

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE LETRAS VERNÁCULAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGÜÍSTICA

**OS MECANISMOS DE PERSUAÇÃO NA PRESERVAÇÃO DAS FACES EM
INTERAÇÕES VERBAIS NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE
ALIMENTOS**

Laura Angélica Godoi de Melo

Fortaleza – Ceará
2009

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE LETRAS VERNÁCULAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGÜÍSTICA**

**Os mecanismos de persuasão na preservação das faces em interações verbais nos
anúncios publicitários de alimentos**

Laura Angélica Godoi de Melo

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Lingüística, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Linguística.

Orientadora: Prof. Dra. Maria Margarete Fernandes Sousa

Fortaleza-CE
Agosto de 2009

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca de Ciências Humanas

-
- M485m Melo, Laura Angélica Godoi de.
Os mecanismos de persuasão na preservação das faces em interações verbais nos anúncios publicitários de alimentos / Laura Angélica Godoi de Melo. – 2009.
114 f. : il. color., enc. ; 30 cm.
- Dissertação(mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Departamento de Letras Vernáculas, Programa de Pós-Graduação em Linguística, Fortaleza, 2009.
Área de Concentração: Linguística aplicada.
Orientação: Profa. Dra. Maria Margarete Fernandes Sousa.
1. Anúncios – Alimentos – Brasil. 2. Polidez(Linguística). 3. Persuasão(Retórica). 4. Interação social. 5. Análise do discurso. 6. Publicidade – Brasil. I. Título.

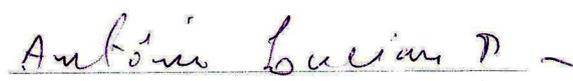
Essa dissertação foi submetida ao Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Linguística, outorgado pela Universidade Federal do Ceará, e encontra-se a disposição dos interessados na biblioteca de Ciências Humanas da referida universidade.

A citação de qualquer trecho da dissertação é permitida, desde que seja feita de acordo com as normas específicas.


Laura Angélica Godoi de Melo

BANCA EXAMINADORA


Dra. Marial Margarete Fernandes Sousa
(Orientadora)


Dr. Antonio Luciano Pontes


Dra. Maria Elias Soares

Dedicatória

A Deus, pela graça de poder percorrer este caminho.

Agradecimentos

Agradeço à Profa. **Dra. Maria Margarete Fernandes Sousa** , minha orientadora e amiga, pela dedicação e sabedoria dispensadas ao longo dessa caminhada acadêmica. Agradeço pela oportunidade de me fazer conhecer a Lingüística sob vários prismas;

Ao meu querido esposo **Átila**, pela paciência e pelo amor dedicados a mim, que me fizeram suportar os momentos mais difíceis;

A meus pais, principalmente minha **mãe**, pelo amor incondicional, por acreditar em mim, por nunca perder a fé, enfim, por absolutamente tudo;

Expresso a **todos**, então, meu sincero, MUITO OBRIGADA.

Resumo

Os estudos sobre a polidez lingüística, apesar de amplos em diversas situações de interação verbal, parecem escassos quando na área da publicidade. Este trabalho visa compreender como se dão as relações interacionais nesse meio, como os anunciantes usam seus textos com a finalidade de evitar situações de ofensas e de buscar uma interação fluida e harmônica, já que as relações sociais estabelecidas em textos publicitários podem parecer tão confusas e propensas à má compreensão ou a desentendimentos. A pesquisa busca descrever como os textos presentes em anúncios de alimentos desenvolvem a persuasão e focalizar as suas produções de estratégias de polidez e preservação da face como uma das formas de introduzir, manter e finalizar a interação. Para isso, foram selecionados 40 anúncios de alimentos retirados de revistas e sites da internet, realizadas em 2008, 2009. Embasaram a teoria e análises presentes, os modelos teóricos da polidez de Brown e Levinson (1987), mas buscou-se um viés sociointeracionista não contemplado nos referidos trabalhos. Os resultados apontaram para uma organização social desenvolvida, em parte, pela apropriação do gênero e, em parte, pelas relações de venda e de afetividade, gerados pelo evento comunicativo e pelo gênero anúncio. Os resultados, expostos, evidenciaram a emergência e consolidação do gênero comunicativo anúncio, marcado, dentre outras coisas, por um comportamento polido, mais compensatório do que preventivo.

Palavras-chaves: polidez, anúncios de alimentos, persuasão, interação

Abstract

Studies on linguistic politeness, although large in many situations of verbal interaction, seem scarce when in advertising. This work aims to understand how the interactional relations in that environment, as advertisers use their texts in order to prevent situations of abuse and seek a smooth, harmonious interaction, as the social relations in advertising copy can seem so confusing and prone to misunderstandings or disagreements. The research seeks to describe how the texts present in food advertisements persuasion develop and focus their production strategies for the preservation of face and politeness as a way to introduce, maintain and terminate the interaction. For this, we selected 40 food advertisements taken from magazines and Web sites, during 2008, 2009. Based the theory analysis and present the theoretical models of politeness of Brown and Levinson (1987), but aimed a bias sociointeractionist not included in the work. The results point to a social organization developed in part by appropriating the genre and, in part, by selling relationships and emotion, generated by the communicative event and the genre listing. The results, displayed, highlighted the emergence and consolidation of communicative genre listing, marked, among other things, a polite, more compensatory than preventive.

Keywords: politeness, food advertisements, persuasion, interaction

SUMÁRIO

Resumo.....	06
Abstract.....	07
1. Introdução	09
2. POLIDEZ E PRESERVAÇÃO DA FACE.....	16
2.1 A concepção etimológica do termo polidez.....	16
2.2 A polidez lingüística.....	17
2.3. Atos de polidez e a concepção de faces de Brown; Levinson.....	23
2.4 Os atos ameaçadores de face.....	28
2.5. A polidez positiva e negativa.....	43
3. A FORÇA DA PERSUASÃO.....	54
3.1. A linguagem publicitária, discurso e ideologia.....	54
3.2. Argumentar para persuadir.....	60
3.3. A persuasão na publicidade.....	67
4. ANÚNCIO PUBLICITÁRIO.....	71
4.1 Concepção de anúncio.....	71
4.2 Anúncio de alimentos.....	75
5. A MANIFESTAÇÃO DA POLIDEZ LINGÜÍSTICA COMO MECANISMO DE PERSUASÃO EM ANÚNCIO DE ALIMENTOS.	80
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	102
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	106

1 - INTRODUÇÃO

O interesse pela persuasão surgiu ainda na graduação, quando, em uma das aulas do curso de Letras, fomos levados a compreender como as palavras podem, através de seu domínio, convencer o receptor a agir de determinada maneira.

Com a teoria da polidez, o interesse surgiu nas aulas do curso de mestrado em Linguística, quando tive contato com a teoria e pude constatar que, embora muitas pesquisas já houvessem sido desenvolvidas sob esta ótica, o interesse dos pesquisadores continuava vivo. À medida que entrava em contato com os princípios norteadores da teoria mencionada, mais vislumbrava potencial investigativo.

O interesse por anúncios nasceu de estudos e leituras com o referido gênero e de trabalhos/pesquisas, como a de Andrade (2008) que afirma ser este um gênero de grande abrangência no meio social. Além disso, pude perceber que se tratava de um gênero em que eu poderia explorar a teoria da preservação das faces em consonância com a persuasão.

O pesquisa apresentado aqui tem como foco o estudo do fenômeno da polidez linguística como estratégia de persuasão em anúncios publicitários de alimentos. Observamos se há ameaça à face positiva e à negativa de anunciante e consumidor no uso dessas estratégias e que tipos de estratégias são utilizadas para a persuasão, nesses anúncios, para o incentivo à compra do produto ofertado.

O propósito deste estudo é obter bons resultados positivos/significativos, uma vez que a presente pesquisa realizará um estudo com anúncios publicitários de temática específica, no caso de alimentos. Além disso, a abordagem teórica está voltada não só para o estudo da persuasão da face positiva do cliente, mas também da face negativa. Associado a isso, analisaremos também como estratégias de polidez provocam persuasão, promovendo, assim, uma união entre a teoria de Brown e Levinson (1987), Leech (1983; 2005); Kerbrat-Orecchioni (2006) e Citelli (2007). Essa abordagem é relevante, oportuna e necessária, uma vez que procura compreender o fenômeno da polidez de forma mais aprofundada, para que, além de identificar quais ações são

utilizadas nos anúncios, entendamos também de que maneira expressa a persuasão e como ela se desenvolve nos anúncios; faz-se necessário conhecer as restrições que envolvem as ações de conquista do consumidor.

Entende-se que a construção discursiva dos anúncios publicitários realiza-se buscando maior originalidade e quebrando certas normas preestabelecidas, o que serve para enriquecer ainda mais a união dessa idéia com a construção e preservação de identidades formadas neste tipo de anúncio, estabelecendo-se vínculos interacionais, demonstrando uma maior proximidade e, até certo ponto, intimidade, marcados pelo discurso utilizado em anúncios de alimentos.

É possível e inevitável compreender o quanto a persuasão está inserida no contexto de anúncios, mesmo porque essa idéia de um exercício despretenso de convencimento é, de certo modo, uma poderosa maneira de controle social. Porém, questionamo-nos: Como as estratégias de persuasão e polidez aparecem no anúncio de forma a preservar as faces positiva e negativa do enunciador e do consumidor? Que estratégias de polidez são mais usadas pelo anunciante, que evidenciam a presença da persuasão e como elas se desenvolvem? Como as estratégias de persuasão e polidez linguística podem afetar as faces do possível consumidor de maneira a persuadi-lo?

Buscamos, através da análise dos textos dos anúncios de alimentos, entender “esses mistérios” que estão presentes neste tipo de texto à luz das teorias da polidez linguística e da persuasão, como já mencionado.

É importante ressaltar que este estudo traz tanto para a comunidade acadêmica das áreas de linguagem como também para os interessados da área de Comunicação e Publicidade uma visão mais esclarecedora acerca da importância da persuasão e como as estratégias de polidez linguística se harmonizam para a questão persuasiva dos anúncios. Compreender este ponto pode contribuir para a melhoria da construção dos sentidos dos textos dos anúncios.

Levando em conta a propaganda, sua importância, seu alcance e sua influência na vida moderna, o objetivo desta pesquisa é estudar o anúncio nos seus aspectos linguístico-comunicacionais, para entender como e por que esse grupo, em geral

nominal, de palavras atinge o leitor e se grava em sua memória, fazendo-o identificar rapidamente o produto que anuncia e, assim, persuadindo-o à compra.

O objetivo desse nosso estudo aponta as estratégias de polidez como mecanismo de persuasão em anúncios de alimentos. Assim, nossa experiência em grupos de estudo, cursos e seminários sobre polidez, aguçou nossa percepção acerca do potencial linguístico-interativo desse recurso.

Nossa hipótese principal é de que as estratégias de polidez positiva e negativa propostas por Brown; Levinson (1987), presentes nos anúncios de alimentos, são usados como mecanismo de persuasão pelo anunciante. Todavia, para esta pesquisa, dentre as estratégias destacadas, estabelecemos que há dois grupos os que se destacam pela presença da polidez positiva e os que se destacam pela presença da polidez negativa e que a escolha desse tipo de anúncio deveu-se aos seguintes critérios: a) temática, no caso anúncios de alimentos; b) predominância de textos com maior volume de material escrito; ¹c) suporte, no caso, as revistas já citadas e os sites da internet.

Relacionando o potencial da polidez às novas técnicas de vendas, chegamos à persuasão. Faltava-nos, todavia, uma teoria de base, no âmbito da lingüística que pudesse nortear nossos estudos. A partir de encontros de orientação com a Profa. Dra. Maria Margarete Fernandes de Sousa, e no estudo da disciplina Métodos de Investigação Lingüística, ministrada pela Profa. Dra. Maria Elias Soares, analisamos diversos autores e chegamos à conclusão de que as estratégias de polidez lingüística de Brown; Levinson (1987) apresentavam uma relação estreita com as formas de persuasão ao consumidor desses anúncios alimentícios.

Em nossa pesquisa, também cumpre destacar, a contribuição da publicidade, enquanto campo de estudos, o que torna este trabalho interdisciplinar. Tal ramo do saber teve grande importância, pois foi dele que extraímos um conceito básico para persuasão, que, apesar de, não priorizar aspectos lingüísticos, forneceu subsídios teóricos, que contribuíram para definição do *status* dos anúncios de alimentos.

¹ Não levaremos em consideração a linguagem não-verbal.

Desta forma, analisamos como algumas estratégias de polidez positiva e negativa contribuem para o estabelecimento e valorização da face positiva e negativa do leitor/consumidor. Damos o nome de persuasão e polidez a este processo, tendo como base a teoria da polidez de Brown; Levinson (1987), como o estudo da influência da argumentação e persuasão de Perelman (2005). Assim, nosso objetivo maior consistiu justamente em investigar como os mecanismos de polidez positiva e negativa são usados de maneira a constituir estratégias de persuasão por parte do anunciante, para divulgar o produto e convencer seu possível consumidor a adquiri-lo. Também buscando especificamente mostrar como os mecanismos de polidez, juntamente com as estratégias de persuasão, podem induzir o consumidor a adquirir os produtos alimentícios, verificar qual o tipo de mecanismos de polidez é mais utilizado para enaltecer a face positiva e/ou negativa do consumidor, classificar as estratégias de polidez linguística positiva e/ou negativa mais utilizadas pelo anunciante em seus anúncios de produtos alimentícios, para a construção das interações comunicativas entre o enunciador e o consumidor, como também identificar e classificar atos de ameaças à face dos interlocutores para chegar a provar que polidez e persuasão são teorias que estão atreladas ao conceito de consumo, presentes em anúncios de alimentos.

Nossa hipótese principal é de que as estratégias de polidez positiva e negativa propostas por Brown; Levinson (1987), presentes nos anúncios de alimentos, são usados como mecanismo de persuasão pelo anunciante. Todavia, para esta pesquisa, dentre as estratégias destacadas, estabelecemos que há dois grupos os que se destacam pela presença da polidez positiva e os que se destacam pela presença da polidez negativa e que a escolha desse tipo de anúncio deveu-se aos seguintes critérios: a) temática, no caso anúncios de alimentos; b) predominância de textos com maior volume de material escrito; ²c) suporte, no caso, as revistas já citadas e os sites da internet.

Esta dissertação está organizada em quatro capítulos, incluindo este que ora se apresenta, além das Considerações Finais e das Referências Bibliográficas, de modo a dispor e explorar as teorias e análises dos dados. Cada capítulo possui divisões, a fim de estruturar a discussão por tópicos.

² Não levaremos em consideração a linguagem não-verbal.

Neste primeiro capítulo, o de introdução, é apresentada a metodologia da pesquisa, bem como os objetivos. Nele, descrevemos o procedimento de coleta e de seleção dos dados e fornecemos as informações necessárias sobre a amostra.

No segundo capítulo, Polidez e preservação da face, são reunidos conceitos e pressupostos gerais adotados na tese. Defendemos o pressuposto básico da teoria da polidez e a preservação das faces. São várias as perspectivas no estudo da polidez e aqui são esclarecidas as principais contribuições adotadas, conceitos chave e categorias analíticas. Nesse capítulo, é abordada a base teórica mais específica do trabalho, a qual versa sobre a teoria da polidez e de preservação da face. Foca mais centralmente os trabalhos seminais na área: o de Brown e Levinson (1987) e seus universais de usos da língua. Esses estudos, bem como outras contribuições ao estudo da polidez, alicerçam o modelo interacionista de estratégias lingüísticas de polidez e preservação da face, desenvolvido em função da dos textos dos anúncios publicitários de alimentos. Posteriormente, a análise vai privilegiar a forma de abordagem, a das estratégias da polidez (Brown e Levinson), embora sejam citados outros autores como Leech. Optou-se pela abordagem de Brown e Levinson (1987) para contemplar os pontos de vista teóricos dos mais influentes em todos os estudos sobre o assunto. Assim, a fundamentação teórica elaborada para o tratamento dos dados divide-se em, que exibe a visão do aparato sobre os atos de polidez, e, que consiste na adaptação as formas de persuasão

O terceiro capítulo, Argumentação e persuasão, oferecemos uma visão teórica acerca do contexto em que se insere a retórica e persuasão nos anúncios. Acreditamos que, para uma maior compreensão do objeto desta pesquisa, a persuasão do leitor/consumidor, no anúncio de alimentos, impõe-se o estudo de alguns aspectos, como as concepções de persuasão e como isso acontece. Esse capítulo ainda destina-se ordenar o raciocínio: as estratégias da linguagem publicitária, discutindo o relacionamento produto/empresa e consumidor, considerando o processo de comunicação entre eles, baseando-se teoricamente nas teorias da Recepção e da Persuasão. Discute a questão da importância da publicidade.

No quarto capítulo, Anúncio publicitário, entenderemos como através desse gênero veiculados por revistas e jornais, o discurso utilizado para atingir o consumidor é

utilizado; compreender como se desenvolvem as influências do discurso publicitário; verificar qual a percepção do futuro consumidor sobre a influência dos anúncios publicitários no comportamento deles e apontar os aspectos ideológicos relativos ao consumo em sua manifestação nesse discurso.

No quinto capítulo, A manifestação da polidez linguística como mecanismo de persuasão em anúncios de alimentos são apresentados os resultados da análise dos usos das estratégias de polidez e preservação da face bem como a persuasão, identificados nos anúncios publicitários de alimentos. As análises evidenciam como os anunciantes articulam suas produções linguísticas polidas em prol da construção da coerência comunicativa e de uma interação harmônica, buscando a venda do produto anunciado.

No sexto capítulo, são apresentadas as principais conclusões obtidas, com apontamentos sobre o processo interacional em anúncios de alimentos e a apropriação do gênero pelos interlocutores à luz dos recursos funcionais da polidez, presentes nesse tipo de texto. Após o último capítulo, seguem as referências bibliográficas.

Adotamos o procedimento indutivo, considerando que, a partir da observação das estratégias de polidez positiva e negativas utilizadas, fizemos a análise dos dados, o que nos permitiu chegar a generalizações, em conformidade com os objetivos e hipóteses formuladas.

Levando em consideração o exposto, em cada grupo de anúncios foi observado:

- 1) observamos a presença/ausência das estratégias de polidez positivas e negativas referidas;
- 2) forma identificados formas linguísticas evidenciadas nas estratégias;
- 3) foi indicada a preservação ou não da face positiva do leitor/cliente;
- 4) foi confirmada ou não a persuasão do leitor/cliente, conforme conceito que será abordado em nossa fundamentação teórica;
- 5) contrastamos os resultados dos dois grupos de anúncios.

A análise dos anúncios será feita por grupo (Revistas; internet) com intuito de se verificar a presença ou não de estratégias de polidez positiva e/ou negativa, segundo pressupostos teóricos definidos na Fundamentação Teórica. Simultaneamente, será feita a análise da existência de estratégias de polidez em conjunto com os mecanismos de persuasão.

2. POLIDEZ E PRESERVAÇÃO DA FACE

2.1 A concepção etimológica do termo polidez

Entender a importância do fenômeno da polidez linguística nas interações comunicativas é compreender o sentido que o termo polidez possui não só no âmbito semântico, mas no contexto histórico para a sociedade.

Na busca da raiz etimológica do termo polidez, encontramos, dentre as variadas línguas, algumas variações que centralizam o seu significado a um nível, semanticamente falando, de qualidade. Watts (2004) aponta que, oriunda do participio passado do latim *politus*, em inglês, temos o lexema *polite*, que significa brilhoso. Já no francês, *poli* quer dizer lustrar.

Watts (2004) observou também que a palavra *polite* também possui origem do grego com a palavra *politizmos*, apresentando o sentido de civilização, que, como na língua portuguesa, é um substantivo feminino que, entre outros significados, possui o sentido de progresso e cultura social. Dessa forma, observamos que o sentido de bom comportamento, educação e controle social vêm, desde a sua origem, nos arremetendo a uma origem etimológica e também social.

Ainda de acordo com esse autor, nos séculos XVII e XVIII, na sociedade francesa, principalmente, acreditava-se na polidez como uma característica inata aos pertencentes da corte, daí o surgimento do adjetivo *cortez*, isto é, qualidade dos homens que possuíam um *je ne sais quoi* (coisa indefinida), que os distanciava dos demais. Contextualizando essa “coisa indefinida”, podemos associá-la à tentativa de seleção a uma qualidade inata, mas que era construída, socialmente, através da educação.

Construindo uma ligação entre o passado e a significação atual desse termo, constata-se que ainda há uma relação de representação vocabular para designar o bom comportamento, mas, agora, adicionada à noção harmônica entre corpo e alma. O indivíduo seria socialmente considerado polido se ele conseguisse harmonizar suas ações e comportamentos, sejam verbais ou gestuais, com o seu caráter, que, posteriormente, limpo e refinado, poderia pertencer à classe de apreciação, ou seja,

pertencente a um processo de controle social através da educação e aculturação de um grupo social.

Nesse sentido, tenta-se conceituar o termo polidez como algo de boa educação, intrinsecamente ligado às noções de poder social, contudo, deve-se considerar que esses fatores são mutáveis, variando de acordo com o contexto e as intenções dos falantes como também dos aspectos culturalmente associados a uma determinada sociedade.

Assim, associando à ideia de harmonia e adequação social, construída no decorrer dos séculos, do termo polidez, e relacionando a esses conceitos já citados, que ainda refletem em alguns modelos teóricos atuais, como os propostos por Brown; Levinson (1978;1987), buscaremos estudar a polidez como ciência e não somente como um conceito estabelecido pelo senso comum.

É importante colocar que a função central da discussão que se segue não é aprofundar questões sociológicas e psicológicas, mas refletir algumas de suas noções, a fim de explicar os preceitos teóricos da polidez, os quais remetem, por vez, a conceitos como os de cultura, indivíduo, sociedade e ritos.

Admite-se que as normas de polidez derivam dos valores morais e sociais e que o fluxo de mudanças que atravessa a sociedade determina a criação de uma nova realidade sociocultural. Noções como as de direitos e deveres dão margem a interpretações dentro da relação do indivíduo consigo próprio e com os outros. Tais noções ajudam a explicar os comportamentos rotulados da polidez.

Dessa forma, justifica-se o uso do que se pode chamar de ‘multirelações’, que dialogam para dar conta dos objetivos do presente trabalho.

1.2. A polidez linguística

Pode-se definir, resumidamente, segundo Kerbrat-Orecchioni (2006), a polidez linguística como uma adequação social a um contexto determinado, sem ignorar que o contexto contempla as relações existentes entre os interlocutores, ou seja, a polidez

linguística seria um princípio regulador das relações sociais de negociação em um contexto determinado.

Um dos primeiros a considerar essa proposta de uma teoria para o estudo da polidez foi Lakoff (1973), que sugere a existência de duas regras de competência pragmática: a) seja claro e b) seja polido. No entanto, o autor afirma que entre essas duas regras:

A polidez se sobrepõe: é considerado mais importante evitar conflito do que alcançar clareza. Isso faz sentido uma vez que, na maioria das conversações informais, a comunicação de idéias é secundária à reafirmação e reforço das relações³. (LAKOFF, 1973, p. 297-298).

Essa definição contempla o sentido de polidez que se apresenta/aparece no gênero que analisaremos, uma vez que o contexto das relações puramente comerciais e com vínculos emocionais muito frouxos levam a compreender a polidez linguística como uma necessidade ao fator determinante do sucesso na negociação comercial.

