad. de *Traité de l'Argumentation. La Nouvelle Rhétorique*, Paris: PUF, 1958)

PLEBE, Armando. **Manual de Retórica**. Tradução Neide Luzia de Rezende. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

REBOUL, Olivier. **Introdução à retórica**. Tradução Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

SILVA, Suzete. (Org.) **Fraseologia & Cia.**: entabulando diálogos reflexivos. Londrina: Gráfica UEL, 2012.