Nesse gênero discursivo, a polidez é empregada com o interesse exclusivo de conseguir a aprovação do cliente e de não deteriorar a relação entre os interlocutores. Ponderemos que a polidez representa um tipo de comportamento regido, por princípio, justamente para evitar que essa espécie de negociação se deteriore.

Nesse contexto da teoria da polidez, o contato com o outro constitui potencialmente uma ameaça a figura ou face do interlocutor, como veremos mais adiante, e contém sempre uma dose de imprevisibilidade. Ao interagirem em sociedade, ao protagonizarem cenas, os indivíduos se preocupam em manter um certo controle da situação e, via de regra, se esforçam para anular possíveis agressões e conflitos. Submetem-se às chamadas *regras de polidez*. Todos nós tentamos nos comportar de forma que não agridamos os indivíduos com os quais convivemos e nem a nós mesmos. Por isso, usamos as regras de bom convívio, como o uso de expressões, como ‘com

³ Politeness usually supercedes: it is considered more important to avoid offense than to achieve clarity. This makes sense, since in most informal conversations, actual communication of ideas is secondary to reaffirming and strengthening of relationships” (LAKOFF, 1973, p. 297-298).

licença e obrigado(a)', para nos mantermos em contato com a sociedade e para que não sejamos excluídos do convívio social.

A polidez é, sem dúvida, um dos elementos basilares da vida em sociedade e, por isso, é considerada como um dos valores socioculturais mais importantes que pode ser expresso por meio da linguagem. Assim, normalmente, há interesse por parte do interlocutor de que as ações do outro sejam polidas, e essa motivação tem uma base social, cultural e, principalmente, política. Segundo Berger (1989, p. 119), essa visão nos mostra que o homem representa papéis dramáticos no grande drama da sociedade e que, falando-se sociologicamente, “esse homem é as máscaras que tem de usar para representar”. Desta forma, o convívio social tem a polidez como elemento paradigmático, uma vez que o comportamento polido passa a ser utilizado como padrão nos grupos sociais de maneira geral.

A polidez também pode ser vista como uma espécie de contrato conversacional, proposto por Fraser; Nolen (1981), que se caracteriza, essencialmente, por defender que, ao se engajarem em uma conversação, os indivíduos estão cientes de certas obrigações, como transmitir claramente as informações para não haver mal entendidos, e direitos, como ser bem tratado pelo falante, sem o uso de palavras de baixo calão, que irão determinar o modo como eles devem proceder no decorrer da interação. Para esses autores, para ser polido, o indivíduo deve respeitar o princípio do cooperativismo, que, por sua vez, implica em atender aos termos e condições impostos pelo contrato conversacional.

De acordo com os autores acima, essas obrigações e direitos são regulados por uma espécie de contrato conversacional de natureza mais geral, que, por sua vez, deve ser adaptado à conversação, tendo como base o tipo de relação social que se estabelece entre os interactantes. O contrato conversacional é constituído por dois tipos de restrições: aquelas que são impostas socialmente e as que são definidas segundo as especificidades da situação, sendo que estas devem ser renegociadas a cada interação. Concordar com esse ponto de vista é também associá-lo com o que iremos discutir com a teoria de Brown; Levinson (1987) sobre a teoria da polidez.

Para Brown; Levinson (1987), a polidez é responsável pela ordem social e, dessa maneira, uma pré-condição para a cooperação entre indivíduos; é um sistema

complexo de estratégias que auxiliam no distanciamento de atos ameaçadores de face, que são geradores potenciais de conflito na interação. Apesar de sofrer de uma complexa variação cultural, sujeita a especificações de diversos tipos, a polidez, tomada no sentido mais geral que o termo permite, transcende barreiras culturais, sendo considerada um valor universal, no sentido de que existe em qualquer sociedade. Dessa maneira, a polidez, como norma social, reflete um conjunto particular de prescrições explícitas que cada sociedade possui e que fixa comportamentos, estado de coisas ou maneiras de agir em determinadas situações.

Não diferente do conceito anterior, Leech (1983) vê a polidez linguística como uma estratégia de distanciamento conflitual que pode ser mensurada em termos de níveis de esforço dentro do distanciamento de uma situação conflituosa, cuja finalidade é gerar o estabelecimento e a manutenção da cortesia.

Entendamos que, no que se refere à realização polida de um enunciado, faz-se necessária uma polidez que se desenvolva na medida em que há distância entre falante e ouvinte; uma polidez que se reflita na proporção em que é maior o poder do ouvinte sobre o falante; uma polidez mediada por um maior grau de imposição.

Para construir esse modelo de polidez, é impreterivelmente necessário um contexto inserido num grupo social. Assim, uma regra de polidez ou de “boas maneiras” terá preferência sobre outras, já que a polidez é um fenômeno universal, diferindo em sua aplicação, oscilando em cada cultura. Para Leech (1983), a estratégia de polidez será escolhida segundo a escala de custo-benefício que a ação supõe para os falantes. Para explicar essa concepção, faz-se indispensável recorrer-se à teoria dos atos de fala, aqui representada por Searle (2002), mais especificamente no que diz respeito às interações de comunicação, o sentido do que se quer dizer.

Searle (2002) distingue cinco grandes categorias de atos de linguagem: 1. os representativos (mostram a crença do locutor quanto à verdade de uma proposição: afirmar, asseverar, dizer); 2. os diretivos (tentam levar o alocutário a fazer algo: ordenar, pedir, mandar); 3. os comissivos (comprometem o locutor com uma ação futura: prometer, garantir); 4. os expressivos (expressam sentimentos: desculpar,

agradecer, dar boas vindas); 5. e os declarativos (produzem uma situação externa nova: batizar, demitir, condenar).

Searle postula que, ao se comunicar uma frase, realizam-se um ato proposicional (que corresponde à referência e à predicação, isto é, ao conteúdo comunicado) e um ato ilocucional (que corresponde ao ato que se realiza na linguagem). Assim, enunciar uma sentença é executar um ato proposicional e um ato ilocucional.

Searle chama a atenção ainda para o fato de que não há uma correspondência biunívoca entre conteúdo proposicional e força ilocutória, dado que um mesmo conteúdo proposicional pode exprimir diferentes valores ilocutórios. A proposição *João, estude bastante*, por exemplo, pode ter força ilocutória de ordem, pedido, conselho etc, dependendo de como é empreendido ato de fala.

Para Grice (1982), a linguagem é um instrumento para o locutor comunicar ao seu destinatário suas intenções e é, nessas intenções, que está embutido o sentido do que se quer transmitir. Aqui reside a distinção entre o dito (significado expresso em termos literais ou como proposição em seu valor semântico) e implicado (significado derivado a partir do contexto da conversação e apreendido pelo receptor através de um raciocínio lógico e dedutivo). Esses aspectos estão relacionados ao desenvolvimento da teoria das implicaturas, cuja característica é um sistema conceitual formado por quatro categorias (qualidade, quantidade, relevância e modo), cada uma delas composta por máximas conversacionais, que constituem o princípio da cooperação.

Essas categorias de Grice (1982) servem para explicitar o fenômeno do implícito. O ouvinte procura um sentido para o enunciado que esteja de acordo com as máximas estabelecidas anteriormente, considerando o que a informação literal pode estar dizendo de cooperativo, verdadeiro, relevante para uma determinada situação discursiva. Caso não haja um sentido literal, então é preciso encontrar um sentido que responda a tais princípios. Quando ocorre quebra de máximas, o enunciado problematiza o dito e o leitor talvez não consiga perceber o que está implícito naquele texto. Grice, na mesma obra, defende a existência de um sentido literal nessas suas categorias, intimamente relacionado ao significado convencional das palavras (da sentença) que está usando. "Dizer", para Grice (1982), diz respeito aos sons emitidos e à

informação veiculada, descartando a interferência dos implícitos e dos pressupostos. A ironia, as expressões ambíguas, a metáfora, entre outras, constituem, para Grice, uma violação do Princípio de Cooperação ou, pelo menos, de uma máxima conversacional, pois limita e quebra essa ideia de relação de reciprocidade entre os participantes.

Segundo Grice (1982), o significado do falante, não estando totalmente subordinado ao código, pode ser inferido por processos diferenciados da decodificação gramatical e lexical. Neste sentido, é central o conceito de implicatura: uma inferência sobre a intenção do falante, que resulta da decodificação de significados e da aplicação de princípios conversacionais. Ou seja, as implicaturas do tipo conversacional são inferências não convencionais e não marcadas discursivamente por conectivos como "portanto", sendo fruto da capacidade racional dos falantes.

Seguindo ainda essa linha de estudos sobre a polidez, Grice (1982) segue buscando situá-la enquanto máxima conversacional. Relacionando a teoria da polidez a essa abordagem, buscando como ponto de partida a existência dessas máximas, isto é, um conjunto de regras específicas a serem seguidas pelos indivíduos na conversação, que se estabelece em atos de fala.

Para que essas máximas se estabeleçam, é preciso que haja, entre os falantes, um pressuposto comum, um princípio geral que Grice (1982) denominou de princípio de cooperação, segundo o qual é pressuposto entre os falantes, em uma dada interação, o engajamento mútuo no ato comunicativo. O princípio da cooperação está associado às máximas que estão separadas conforme as categorias: a) quantidade; b) qualidade; c) relevância; d) modo. Apesar de dedicar especial atenção ao enfoque dessas quatro categorias, ele afirma que há outras categorias de máximas e sub-máximas a serem consideradas em uma interação qualquer, como, por exemplo, a que ele chama de máxima de polidez.

Embora falemos de distintas relações entre as concepções de polidez, é interessante apontar que a situação social de um falante não é, portanto, algo distante e negligenciável, mas constitui uma realidade que precisa de uma investigação semelhante àquelas dedicadas a outras formas básicas de organização social. É um ambiente que promove possibilidades mútuas de monitoramento que surgem no instante em que dois ou mais indivíduos estejam na presença imediata de outros e se mantêm até

que a penúltima pessoa saia. As regras estabelecidas pela sociedade determinam como os indivíduos devem se conduzir, organizando socialmente o comportamento dos presentes no agrupamento.

Embora haja diferenças entre as concepções acerca do fenômeno da polidez, tanto na perspectiva de Grice (1982), que falaremos posteriormente, Lakoff (1973) e Leech (1983), quanto na visão de Fraser; Nolen (1981), a polidez é compreendida como um conjunto de normas, regras. Esses autores acreditam que as máximas ou os termos que regulam o contrato conversacional atuam como guias do uso racional da linguagem na conversação.

Os indivíduos convivem em sociedade e necessitam de direcionamentos básicos para nortear suas falas, suas atitudes interacionais, mas não só isso; eles precisam, também, compreender a importância da efetiva interação entre os falantes. Através dos gêneros (trabalharemos com o gênero anúncio) eles podem compreender por que essa interação é estabelecida, de que forma as escolhas linguísticas promovem mais ou menos tipos de estratégias de polidez linguística e como elas se desenvolvem.

1.3. Atos de polidez e a concepção de faces de Brown; Levinson

O fenômeno da polidez está presente em quase todas as situações de interação e, sendo assim, é de se esperar que a abrangência dos conceitos e mesmo dos estudos atrelados a ele sejam de grande importância. A discussão de polidez para Brown; Levinson (1987) não exclui comportamento não verbal, mas se concentra em estratégias linguísticas, como por exemplo numa situação de entrevista de emprego, no qual há uma preocupação em se mostrar polido e educado, uma vez que esse posicionamento fará com que se consiga ou não o emprego. Para os autores, a natureza do Princípio Colaborativo diz que a polidez tem de ser comunicada, e a ausência de sua comunicação pode ser tomada como a ausência de uma atitude polida. A afirmação acima justifica a crítica dos autores à tentativa reducionista de estudos mais recentes (HORN, 1984; SPERBER e WILSON, 1995) sobre as quatro máximas e nove submáximas de Grice (1975).

Brown; Levinson (1987) defendem que toda interação social face a face sofre dois tipos de pressão: as comunicativas, para assegurar a boa transmissão da mensagem, e as rituais, que asseguram a mútua preservação da face dos interlocutores.

As pressões rituais são as que mais influenciam a estrutura do discurso, pois o processo de figuração que visa neutralizar as ameaças potenciais à face dos interlocutores influencia tanto a realização do enunciado quanto a estruturação da troca comunicativa, impondo aos interagentes a adoção de sutilezas para levarem a bom termo a troca verbal.

Relacionando os estudos de Brown; Levinson (1987), Kerbrat-Orecchioni (2006) vai afirmar que a auto-imagem construída socialmente possui duas faces: uma face negativa, que se refere ao desejo de não imposição, ou à reserva do território pessoal (nosso corpo, nossa intimidade), o que inclui os nossos pontos fortes ou fracos. Uma face positiva, correspondente à fachada social, à nossa própria imagem valorizante, que tentamos apresentar aos outros e que necessita de aprovação e reconhecimento. Como qualquer ritual de comunicação pressupõe no mínimo dois participantes; existem, no mínimo, quatro faces envolvidas na comunicação: a face positiva e a face negativa de cada um dos interlocutores.

Ao construir um modelo de polidez, cujo principal propósito seria a instituição de uma teoria universalista, os linguistas (BROWN; LEVINSON, 1987) precisaram buscar um suporte numa teoria que tratasse mais profundamente do funcionamento das relações humanas, principalmente as que regem os rituais de interação. Para isso, Brown; Levinson adotaram a noção de face estabelecida por Goffman (1967). Tendo esse conhecimento, os autores buscaram evidências empíricas sobre como os nativos de uma determinada língua utilizam a polidez para viverem em sociedade.

Um dos grandes conceitos que norteiam a teoria de Brown; Levinson é a noção de Face, instituída por Goffman (1967), que estudou as produções linguísticas orais em interações sociais de natureza face a face, mais especificamente, sob o ponto de vista da teoria social. Para Goffman (1967), os seres humanos estão inseridos em situações sociais, que, inevitavelmente, os levam à encenação de papéis. Será com base nesses diversos papéis que montaremos a nossa *persona* e usaremos as máscaras,

derivativa dele a pré-noção para uma estruturação da noção de face, termo que viria “[...] do inglês popular, o qual pode se referir ao ato de quebrar a cara, ou seja, tem a ver com a noção de estar embaraçado ou humilhado, donde surge a expressão ‘perder a face’.”⁴ (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 61)

Ao estudarem a polidez, Brown; Levinson (1987) distinguiram entre estratégias de polidez positiva – aquelas que mostram a proximidade entre falante e ouvinte – e estratégias de polidez negativa – aquelas que mostram a distância social entre os membros que interagem. Os pontos de partida para a pesquisa de desses autores se estabelecem a partir do pressuposto de que as pessoas vivem em uma realidade de encontros sociais e que, em cada um desses encontros, a pessoa tende a agir de uma determinada maneira, ou seja, ela tem o que ele nomeia de *linha*, definida como “um padrão de atos verbais e não verbais pelos quais expressam sua visão da situação e, a partir desta, a sua avaliação dos participantes, especialmente dele mesmo” (1967, p.5).

Então, partindo de Goffman (1967), compreendamos que a definição ou construção do conceito de face parte de uma construção social, isto é, a face é uma auto-imagem pública que se realiza para uma afirmação social, considerando que todos os membros adultos de uma sociedade têm, e sabem que os outros membros têm, uma face. Dessa forma, a face é um construto social que podemos criar, manter e perder, segundo os nossos investimentos com relação a ela.

Para isso se concretizar, faz-se relevante a presença de uma interação entre os participantes de um enunciado, isto é, seu falante e ouvinte. Essa interação se caracteriza, portanto, por uma espécie de contradição, já que se trata do lugar onde se produzem atos potencialmente ameaçadores para as faces e, ao mesmo tempo, do lugar onde se manifesta um certo desejo de preservação de faces. É justamente aqui que intervêm as expressões de polidez, descritas por Brown; Levinson (1978), cujo objetivo é evitar a produção de atos ameaçadores dessas faces ou atenuadores de sua realização.

⁴ (...) from the English folk term, which ties face up with notions of being embarrassed or humiliated, or “losing face”. (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 61)

Para evitar que as ações não impliquem perda de face e quebra de harmonia criada, Brown; Levinson (1978) afirmam que os interlocutores têm à sua disposição um inventário parcialmente grande de expressões de polidez: de um lado, uma estratégia de palavras que evitam confronto direto ou indireto, que se caracteriza pelo uso de atenuadores. Esses atenuadores têm como finalidade realizar uma marcação dessa atenuação para amenizar um ato potencialmente ameaçador. Tais atenuadores podem acompanhar um ato potencialmente ameaçador ou substituir um ato potencialmente ameaçador. Por outro lado, uma estratégia de valorização que se caracteriza pela produção de atos valorizados pode contrabalancear atos ameaçadores.

De acordo com Brown; Levinson (1987), a idéia essencial é que as relações interacionais são largamente baseadas em princípios que regem as relações humanas. Mas a aplicação dos princípios difere sistematicamente através das culturas e dentro das culturas através de subculturas, categorias e grupos. Wierzbicka (2003) afirma que a interação interpessoal é governada, em sua amplitude, por normas, as quais são especificamente culturais e as quais refletem valores culturais, agraciados por uma sociedade particular. Para a autora, o uso da polidez é relativo, se dá de forma diferente em cada cultura e, por isso, não pode ser considerado universal.

Em defesa de um meio termo para a questão, estão Pizziconi (2003, p.1473), que concorda que é universal a competência comunicativa geral dos falantes em interpretar contextos para obedecer a regras de apropriação, e Leech (2005, p.4), que pondera que não se buscam universais da polidez ou máximas universais da conversação. Ele acredita que não se pode ter uma visão puramente universalista nem puramente relativista, pois, no primeiro caso, ficou óbvio, pelos estudos dos últimos anos, que a polidez se manifesta de forma diferente em diferentes culturas, mas, por outro lado, se não houvesse um modelo comum compartilhado por diferentes línguas e culturas, não teria sentido aplicar a palavra polidez ou face para diferentes sociedades. Leech acredita que há uma base comportamental e pragmática comum para o comportamento linguístico polido entre as diferentes culturas; o fato de haver interpretações distintas de sociedade para sociedade não significa que não haja qualquer relação entre o fenômeno da polidez. Basta que sejam corretamente consideradas as escalas de valores (individuais e coletivos) e as variáveis socioculturais.

Ainda Leech (1997), em estudo semelhante ao de Brown; Levinson (1978), comenta e distingue entre polidez e polidez absoluta. A primeira depende da posição social do interlocutor, fator determinante nas escolhas dos enunciados, a segunda na associação de alguns atos de fala com a polidez. Assim, pensando no termo polidez, usado da forma que Leech propõe que vem repleto de conotações e corre o risco de ser analisado somente como marcadores lexicais e gramaticais, ele propõe, então, que se use o termo polidez com o sentido de adequação, isto é, fazer o que é socialmente aceitável. Não há polidez absoluta, por assim dizer, pois um mesmo enunciado pode ser usado de diferentes formas e situações diversificadas, podendo ser, às vezes, polido e em outras não (LEECH, 1997).

Para se chegar/atingir às formas polidas e, assim, preservar as faces dos interlocutores, esses se valem de estratégias⁵. Essa definição preserva a ideia de planejamento e execução de movimentos, de ações linguísticas, ou seja, a melhor maneira de alcançar um objetivo dentre as possibilidades de escolhas ante as várias táticas. No estudo da Linguística textual, os autores preocupam-se em estudar as estratégias ou táticas de compreensão e recepção de textos e também as estratégias de produção ou processamento textual adotadas pelos que interagem para assegurar os seus objetivos comunicativos e interacionais. Entre os vários tipos de estratégias de produção, vamos nos deter, neste trabalho, nas estratégias sócio-interacionais, que visam preservar as faces de seu enunciador e interlocutor, fazendo, assim, com que essa espécie de *jogo de conquista na linguagem* transcorra sem problemas, evitando o fracasso da interação. Essas estratégias são sócio-culturalmente determinadas, relativas à realização dos diversos tipos de atos de fala seguindo a teoria de Brown; Levinson (1987); estratégias de preservação das faces (*facework*), estratégias de polidez e estratégias de negociação.

Seguindo o raciocínio de Brown; Levinson (1987), compreendemos que são raras as interações simétricas em que não há ameaça às faces dos interlocutores. As interações assimétricas sempre apresentam um frágil equilíbrio, pois subjacentes a elas estão as relações de poder e disputa. Mas antes que o equilíbrio seja rompido, o locutor

⁵ O termo “estratégia” é encontrado no dicionário Houaiss da Língua Portuguesa como sendo “a arte de explorar quaisquer condições favoráveis com a finalidade de alcançar objetivos específicos. Colocar a referência completa de Houaiss.

pode adotar procedimentos de *facework*⁶ e neutralizar, previamente, os atos ameaçadores às faces adotando estratégias discursivas de atenuação e, dessa forma, tentar um melhor rumo para a interação.

Os procedimentos de atenuação dos atos ameaçadores à face são estratégias de polidez na interação, cuja meta é assegurar uma transmissão eficaz da informação assegurando, assim, a melhoria das relações sociais por meio da satisfação das faces dos interlocutores envolvidos na interação. Segundo Brown; Levinson (1987), são as estratégias de polidez positiva, a polidez negativa e a polidez indireta, que asseguram a melhoria das relações sociais. Ponto de vista com que concordamos, pois polidez positiva, de acordo com o que eles defendem é o desagravo à face positiva do interlocutor. Consiste em satisfazer, parcialmente, as aspirações desse interlocutor, dando a entender que há desejos comuns entre ambos. A polidez negativa ocorre se empregarmos expressões que evitem imposições ao interlocutor, como o uso de evasivas, como o desejo de não querer comprometer-nos com o outro.

Discorreremos, no decorrer do texto, exemplos sobre polidez positiva e negativa.

1.4. Os atos ameaçadores de face

Qualquer agente racional procurará evitar e prevenir os atos ameaçadores de face utilizando-se de certas estratégias para diminuir ou minimizar a ameaça, e, para isso, levará em conta, pelo menos, três intenções: I – o desejo de comunicar o conteúdo de um ato ameaçador de face; II – o desejo de ser eficiente/urgente; III – o desejo de manter a face de seu interlocutor em algum grau.

Em seu modelo, Brown; Levinson (1987) estratificam o evento interacional da polidez em quatro macroestruturas, divididas em situações determinadas pelas intenções dos interlocutores, que, por sua vez, se dividem em estratégias de uso da polidez. Os números são bem mais pretensiosos do que as quatro máximas pleiteadas por Grice (1975). Trata-se de 45 estratégias, distribuídas entre três das quatro macroestruturas; com isso, os autores pretendem categorizar quaisquer eventuais intenções comunicativas

⁶ Estratégias usadas para a preservação das faces.

polidas que possam ser identificadas nas sociedades em geral, constituindo-se, assim, universais.

As quatro macroestruturas propostas por Brown e Levinson (1987) são: a) bald on record, b) polidez positiva, c) polidez negativa e d) off record, sendo que a todas está vinculada à noção de face, sustentada pelos autores como:

o desejo de ser (agir) desimpedido e o de ser aprovado em certos aspectos (p.56), a auto-imagem pública que cada membro busca e que consiste em dois aspectos: a face positiva e a negativa. Em geral, as pessoas colaboram (e assumem a colaboração alheia) para manter a face na interação e tal cooperação é baseada na vulnerabilidade mútua da face. (p.61)

Trata-se de um conceito aperfeiçoado do que foi sugerido por Goffman (1967, p.5), quando definiu face como “o valor social positivo que uma pessoa efetivamente reivindica para si próprio” em função da avaliação (ou impressão) do ouvinte. Para esse autor, a manutenção da face, geralmente, não é o objetivo maior da interação, mas uma condição para ela.

O uso da face se refere às ações realizadas por uma pessoa para tornar o que esteja fazendo consistente com a face, seja ela assumida em práticas defensivas (quando protegendo a própria face) ou protecionistas (quando protegendo a face de outro) (GOFFMAN, 1967).

Resumidamente, Brown; Levinson (1987) explicam que o falante, no momento da comunicação, buscará maneiras ou estratégias apropriadas às suas intenções comunicativas e, assim, realizá-las por três formas:

A - *On Record*: são aquelas que revelam que o falante tem intenção de se comprometer, de se responsabilizar ao realizar algum ato ameaçador de face.

B – *Off Record*: acontece quando o falante busca evitar qualquer tipo de ligação ou responsabilidade com aquilo que está sendo enunciado. Algumas dessas estratégias podem ser encontradas na literatura e também na propaganda política, quando se apresenta em forma de metáforas, ironias, mensagens subentendidas, tautologias, além de frases ou orações indiretas, com as quais o falante comunica-se,

porém, sem identificar-se diretamente. O falante prioriza o desejo de manter a face e, desse modo, o sentido é negociado, de forma que cabe ao ouvinte a responsabilidade e o poder da interpretação.

C – *Bald on Record*: consiste na prioridade pela urgência da enunciação. Há uma tentativa, por parte do falante, de retratar o modo particular como a mensagem é endereçada, na maioria das vezes, com tons despudorados, secos, rudes. Assim, o falante pretende realizar, da forma mais clara possível, não ambígua, concisa o seu enunciado. Nesse tipo de enunciação, o uso dos imperativos são grandes exemplos, pois quem enuncia não se preocupa como o ouvinte vai reagir ou se sentir, mas com que ele simplesmente compreenda e assimile a mensagem produzida.

A polidez indireta (*of record*) de Brown; Levinson (1987) representa um ato comunicativo indireto, pois quem enuncia deixa uma saída para si, implicando um número de interpretações defensáveis. Essa estratégia permite ao locutor emitir atos ameaçadores da face, evitando responsabilidades ou deixando a interpretação por conta do interlocutor. Se existe a natureza dos atos ameaçadores de face, isto é, uma ofensa, por exemplo, podemos afirmar que também há uma preocupação na preservação dessa face no trabalho de face na interação verbal.

Analisando a escolha do modo de enunciação, seja *on record*, *off record* e *bald on record*, cada uma pode criar diferentes vantagens ou desvantagens para aquele que enuncia. Brown; Levinson (1987) identificaram algumas vantagens para cada tipo de enunciação, que citaremos a seguir⁷.

- 1) Ao escolher estratégias *on-record*:
 - a) Recebem-se créditos de honestidade;
 - b) Apura-se apoio público;
 - c) Evitam-se os chamados “mal entendidos”;
 - d) Resgata-se a face.

- 2) Ao decidir pelo uso das estratégias *off-record*:

⁷ Os autores nada mencionam sobre as vantagens do tipo *bald on record*, embora a consideremos bastante ameaçadora.

- a) recebe-se crédito por saber lidar com outras pessoas;
- b) evitam-se as consideradas coações;
- c) sofre-se menos riscos, se o ato torna-se público;
- d) evitam-se potenciais responsabilidades da interação da face demandada;
- e) testam-se os sentimentos do interlocutor para com ele;
- f) evitam-se interferências;
- g) exerce-se uma manipulação disfarçada.

Podemos afirmar que é melhor realizar atos ameaçadores de face *off-record*, pois suas vantagens fazem com que o falante possa ser apreciado na medida em que sofre menos riscos ao interagir com os demais. Seguindo essa perspectiva, Brown; Levinson buscaram avaliar a polidez positiva e negativa segundo diferentes modos de realização.

Segundo Brown; Levinson (1987), espera-se que os interlocutores defendam suas faces, quando as sentirem ameaçadas, e, ao fazerem isso, ameacem as faces dos demais. Assim, em geral, será do interesse dos interlocutores protegerem as faces uns dos outros, pois, ao ameaçarem a face do próximo, podem também causar uma ameaça à própria face. De acordo com os autores, a noção de face refere-se à imagem própria pública que os interlocutores querem manter, pois:

Consiste de dois tipos específicos de desejos (desejos da face) atribuídos pelos interlocutores uns aos outros: o desejo de não ser impedido em suas ações (face negativa), e o desejo (em alguns aspectos) de ser aprovado (face positiva) (BROWN; LEVINSON 1987, p. 13)⁸.

A face negativa é a preservação do ‘território’ da pessoa, da sua liberdade de ação e da liberdade contra a imposição, originada na relação com o outro. E a face positiva é o desejo de apreciação e aprovação da imagem própria. Essas vontades podem ser materiais ou não materiais, como valores ou ações. Além disso, os interlocutores têm maior interesse que essa aprovação ou apreciação seja feita não por qualquer pessoa, mas por pessoas específicas, como querer que o jardim seja elogiado por um jardineiro, o conhecimento, por um professor etc.

⁸ “ consists of two specific kinds of desires (face-wants) attributed by interactants to one another: the desires to be unimpeded in one’s actions (negative face), and the desire (in some respects) to be approved of (positive faces)”. (BROWN e LEVINSON 1987, p. 13)

De acordo com Goffman (1967), cada encontro social gera, em potencial, uma possibilidade de ‘embaraçamento’ ou constrangimento, que ele chama de ‘dissonância’. A partir desse ponto, foram desenvolvidos os estudos sobre as chamadas quebras interacionais, ou seja, a quebra do fluxo harmônico da interação e, por conseguinte, das normas que regulam os encontros sociais. Aliadas a esses estudos, vieram as funções das ‘regras morais’, que guiam as escolhas para um ‘equilíbrio ritual’ – que será discutido ainda neste capítulo.

A quebra da face pode se dar não só como reflexo de uma quebra social, mas também em casos de cooperação urgente ou interesses no que toca à eficiência da conversação. Essas situações específicas, que compõem a exceção à regra (tornar uma atitude rude aceitável e sem caráter grosseiro), precisam ser devidamente contextualizadas, como concorda Shiffer (1972, apud BROWN; LEVINSON, 1987; p.8), quando afirma que, no conhecimento mútuo partilhado, está a inferência da intenção comunicativa.

Algumas ações se revelam, por sua natureza, contrárias ao desejo de face dos interlocutores (falante ou ouvinte), ameaçando suas faces. Por essa razão, Brown e Levinson (1987) as designaram de Atos de Ameaça à Face (AAF), comportamentos linguísticos, que visam a atacar, de maneira direta, uma das faces do interlocutor. Para o caso oposto, em que a ação dê a face ao ouvinte, ou seja, em que o falante deixe claro que não há intenção em ferir a face do outro, dá-se o nome de ação compensatória.

De acordo com os autores, os AAFs se dividem de acordo com a face positiva ou negativa e a quem são direcionados (falante ou ouvinte), ou seja, existem os Atos de Ameaça à Face Negativa e Positiva do Ouvinte e os Atos de Ameaça à Face Negativa e Positiva do Falante.

Em Brown; Levinson (1987), encontramos o “tratamento clássico sobre polidez na comunicação”⁹ (cf. prefácio de Gumperz à edição de 1987). Esses autores trabalham com a noção metafórica de face, elaborada por Goffman (1980), que, como

⁹ In the years since it first appeared it has come to be accepted as the classic treatment on politeness in communication.

vimos, é a imagem pública que cada indivíduo tem de, e reivindica para si. Preocupados com a qualidade das relações sociais, elaboraram a teoria da polidez, que se situa em termos de duas grandes categorias de face, advindas dos “dois tipos de desejos específicos”, mencionados anteriormente, Brown; Levinson (1987, p.132) apontam:

a) face negativa: contestação de territórios, reserva pessoal, direito a não distração, i.e., liberdade de ação e de não sofrer imposição;

b) face positiva: auto-imagem ou personalidade (incluindo o desejo de que essa auto-imagem seja apreciada e aprovada) clamada pelos interactantes¹⁰.

Assim, as três variáveis especificadas (P, D e R) por Brown; Levinson (1987) não possuem um valor estático e absoluto. Esse valor tende a se modificar em conformidade com os interlocutores e o contexto que fazem parte do ato comunicativo. Ninguém estranha o fato de um general se dirigir aos seus subordinados utilizando a forma imperativa “fique de pé!”, como afirmam os autores. Entretanto, se o mesmo enunciado for dirigido por um soldado ao seu superior, certamente esse enunciado será considerado inadequado porque o soldado não observou alguns aspectos da polidez, gerados pela hierarquia social.

Nessa perspectiva de ação verbal, podemos dizer que os atos ameaçadores de face são realizados pelo falante, no momento da enunciação, e podem ameaçar a sua própria face, a face do seu interlocutor ou ambas as faces. Assim, a face positiva e a face negativa estão passíveis de serem ameaçadas, segundo as ações verbais realizadas pelo falante.

Algumas ações se revelam, por sua natureza, contrárias ao desejo de face dos interlocutores (falante ou ouvinte), ameaçando suas faces. Por essa razão, Brown e Levinson (1987) as designaram de Atos de Ameaça à Face (AAF), comportamentos linguísticos, que visam atacar, de maneira direta, uma das faces do interlocutor. Para o caso oposto, em que a ação dê a face ao ouvinte, ou seja, em que o falante deixe claro que não há intenção em ferir a face do outro, dá-se o nome de ação compensatória.

¹⁰ a) negative face: the basic claim to territories, personal preserves, rights to non-distraction, i.e. freedom of action and freedom from imposition; (b) positive face: the positive face consistent self-image or "personality" (crucially including the desire that this self-image be appreciated and approved of) claimed by interactants. (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 61).

De acordo com os autores, os AAFs se dividem de acordo com a face (positiva ou negativa) e a quem são direcionados (falante ou ouvinte), ou seja, existem os Atos de Ameaça à Face Negativa e Positiva do Ouvinte e os Atos de Ameaça à Face Negativa e Positiva do Falante, os quais serão mostrados nos quadros seguintes:

Quadro 1: Atos de Ameaça à Face Negativa e Positiva do ouvinte

AAF negativa do ouvinte

1. Atos que demarcam uma ação futura do ouvinte. Tais atos, quando proferidos, pressionam o ouvinte, de alguma maneira, a aceitá-los ou não.

a) Ordem e pedido	O falante indica que deseja que o interlocutor faça (ou deixe de fazer) alguma ação.
b) Sugestão, conselho	O falante indica que acha que o interlocutor deve fazer determinada ação.
c) Lembranças	O falante indica que o interlocutor deve lembrar de fazer algo.
d) Ameaças, advertências, desafios	O falante indica que fará algo contra o interlocutor a menos que ele faça determinada ação.

2. Atos que demarcam uma ação positiva futura do falante em favor do ouvinte, pondo alguma pressão para este aceitar ou rejeitar, possibilitando um débito.

a) Oferta	O falante indica que quer que o interlocutor se comprometa a alguma ação, seja ou não sua vontade, gerando um débito.
b) Promessa	O falante se compromete a uma ação futura em benefício do interlocutor.

3. Atos que demarcam o desejo do falante em relação ao ouvinte ou a seus bens, fazendo o ouvinte pensar em atitudes que protejam o objeto de desejo do falante.

a) Elogios, expressões de raiva ou admiração	O falante indica que gosta ou gostaria de alguma coisa do interlocutor.
b) Expressões negativas de fortes emoções contra o ouvinte	O falante indica possíveis motivações para ofender o interlocutor ou seus bens.

AAF positiva do ouvinte

1. Atos que mostram que o falante tem alguma avaliação negativa de algum aspecto da face positiva do ouvinte.

a) Expressão de desaprovação, crítica, desprezo, ridicularização, reclamações, acusações ou insultos.	O falante indica que não gosta de ou não quer uma ação, vontade, característica, bens ou valores do interlocutor.
b) Contradição, discordância ou desafio.	O falante indica que pensa que o interlocutor está errado ou enganado sobre algo que o próprio falante tenha desaprovado.

2. O falante é indiferente à face positiva do ouvinte

a) Expressões de emoções violentas (fora de controle)	O falante apresenta razões para o interlocutor ter medo ou ficar desconcertado com ele.
	O falante demonstra não dar importância aos valores

b) Faltar com o respeito, mencionar temas polêmicos, inclusive os que não são apropriados para o contexto.	do interlocutor e não temer os medos deste.
c) Citar más referências sobre o ouvinte e boas sobre o falante.	O falante indica que deseja causar sofrimento ao interlocutor e que não dá importância aos sentimentos deste.
d) Mencionar tópicos que representam perigo emocional ou que causem divisões (ex: assuntos sobre política, religião, etc.).	O falante cria uma atmosfera perigosa à interação.
e) Ação explicitamente não cooperativa (ex: interrupção ou desatenção à fala do ouvinte).	O falante demonstra não dar importância aos interesses da face positiva e negativa do interlocutor.
f) Uso de títulos e outros marcadores de status de identificação nos primeiros encontros.	O falante pode, intencionalmente ou não, posicionar-se verbalmente de maneira ofensiva ao direcionar-se a um interlocutor.

Quadro 2: Atos de Ameaça a Face Negativa e Positiva do falante (obs: As letras ‘c’, ‘d’, ‘e’ e ‘f’ dos Atos de Ameaça à Face Positiva do falante não têm exemplos ou explicações no modelo original de Brown e Levinson (1987) e este quadro retrata estritamente esse modelo, por isso estão em branco.)

AAF negativa do falante

1. Atos que ofendem a face negativa do falante

a) Expressar agradecimento	O falante aceita um débito.
b) Aceitação de agradecimento ou desculpas por parte do interlocutor.	O falante sente-se coagido a aceitar um débito transgressão do ouvinte.
c) Desculpas	O falante indica que teve razões para fazer ou deixar de fazer uma ação a qual o interlocutor tenha criticado.
d) Aceitação de oferta	O falante é coagido a aceitar um débito e minimizar a face negativa do interlocutor.
e) Resposta ao faux pas (passo em falso) do ouvinte.	Se o falante perceber um faux pas, pode causar constrangimento para o interlocutor. Se fingir que não percebeu, pode gerar uma frustração para si próprio.
f) Promessas e ofertas indesejáveis	O falante se compromete a uma ação futura, embora não queira.

AAF positiva do falante

2. Atos que agridem diretamente a face positiva do falante.

a) Desculpas	O falante indica que lamenta ter cometido um AAF, desse modo, fere sua própria face em determinado grau.
b) Aceitação de elogio	O falante sente-se coagido a denegrir o objeto de elogio do interlocutor, conseqüentemente fere sua própria face ou se sente coagido a elogiar o interlocutor como resposta.
c) Quebra do controle físico do corpo, tropeçar, cair, etc.	
d) Auto-humilhação, constranger-se, agir estupidamente, contradizer-se.	
e) Confissão, reconhecimento de culpa ou responsabilidade.	

f) Fraqueza emocional, perda de controle no ato de rir ou chorar.

Quadro 3: Estratégias de Polidez Positiva de Brown e Levinson

ESTRATÉGIAS DE POLIDEZ POSITIVA

1. Visar a campo comum ou mesmo interesses

Estratégia 1: atender aos interesses, necessidades, vontades e qualidades do ouvinte	O falante deve tomar conhecimento de alguns aspectos da condição do interlocutor.
Estratégia 2: exagerar a aprovação, a simpatia pelo ouvinte	Geralmente feita com uma entonação exagerada, enfática e outros aspectos da prosódia.
Estratégia 3: intensificar interesse pelo ouvinte	Uma maneira de o falante comunicar ao interlocutor que compartilha alguns de seus interesses e quer contribuir para sua realização.
Estratégia 4: Usar marcas de identidade do grupo	Utilização de marcas de identidade do grupo para indicar pertencimento ao mesmo (ex.: uso de gírias, dialetos, jargão).
Estratégia 5: buscar concordância	Busca por similitude entre interlocutores (ex.: recorrência a temas “seguros”, como falar do clima ou fazer comentários sobre um belo jardim, repetição de parte do que o falante acabou de dizer).
Estratégia 6: evitar discordância	Os falantes usam “disfarces” na tentativa de esconder discordâncias ao responder uma pergunta, (ex: “Sim, mas...” em vez de “Não”), também é o caso da chamada “white lie”, quando o interlocutor se depara com uma pergunta e prefere mentir para não ferir a face positiva do outro (ex: “Sim, gostei muito de seu corte de cabelo”).
Estratégia 7: pressupor ou levantar zona em comum	Sugere que o falante dedique tempo em estar com o interlocutor, como prova de seu interesse e amizade por ele. Ao levantar temas de interesses em comum, o falante tem uma boa oportunidade de partilhar zonas em comum com o outro, inclusive com pontos de vista semelhantes. Também quando o falante fala como se o interlocutor fosse o próprio falante ou o conhecimento de ambos, sobre algum tema, fosse igual (ex: o uso de question tag na língua inglesa). Também fazem parte desta estratégia a preferência do uso de demonstrativos de proximidade em detrimento dos de distância (aqui, este, ao invés de lá e aquele) e algumas pressuposições, como por exemplo, quando o falante pressupõe conhecer os desejos e atitudes do interlocutor (perguntas negativas que presumem respostas afirmativas); pressupõe que os valores do interlocutor são similares aos seus (critérios para definir alto/baixo, belo/feio, interessante/chato, etc.); pressupõe familiaridade na relação falante/ouvinte (uso querido(a), Pedrinho, ao invés de Pedro); pressupõe que o interlocutor é conhecido (uso de dialetos, jargão, expressões locais, que demonstram que o outro entende e compartilha do seu conhecimento lingüístico)
Estratégia 8: brincar	As brincadeiras são utilizadas para enfatizar valores e experiências partilhadas entre falante e ouvinte. Dependendo do contexto, a “brincadeira” pode ser uma técnica básica de polidez positiva para deixar o interlocutor à vontade.

2. Assumir que falante e ouvinte são cooperativos

Estratégia 9: declarar ou pressupor o conhecimento	Indica que falante e interlocutor estão em busca da mesma meta. Levar o ouvinte a cooperar com o
---	---

do falante concernente às vontades do ouvinte	falante é demonstrar (explícita ou implicitamente) que se conhecem as vontades do interlocutor
Estratégia 10: oferecer, prometer	Com o intuito de remediar efeitos de algum AAF, o falante pode afirmar, retoricamente, que almeja para o interlocutor, o que quer que este último queira e, portanto, vai ajudá-lo a obter isso. É uma demonstração das boas intenções do falante em satisfazer os desejos da face positiva do interlocutor.
Estratégia 11: ser otimista	O falante supõe que o interlocutor tem interesses semelhantes ao seu e o ajudará a obtê-los.
Estratégia 12: incluir tanto falante quanto ouvinte na interação	O falante pode levar o interlocutor a ser cooperativo, através do uso do pronome demonstrativo “nós”.
Estratégia 13: dar ou perguntar por razões	Outra forma de incluir o interlocutor na atividade é o falante apresentar as razões pelas quais ele tem interesse pelo que ele quer.
Estratégia 14: assumir ou declarar reciprocidade	A cooperação entre falante/ouvinte pode também ser reivindicada ou impulsionada, dando-se a evidência de direitos ou obrigações obtidas entre falante e interlocutor.

3. Preencher a vontade do ouvinte por alguma razão

Estratégia 15: dar presentes ao ouvinte	O falante pode satisfazer a face positiva do interlocutor, concretizando alguns de seus desejos. O ato de dar presentes é um exemplo clássico disso. Não só presentes concretos, mas agradados nas relações, o que demonstra que o falante conhece os desejos do ouvinte.
---	---

Quadro 4: Estratégias de Polidez Negativa de Brown e Levinson

ESTRATÉGIAS DE POLIDEZ NEGATIVA

1. (Não) ser direto

Estratégia 1: ser convencionalmente indireto	O falante está diante de duas tensões opostas: o desejo de ser indireto e o desejo de agir “on record”. A solução é ser convencionalmente indireto, com o uso de expressões e sentenças que têm significados contextualmente ambíguos.
--	--

2. Não presumir ou assumir minimizar o que se assume sobre as vontades do ouvinte

Estratégia 2: Perguntas, rodeios	As perguntas são formas indiretas de levar alguém a fazer algo que é do desejo do falante (ex: “Você poderia fechar a porta, por favor?”). Esquivar-se seria evitar se responsabilizar por uma afirmação ou ação, o que poderia gerar um AAF para si próprio (ex: “Você está mais ou menos certo.”; “Eu imagino que...” ou “Talvez...”.) O ato de esquivar-se/ usar de rodeios e, mesmo, o uso do “se” leva a uma diminuição da força ilocucionária de uma sentença (ex: “Se você permitir, eu declaro a reunião
----------------------------------	--

	iniciada.”)
3. Não forçar o ouvinte, dando-lhe a opção de não fazer	
Estratégia 3: ser pessimista	Esta estratégia remedia a face negativa do interlocutor quando, explicitamente, apresenta dúvidas quanto às condições para a realização do que foi exposto pelo falante, como pedidos indiretos (ex.: “Você não poderia por algum meio emprestar-me sua máquina fotográfica?”).
Estratégia 4: minimizar a imposição	Atenuar o AAF indicando, que o grau de imposição entre os interlocutores não é algo tão importante em si (ex: “Eu só gostaria de saber se você pode emprestar-me sua máquina filmadora?”)
Estratégia 5: manifestar deferência	Na realização da deferência, há dois lados de uma mesma moeda, que precisam ser observados: de um lado, o falante tem uma atitude humilde e coloca-se “abaixo” do interlocutor e, de outro lado, o falante eleva o interlocutor, agradando assim sua face positiva (ex: o uso do termo “senhor”, ou ao dar um presente: “Sei que não está a sua altura, mas...”)
4. Comunicar os desejos do falante de forma a não pressionar ou violar o ouvinte	
Estratégia 6: desculpar-se, justificar-se	Ao pedir desculpas por cometer um AAF, o falante pode expressar sua relutância em violar a face negativa do ouvinte e parcialmente remediar a violação: admitindo a violação (ex: “Eu sei que isto é muito inconveniente, mas...”) indicando relutância (ex: “Eu não quero interrompê-lo, mas...”) pedindo perdão (ex: “Eu sinto muito por incomodá-lo...”)
Estratégia 7: impessoalizar falante e ouvinte	O falante pode demonstrar que não quer pressionar o interlocutor ao explicitar o AAF, como se o agente da ação fosse outro que não o próprio falante e que o interlocutor fosse outro que não o ouvinte. Há uma tendência, aqui, de evitar os pronomes “eu” e “você/tu”. O falante pode fazer uso de: Verbos performativos (ex: “Eu peço a você para fazer isto para mim”) são preferíveis em relação a “Faz isto para mim”. Imperativos (exemplo visto acima) verbos impessoais (ex: “Parece que ...”; ao invés de “Eu quebrei isto.” Prefere-se “Quebrou-se.) substituição dos pronomes “eu” e “você” por indefinidos (ex: “Não faço idéia de quem quebrou o copo.”) Opta-se por “alguém quebrou o copo.” Pluralização dos pronomes “eu” e “você” distanciamento do ponto de vista.
Estratégia 8: colocar o ato de ameaça à face como regra geral	Possibilidade de dissociar falante e ouvinte da imposição num AAF, comunicando, assim, que o falante não quer pressionar o interlocutor, mas é forçado a fazê-lo, é declarar o AAF como alguma regra social geral. Neste caso evita-se o uso de pronomes (ex: “Passageiros, por favor, evitem...” ao invés de “Você(s), por favor, evite(m)...”)
Estratégia 9: nominalizar (ações realizadas pelo ouvinte)	A formalidade está associada à nominalização (ex: “Você atuou muito bem, e nós ficamos favoravelmente impressionados”).
5. Compensar outras vontades do ouvinte (derivadas da face negativa)	
	O falante pode remediar o AAF, demonstrando, explicitamente, seu débito para com o interlocutor

1.5. A polidez positiva e negativa

Como já mencionamos, na polidez positiva, o falante pode diminuir aspectos de um ato de ameaça à face, por assegurar ao ouvinte que ele se considera como sendo comum a ele, que goste dele e tem desejos em comum com este. Já se há entre falante e ouvinte uma relação mais intrínseca, isto é, se eles fazem parte ou se consideram do mesmo grupo, isso trará vantagens mútuas, sendo os possíveis atos ameaçadores de face minimizados.

Na polidez negativa *on-record*, o falante pode se beneficiar de diversas formas, no momento em que ele passa a imagem de respeito, direcionada ao seu interlocutor como retorno a um ato ameaçador de face feito pelo falante, como o uso dos pronomes ‘senhor’ num enunciado; pode distanciar-se de seu interlocutor, incorrendo em um débito futuro, ele pode manter a distância social e afastar-se da ameaça ou perde a face potencialmente, no momento em que avança na familiaridade com o seu interlocutor, no uso, por exemplo, do pronome ‘você’ em um enunciado. Em alguns momentos, ele pode também atribuir ao outro a responsabilidade de seu ato, isto é, oferecer um subterfúgio sem exatamente usufruí-lo, assim, indica-se que ele tem outra face da pessoa em mente.

As noções de face positiva e negativa são a fonte de algumas das mais fortes críticas em relação a Brown; Levinson. O que alguns estudiosos alegam – visão também partilhada aqui – é o uso restrito de apenas dois tipos de face (a positiva e a negativa) e também a forma como elas estão relacionadas a estruturas fixas, pré-moldadas; quando, na verdade, múltiplas faces podem ser requisitadas sejam tanto de falantes como de ouvintes, dependendo do contexto em que o falante e o ouvinte estejam inseridos (LIM; BOWERS, 1991, BAGIELA CHIAPINI, 2003; p.1461). A idéia de face positiva e negativa remete a uma noção dualística da face, afastando-se, radicalmente, dos conceitos anteriormente propostos por Goffman (1967). Essa visão é sustentada e defendida neste trabalho, uma vez que não há como querer fixar normas ou regras em

um enunciado que não é algo fixo e depende diretamente da interpretação do ouvinte quer seja direta ou indiretamente.

Uma das maiores críticas, segundo Watts (2003), diz respeito ao modelo de face que pode ser considerado individualista demais. Essa concepção de face não seria apropriada para as culturas coletivistas, como as orientais, por exemplo. Nessas sociedades, em que a liberdade individual de pensamento e ação é determinada pelo status social que o indivíduo tem no grupo, esse conceito pode não significar muito.

Tal colocação não isenta a dualidade das faces e ajuda a reforçar críticas de autores como Wilson (1992), quando afirma que o modelo de polidez proposto pelos autores peca por não ser interacionista, ou seja, por não abranger a realidade dos enunciados, uma vez que os AAFs só podem ser vistos um por vez e podem ser olhados descontextualizados de seus atos de fala.

Assume-se aqui que a universalidade da polidez existe no sentido mais amplo de seu uso – sem considerar os grupos sociais individualmente –, mas que cada sociedade é responsável pela (re)criação e manutenção das normas sociais e do uso das estratégias de polidez e preservação da face, que ditam parte do comportamento verbal das pessoas, ainda que, muitas vezes, de forma inconsciente. A universalidade passa pelo fluxo das regras sociais, mas sabendo que tais regras podem e vão variar em cada cultura. Assim, as estratégias de polidez e de preservação da face tanto coincidem em determinadas culturas como são diferenciadas entre elas.

Algumas ações se revelam, por sua natureza, contrárias ao desejo de face dos interlocutores (falante ou ouvinte), ameaçando suas faces. Por essa razão, Brown; Levinson (1987) as designaram de Atos de Ameaça à Face (AAF), comportamentos linguísticos que visam atacar, de maneira direta, uma das faces do interlocutor. Para o caso oposto, em que a ação dê a face ao ouvinte, ou seja, em que o falante deixe claro que não há intenção em ferir a face do outro, dá-se o nome de ação compensatória.

De acordo com os autores, os AAFs se dividem de acordo com a face (positiva ou negativa) e a quem são direcionados (falante ou ouvinte), ou seja, existem os AAFs

Negativa e Positiva do Ouvinte e os Atos de Ameaça à Face Negativa e Positiva do Falante, os quais serão mostrados nos quadros

Para tanto, é importante ressaltar que, na medida em que o diálogo se desenvolve, as faces dos participantes estão em constante ameaça, pois é uma maneira de minimizar a ameaça ao interlocutor e a forma em que ela também ameaça a própria face do falante. Dessa forma, ao se produzir um diálogo, deve-se ter em mente que tipo de imagem se pretende passar para o outro e qual a melhor maneira de manifestá-la. Essa realidade é indispensável para uma considerada “boa negociação” em um processo de interação entre os falantes.

É também importante ressaltarmos a importância dos aspectos da realização das estratégias *on-record* na polidez linguística, uma vez que ela busca atenuar (polidez positiva) ou reforçar as distâncias entre os interlocutores (polidez negativa). Esse tipo de manifestação preocupa-se com as faces dos participantes, pois elas podem apresentar pistas linguísticas mais claras com relação às intenções do falante, além de apresentar como foco principal a preservação ou não dos falantes.

Quando falamos nas estratégias do tipo *off-record*, lembremos que ela se manifesta no instante em que o falante não expõe claramente as suas reais intenções, cabendo ao interlocutor definir qual interpretação é mais cômoda ou conveniente para aquele determinado contexto. Ao realizar uma estratégia desse tipo, o falante visa, de uma maneira indireta, minimizar a ameaça para si, isto é, todo e qualquer ato indireto de fala, mesmo aqueles mais cristalizados são considerados manifestações de estratégias de polidez *off-record*, que, de acordo com os teóricos, pode ser encontrada em pressuposições, sugestões indiretas, exageros ou eufemismos, ironias, generalizações, ambiguidades, metáforas.

Para recordarmos, a estratégia direcionada à face positiva (polidez positiva) é a *on-record*. Embora as estratégias de polidez positiva orientem-se no engajamento entre os interlocutores no momento do ato de interação, não se deve esquecer que o foco principal delas é o bem estar e a relação de interesses do ouvinte também.

Brown; Levinson (1987, p. 102) apontam 15 estratégias que foram identificadas para relacionar a face positiva e a polidez positiva.

A – Note ou focalize-se nos interesses do ouvinte – interesses, metas, necessidades, qualidades

Seu grande objetivo é exaltar alguma qualidade no ouvinte, fazendo com que ele se sinta apreciado pelo que é, pensa ou tem. Um dos exemplos usados pelos teóricos: *What a beautiful vase this is! Where did come from?* (tradução nossa: *Que belo vaso ele é! De onde veio?*). Neste caso, pode-se interpretar a frase como um elogio a arte do vaso, presente pela surpresa ou exclamação, já que foi ele quem o produziu ou poderíamos considerar também como um elogio à capacidade deles em terem “escolhido” ou adquirido uma peça de tamanha importância, o que mostra a capacidade do outro em ser capaz de selecionar objetos de qualidade, de valor.

B – Exagere (interesse, aprovação, simpatia com o ouvinte)

Esta estratégia faz com que o ouvinte sinta-se admirado pelo falante em algum aspecto. Podemos destacar o elogio como uma das categorias básicas de atos de fala, que servem a esse propósito comunicativo. Um exemplo desse tipo de estratégia: *What a fantastic garden you have!* (tradução nossa: *que jardim fantástico você tem!*). Podemos observar nesse exemplo que o uso do termo fantástico demonstra um alto valor de significação atribuído ao ouvinte. Nesse caso, o ouvinte pode se sentir elogiado, aprovado pelo seu interlocutor.

C – intensifique o interesse do ouvinte

Esse tipo de estratégia faz com que o falante gere, aumente ou mantenha alguma expectativa no ouvinte, sendo que, através dessa manutenção de expectativa, seja possível que se mantenha, em algum nível, a face positiva do falante. Temos como exemplo: *I'll be done in one second.* (tradução nossa: *Estarei pronto em um segundo.*) nesse exemplo, observa-se que o falante pede indiretamente a tolerância do ouvinte, minimizando o custo do pedido através da expressão *one second* (um segundo), realizando dessa forma uma expectativa positiva sobre a face do falante.

D – Use marcadores de identidade e grupo no discurso

Esse tipo de estratégia busca identificar expressões linguísticas que expressam a formalidade e a camaradagem e que, de acordo com a distância social que existe entre os interlocutores, haverá uma espécie de nível diferenciado de polidez linguística. Como exemplo temos: *Come here, buddy.* (tradução nossa: *Venha aqui, amigo.*). Encontramos a presença de algum nível de intimidade entre falante e ouvinte apresentada pelo termo *buddy* (amigo), o qual demonstra uma espécie de aproximação entre eles.

E – Procure concordar

Sabemos que a busca pela concordância é uma das estratégias que auxiliam na presença dessa polidez positiva, uma vez que você também compactua com a afirmação do outro. Exemplo: *A: Did she go to the country? B: She went.* (tradução nossa: *A: Ela foi para a cidade? B: Ela foi.*). Nesse contexto, podemos ressaltar as perguntas que, em português, podem ser respondidas com a expressão “né”, que, nesse caso, apresentam manifestações desse tipo de estratégia, uma vez que procuram e buscam a concordância entre os participantes dos enunciados.

F – Afaste-se da discordância

Da mesma forma da estratégia anterior, essa nos remete ao princípio que é de extrema importância: evitar a discordância na interação e, assim, gerar conflitos entre os participantes. Um exemplo desse tipo de atitude: *A: What is she, small? B: Yes, she is small (...)* – (tradução: *A: O que ela é? Pequena? B: sim, ela é pequena (...)*). Alguns linguistas (citar alguns) argumentam e questionam esse tipo de estratégia uma vez que ela pode ser observada em repetições e exageros, como é o caso do exemplo citado. Assim, essa intensidade tende a transmitir, além da possível concordância entre os participantes, uma maior atenção sobre o objeto ao qual se refere.

G – Aumente, aceite, delimite o terreno comum

No momento em que o falante tem intenção de demonstrar ao ouvinte que compartilha de um determinado conhecimento e também busca dessa estratégia, essa atitude pode ser delimitada, aceita ou intensificada pelo ouvinte. No exemplo: *A: Oh, this cut hurts awfully, Mum. B: Yes dear, it hurts terribly, I know.* (tradução nossa: *A: Oh, esse corte é horrível, mãe. B: Sim querido, ele dói terrivelmente, eu sei.*). Inserido nesse contexto, no instante em que a mãe utiliza-se da expressão *I know* (eu sei), cria-se

um elo entre ela e seu filho do qual ela se compadece e demonstra o quanto ela compreende o que B quer dizer e sentir também.

H – Brinque para deixar o ouvinte mais à vontade

Ela é empregada em momentos que o falante e o próprio ouvinte já possuem certa ou alguma intimidade. Quando utilizada em outras circunstâncias ela pode gerar impatia ou indiferença. Exemplo: *Ok if tackle cookies now? (tradução nossa: Tudo bem se eu atacar esses biscoitos agora?)*. O uso do verbo *tackle* (atacar) demonstra um pouco de exagero quanto à futura ação pretendida por ele. Esse exagero provoca uma ligação amigável entre os participantes dos enunciados.

I – Pressuponha ou acerte conhecimento ao ouvinte e seus interesses

Nesse caso, o falante pretende demonstrar ao ouvinte que conhece seus interesses e especificidades. Isso é evidenciado no exemplo pela expressão *I know* (eu sei) encontrada a seguir: *I know you Love roses, but the florist didn't have any more, so I brought you geraniums instead. (tradução nossa: Eu sei que você ama rosas, mas a florista não tinha mais, então eu comprei ao invés de rosas, gerânios.)*. Quer dizer que, embora sabendo da preferência do ouvinte por rosas, deu gerânios, pois não poderia deixar de oferecer-lhe flores.

J – Prometa ou ofereça

Nessa estratégia, Brown; Levinsin (1987) apontam as categorias básicas dos atos de fala para compor uma das estratégias de polidez. Nesse caso de promessas e ofertas, o falante parece procurar algum crédito, isto é, manter a face positiva no que diz respeito a uma ação realizada por ele. No caso do exemplo: *I'll drop by sometime next week. (tradução nossa: eu virei em algum momento na semana que vem.)*. Temos que tanto a promessa como a oferta geram esperanças e expectativas, isso demonstra que, no exemplo, também se age como em outra estratégia (C), aumentando o interesse do ouvinte em relação à coisa prometida ou ofertada.

L – Sobre os interesses do ouvinte, seja otimista, isto é, o ouvinte quer o que o falante quer

Embora se dedique a polidez positiva, essa estratégia pode, em alguns casos, comprometer a polidez negativa, na medida em que o falante não fornece muitas

escolhas para o ouvinte, fazendo com que este se sinta coagido a realizar alguma atitude. No caso do exemplo: *Look, I'm sure you won't mind IF I borrow your typewriter. (tradução nossa: Veja, eu tenho certeza de que você não se importará se eu pegar emprestada a sua máquina de escrever.)*. Nesse caso, existem três expressões utilizadas que possuem a finalidade de unir os interesses entre ambos os interlocutores, mas isso não quer dizer que esses sejam realmente afiliados. Assim, se o falante fizer uso desse tipo de estratégia, ele pode, através de seu enunciado, persuadir e conquistar o ouvinte a realizar determinada ação, que em um contexto específico, pode até ser interpretada como uma espécie de coação sobre as ações do ouvinte, podendo prejudicar a polidez negativa, uma vez que é uma realização de atitude forçada por parte do ouvinte.

M – Inclua o falante e o ouvinte na mesma atividade

Aqui há a possibilidade de o ouvinte sentir-se parte de um grupo, embora haja momentos em que o ato possa vir a ameaçar sua face. Exemplo: *Give us a break. (tradução nossa: Dê-nos um intervalo.)*. Esse tipo de manifestação, além de apresentar a pessoa a quem fala, a 1ª pessoa, através do pronome, assume um caráter menos imperativo, fazendo com que a pessoa a qual o ato ameaçador de face está direcionado, possa também compartilhar de forma virtual do efeito do ato, de certa forma, um possível participante do grupo.

N – Peça ou forneça razões

Possui como objetivo ou meta estabelecer algum vínculo entre o falante e o ouvinte com a finalidade de traçar outros propósitos comunicativos. Exemplo: *Why don't I help you with that suitcase? (tradução nossa: Por que eu não o ajudo com essa mala?)*. Assim, o falante utiliza-se dessa estratégia para ofertar uma ajuda e procura ser cortês, o que privilegia sua visão positiva diante do ouvinte.

O – Numa troca recíproca,

Frequente na presença de negociações, esse tipo de estratégia pretende gerar benefícios para ambos os participantes de uma interação, o que, nesse caso, a representação do custo seria amenizado ou diminuído. Encontramos no exemplo: *I'll do that for you, and you'll do that for me. (tradução nossa: Eu farei isso para você e você fará isso por mim.)*

P – Forneça presentes ao ouvinte (cooperação, qualidades, entendimento, simpatia)

Nem sempre os presentes são necessariamente objetos, mas atos que facilitam, em algum aspecto, a interação. A demonstração de sentimentos, simpatia pode ser expressa pelas categorias básicas dos atos de fala expressivos e declarativos. Vejamos o exemplo: *I'm so glad to see you.* (tradução nossa: *estou feliz por ver você.*).

Divergindo das estratégias de polidez positiva, no que concerne a posição de compreensão de face positiva e negativa, temos a polidez negativa, a qual é orientada pela face negativa do interlocutor e também por seu desejo de autonomia, contudo, ela evita determinadas imposições, fazendo com que algumas interferências no discurso sejam diminuídas.

Brown; Levinson (1987, p. 131) também direcionaram estratégias, no total dez, as quais vão apontar à face negativa e polidez negativa – *on-record*. Essas estratégias provocam efeitos distintos de interação, que podem beneficiar um ou outro, ou até mesmo para ambos os participantes da interlocução.

1. Convencionalmente, seja indireto

Podemos afirmar que o pedido é uma maneira frequentemente usada pelos falantes para diminuir a imposição de um ato de fala, o qual pode gerar uma ameaça à face negativa do ouvinte. Searle (2002) apresenta termos que podem se apresentar como marcadores desses atos indiretos de fala, como o *can e could* (inglês), os quais são carregados dos sentidos de disponibilidade/ habilidade do ouvinte para realizar uma ação e se ele pode atender a um pedido. No exemplo: *Can you please pass the salt?* (tradução: *Você pode, por favor, passar o sal?*) a presença da expressão *please* (por favor) nos remete e exalta a presença do sentido de pedido realizado no enunciado.

2. Restrinja, questione-se

A presença de uso dos modalizadores constitui uma das ferramentas mais frequentes na interação comunicativa, porque a força ilocucionária de verbos como o achar, acreditar, pensar forma a atitude do falante diante daquilo que é enunciado. No caso: *I think that Harry is coming.* (tradução nossa: *Eu acho que Harry está vindo.*)

observa-se que a presença do verbo achar evidencia o alto grau de comprometimento entre os participantes desse enunciado.

3. Seja pessimista

Com o propósito de distanciar falante e ouvinte por meio do pessimismo interacional, essa estratégia busca o não desejo de se avançar no território do ouvinte. Exemplo: *Perhaps you'd care to help me.* (tradução nossa: *Talvez você se importasse em me ajudar.*).

Podemos notar o presente pessimismo pela utilização dos termos *perhaps* e *care*, intensificado pelo verbo *would*, usado como um condicional, que fornece pistas ao ouvinte de forma peculiar a coagi-lo, configurando um ato ameaçador de face negativa do ouvinte, uma vez que impõe ao indivíduo que ele realize alguma ação a qual a sua liberdade de ação é prejudicada.

4. Diminua a imposição

Sabe-se o quanto a imposição é algo prejudicial no momento da interação e ela especificamente é uma ameaça potencial à face negativa do ouvinte, já que o falante no instante em que exerce a polidez negativa deve encontrar formas de amenizar essa ameaça. No trecho: *I Just want to ask you if can borrow a little paper?* (tradução nossa: *eu só queria perguntar a você se eu posso pegar emprestado um papel pequeno? Pergunta direta*) encontramos o uso dos termos *just*, *if* e *little* que indicam essa ideia de restrição a ameaça, já que traz uma ideia condicional um tanto quanto forçada ao ouvinte.

5. Demonstre respeito

O respeito entre os participantes de uma interação protege o seu território, fazendo com que se evidencie mais uma vez a existência da distância intencional entre esses mesmos participantes. No caso: *That's all right sir.* (tradução nossa: *está tudo certo, senhor.*), podemos observar que se apresenta uma forma mais respeitosa pela presença do pronome de tratamento *sir* (senhor) o que nos revela uma certa autoridade como também uma distância social entre esses interlocutores, gerando uma ameaça a face negativa do ouvinte.

6. Desculpe-se

No instante em que existe o pedido de desculpas, considerado por Searle (2002) como um exemplo da categoria de atos de fala expressivos, essa ação gera um reconhecimento de aproximação entre falante e ouvinte o qual pode implicar algum conflito ou ameaça, isto é, se o falante efetua um pedido, ele minimiza uma possível ameaça à face negativa do ouvinte. Isso encontramos no exemplo: *I'm sorry to bother you, but...* (tradução nossa: *Perdoe-me por incomodá-lo, mas...*)

7. Distancie-se dos pronomes eu e você. Impessoalize o falante e o ouvinte:

É importante ressaltar, neste tipo de estratégia, a importância da impessoalização, que visa à diminuição da responsabilidade com o ato enunciado, assim como a ameaça à face do ouvinte. Ou seja, a impessoalização é uma forma que serve tanto ao ouvinte como ao falante, porém de formas diferenciadas. Exemplo: *It's broken – I broke it.* (tradução: *Isso está quebrado – eu quebrei isso.*)

A impessoalização presente neste exemplo se faz notória pelo uso do pronome *it* o qual omite o agente da situação, que, conseqüentemente, afasta-se de um possível ato ameaçador de face. Além disso, é importante ressaltar que a existência da voz passiva, como estratégia de impessoalização, é um recurso recorrente nos discursos acadêmicos, políticos e jornalísticos.

8. Categorize um ato de ameaça a face como uma regra geral

Através de uma generalização, da exaltação de um conhecimento proveniente do senso comum, um provérbio ou uma lei, como aponta o critério anterior, essa estratégia se faz relevante, no momento em que ela atribui a estes responsabilidade de um determinado ato, eximindo-se, assim, de algum tipo de afiliação com aquilo que está sendo enunciado. Exemplo: *We don't sit on tables, we sit on chairs Johnny.* (tradução: *Nós não sentamos em mesas, nós sentamos em cadeiras, Johnny.*)

9. Adicione formalidade e nominalize para distanciar o ator

A nominalização e a formalidade também podem formar uma impessoalização, que também gera uma distância considerável entre falante e ouvinte. Exemplo: *I'm pleased to be able to inform you... - it's pleasant to be able to inform you...* (tradução: *Eu estou contente por estar apto para informar a você... – É um prazer estar apto para informá-lo.*)

10. Aja como se estivesse em débito com o interlocutor ou como se o interlocutor não lhe devesse nada

Relacionando o custo de uma ação pretendida com a promessa de um presente ou apreciação do ouvinte, essa estratégia utiliza-se de meios cerimoniosos para não incorrer em danos à face negativa do ouvinte. Observemos o exemplo a seguir: *I'd be eternally grateful if you could...* (tradução nossa: *Eu estaria eternamente agradecido se você pudesse...*)

As estratégias de polidez linguística as quais se manifestam de forma *off-record* são essencialmente ativadas por atos indiretos de fala e implicaturas conversacionais, que precisam de um contexto interacional para ser interpretadas adequadamente. Para que isso aconteça, se faz necessário e relevante que tanto falante quanto ouvinte compartilhem do mesmo conhecimento de mundo sobre determinado assunto, para que, dessa forma, exista uma comunicação realizada eficazmente.

Para tanto, as estratégias do tipo *off-record* também apontam estratégias para que aconteçam durante a interação comunicativa. São elas:

- I – Faça insinuações
- II – Forneça pistas associativas
- III – Pressuponha
- IV – Minimize
- V – Exagere
- VI – Use tautologias
- VII – Use contradições
- VIII – Seja irônico
- IX – Use metáforas
- X – Use questões retóricas
- XI – Seja ambíguo
- XII – Seja vago
- XIII – Generalize
- XIV – Desloque o ouvinte
- XV – Seja incompleto, use elipse

As estratégias *off record* se caracterizam como atos comunicativos realizados de modo que não seja possível atribuir uma intenção comunicativa clara. Os enunciados são essencialmente de uso indireto. Se um falante quer praticar um FTA, mas quer eximir-se da responsabilidade, pode fazê-lo e deixar o ouvinte/destinatário decidir como interpretá-lo. Tais estratégias devem estar nos contextos dos participantes dos atos comunicativos empregados, tais como a ironia, a insinuação, o uso de contradições, ser vago ou ambíguo, dentre outras.

Para aprofundarmos e resumirmos os tipos de atos que ameaçam a face negativa do interlocutor, seguem alguns exemplos desses tipos de ameaça:

I – Ordens e pedidos: sugestões e conselhos, lembretes, avisos, ameaças e pedidos que envolvem riscos. Esses tipos de atos precisam que o interlocutor assumam um papel na situação comunicativa, seja de receber passivamente uma mensagem ou de aterrorizar-se com ela;

II – Atos que antecipam algum ato positivo no futuro falante: um exemplo desse tipo de ato é a promessa, o prejuízo ao interlocutor consiste numa espécie de pressão, no tocante de aceitar ou recusar e possivelmente ocorrer um débito.

III – Desejo do falante sobre o interlocutor ou sobre as suas posses: esse tipo de ato ameaçador de face pode emergir sobre os âmbitos físicos e sentimentais, fazendo com que o interlocutor tenha uma sensação de que deva se proteger;

IV – Expressões de emoções fortes negativas direcionadas ao interlocutor: raiva, ausência de afinidade, fixação por algo do interlocutor podem fazer com que este se sinta constrangido, desconfortável.

Encontramos também atos que ameaçam a face positiva do interlocutor, indicando que o falante não se preocupa com os sentimentos e os desejos daquele. A esse tipo de categoria pertencem às expressões de desaprovação; isso acontece quando o falante desaprova, de algum modo, o seu interlocutor, seja pela crítica, ridicularização,

repressão, acusação. Pertencem também à provocação e os insultos, além das contradições, os desacordos, as dúvidas.

Por isso, quando alguém, no decorrer do seu discurso, apresenta uma fala inesperada, às vezes, até mesmo infringindo as regras de boa conduta estabelecidas, ocorre o desvio na linguagem. Tanto um quanto o outro deixa a face de um dos interlocutores ou de ambos ameaçada. Portanto, no discurso, o homem recorre a diferentes recursos/estratégias, a fim de não comprometer a si mesmo e/ou aquele a quem se dirige.

Lakoff (1973) explica que a diferença óbvia entre um comportamento polido e um rude é que o polido traz às pessoas uma sensação confortável de harmonia, enquanto que o rude distancia o falante do seu ouvinte. Com isso, o autor estabeleceu três regras formais de polidez, às quais os falantes devem seguir quando desejam ser polidos.

Regra 1: ‘não se imponha’. Essa regra é considerada apropriada em situações em que há uma diferença reconhecida de poder e de *status* entre os participantes.

Regra 2: ‘ofereça opções’. É apropriada para situações em que os participantes desfrutem do mesmo *status* social ou poder equivalentes, porém não são íntimos socialmente.

Regra 3: ‘encoraje sentimentos de camaradagem’. Essa regra é apropriada para amigos muito próximos, porque, de modo geral, o falante evita uma comunicação direta para não ‘quebrar o laço de amizade que há entre ele e o ouvinte’.

Dentro da perspectiva da Teoria da polidez, uma interação pressupõe, então, a presença de, no mínimo, quatro faces, porque cada interlocutor coloca em jogo sua face negativa e sua face positiva.

Portanto, para que entendamos todo o conceito de preservação das faces, entendemos que toda interação se caracteriza, portanto, por uma contradição. Isso remete ao lugar onde se produzem atos potencialmente ameaçadores para as faces e, ao mesmo tempo, do lugar onde se manifesta um certo desejo de preservação de faces. É

justamente nesse contexto que intervêm as expressões de polidez, descritas por Brown; Levinson (1987), cujo objetivo central é evitar a produção de atos ameaçadores ou atenuar sua realização.

Dessa maneira e para evitar que as ações não impliquem a ameaça a uma das faces, os interlocutores têm à sua disposição um inventário mais ou menos grande de expressões de polidez: de um lado, uma estratégia utilizadora de palavras que evitam confronto, que se caracteriza pelo uso de atenuadores.

A finalidade dos marcadores de atenuação é amenizar um ato potencial ameaçador (tais atenuadores pertencem a duas categorias: aqueles que acompanham um ato potencialmente ameaçador e aqueles que substituem um ato potencialmente ameaçador); de um lado, uma estratégia de valorização que se caracteriza pela produção de atos valorizados, cuja função é contrabalancear os atos ameaçadores.

Em nosso trabalho, focalizaremos algumas estratégias de polidez positiva e negativas, já referidas na introdução, propostas Brown; Levinson (1987). Observaremos a presença/ausência dessas estratégias nos anúncios publicitários de alimentos, bem como que expedientes linguísticos são utilizados para consecução das estratégias e, também, verificaremos se a utilização delas cumpre a função de conduzir a venda efetiva de um produto.

Com o objetivo de exemplificar a utilização das estratégias de polidez em anúncios publicitários de alimentos, entendemos como essas estratégias podem estar intrinsecamente relacionadas a persuasão, que é o próximo tópico a ser trabalhado.

Antes da exposição, é preciso considerar que, no caso específico do texto publicitário, enunciação que de fato interessa a esta pesquisa, a questão das faces constitui um aspecto demasiadamente delicado, uma vez que o discurso apelativo da publicidade é, por natureza, ameaçador.

No que tange aos anúncios, o simples fato de demandar leitura constitui, ao mesmo tempo, uma ameaça à face positiva do responsável pela enunciação, a marca do produto, que corre o risco de ser encarada como intromissiva, inútil etc, caso a mensagem não corresponda às expectativas do interlocutor; e uma ameaça às faces

positiva e negativa do destinatário, pois este pode ser tratado como “mais um”: alguém sem importância, a quem se pode incomodar, pedindo que dedique parte de seu tempo à leitura. Vejamos, então, a força da persuasão nesse tipo de gênero.

3. ARGUMENTAÇÃO E PERSUASÃO

3.1. A linguagem publicitária, discurso e ideologia

A linguagem publicitária, que prioriza a forma subjetiva, estilizada, tem como finalidade argumentar para persuadir os indivíduos a assumirem atitudes de aceitação diante do que lhes é oferecido, ofertado. Destaca-se por apresentar características reais e subjetivas do produto anunciado.

A publicidade e a propaganda têm um papel relevante na economia, na política, nos costumes e valores de um país. Na economia, ela ajuda a alavancar as vendas do comércio (revendedores de produtos e serviços de terceiros), da indústria e dos serviços. Funciona tanto para pequenas como para grandes empresas. Na política, possibilita o conhecimento do perfil de candidatos e de suas plataformas de ação. Já na sociedade, através do discurso da minoria, influencia as massas.

A linguagem publicitária tem sido, nos últimos 60 anos, um forte agente na difusão do consumo quando influencia e determina o comportamento do público codificando esperanças e sonhos, unificando o que é individual e tornando uma à representação do todo.

Esta linguagem e os efeitos da sua mensagem não estão limitados apenas aos comerciais e anúncios. E isso, por si só, já seria uma grande exposição, mas talvez possamos, muito mais, encontrá-la nos muros e postes das cidades, nas entradas de teatro e de circo, no saquinho do pão e na sacola de supermercado, na embalagem do leite e do caviar, nos calendários, nos imãs da nossa geladeira. Encontramos esta linguagem também nas roupas que usamos, nas gírias que incorporamos, nos chistes de nosso linguajar, no nosso discurso consumista.

A popularização é tão grande que o consumidor “especializou-se” nas análises de comerciais, apreciando ou não uma mensagem, à medida que esta consegue “mexer” com ele. Tão acostumados estamos com esta linguagem e dinâmica, que apenas ela já basta para estabelecer a compra, vindo o consumidor até o produto, não necessitando mais da figura do vendedor, como no caso dos *self services*.

Como toda linguagem, a publicitária também se faz por um prévio acordo, com regras definidas, com o destinatário, com o meio social, com a cultura de uma comunidade. (IASBECK, 2002) O texto publicitário, em geral, é cheio de novidades, diferente de outros textos em termos estilísticos, pouco usual. Na realidade, este texto está “revitalizando o universo das linguagens e enriquecendo o repertório da cultura” (IASBECK, 2002, p. 30).

Eni Orlandi afirma (2002) que um bom texto é como um jogo de xadrez, onde aquele que conseguir perceber a jogada do seu interlocutor tem mais chance de sucesso. Isso significa, no caso da publicidade, antecipar-se aos desejos do público alvo e dizer o que eles querem ouvir, no esforço de estabelecer algum tipo de empatia.

Para construir um espaço na mente do público alvo, a publicidade recorre segundo Randazzo (1997, p. 14), ao poder dos símbolos-arquétipos, às estruturas mitológicas:

A publicidade espelha as nossas mitologias culturais, os mesmos valores e sensibilidades que moldam a nossa vida e a nossa cultura. A publicidade é uma forma de criar mitos – uma forma historiada de comunicação. (...) Os produtos são mais sedutores quando chegam envolvidos em mundos míticos e encantados por personagens heróicos.

Já Carvalho (1996, p.11), acredita que “... mensagem publicitária (...) é a mensagem de renovação, progresso, abundância, lazer e juventude, que cerca as inovações propiciadas pelo aparato tecnológico.”.

Em algumas peças publicitárias, a palavra escrita não exerce papel fundamental. Ela não é imprescindível à estrutura da mensagem. Essas peças seduzem pelas cores e imagens utilizadas, onde as sequências, de tão bem elaboradas, dispensam o texto escrito. Estes recursos visam, também, assegurar aos consumidores um entendimento imediato da mensagem veiculada. A informação dá-se pela união de códigos verbais e não verbais, obrigando a participação ativa dos sentidos na compreensão da mensagem veiculada. A interpretação da mensagem torna-se assim incontável, porque correspondem as mais diversas motivações dos que irão interpretá-las.

Nessas condições, a publicidade, para transmitir uma ideologia, precisa adaptar e adequar as idéias nela contida para a sociedade, às condições e à capacidade do público consumidor, de tal forma que tenham sua atenção despertada para as mensagens e consigam entender seu significado. A mensagem publicitária busca refletir um mundo de sonhos e fantasia, através de diversos mecanismos, convidando o consumidor a fazer parte deste mundo criado pela indústria dos sonhos. (CARRASCOZA, 1999) Esta transmissão dos valores via mensagem publicitária faz com que o público o adote como seus valores e perspectivas desta sociedade, estabelecidas através de um conjunto de ideais.

As mensagens veiculadas pela publicidade servem de suporte para a manutenção do status quo: o que representa dizer que a maioria das mensagens implementa e reforça o conjunto de elementos simbólicos que marcam e garantem o domínio de classe. (GIANGRANDE, 2001, p. 32)

Para entendermos isso precisamos levar em conta que o imaginário social é construído a partir das experiências dos membros de uma sociedade e de seus grupos, levando em conta desejos, sonhos e ideais. O imaginário social torna-se inteligível e comunicável através da produção dos ‘discursos’, nos quais e pelos quais se efetua a reunião das representações coletivas numa linguagem. Parte substancial das fantasias encerradas na publicidade diz respeito à composição dos estilos de vida valorizados por segmentos sociais específicos através do discurso desta mesma sociedade. (ROCHA, 2000)

Para o estudioso Pierre Bourdieu (1982, p. 84), “estilo de vida é um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimenta, linguagem (...) a mesma intenção expressiva...” Nesta ótica, o perfil consumista de hoje “caracteriza-se pela predominância dos atributos simbólicos do produto em detrimento de suas qualidades funcionais e pela sua manipulação na composição de estilos de vida”. (ROCHA, 2000)

A mensagem publicitária cria e exhibe um mundo perfeito e ideal, mas não se limita ao mundo dos sonhos, já que busca conciliar o princípio do prazer com a

realidade indicando o que deve ser usado e comprado pelo consumidor. (CARVALHO, 1996)

Somos constantemente atraídos pelo apelo das mensagens, registro fiel dos anseios e desejos da sociedade do nosso tempo. Escapar de tão sedutor exercício discursivo é algo difícil, quase impossível.

“A publicidade utiliza mensagens curtas, incisivas e carregadas de sentido causando impacto e permitindo leituras para além do que foi dito”. Em geral os textos das mensagens publicitárias utilizam muitos adjetivos e advérbios para valorizar as características do produto fazendo com que se encaixe nas necessidades do consumidor.

A familiaridade com o caráter da mensagem não apenas fornece os instrumentos indispensáveis para o conhecimento imediato e racional do mundo, como também movimenta forças subjetivas, instiga as dimensões perceptivas, faz-nos mergulhar num emaranhado de paixões, pautadas na heterogeneidade dos comportamentos humanos, representados por uma enorme variedade interpretativa.

A multiplicidade de mensagens significa também multiplicidades sociais e de sujeitos, já que o mundo não se apresenta da mesma maneira para todos. A força de uma mensagem publicitária caracteriza-se pela identificação, pela adesão espontânea e pela capacidade que esta possui de influenciar e agilizar o consumo e a posterior aquisição do produto, serviço e/ou marca, já que é através da linguagem utilizada que a publicidade busca provocar um efeito ou reação no público consumidor. Quando isto não ocorre, a mensagem foi ineficiente na sua tarefa de persuadir.

Na elaboração de uma mensagem publicitária, utilizamos para convencer e seduzir recursos como a ordem, a persuasão e a sedução (mais adiante explicitados), pois publicidade não deve dar margem à dúvida do que se almeja. Se seu objetivo é aconselhar o destinatário a conquistar a sua adesão, são determinantes, portanto, na mensagem, a afirmação e a repetição. (CARVALHO, 1996)

A função persuasiva da linguagem publicitária tem como objetivo primeiro mudar a atitude do consumidor. E, sempre ao construir o texto, devemos levar em consideração o público para o qual aquela mensagem é divulgada. Por um lado, a

maioria das campanhas publicitária diverte e propicia momentos de liberação das tensões por meio de suas mensagens, por outro, propõe estabelecer determinado controle sobre o *status quo*, no qual os conflitos sociais existentes são ocultados.

Charaudeau (2007) afirma que as características reais são aquelas materialmente expressam: os símbolos verbais, jargões, gírias, onomatopeias e todas as características concernentes à superficialidade do texto que têm finalidade informativa. As características subjetivas exploram o componente psico-emocional dos interlocutores na interpretação da mensagem publicitária, diferentemente dos caracteres materiais do texto, por isso têm finalidade emotiva. Assim, entende-se que a expressividade é uma preocupação fundamental da publicidade. Ela deve aparecer em cada slogan, em cada frase do anúncio, dando à linguagem mais eficácia e mais poder informativo.

Segundo Charaudeau (2007), a linguagem, pela expressividade, permite revelar duas formas: patente e latente. A patente, ou denotada, refere-se à realidade concreta, exterior; faz parte das características reais da linguagem publicitária. A latente, que não se vê, é sugerida ou conotada. Evoca ideias e está na intenção subjetiva de impressionar.

A escolha destas formas, latente e patente, depende da expressividade e daquilo que se quer transmitir no anúncio publicitário. Assim, se uma publicidade tem fins informativos de transmitir uma notícia, de influenciar pelo racional e inteligível, ela se utilizará de formas patentes para alcançar esse objetivo. Por outro lado, se ela objetiva impressionar o interlocutor e emocioná-lo, fazendo despertar-lhe sentimentos, ela fará uso de recursos latentes para esse fim. A opção será pelo que seja mais adequado ao objeto da frase, ao produto ou serviço e à situação a que se quer exprimir. Os argumentos da linguagem publicitária assimilam-se a essas formas, pois a escolha desses argumentos depende da carga emotiva ou racional a que se pretende chegar com a veiculação do anúncio. Isso acontece, por exemplo, em anúncios publicitários de produtos para o lar, nos quais os termos ou expressões usados vão definir a peça de comunicação gráfica veiculada em jornais, revistas e outros meios de comunicação semelhantes, como sinônimo de qualquer outra peça de propaganda, uma vez que trata de produtos usados em massa, com o objetivo de informar as pessoas sobre o produto e induzi-las a sua compra.

Dessa forma, entendamos que, na realidade publicitária, o discurso apresentado envolve um jogo de manipulação (ainda que não necessariamente consciente), e tem como objetivo fazer com que o destinatário acredite naquilo que é dito.

Uma mensagem engloba diferentes funções no seu discurso. Uma delas determinará o perfil da mensagem; diferentes níveis de linguagem se articulam, se relacionam numa mesma mensagem. Entre essas funções, a que Jakobson (1969) denominou *conativa* (do ponto de vista comunicacional), **que** apela fortemente para o destinatário, é um elemento de persuasão vital num discurso.

A função conativa¹¹ da linguagem muito se parece com o objetivo da propaganda, que é, antes de tudo, provocar impacto a fim de que o destinatário, ou seja, o consumidor seja conduzido.

Ao falarmos no seu objetivo, faz-se necessário, por ser ele o alvo da propaganda, que especifiquemos o que se designa pela palavra consumidor, principalmente do ponto de vista da publicidade.

De acordo com o *Dicionário Aurélio* (FERREIRA, 2004), é “aquele que compra para gastar em seu próprio uso”. No *Dicionário Luft colocar o título completo* (LUFT, 2000) o mesmo verbete não apresenta diferenças: “[...] o que compra para uso próprio e não para comércio”.

Mas, em livros, cujos temas são “marketing e propaganda”¹² como formação discursiva, o significado da palavra consumidor é acrescido de significantes e significados (de nuances caracterizadoras). Na obra *Marketing: criando valor para os clientes* (CHURCHILL e PETER, 2000, p. 4), encontramos: consumidores como aqueles:

¹¹ A palavra conativa origina-se do termo latino *conatum*, que significa “tentar influenciar alguém através de esforço”. Para Chalhub (1991, p.22), essa função também é chamada de *apelativa*: “[...] numa ação verbal do emissor de se fazer notar pelo destinatário, seja através de uma ordem, exortação, chamamento ou inovação, saudação ou súplica”.

¹² COBRA, Marcos Henrique Nogueira. *Marketing básico*: uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 1985. KOTLER, ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. Tradução Vera Whately. Rio de Janeiro : Prentice Hall do Brasil, 1998. SHIMP, Terence A. *Propaganda e promoção*: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Trad. Luciana de Oliveira da Rocha. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

[...] que compram bens e serviços para seu próprio uso ou para presentear outras pessoas. Os consumidores incluem indivíduos e famílias que fazem compras para satisfazer suas necessidades e desejos, resolver seus problemas ou melhorar sua vida.

Nesta obra, esse significado ainda é mais específico (o sentido se especifica) às palavras necessidades e desejos que recebem conceitos particulares. Por necessidades de consumidores compreende-se “as coisas necessárias para a sua sobrevivência” e por desejos, “bens e serviços *específicos* – para satisfazer necessidades – e outros *adicionais* que vão além da sobrevivência”. (CHURCHILL e PETER, 2000)

Após compreender os significados de necessidades e desejos, podemos entender o conceito de *marketing*: “[...] as organizações devem satisfazer as necessidades e desejos dos clientes como meio de alcançar seus próprios objetivos, como lucros, por exemplo”. (CHURCHILL e PETER, 2000)

Agora, questionamos: “De que o consumidor realmente precisa ou o que deseja e como a linguagem o envolve nessa realidade de compra e venda de um produto?” (CHURCHILL e PETER, 2000). A este questionamento não cabe ao consumidor responder, pois é o discurso convincente, a função conativa da linguagem, os recursos visuais presentes na propaganda que irão criar as necessidades de consumo.

Assim entendamos que discurso, argumentação e persuasão são elementos intrinsecamente ligados nesse tipo de texto publicitário que visa, antes mesmo de divulgar o produto, a venda dele.

3.2. Argumentar para persuadir

Desde Aristóteles (s.d.), a retórica tem por objetivo produzir em alguém uma firme crença que o leve à anuência da vontade e, conseqüentemente, de ação, sendo a argumentação o principal instrumento de comunicação persuasiva. Na perspectiva de Perelman e Tyteca (2005), o objetivo da retórica é expor argumentos na busca de adesão de espíritos que compartilhem tais teses. A persuasão se caracteriza pelo efeito efetivo da comunicação, diferindo-se, assim, do convencimento, que tenciona modificar uma

ação no auditório, seja este particular ou universal. A persuasão não possui este objetivo. Tomando por base as reflexões de Perelman, Sousa (2003, p. 45) aprofunda esta distinção nestes termos:

(...) é na análise dos diversos tipos de auditórios possíveis que podemos tomar posição quanto à distinção clássica entre convencimento e persuasão, no âmbito da qual se concebem os meios de convencer como racionais, logo, dirigidos ao entendimento, e os meios de persuasão como irracionais, atuando diretamente sobre a vontade (SOUSA , 2003, p.45)

Saber persuadir se caracteriza como um procedimento de gerenciar relações através dos afetos; supõe captar a psicologia do auditório, pois é a emoção do outro que se deve abordar para que, através da sensibilização, o outro aja de acordo com a vontade do orador (SOUZA, 2008).

Para se utilizar de argumentos persuasivos, é fundamental ter em mente quatro condições fundamentais, segundo Abreu (2008): 1) ter definida uma tese e saber para que tipo de problema essa tese é resposta; para se vender um produto comercial ou ideológico é fundamental saber que necessidades estão subjacentes nas pessoas que se pretende persuadir para que seus interesses possam a vir a ser satisfeitos; 2) possuir uma linguagem na qual o auditório consiga se identificar, ou seja, uma linguagem comum de acordo com o auditório, pois é o mentor da pretensa persuasão que deve se adaptar às condições de seu auditório, e cada espécie de grupo social ou profissional possui um elenco de termos que identificam sua identidade; desta forma, cabe ao orador se engajar para ser claro, coerente e preciso nas suas exposições enunciativas; 3) possuir um contato positivo com seu auditório. Se a argumentação visa gerenciar relações e a persuasão objetiva uma modificação de atitudes através da sugestão afetiva do argumento, nada é mais incoerente do que se mostrar sem empatia com o auditório, ou não se importar com sua fala. Ter disposição para ouvir também é uma atitude positiva do orador; 4) por último, vem a questão do agir ético. A credibilidade é um dos maiores mecanismos de persuasão; quando se percebe a ação como honesta e transparente, sem medo de mostrar propósitos e emoções, tal atitude se torna uma das mais importantes provas da persuasão.

Dessa forma, Perelman; Tyteca (2005), em seus estudos sobre retórica clássica e argumentação, entende que o exercício do poder, via palavra, era, ao mesmo tempo, uma ciência e uma arte, pois estavam implicados o conhecimento das técnicas persuasivas e o modo de melhor dizê-las, explorar a amplitude convincente do discurso significava a possibilidade de formação dos consensos de mando.

Para Dubois (1974), o discurso é a linguagem posta em ação, a língua assumida pelo falante. Na sua concepção linguística moderna, o termo discurso designa todo enunciado superior à frase, considerado do ponto de vista das regras de encadeamento das sequências das frases. A perspectiva da análise do discurso opõe-se, então, a qualquer ótica que tende a tratar a frase como a unidade linguística terminal. Citelli (2007, apud DUBOIS, 1974) afirma que a linguagem da comunicação publicitária é estribada em argumentos racionais, emocionais ou em ambos. Os **Argumentos lógico-racionais** ou referenciais são destinados a demonstrar a utilidade prática do produto, ou a explorar seus atributos e características **com provas racionais**, para poder evidenciar sua utilidade.

Os **Argumentos lógico-emocionais** exploram o componente emocional das pessoas. É o caso de anúncios que trabalham a emotividade exacerbada com fim persuasivo, procurando cumprir a finalidade de sedução do destinatário. Para tanto, defende-se sob a forma Testemunhal: quando apresenta declarações ou depoimentos de autoridades, ou de artistas, favoráveis ao uso de produtos ou à indicação de serviços. Há dois tipos de testemunho: (1) aquele que é destinado a despertar o desejo de imitação da pessoa que declara o testemunho (este tipo utiliza a imagem e o depoimento de jogadores, artistas, campeões, pessoas de destaque etc, para incentivar a compra e o uso); (2) aquele que considera pessoas de destaque social, tendo capacidade incontestável para testemunharem a respeito do produto ou do serviço.

Quanto a essa propriedade, entende-se que o mundo dos anúncios é habitualmente frequentado por “celebridades”, pessoas consideradas “fora do comum”, que “emprestam” o prestígio e os atributos que as fazem “notáveis” a determinados produtos que ajudam a vender, através de uma espécie de magia de contato. A justaposição do ídolo ao produto dota-o de significados associados à pessoa do ídolo, de sua confiabilidade, de seu prestígio, de sua glória. Esse tipo de anúncio, chamado de

testemunhal, normalmente emprega pessoas que frequentam a mídia, para que a identificação seja fácil e imediata.

Para Citelli (2007, apud DUBOIS, 1974) os **argumentos emotivos** são centrados no emissor e se destinam a jogar com os sentimentos dos destinatários no intuito de movê-los a aceitar as mensagens. Os **Textos mistos** são utilizados na maioria dos anúncios, isto é, com argumentos racionais e argumentos emocionais, como forma mais aceita de persuadir o consumidor. Esses anúncios trabalham a emotividade, mas não sob uma forma subjetiva, mas racional, em que o esforço inconsciente do interlocutor não é requerido.

Dessa maneira, agora compreendamos que a argumentação, aqui citada por Dubois (1974), será, apenas, uma “ponte” para a inter-relação com a persuasão, já que todo tipo de persuasão busca suprir uma necessidade de se construir um “efeito de verdade”, da validação daquilo que é produzido. Para Perelmam (2005), persuadir não se trata apenas de uma enganação velada, mas também o resultado de certa organização do discurso que o constitui como verdadeiro para o destinatário.

A persuasão foi uma das grandes preocupações dos estudiosos da comunicação desde a década de 30. Inicialmente, acreditava-se que os anúncios tivessem um poder de mudar diretamente as opiniões dos receptores. A partir do final dos anos 50, no entanto, as concepções teóricas de persuasão, através de anúncios, voltaram-se para os efeitos indiretos dos meios de comunicação.

Hoje, estas concepções de efeitos indiretos continuam florescendo na tradição direcionada às comunicações. Em geral, as teorias persuasivas da comunicação buscam os fatores da fonte (credibilidade, atratividade etc.), da mensagem (argumentação, apelo emocional, tratamento gráfico etc.) ou as características do próprio receptor (opiniões prévias, nível de conhecimento do assunto etc.) que poderiam estar influenciando a mudança de opinião do receptor, como afirma Eco (1971).

Muitos dos estudos clássicos da comunicação social levados a cabo por Paul Lazarsfeld (1971), Carl Hovland (1975) e Harold Laswell (1980) foram estudos que

buscavam efeitos persuasivos de mudança de opinião como consequência da exposição do receptor aos anúncios em conjunto com algum outro fator.

Uma moderna concepção teórica, a da teoria da pauta (“agenda setting”), apareceu depois de um certo desencanto dos estudiosos com as teorias persuasivas. No estudos a respeito da influência que a mídia exerce no pensamento do cidadão, há dois teorias que investigam a respeito: A “**agenda setting**”¹³ e a “espiral do silêncio” [nota de informação]. A mídia, ao selecionar determinados temas a serem veiculados, apaga os demais temas que não entraram na pauta de informação daquele dia. Um assunto que é noticiado com determinada força no ambiente macro-social acaba colocando no esquecimento outros assuntos não veiculados, mesmo sendo de grande importância para a sociedade.

A “agenda setting” segue fatores condicionados à mensagem e à recepção, considerando a necessidade de orientação do público sobre determinado assunto. No quesito mensagem, a análise mais forte está nas manchetes políticas, pois a mídia aponta e interfere na formação da opinião pública a respeito da luta do poder. Neste caso, a mídia utiliza como artifícios a dramatização dos acontecimentos nela noticiados, personalização do conteúdo na matéria, e a apropriação de dinâmica nos acontecimentos para acelerar o entendimento do receptor da mensagem.

Na televisão, o “agenda setting” é utilizado em notícias de interesse geral como forma de influência na agenda pública, ocorre através de uma cobertura intensa num curto espaço de tempo. A teoria da “espiral do silêncio” foi criada por Noelle-Neuman (1977). Inicia quando há o medo do isolamento social por parte dos indivíduos, fazendo o indivíduo se sentir isolado caso discorde da opinião pública dominante imposta pelos veículos de comunicação. O silêncio das opiniões minoritárias, ou colocadas como minoritárias, tende a se tornar cada vez mais isolantes à medida que a opinião geral toma mais força através da mídia.

¹³ O termo “agenda setting” significa pauta de fixação, uma forma de direcionar a atenção que os leitores e telespectadores de uma reportagem seguirão, ou seja, a mídia aponta quais os temas serão considerados de interesse coletivo. Segundo Lippmann (1980), o conhecimento que as pessoas têm do mundo exterior é formado pela seleção midiática de símbolos presentes no mundo real, criando uma relação entre a agenda midiática e agenda pública.

Em muitos estudos, as teorias persuasivas falharam, porque não se observou a preconizada mudança de opinião do receptor. Assim, esse tipo de teoria afirma que as opiniões não são mudadas pelos anúncios. O papel desses anúncios é o de colocar na pauta das preocupações do indivíduo ou na pauta da discussão pública determinados temas e assuntos fazendo com que a influência dos anúncios ocorra na medida em que os temas da pauta fazem aflorar determinadas opiniões que já existem no repertório do receptor. A influência desses anúncios seria, portanto, através da estimulação de certas opiniões e da supressão de outras; mas não através da mudança de opinião.

Apesar de sua aparente simplicidade, a teoria da pauta tem implicações que se estendem por muitos campos de investigação, que transcendem os estudos de audiência. Se o “efeito” dos anúncios efetivamente é o de estabelecer a pauta, pode-se perguntar quem estabelece a pauta – o que nos levaria a estudar a estrutura de funcionamento e controle dos meios de comunicação. Assim, de acordo com Perelman (2005) *de novo?*, pode-se também questionar se a pauta colocada não funcionaria como um estímulo para o indivíduo discutir o assunto com membros de sua comunidade – o que poderia resultar em formação, reforço ou mudança de opiniões dentro do contexto da comunicação interpessoal.

“Persuadir (...) é sinônimo de submeter... Quem persuade leva o outro a aceitação de uma idéia”, argumenta Citelli (1998 p. 13). Para o autor é publicidade sinônimo de discurso, de linguagem e manipulação de símbolos buscando fazer a mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do mercado que a dos objetos. Através da publicidade, possuir objetos é sinônimo de felicidade, bem-estar e êxito que, sem o “status” que ela lhes confere, seriam apenas bens de consumo, mas mistificados adquirem atributos ao seu proprietário. (CITELLI, 1998)

A mensagem argumentativa para persuadir o receptor (...) usa uma linguagem autoritária, na qual se destaca o uso do modo verbal imperativo. ”(...) Toda a estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-linguística que leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente.” (...) “Organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo. “(CITELLI, 1998, p.13). Ideia que partilha com Carvalho. Para ela, “o

discurso publicitário é um dos instrumentos de controle social e para bem realizar essa função, simula igualitarismo, remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução.” (CARVALHO, 1996, p, 17).

De acordo com Ingedore Koch (1993), é necessário que a linguagem, como um todo, seja vista e percebida de maneira especial, no que diz respeito a seu papel na sociedade. (...) O homem usa a língua porque vive em comunidades, nas quais tem necessidade de comunicar-se com os seus semelhantes, de estabelecer com eles relações dos mais variados tipos, de obter deles reações ou comportamentos, de atuar sobre eles das mais diversas maneiras, enfim, de interagir socialmente por meio do seu discurso. (KOCH, 1993, p. 17).

O anunciante que quiser comunicar-se com o seu consumidor, precisa utilizar-se da linguagem publicitária argumentativa, ou seja, de uma linguagem apropriada à relação vendedor/comprador. A linguagem publicitária não pode ser caracterizada ou considerada particular. Ela utiliza, sim, várias formas e técnicas especiais para alcançar o consumidor, mas não se classifica como própria. (MARTINS, 1997).

Trata-se mais de um registro ou variação da língua, que, como modalidade técnica, tem certo grau de formalidade e de adequação à mensagem a ser expressa. Esta adequação segue a norma linguística falada, para que o destinatário a compreenda melhor, e também obedece às características do produto oferecido e à função persuasiva própria da publicidade. (MARTINS, 1997, p. 33).

Essa linguagem argumentativa caracteriza-se também pelo individualismo, ou seja, por focar todas as atenções no próprio receptor da mensagem. Ao concentrar o receptor em si próprio, egoisticamente - ou, quando muito, nos 'seus' -, está dizendo que o que interessa é a sua roupa, sua casa, sua saúde. A mensagem quer persuadir o consumidor a realizar uma ação predeterminada e para isso usa uma linguagem autoritária, na qual se destaca o uso do modo verbal imperativo. (CARVALHO, 1996, p. 13). Logo, a linguagem publicitária atua sempre com altivez na sua relação com o consumidor e caminha rumo a seu destino, que como vimos anteriormente é o de despertar a atenção, informar, motivar o desejo e apelar para a efetivação da compra.

Martins afirma que cada vez mais a propaganda traz em seus anúncios, novas formas de linguagem. São algumas delas: "a nova linguagem, a originalidade nas mensagens, as mudanças na abordagem das relações, o outro estilo de discurso publicitário e a promoção de novo consumo". (MARTINS, 1997, p. 34). A mensagem publicitária argumentativa cria hábitos, suscita emoções, marca época. Sua linguagem argumentativa estruturada com ícones e signos linguísticos representa um convite ao consumidor, tornando estes presas fáceis das armadilhas de marketing.

Destaca-se o que Perelman (2005) chama a atenção para o fato de que é importante ressaltar que a persuasão, inserida na argumentação, foi sendo construída na encruzilhada entre os recursos linguísticos e a exploração das representações socialmente incorporadas pelos receptores de uma determinada informação. Assim, buscaremos relacionar de que forma essa persuasão se desenvolve, juntamente com as estratégias de polidez, nos anúncios de produtos alimentícios.

3.3. A persuasão na publicidade

A publicidade destina-se a convencer e a persuadir o público, pois compreende fatores de apelo emocional como a retórica no texto e na imagem. Para Rosset (1964), na publicidade, oculta-se o ato de persuadir, o poder de convencer, veiculando-se uma realidade preparada como se fosse natural. Realidade, portanto, idealizada pelos publicitários em que se reconhece um mundo pensado, racionalizado, reapresentado para o público – ou como diria Rosset, uma ‘pseudo-natureza’. Sant’Anna (1982) também menciona esse aspecto do forte apelo emocional, na publicidade, em detrimento da razão e da argumentação no momento de compra, pontos de vista com que concordamos.

Segundo Barthes (1993), a publicidade lida com crenças, de maneira que os preconceitos do público são substituídos por outros tão logo ofereçam alguma vantagem que incite desejos e não exponha motivos de consumo absolutamente estranhos. Eco (1976) diz que o quadro retórico da publicidade, composto por mensagens textuais e visuais codificadas, só faz repetir o que o público espera e conhece; os anúncios

publicitários não tendem a expor razões claras para o consumo nem para a adesão a comportamentos.

Para Smith (1982), a tarefa do linguista que estuda a linguagem publicitária é compreender a forma dos anúncios em razão de suas funções persuasivas, isto é, relacionar claramente a função e forma. Esta relação deve, ao final, aparecer como um conjunto de instruções ou planos para a escrita de textos persuasivos.

Ele identifica as funções da linguagem publicitária e as relaciona com as formas linguísticas que as propagandas assumem. Para o autor, o papel da propaganda no marketing é muito importante, porque se um produto não é conhecido pelo consumidor, ele não será vendido, independentemente de ser bom ou não. Portanto, a função primordial do anúncio no estágio de introdução de um novo produto, segundo Smith, é a função informativa. No mesmo nível, e, até mais importante em estágios adiantes do ciclo de vida do produto, está a função persuasiva.

Smith (1982) explica que a melhor forma de medir a persuasão de um texto é observar o aumento das vendas, mas existem muitas variáveis que também podem causar estes aumentos, o que torna difícil medir a contribuição específica de uma campanha publicitária.

A eficácia de um anúncio, continua o autor, seja ela impressa ou não, é avaliada pelo seu índice de retenção. Existem testes para aferição percentual do índice de lembrança de propagandas veiculadas. A hipótese fundamental que permeia os testes é a de que a lembrança é uma boa medida da eficácia do anúncio, o que faz dela o tipo mais importante de estimativa utilizado.

Smith relaciona o modelo da comunicação publicitária à teoria dos atos de fala. Esse modelo afirma que o principal objetivo das análises linguísticas no anúncio é combinar os atos ilocucionários envolvidos na persuasão com os efeitos perlocucionários de compra de um determinado produto ou serviço. Ele diz que é necessário que se faça um estudo abrangente dos resultados na compreensão, aceitação e retenção de todos os mecanismos disponíveis ao redator bem como seus efeitos no consumidor.

O autor explica que o efeito perlocucionário responde pela mudança de atitude; seja ela positiva ou negativa, e pressupõe a compreensão do conteúdo da mensagem e aceitação das proposições afirmadas ou implícitas na propaganda. Smith (1982) diz que uma análise funcional e pragmática de anúncios pode dar explicações satisfatórias sobre a forma da propaganda.

O publicitário só pode persuadir se toca a margem imaginária de sentido do público, outro determinado em pesquisas de opinião, de consumidor, de mercado etc. A publicidade destina-se a convencer e a persuadir o público, pois compreende fatores de apelo emocional como a retórica no texto e na imagem. Na publicidade, oculta-se o ato de persuadir, o poder de convencer, veiculando-se uma realidade preparada como se fosse natural. Realidade, portanto, idealizada pelos publicitários em que se reconhece um mundo pensado, racionalizado, rerepresentado para o público. Esse aspecto do forte apelo emocional na publicidade, em detrimento da razão e da argumentação no momento de compra é o que nos instiga a prosseguir nessa nossa investigação e o que torna tão relevante o nosso estudo.

Sabemos que a publicidade lida com crenças, de maneira que os preconceitos do público são substituídos por outros tão logo ofereçam alguma vantagem que incite desejos e não exponha motivos de consumo absolutamente estranhos. O quadro retórico da publicidade, composto por mensagens textuais e visuais codificadas, só faz repetir o que o público espera e conhece; as propagandas não tendem a expor razões claras para o consumo nem para a adesão a comportamentos.

Ele identifica as funções da linguagem publicitária e as relaciona com as formas linguísticas que as propagandas assumem. Para o autor, o papel da propaganda no marketing é muito importante, porque se um produto não é conhecido pelo consumidor, ele não será vendido, independentemente de ser bom ou não. Portanto, a função primordial da propaganda no estágio de introdução de um novo produto, segundo Smith, é a função informativa. No mesmo nível, e, até mais importante em estágios adiantes do ciclo de vida do produto, está a função persuasiva.

Smith (1982) explica que a melhor forma de medir a persuasão de um texto é observar o aumento das vendas, mas existem muitas variáveis que também podem causar estes aumentos, o que torna difícil medir a contribuição específica de uma campanha publicitária.

Smith (1982) diz que uma análise funcional e pragmática de anúncios pode dar explicações satisfatórias sobre a forma da propaganda. Para ele, os profissionais de marketing necessitam ainda do apoio de linguistas para o exame da linguagem publicitária para que mais instrumentos linguísticos que visem mudança de atitude nos consumidores sejam identificados e utilizados.

Portanto, com os conceitos apresentados até o momento é possível pensar nos efeitos cognitivos que uma mensagem publicitária, pela sua capacidade persuasiva, pode causar na estrutura social, alterando a escala perceptiva individual. Essa alteração se dá tanto pela inclusão de novos pensamentos (crenças e associações) quanto pela possibilidade de modificação de estruturas cognitivas (ligações entre crenças) já existentes. Ou seja, é neste campo complexo de possibilidades que o discurso da propaganda contraintuitiva foca seus esforços para o deslocamento cognitivo dos estereótipos negativos ou positivos. Principalmente por acreditar-se que, promovendo seus efeitos para modificar e incluir “novas/outras” crenças positivas no sistema cognitivo do indivíduo a respeito de determinados estereótipos isso o concretiza. Esta questão será retomada mais adiante, quando será apresentado o desdobramento do conceito de propaganda contraintuitiva.

Dessa forma, compreendamos que a persuasão em anúncios publicitários é uma forma de manipulação ou a criação de mundos fictícios através do modo como são construídos esses anúncios facilitando a obstrução do pensamento linear do consumidor e ampliando a criação das imagens mentais construídas pelo leitor, e a sinteticidade simbólica do slogan reforça os demais elementos que identificam o anunciante, servindo, como veremos a seguir, aos seus propósitos de afirmação e persuasão. Retomaremos esse assunto no capítulo 4, com a finalidade de estabelecer uma relação com os anúncios publicitários.

4. ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Neste item, abordaremos a noção de anúncio publicitário com o objetivo de situar o leitor quanto à concepção que norteará nossa pesquisa.

4.1 Concepção de anúncio

Sabemos que existe uma grande diversidade de gêneros reconhecidos sob o rótulo de “anúncio”. Como afirma Sousa (2005), o termo “anúncio” tem sido usado quase como sinônimo de propaganda ou talvez também de publicidade, o que veremos que é um conceito, no mínimo, problemático desse gênero. Atualmente, há quem se refira a anúncio, simplesmente; contudo, há aqueles que se referem a um anúncio publicitário, usando os termos referidos como sinônimos.

Existem muitas discussões em torno deste tema, só para citar as mais recentes, podemos recorrer a Sousa (2005) e Andrade (2008)¹⁴. Ambos discutem essa questão, mostrando que há, de fato, uma tendência a essa “unificação”. Eles mostram através de pesquisas diretas que os usuários assim os concebem. Todavia, outros ainda preferem distingui-los, haja vista a grande diversidade de anúncios que circulam na sociedade.

Dessa maneira, preferimos distingui-lo, também, da publicidade e concebê-lo como um gênero textual pertencente ao domínio discursivo dos gêneros promocionais.

Os estudiosos da área de publicidade sequer o mencionam quanto ao seu *status* como gênero textual. Seu interesse sobre o anúncio recai na sua formação, em aspectos estruturais, de função e de conteúdo. Tanto que, quando se busca em algum material dessa área, em geral, parecem verdadeiros manuais que orientam como fazer “um bom anúncio”. Isso, porém, pode ser um dado importante na constituição do gênero anúncio, isto é, elementos que lhe são peculiares; logo, nos auxiliam a identificar, inicialmente, certos traços como pertencentes a este gênero textual (SOUSA, 2005).

¹⁴ Para complementação, ler os trabalhos dos autores: SOUSA (2005), Maria Margarete Fernandes de, *A construção textual-discursiva dos anúncios de turismo do Ceará*. e ANDRADE (2008), *A personalização em e-mails promocionais*.

Embora a (pre)ocupação com os estudos do gênero anúncio pareça recente, sua existência, ao contrário, é remota. Assim também como a diversidade de anúncios que circulam no meio social. Só para termos uma breve demonstração vejamos uma definição para anúncio que já está dicionarizada. Segundo o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2001), podemos entender que, oriundo do latim *annutīm*, pode ser compreendido como uma mensagem de propaganda criada com objetivos comerciais, institucionais, políticos, culturais, religiosos. Esse tipo de gênero procura transmitir ao público, por meio de recursos técnicos e através dos veículos de comunicação, as qualidades e eventuais benefícios de determinada marca, produto, serviço ou instituição.

Com essa definição, evidenciamos a grande diversidade de anúncios que circulam na sociedade. Para isso, nos valem de trabalhos/pesquisas já realizados (SOUSA, 2005; ANDRADE, 2008) que investigaram o status genérico dos anúncios e mostram que, cada vez mais, ele se consolida.

A publicidade constitui um campo comunicativo primordial das sociedades contemporâneas, mediando as práticas culturais e interagindo com os sistemas simbólicos da cultura.

A ideia de cultura como conjunto de sistemas simbólicos pode ser entendida através das palavras de Geertz, segundo o qual “a cultura consiste em estruturas de significado socialmente estabelecidas”. (1978, p.23) Para o autor, a cultura é um sistema, ou um contexto. (1978, p.24) Suas idéias ficam mais evidentes na seguinte afirmação:

a cultura é tratada (...) como sistema simbólico, pelo isolamento dos seus elementos, especificando as relações internas entre esses elementos e passando então a caracterizar todo o sistema de uma forma geral – de acordo com os símbolos básicos em torno dos quais ela é organizada, as estruturas subordinadas das quais é uma expressão superficial, ou os princípios ideológicos nos quais ela se baseia (1978, p.27).

Assim, entendemos a cultura como esse sistema onde estão emaranhadas as práticas sociais, ordenadas em sub-sistemas simbólicos que se inter-relacionam num processo dinâmico e de apropriação mútua, constituído nas sociedades. Dentre esses sub-sistemas, situamos a comunicação (jornalismo, publicidade e relações públicas) e

seus processos, de produção e recepção, bem como seus produtos, jornais, programas de televisão, anúncios publicitários etc. Estes sistemas, como o da publicidade, são organizados, complexos e multi-funcionais. Pela sua articulação interna, produzem mensagens e símbolos, pela sua interação com o social, colaboram na construção de representações e identidades. A publicidade, como sistema simbólico, se dedica a divulgar e promover a venda de outros sistemas, e através de suas campanhas, anúncios e dos produtos que anuncia, opera a construção social das identidades, a partir das representações veiculadas.

O funcionamento do sistema da publicidade é revelado pela concepção de Gomes sobre essa prática, como “atividade mediante a qual bens de consumo e serviços que estão à venda se dão a conhecer, tentando convencer o público da vantagem de adquirí-los”. (1998, p.241) A partir desse objetivo, segundo Gomes, é no ambiente das agências publicitárias que os anúncios que divulgarão diferentes produtos / serviços são criadas, produzidas e finalizadas, segundo o seguinte processo: a) identificação do produto / serviço a ser oferecido ao mercado através de meios massivos; b) planejamento, criação e produção de anúncios / campanha; c) veiculação dos anúncios / campanha num espaço comercial dos meios de comunicação, com a identificação do patrocinador / anunciante (1998, p.241-242). Nesse processo, o sistema simbólico da publicidade articula as idéias criativas e as linguagens dos meios de comunicação, configurando mensagens cujo sentido seja capaz de seduzir seus públicos, consumidores potenciais dos produtos e serviços anunciados.

A cultura, nesse sentido, é uma peça fundamental, viabilizando a comunicação entre sujeitos (produtores e receptores) que geralmente estão distantes. O diálogo, nesse caso, existe através das representações, dos imaginários e memórias coletivas veiculadas nas mensagens publicitárias. Segundo Rocha, a mensagem “tem que falar a nossa língua, seus habitantes, no mais das vezes, se parecem fisicamente conosco ou pelo menos com alguns de nós”. (1995, p.194) Além disso, “possui o nosso padrão de comportamento, estilo de vestuário, habitação, arte, tecnologia, lazer, usa os mesmos objetos, define as mesmas práticas do sexo, da culinária, do mobiliário, da especialização, da organização das cidades etc” (1995, p.194).

Entender a publicidade através desse olhar permite-nos entender seu papel no campo dinâmico da cultura, que é reconstruída e traduzida a cada apropriação operada pelo sistema simbólico da mídia. Essa apropriação das práticas culturais vem justamente atender as necessidades suscitadas na própria mensagem, ou anúncio, para que o produto seja integrado às vivências concretas dos sujeitos. Como afirma Rocha, é improvável que o anúncio coloque algum problema, questão ou impasse que ele mesmo não possa resolver. É uma marca da cultura representada dentro da propaganda que os bens de consumo supram as necessidades na forma como elas são projetadas para serem supridas. Isto sem falar na legião de ‘necessidades abstratas’ como amor, carinho, afeto, alegria e tantas mais que, de alguma forma, acabam também resolvidas ali dentro (1995, p.203).

Esses diferentes tipos de necessidades, materiais ou abstratas, são atendidos pelo produto / serviço anunciado através de apelos próprios para cada situação. Os apelos oferecem ao público a ideia de que, consumindo determinado produto / serviço, terão recompensas ligadas a diferentes aspectos. Os racionais, por exemplo, relacionam-se aos aspectos práticos da vida, como preço acessível, qualidade dos materiais e utilidade. Já os apelos emocionais são empregados com o objetivo de criar a ideia de que o público será recompensado com sensações positivas (risos, lembranças), satisfação do ego (beleza) ou projeção social (reconhecimento público).

Além de divulgar o produto/serviço anunciado, projetar e suprir necessidades de seu público, a publicidade também veicula elementos que lhe oferecem um sentimento de pertença, através da identificação em termos de classe, etnia, geração, gênero, entre outras representações sociais, utilizadas para aproximar o significado da mensagem do universo cotidiano do receptor, pois os meios de comunicação “são elementos fundamentais da própria organização social, e estão sem dúvida associados ao exercício do poder e à ordenação da vida coletiva”. (BERGER, 1989, p.69) Mas, nesses casos, as representações veiculadas nos anúncios geralmente são estereótipos ou interpretações reducionistas das características diferenciadoras das identidades em questão. Poderíamos afirmar que isso ocorre, em parte, devido às características da publicidade, como o restrito espaço e tempo de que dispõe para comunicar a mensagem, os artifícios de texto e imagem, como o uso de metáforas e analogias, que sintetizam

idéias e reduz o todo a uma só característica. Nesse sentido, o sistema da publicidade deve ser questionado.

Retomando a compreensão do anúncio publicitário, podemos dizer que esse tipo de texto é, com certeza, um dos textos mais comuns. Está presente por meio de inúmeros portadores, seja na mídia impressa (jornais, revistas, cartazes, prospectos, folhetos), seja na eletrônica (cinema, televisão, internet).

Segundo Bakhtin (2003, p. 261), “Todos os diversos campos da atividade humana estão ligados ao uso da linguagem”. Os enunciados orais e escritos refletem as condições e as finalidades de uso em cada uma dessas esferas sociais pelo conteúdo temático; estilo verbal (recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais); e, principalmente, sua construção composicional. Os tipos relativamente estáveis de enunciados utilizados em cada esfera da atividade humana são denominados pelo autor de gêneros discursivos. Os anúncios publicitários, por esse conceito, é um gênero discursivo. Ele circula no domínio discursivo publicitário onde circulam outros gêneros como o cartaz, o filmete, o jingle, o panfleto e o spot.

4.2 Anúncio de alimentos

Analisaremos, nesta pesquisa, os anúncios publicitários de alimentos. Por isso, faz-se necessário situar o leitor quanto ao que tomaremos por este tipo de anúncio.

Podemos afirmar que o anúncio publicitário é um gênero discursivo que contempla, de acordo com Bakhtin, as dimensões essenciais a todo gênero: citar.

O conteúdo temático é o assunto de que vai tratar o enunciado em questão, a mensagem transmitida, neste caso, o tema central é o alimento, uma vez que as campanhas publicitárias dessa época são voltadas a todo tipo de público, do infantil ao adulto. Já o plano de composição alude à estrutura formal propriamente dita (nos anúncios que trabalhamos, a argumentação é vista em maior evidência). Por fim, o estilo leva em conta questões individuais de seleção e opção: vocabulário, estruturas frasais, preferências gramaticais. Porém, as três características aqui citadas como principais nada representam se o enunciado não for analisado levando-se em consideração todo um contexto. Ou seja, os enunciados pertencem à determinada esfera da atividade humana, são devidamente localizados em um tempo e espaço (condição sócio-histórica) e dependem de um conjunto de participantes e suas vontades enunciativas ou intenções.

No que diz respeito à estrutura/ forma do gênero anúncio podemos observar que o discurso da publicidade e da propaganda caracteriza-se, em um de seus aspectos, pela concisão da linguagem. Por isso, toda campanha publicitária tem uma "proposição básica", ou seja, um argumento central que será usado como forma de transmissão do tema da campanha publicitária, seja ela para vender um produto, serviço ou conscientizar sobre um tema social.

Uma das estratégias de persuasão usadas em anúncios de alimentos são os apelos publicitários que estão diretamente ligados às necessidades humanas, de origem psicológica e fisiológica.

A utilização de um apelo e não de outro está relacionada ao efeito de sentido que o autor visa produzir em seu texto publicitário. Por exemplo: ao escrever para um público jovem, o redator formulará o discurso a partir de apelos condizentes com o que julga ser mais apropriado a essa faixa etária, levando em conta fatores como sexo, idade, classe social, grau de escolaridade do público-alvo, em outras palavras, no processo de produção de um gênero existe uma interação que é determinada e regulada pela organização enunciativa da situação que é condicionada a certos fatores sociais, como: lugar social da interação, lugares sociais dos interlocutores etc.

A publicidade, como ato de linguagem, é voltada para influenciar o outro. Definida como ato de vulgarizar, de tornar público um fato ou ideia, a publicidade nasceu sob o signo da informação porque ela se articulava em torno de relatar as vantagens do produto para incentivar seu consumo. Porém, a “simples” informação sobre o produto foi cedendo lugar a uma estratégia mais apurada voltada para o inconsciente das pessoas: o produto passa a ser apresentado não somente pela sua função utilitária, mas pelo seu potencial de satisfazer desejos e necessidades relacionadas ao universo social e psicológico do ser humano. E enquanto ato de linguagem, se encontram nos anúncios publicitários empréstimos linguísticos, como é caso da língua inglesa onde se observa o grande número de palavras (substantivos, adjetivos, verbos etc.), utilizadas tanto na descrição do produto quanto na sua denominação. Partindo do princípio que todo signo é ideológico, a utilização de palavras inglesas funcionam como um reforço diário das ideologias e valorização de aparências, bem como a promoção de *status*.

Bakhtin (2003, p.36) afirma que “a palavra é o fenômeno ideológico por excelência”, visto que ela desempenha uma função sógnica. Em outras palavras, ela é o condutor da transmissão da ideologia, o que vai conferir a linguagem uma condição especial na análise da comunicação. A palavra, então, é extremamente importante e merece toda a nossa atenção, uma vez que ela incorpora a função de signo, assim possuindo um valor inigualável.

Podemos analisar as condições em que a sociedade está organizada a partir dos signos que as pessoas criam para expressarem-se e como esses signos são influenciados pela realidade. Assim, podemos ver a palavra como um norteador das transformações sociais que já aconteceram e também aquelas transformações que estão por acontecer ou em curso.

Nesse sentido, a enunciação publicitária se organiza em torno de interesses de ordem econômica: a empresa comercial/anunciante e a agência publicitária, instância de produção da mensagem, buscam atingir e convencer o consumidor da publicidade (público do sexo feminino) a se tornar consumidor do produto (produtos alimentícios, como por exemplo, biscoitos). Tudo gira em torno de captar a atenção e influenciar instância de recepção.

Logo, a instância de produção, condicionada pelo espaço cultural e histórico no qual se encontra inscrita, coloca em cena uma dada configuração textual de forma a incitar os sujeitos destinatários.

Outra forte razão para a formalização desses itens descritivos é o fato de eles terem um papel na dimensão argumentativo-persuasiva dos anúncios. Uma vez trabalhados, tais elementos podem ajudar a garantir uma melhor compreensão da forma de organização e disposição dos anúncios publicitários.

Podemos comentar outros aspectos também importantes para a composição de um anúncio publicitário de alimentos. Observamos uma grande variedade de elementos tipográficos em comparação à articulação linguística entre as diferentes partes de um anúncio. Geralmente são compostos de imagem, marca do produto, slogan, pequenos

textos e informações gerais, como endereço, telefone etc. O uso de imagens e/ou um personagem pretende ajudar a transmitir a mensagem desejada.

A fim de persuadir o leitor da qualidade do produto e/ou serviço, o anúncio marca sua argumentação por meio de sintagmas nominais. Consideramos a densidade nominal mais relevante que a densidade verbal. Ainda no papel de argumentar, as anáforas são usadas para reforçar os sintagmas, sem cansar o leitor com a repetição das mesmas palavras, na maioria das vezes.

O texto argumentativo presente no gênero anúncio aparece com modalização apreciativa, enquanto a modalização enunciativa é mínima. Em razão disso, não são usados auxiliares de modo ou o condicional, mas sim o presente do indicativo. Apesar das asserções serem feitas como afirmações no presente do indicativo, a responsabilidade enunciativa é mascarada. Nos anúncios podem ser encontrados pronomes de primeira e segunda pessoa do singular, esses não são referentes aos enunciadores daquele texto, mas aos destinatários em potencial.

Outro aspecto de extrema importância que deve ser levado em consideração no que diz respeito ao gênero anúncio publicitário é a presença da linguagem não-verbal.

Na atualidade, há uma invasão de imagens no nosso dia a dia que estão presentes nos mais diversos lugares: nas nossas casas, no nosso trabalho, no nosso lazer e nas ruas. Essa irrupção imagética configura o contexto atual que privilegia o instante, a fragmentação da realidade, o dinamismo, a descontinuidade.

O discurso publicitário, nesse contexto, configura essa intensificação do pictórico, pois, pertencendo ao universo da comunicação de massa, notamos a inclusão da linguagem não verbal junto a verbal que se faz através de um discurso fluido, breve, instantâneo. O que se percebe é que, com o desenvolvimento de uma sociedade capitalista, acelerada, em que “tempo é dinheiro”, as propagandas foram, ao longo dos anos, modificadas, numa crescente valorização da imagem que se sobrepõe ao enunciado verbal. Em muitos anúncios, há somente o slogan como texto verbal, mas a imagem perpassa quase todo o espaço da propaganda, invadindo nossos sentidos e criando uma atmosfera vertiginosa de cores e formas. Dessa maneira, o diálogo entre os

parceiros da comunicação e, em especial, as “respostas ativas do ouvinte” (BAKHTIN, 2003) configuram um poder construído por um discurso que, muitas vezes, “diz” pouco com palavras, mas que, por meio das imagens, constrói opiniões, convence a comprar determinado produto, incita à mudança de posturas e de costumes.

Para chegarmos à análise do gênero publicitário, encontramos referência tanto para a publicidade quanto para a propaganda, embora entendamos que se refira somente ao termo propaganda. A propaganda é mensagem com objetivos comerciais, institucionais, políticos, culturais e religiosos. Nesse sentido, fica claro que engloba bens comerciais (publicidade) e idéias (propaganda). Em seguida, passa a referir-se à publicidade e, nesse momento, parece reservar ao termo publicidade toda e qualquer forma de divulgação de interesse comercial, apenas, contrariando o que expõe anteriormente.

Charaudeau (2007) também realizou um trabalho direcionado ao discurso das mídias no qual a sua preocupação, dentre muitas, foi compreender como a mídia propõe sua atividade de venda diante do discurso da informação, além de entender as estratégias que certas empresas utilizam para “fabricar” informações para distinguir-se uma das outras e, assim, reportar essa carga de dados do seu produto para a conquista do seu consumidor. Essa peça fundamental constitui-se no centro de ocupação da publicidade e do publicitário. O anúncio é responsável pela divulgação, promoção e, por consequência, venda do bem.

É importante ressaltar que a relação existente entre o ato de anunciar algo e de promovê-lo está inter-relacionada. E, embora ainda exista uma espécie de confusão sobre o status do gênero “anúncio” e os demais termos (anúncio, propaganda, publicidade), não podemos tratá-los como sinônimas. Em nosso trabalho, estes termos serão concebidos como distintos. Concebemos anúncio como o gênero do domínio discursivo o qual divulga um bem, quer seja de produto ou de serviço, cuja finalidade/objetivo é claramente comercial, ou seja, com fins lucrativos

Após revisão de todo aparato teórico, partiremos, então, para a análise dos anúncios, ora caracterizados.

5. A MANIFESTAÇÃO DA POLIDEZ LINGUÍSTICA COMO MECANISMO DE PERSUASÃO EM ANÚNCIO DE ALIMENTOS

Neste estudo, pretendemos verificar se as estratégias de polidez positiva e negativa são mecanismos persuasivos nos anúncios de alimentos. Isso será demonstrado com base em uma amostra de 40 anúncios de alimentos. Isso quer dizer que partiremos de observações particulares para tecermos considerações generalizantes acerca do fenômeno investigado.

Os 40 anúncios analisados abarcam diversos tipos de alimentos, tais como sanduíches, biscoitos, refrigerantes, água etc, e podem estar associados a outros produtos, como: cervejas, material esportivo etc. Desses, 20 foram extraídos de sites da internet e 20 das revistas Caras, Saúde, que circularam no ano de 2009.

A escolha desse tipo de anúncio deveu-se aos seguintes critérios: a) temática, no caso anúncios de alimentos; b) predominância de textos com maior volume de material escrito;¹⁵ c) suporte, no caso, as revistas já citadas e os sites da internet.

Para a devida identificação dos exemplares, os anúncios serão identificados por códigos: AR1 ... AR20 (anúncio de revistas 1 ... anúncios de revistas 20); AI1 ... AI20 (anúncios de internet 1 ... anúncios de internet 20), sabendo-se que todos os anúncios pertencem à temática alimentícia, logo há necessidade, apenas, de identificar o suporte. Contudo, para que nos organizemos, consideraremos como alimento o que é definido pelo órgão federal Anvisa (Agência nacional de vigilância Sanitária):

É toda substância para o consumo humano, que se ingere no estado natural ou elaborada, pode ser sólido, líquido, pastoso ou qualquer outra forma adequada, que forneça ao organismo humano os elementos normais à sua formação, manutenção e desenvolvimento. Os alimentos incluem as bebidas e qualquer outra substância utilizada em sua elaboração, preparo ou tratamento, excluídos os cosméticos, o tabaco e as substâncias utilizadas unicamente como medicamentos.
(Decreto-Lei 986/69 e Portaria 42/98)

A análise dos anúncios será feita por grupo com intuito de se organizar e verificar a presença ou não de estratégias de polidez positiva e/ou negativa as quais

¹⁵ Não levaremos em consideração a linguagem não-verbal.

atinjam as faces de locutor ou do consumidor, segundo pressupostos teóricos definidos na Fundamentação Teórica, simultaneamente, será feita a análise da existência de mecanismos de persuasão obtidos pelas estratégias de polidez já mencionadas.

A análise que apresentamos a seguir é o resumo do que foi feito com os 40 anúncios. Fomos obrigados a fazer um recorte, para deixar o texto mais enxuto e evitar repetições desnecessárias. Com a análise dos anúncios escolhidos (os demais seguirão anexos) para demonstração, pretendemos verificar se há recorrência de atos ameaçadores à face negativa do anunciante e possível consumidor como mecanismo persuasivo.

Ao trabalharmos com gêneros discursivos, faz-se importante chamarmos a atenção para a questão do suporte, uma vez que todo gênero tem um suporte e que a discussão sobre o suporte nos leva a perceber como se dá a circulação social dos gêneros. No caso desse trabalho, os suportes que veiculam o *corpus* a ser analisado são representados pelas revistas “Caras”, em 2008 e 2009, voltada a um público diversificado, o qual os leitores poderiam ler anúncios que poderiam ir de automóveis, roupas, alimentos e filmes ou a pequenos anúncios: de produtos de higiene, beleza, casas de tecidos, de hotéis a cabeleireiros; de fogões a gasolina a restaurantes, e “Saúde”, um importante periódico que circula atualmente no mercado editorial, que tem como público alvo as mulheres da classe média urbana que possuem poder aquisitivo para comprar os produtos anunciados em suas páginas. Como podemos observar, o público alvo dos dois suportes são distintos, uma vez que o primeiro periódico está voltado a um público mais diversificado enquanto que o segundo é direcionado às mulheres.

O anúncio a seguir tem como título: “*Você está proibida de namorar filho de pais separados*”. De início, salientamos a clareza e a objetividade do texto: trata-se da oferta, através de um anúncio, de panquecas congeladas, produzidas pela empresa Sadia. O caráter valorativo da mensagem, conseqüentemente do destinatário, pode ser percebido pelo uso da expressão “*você está proibida*”, uma vez que a utilização do termo “*você*”, que é informal, é específico e direcionado a todos os futuros consumidores desse produto.

01.



(Ex. A11¹⁶)

O anúncio aproveita o posicionamento da panqueca sadia, que direciona sua comunicação para o público em geral, consumidor desse tipo de produto, isto é, jovens e adultos. A ambiguidade reside na expressão 'namorar', que, no vocabulário usual, pode significar manter um relacionamento sério ou apenas admirar, e também faz referência ao fato de o prato não poder ser ingerido sem uma boa companhia ou que não se possa comê-lo com ingredientes em separado ou apenas uma panqueca. O anúncio objetiva associar o produto congelado “panquecas” com o linguajar de pais na época de 1970, uma vez que adiciona a informação com a frase em itálico abaixo “pais para filhos em 1973”.

Voltando a expressão “Você está proibida”, observamos que o uso da palavra “proibida”, que está no feminino, é direcionada ao público feminino, o que destaca a presença da polidez negativa, já que esse tipo de polidez ocorre se empregarmos expressões que utilizem de imposições ao interlocutor, como o uso da evasiva “proibida”, como o desejo de não querer comprometer-se com o outro.

¹⁶ Disponível em http://www.sitedaw.com.br/resources/clientes/uecetero/swustusl/zoom_181.jpg. Acesso em 11 de março de 2009.

Já na frase “Todo sabor Sadia evoluindo junto com você” destaca a presença da estratégia de polidez positiva, o que também, de certa forma, quebra a idéia de polidez negativa, uma vez que não apresenta nenhuma das estratégias desse tipo de polidez, como por exemplo, seja indireto.

O uso dessa expressão em destaque, escritas com uma tarja vermelha, “Todo sabor Sadia evoluindo junto com você”, sinaliza a percepção da figura do interlocutor que se quer diretamente atingir. Estas percepções especiais do destinatário, inicialmente constatadas através do uso da expressão “você”, como sabem, é a primeira estratégia de polidez positiva enumerada por Brown; Levinson (1987), é confirmada em todo o texto, no sentido de que é clara a intenção do autor da mensagem de criar no leitor a consciência de que a mensagem foi escrita especialmente para ele.

Linguisticamente, observamos, neste anúncio, e na quase totalidade dos anúncios de alimentos analisados, a utilização de identificação do interlocutor (escolha por tipo de prato, de comida ou bebida etc), o que também desenvolve uma das técnicas de persuasão e conquista desse futuro comprador do produto.

Essa forma de identificação, por sua vez, torna possível imaginar que a mensagem produzida tem um destinatário único, exclusivo. Tal fato tem como consequência à orientação da leitura no decorrer do texto, haja vista que, na passagem do texto, há indicações de que o que está sendo ofertado/prometido é exclusivamente feito ao destinatário da mensagem, representada no anúncio pelo pronome “você”.

A mensagem já se inicia com o interesse na necessidade de consumo do cliente. Tal fato se confirma, no início do anúncio, pela disposição dos elementos que organizam o anúncio e os textos inseridos nele, o que denota organização e preocupação com o leitor. Simulando conhecer anseios do destinatário, ao mesmo tempo querendo divulgar um produto que pressupõe interessar a este, lança a promessa de se cumprir um desejo anterior. Tudo em linguagem direta e coloquial.

A utilização da forma “você” no segmento da mensagem faz sugerir o clima de aproximação e simula a intimidade entre os interlocutores. Na frase, “Você está proibida de namorar”, como às vezes encontramos no diálogo de pais preocupados com suas filhas, a expressão mostra, por parte do locutor, uma preocupação com os excessos e

tentativa de orientação. Este interesse acerca do que deseja o interlocutor, procurando, ao mesmo tempo, satisfazê-lo, constitui polidez.

O interesse, a aprovação e a simpatia pelo outro, outra estratégia de polidez positiva utilizada pelo autor do texto, surge dando prosseguimento ao convencimento do consumidor, já iniciado com a estratégia anteriormente utilizada. O desafio de jogar é dado ao cliente, que poderá escolher com quem jogar, controlando o processo. O jogo ofertado, segundo o anunciante, permitirá ao interlocutor o controle de toda a ação, e mais, a possibilidade de jogar com amigos, o que demonstra também a percepção de técnicas persuasivas, já que observa se há presença de ordem em um contato positivo com seu locutário. Se a argumentação visa gerenciar relações e a persuasão objetiva uma modificação de atitudes através da sugestão afetiva do argumento, encontramos que a escolha da atitude em consumir apenas as panquecas da marca Sadia é uma forma persuasiva de mostrar ao consumidor que ele está inserido em um grupo especial de consumidores.

Como se pode observar, a estratégia se materializa, linguisticamente, com o verbo no gerúndio “evoluindo”. No aspecto semântico, o verbo “evoluindo” usado com o termo “junto” ainda reitera uma característica ao jogo, além do contexto de ligação entre as ideias apresentadas que fazem com que se permita o controle do processo pelo jogador, a marca Sadia também se coloca próximo ao seu possível consumidor neste momento de evolução cronológica, uma vez que, no anúncio, é citado o ano de 1973.

Outro fato típico, encontrado nesse tipo de anúncio, é o de se encontrar o produto facilmente em lojas de conveniências, supermercados e, nos dias de encontro da família, que aparece no texto como algo individual, singular. Note-se o efeito de sentido que o texto ganha com o adjetivo “separados”. A todo o momento, observa-se a preocupação em se elevar o *status* do destinatário de também persuadi-lo a conquistar algo que lhe faz “bem” e que não remete à ideia de separação ou solidão. Essa “certeza” de “evoluir junto com você” fecha o texto, já que a ideia de conquista se liga a de persuasão de compra do produto que recai diretamente nos indivíduos que apreciam esse tipo de massa, que não tem idade definida para os seus consumidores. Vê-se, aqui, o desejo do anunciante de continuar mantendo contato com o consumidor, sugerindo que lhe pode atender também a outras expectativas de compra.

Pelo já exposto, neste anúncio, confirmamos a presença das quatro estratégias que elencamos como polidas e também persuasivas, uma vez que o ato de persuadir, o poder de convencer, está diretamente veiculando a uma realidade preparada como se fosse natural.

Enfim, essas estratégias de polidez inseridas na realidade persuasiva podem ser observadas pela ideia defendida de que “Perceba o outro, mostre-se interessado pelos desejos e necessidades do outro”, presentes no uso do pronome de tratamento “você”. Outro fator é “Exagere o interesse, a aprovação e a simpatia pelo outro.”, marcados linguisticamente pela expressão “evoluindo junto com você”.

Observemos o texto do próximo anúncio: *“O equilíbrio que faltava na sua rotina. Activia contém o bacilo Dan Regularis, selecionado exclusivamente pela Danone, para fazer parte do seu dia-a-dia. Pesquisas comprovam que ele é capaz de resistir ao trato gastrointestinal e atuar sobre o sistema digestivo equilibrando a flora intestinal e proporcionando mais bem-estar na sua rotina. Experimente Activia, e sinta os benefícios de uma vida mais saudável.* Trata-se da oferta do iogurte Activia. Salientemos, mais uma vez, que, em um anúncio de alimento, além do oferecimento de produtos, podemos encontrar também o oferecimento das vantagens de consumo regular desse produto.

02.



(Ex. AI2¹⁷)

17

Exemplo

AI2¹⁷

Disponível

em:

http://images.google.com.br/imgres?imgurl=http://1.bp.blogspot.com/_OSlrqIzX2o/SQjEKmdgN7I/ios%2Bde%2Bbebida%26hl%3Dpt-BR%26sa%3DN%26um%3D1. Acesso em 11 de março de 2009.

Figurando como uma exceção frente ao grupo dos anúncios de alimentos analisados, este visa às pessoas que possuem hábitos saudáveis, encabeçando a mensagem de vida saudável, uma vez que a maioria dos anúncios analisados buscavam na vida saudável a efetiva venda do produto. Nem por isso, deixamos de observar a percepção da figura do consumidor, através de sintagmas nominais diversos, tais como “*sua rotina*”, aparecendo em destaque logo no início do texto e o termo “*sua*”, que dá continuidade e identificação do tratamento. Dessa forma, como no anúncio anterior, podemos dizer que há percepção e valorização do interlocutor, configurando uma estratégia de polidez positiva.

A aprovação e simpatia pelo interlocutor podem ser destacadas em “*O equilíbrio que faltava na sua rotina*”. Observe-se o uso dos termos “equilíbrio” e “faltava”, que demonstram uma forma de se atingir a face negativa do consumidor, uma vez que, se faltava equilíbrio é porque algo não ia bem na realidade de vivências do possível consumidor, o que demonstra, de certa forma, uma espécie de preocupação em cuidar desse “equilíbrio” na vida saudável dos futuros consumidores.

Como sabemos, muitas são as especificações que persuadem e conquistam esse consumidor. No instante em que são elencadas as seguintes informações “*Activia contém o bacilo Dan Regularis, selecionado exclusivamente pela Danone, para fazer parte do seu dia-a-dia.*”, isso nos remete a uma diferenciação dos demais produtos, além de uma seleção de seus consumidores, uma vez que usa o advérbio “exclusivamente”, o que delimita e especifica a marca Danone, como também o uso do pronome possessivo “seu”, o que torna o consumir identificável e delimitado. Outra forma de conquista, utilizada pelo anunciante é “*Pesquisas comprovam que ele é capaz de resistir ao trato gastrointestinal e atuar sobre o sistema digestivo equilibrando a flora intestinal e proporcionando mais bem-estar na sua rotina.*” A ideia de pesquisas realizadas através da empresa Danone, além de certificar a garantia do produto, faz com que o consumidor sintam-se mais seguro e confiante ao ingerir esse tipo de alimento, o que demonstra técnicas persuasivas. Além disso, podemos considerar que tal enunciado procura trazer essa realidade de vontade satisfeita, por parte não só de seu produtor, mas do futuro consumidor, com muita tecnologia, proporcionando as diversas novidades desenvolvidas especificamente pela empresa Danone, favorecendo a utilização do produto, segundo as estratégias de preservação das faces. Com isso, percebe-se a

especificação desenvolvida por Brown e Levinson (1987) que diz: forneça presentes ao ouvinte (qualidade, simpatia, cooperação).

Dessa forma, o anúncio veicula uma proposta real, que pode definir o menor ou maior desempenho do produto, capaz de sugestionar ao futuro cliente a consumir esse iogurte, o que desenvolve a presença de técnicas persuasivas. Destaquemos também a posição do corpo da mulher, a presença desses signos gestuais, o corpo sentado, em forma de alongamento, além da disposição do texto, traduzem a atmosfera de equilíbrio. A figura de retórica utilizada foi a metonímia, porque se demonstrou o efeito do uso do produto através do corpo em posição harmônica. Por fim, no trecho “*Experimente Activia, e sinta os benefícios de uma vida mais saudável.*”, juntamente com todo o texto, configura-se outra estratégia de polidez positiva, haja vista que vão de encontro às expectativas do consumidor.

Ao adquirir esse produto, o interlocutor é direcionado à concepção de vida saudável, pois lhe são prometidas mais vantagens. Ao se consumir o iogurte, a face positiva do consumidor é atingida, já que o anunciante o insere, ao consumir o produto, no grupo de pessoas preocupadas com uma vida e alimentação saudáveis. A promessa constitui-se numa estratégia de polidez positiva, ao mesmo tempo em que faz uso disso como estratégias persuasivas para convencer o consumidor a adquirir o produto.

Pelo já exposto, neste anúncio, confirmamos a presença das quatro estratégias que elencamos como persuasivas, pois saber persuadir se caracteriza como um procedimento de gerenciar relações através dos afetos, uma vez que é a emoção do outro que se deve abordar para que, através da sensibilização, o outro aja de acordo com a vontade do enunciador. São essas estratégias: Note (isto é, focalize) nos interesses do ouvinte (interesses, metas, necessidades, qualidades), quando se apresenta o elemento “sua rotina”; exagere o interesse, a aprovação, a simpatia pelo outro e explicita e pressuponha os conhecimentos sobre os desejos do outro, quando é utilizado na expressão “o equilíbrio que faltava”. Encontramos também a presença da estratégia ofereça, prometa e aceite, aumente, delimite o terreno comum no trecho “o equilíbrio que faltava na sua rotina”, pois o uso da palavra “rotina” remete-nos a algo contínuo que não muda, então essa expressão é uma forma de propor uma mudança em algo que há muito tempo não havia variação.

O terceiro anúncio a ser analisado é o da água Nestlé, cujo texto é: “*Beba sem moderação. Um convite para você encher a cara. Água Nestlé tem um sabor muito agradável e leve. A homogeneidade das bolhas e a presença gasosa equilibrada torna ela a mais perfeita das águas. Beba todas neste verão.*”

03.



(Ex. AI3¹⁸)

Neste exemplo, a expressão, apresentada em destaque, “*Beba sem moderação*”, nos leva a inferir que esta delimitação do produto esteja “reproduzindo” a advertência que é feita nos anúncios a bebidas alcoólicas. Todavia, em lugar da preposição “com” vem a preposição “sem” o que marca uma espécie de jogo para reforçar, no leitor/consumidor, o valor persuasivo. A percepção do leitor/consumidor de modo diferenciado dessa expressão, bem como o interesse pelas necessidades específicas de consumo, desse consumidor específico, o bebedor de água, figuraram em todos os anúncios analisados a presença da polidez com a perspectiva persuasiva, já que o alimento água é indispensável para a sobrevivência de qualquer ser vivo e a utilização da expressão em negrito “**Beba sem moderação**” marca, pelo uso do imperativo, essa

¹⁸ Disponível em: <http://www.jovenscriativos.com.br/files/imagecache/blogImg/files/agua.jpg>. Acesso em 11 de março de 2009.

forma persuasiva de ser forma imposta, mas que valoriza a imagem do consumidor deste produto, uma vez que ele, ao consumir bastante água, estará com o corpo hidratado e, conseqüentemente, saudável.

Como vimos, a face positiva, segundo Brown; Levinson (1987), constitui-se do conjunto das imagens valorizadas de si mesmos que os interlocutores constroem e tentam impor um ao outro na interação. Desta forma, vejamos como se desenvolve também, neste anúncio, a face positiva e negativa do consumidor. Tentaremos demonstrar e evidenciar as estratégias presentes e a sua contraparte linguística que são persuasivas e também polidas.

Na grande maioria dos anúncios analisados, percebemos valorização da face positiva do consumidor, uma vez que, na maioria deles, as quatro estratégias de polidez e persuasão que foram encontradas, como também essa forma de identificá-lo, também persuade, conquista e conduz o cliente a adquirir o produto. Assim, demonstraremos como isso se revela.

A pressuposição acerca dos interesses de consumo do cliente pode ser detectada através da oração: “*Um convite para você encher a cara. (...)*”. Vale destacar que, até mesmo o seu complemento, “*Beba todas neste verão.*” nos remete a uma relação de sugestão, que nos é apresentada pela presença do verbo no imperativo. Isso não só porque o verbo está no imperativo, mas porque nos é sugestionada a compra desse bem a partir do uso desse verbo.

Como estratégia de polidez negativa, além do uso do “*A homogeneidade das bolhas e a presença gasosa equilibrada torna ela a mais perfeita das águas*” e “*Beba todas neste verão*”, que é uma das estratégias da polidez denominada de *Off Record*, uma vez que, acontece quando o falante busca evitar qualquer tipo de ligação ou responsabilidade com aquilo que está sendo enunciado, e é isso que encontramos no referido anúncio, quando ele sugestiona “*Beba todas neste verão*”. Nesse tipo de estratégia, encontramos a presença da metáfora, quando cita “*Todas*”, sem se referir diretamente à bebida alcoólica, mas fazendo um jogo com essa mesma palavra, sugerindo que beber bastante líquido é recomendável. Ironia também é encontrada neste mesmo trecho, mensagens subentendidas, com as quais o anunciante comunica-se, porém sem identificar-se diretamente. O locutor, neste anúncio, prioriza o desejo de

manter a face e, desse modo, o sentido é negociado, de forma que cabe ao leitor e possível comprador a responsabilidade e o poder da interpretação.

Ainda nesta mesma expressão, “*beba todas*”, encontramos estratégias que apontam para a polidez negativa, que é orientada pela face negativa do interlocutor e pelo desejo de autonomia, para se evitar imposição e, assim, minimizar a interferência, característica desse tipo de estratégia que, juntamente com a persuasão, procura diminuir essa idéia, transformando-a em sugestão, em “Beba todas neste verão”, embora com a presença do verbo no imperativo. Nessa mesma frase, é importante ressaltar que a o substantivo “verão” já traz consigo uma carga semântica de calor e a necessidade de líquido para uma vida saudável durante essa estação do ano.

Já na frase “um convite para você encher a cara”, embora haja a presença da palavra “cara”, aqui coloquializada, revela também uma estratégia para aproximar produto anunciado do seu futuro consumidor, como também nos remete à ideia de “encher a cara” a uma sinonímia com a mesma expressão utilizada informalmente para “ficar bêbado(a)”, contudo algumas expressões persuasivas e de polidez também aparecem neste enunciado, que veremos posteriormente. São expressões persuasivas, ainda presentes nesse trecho, a presença do termo “convite” usado para definir uma maneira convidativa e atrativa de seu leitor, como também o uso da expressão “encher a cara” sinônimo de uma expressão muito bem situada no convívio social, uma vez que trata de produtos líquidos usados em massa, com o objetivo de induzi-las a compra desse bem.

Não podemos deixar de apontar a presença da ironia presente ainda no trecho “um convite para você encher a cara”, o que alivia o grau de comprometimento existente entre o enunciador e o enunciado e que também ressalta uma busca em não atingir a face negativa do interlocutor, como também de certa forma conquista e persuade a compra do bem anunciado.

Neste anúncio, foram encontradas todas as estratégias de polidez que consideramos persuasivas, porém destacamos apenas três estratégias, uma vez que foras estas que se mostraram mais latentes no texto como também a nível de igualá-las com os demais anúncios. São elas: perceba o outro, quando é demonstrada essa estratégia no trecho “um convite para você encher a cara”, situando seu ouvinte pela presença do

pronome “você”. Mostre-se interessado pelos desejos e necessidades do outro, como também explicita e pressupõe os conhecimentos sobre os desejos do outro, desenvolvendo-se no trecho “A homogeneidade das bolhas e a presença gasosa equilibrada torna ela a mais perfeita das águas”, o qual demonstra não só a excelência do produto e da sua produção, como também em seu futuro consumidor que está adquirindo e ingerindo um produto de alta qualidade. Encontramos também a presença da estratégia: ofereça, prometa, no momento em que ele sugere, no trecho “Beba todas neste verão”, convidando e oferecendo a ingestão desse produto durante o verão, que fica subentendido, *nas férias*.

Apesar da valorização da face positiva e negativa do cliente, percebemos notoriamente, como nos outros anúncios, uma supervalorização da face positiva do leitor/cliente. Assim, podemos confirmar a estratégia “Exagere o interesse, a aprovação e a simpatia pelo outro”, também presente no trecho “Beba todas neste verão”, como já foi citado anteriormente.

Todas as estratégias que evidenciamos como persuasivas priorizam a preservação da face positiva do consumidor, todavia a estratégia “Exagere o interesse, a aprovação e a simpatia pelo outro”, parece mais evidentemente destacar a face positiva do usuário, no caso deste anúncio. E isto está subtendido, linguisticamente, está posto no texto sob forma de individualização do consumidor.

Esse é um dos anúncios em que a valorização da face positiva e negativa do consumidor está mais claramente relacionada à tentativa de persuadir o leitor para a compra do produto. O trabalho de valorização e consolidação da estratégia acima mencionada continua no texto. Diretamente relacionada às face positiva e negativa da marca anunciante está à face positiva e negativa do consumidor. Ambos, como numa conversa entre parceiros, têm traços semelhantes; neste caso, esses traços são de estilo, inteligência e capacidade.

Analisemos mais dois exemplos de anúncios para confirmar o que vimos expondo.

04.



(Ex. AI4¹⁹)

Este anúncio: “*As mesmas delícias que você adora, só que geladinhos*” (...) trata-se da oferta dos sorvetes da marca Kopenhagen em nova linha. A expressão: “(...) *só que geladinhos*” evidencia o caráter de novidade e, ao mesmo tempo, exclusividade no oferecimento do produto.

As estratégias, que evidenciamos como persuasivas, têm definido uma tese e um saber que diz que para vender um produto comercial ou ideológico é fundamental saber que necessidades estão subjacentes nas pessoas que se pretende persuadir para que seus interesses possam vir a serem satisfeitos. No nosso caso desse anúncio, o anunciante “demonstra” essa preocupação com os consumidores de sorvete. É importante destacar como estratégia persuasiva a presença de uma linguagem

¹⁹ Disponível em <http://artedesign.files.wordpress.com/2008/01/kopenhagen.jpg>. Acesso em 11 de março de 2009.

identificável pelo leitor, uma linguagem comum de acordo com o futuro consumidor, pois é o mentor da pretensa persuasão que deve se adaptar às condições de seu leitor, presentes na palavra “geladinhos”. Temos também polida, isto é, que atinge a face positiva do leitor, a ideia de possuir um contato positivo com seu consumidor, apresentada pelo próprio enunciado “as mesmas delícias que você adora”, remetendo que o leitor já tem conhecimento do produto, já que a marca “Kopenhagen” vende chocolates em todo Brasil, ou que torna o consumidor assíduo de sorvete. Por último, vem a questão do agir ético. A credibilidade é um dos maiores mecanismos, não só de persuasão, mas que também atinge diretamente a face positiva de seu anunciante, no caso a marca “Kopenhagen”, quando se percebe a ação como honesta e transparente, sem medo de mostrar propósitos e emoções. Tal atitude se torna uma das mais importantes provas da persuasão e polidez, que é demonstrada pela expressão “que você adora”, levando a ideia de credibilidade, pois o pronome “você” identifica esse consumidor “que adora” e mostra conhecimento do produto.

Essas estratégias priorizam a preservação da face positiva do cliente, todavia a estratégia “Exagere o interesse, a aprovação e a simpatia pelo outro”, parece, mais evidentemente, destacar a face positiva do cliente. No caso deste anúncio, esta valorização se confirma justamente pelo fato de que há simulação de exclusividade na oferta dos produtos, senão vejamos: “*As mesmas delícias que você adora (...)*”. E isto não está subentendido, linguisticamente está posto no texto sob forma de individualização da cliente, pelo uso do pronome de tratamento “*você*”, como já foi citado, uma particularização própria da grande maioria dos anúncios analisados.

Esse também é um dos anúncios em que a valorização da face positiva do cliente está claramente relacionada à persuasão. O trabalho de valorização e consolidação da estratégia acima mencionada continua no texto. A exaltação da face positiva do cliente continua: “... *que você adora...*”. Diretamente relacionada à face positiva da marca do anunciante está a face positiva do consumidor.

Não foi encontrada a presença da polidez negativa, nesse anúncio, então não podemos determinar a presença desse tipo de estratégia, como no anúncio anterior, pois não foi identificada a imposição como uma ameaça potencial à face negativa do leitor. O anunciante, ao exercer essa polidez negativa, “minimize a imposição”, procura encontrar maneiras que amenizem a concepção de ameaça.

Ainda sobre a concepção das estratégias de polidez negativa, observemos que, segundo o critério da estratégia citada no parágrafo anterior, ponderamos uma ideia de generalização, pelo uso do termo “delícias”, além da exaltação de um conhecimento proveniente do senso comum, isto é, delícias quaisquer a serem apreciadas. É possível atribuir a estes a responsabilidades de uma determinada escolha ou opção, como, no caso, o consumo do sorvete.

Observemos o anúncio 05 do chocolate Classic zero açúcar da Nestlé: “*Tem horas que uma vida equilibrada também pede um chocolate. Nestlé Classic zero açúcar: zero açúcares, 0% lactose, 50% de cacau apenas 94 Kcal, sua dose diária do delicioso chocolate Nestlé.*”

0

05.



(Ex. AI5²⁰)

Diferentemente do anúncio anterior, podemos inferir, a partir da leitura do campo assunto, aparente simulação de interesse acerca das necessidades do destinatário.

²⁰Disponível em http://tudibao.com.br/v1/wp-content/uploads/2009/06/3609108055_5ed997d226.jpg. Acesso em 11 de março de 2009.

No texto, há também demonstração de preocupação com a figura do possível comprador, demonstrada através da expressão “*Tem horas que a vida equilibrada*”, remetendo-nos que, embora o locutário tenha uma vida preocupada com os alimentos e atividades saudáveis, realizadas durante o dia-a-dia dela, há determinados momentos que a ingestão do chocolate se faz importante, já que o chocolate Nestlé apresenta “*Zero açúcares, 0% lactose, 50% de cacau; apenas 94 Kcal.*”, mostrando que não será nenhum “crime” contra a balança ou a vida saudável a ingestão desse produto.

Este anúncio tem como finalidade argumentar para persuadir os indivíduos a assumirem atitudes de aceitação do consumo do chocolate. Entendamos que nele é apresentada uma ameaça à face negativa do leitor, pois essa é a preservação do ‘território’ da pessoa, da sua liberdade de ação e da liberdade contra a imposição, originada na relação com o outro, uma vez que se desenvolve no trecho “*Tem horas que a vida equilibrada também pede um chocolate*”, como também ameaça a face positiva desse leitor, já que há o desejo de apreciação e aprovação da imagem própria por parte desse possível consumidor, no momento em que ele não fica com um “peso” na consciência por estar consumindo chocolate, já que ele apresenta “Zero açúcares”, isto é, apresenta menos calorias, “94 Kcal”, do que os chocolates comuns; contudo, esse mesmo produto, “Nestlé Classic zero açúcares”, se tivesse sido produzido para um consumidor específico, que já tivesse problemas com açúcar, como os diabéticos ou os alérgicos à lactose, no instante em que o anúncio aponta dados como “zero açúcares, 0% lactose, isso seria mais latente, contudo temos refutada essa expectativa quando lemos no canto esquerdo do texto “*Eu sou Nestlé chocolover*”, mostrando-nos que se trata de pessoas que realmente gostam de chocolate.

Essa estratégia de preservação da face negativa do consumidor busca, como objetivo principal, estabelecer a distância entre anunciante e consumidor por meio do pessimismo intencional, que, nesse anúncio, se faz presente pelo termo “também”, intensificado pela expressão “tem horas”, revelando que o falante não deseja avançar no território do leitor e que esse leitor nem sequer precisa cometer o “pecado da gula” por consumir o chocolate, alimento tão associado a aumento de peso por quem buscam uma vida saudável, uma silhueta esbelta.

Um problema que observamos em relação a essa estratégia reside no efeito que ela pode gerar, pois, apesar de pressupor que o consumidor não queira cooperar, ela não

fornece ao leitor muitas escolhas para a realização do ato, ela coage e persuade de forma peculiar, e essa coação configura-se como um ato ameaçador potencial de face negativa, pois, de certa forma, impõe ao indivíduo que ele realize a ação de consumir esse produto, que apresenta especificações em diferencial, como “Zero açúcares”, ou seja, observamos que a liberdade desse consumidor é prejudicada.

Observando a questão das faces, percebe-se que não houve preservação da face do receptor da mensagem. Neste caso, percebe-se até um “descaso” em relação à face positiva, como, por exemplo, quando há a intensidade com o interesse do ouvinte, já que esse tipo de estratégia faz com que o anunciante gere, aumente ou mantenha alguma expectativa do ouvinte, sendo que, através dessa manutenção de expectativa, seja possível que se mantenha, em algum nível, a face negativa do falante, como na expressão “uma vida equilibrada também pede”. Como também a relação com a face negativa do usuário desse produto, já que não houve uma diminuição da imposição por parte do anúncio, pois se sabe o quanto a imposição é algo prejudicial no momento da interação e ela, especificamente, é uma ameaça potencial à face negativa do ouvinte, já que o anunciante, no instante em que exerce a polidez negativa, deve encontrar formas de amenizar essa ameaça, imposta pela presença do verbo “pede”, mostrando que há momento em que a vida “pede” algo diferente do que é vivido diariamente, no caso, o consumo do chocolate.

Remetendo aos aspectos da polidez positiva, podemos afirmar que algumas estratégias já citadas nos anúncios anteriores AI1, AI2, AI3, AI4 fazem-se presentes também neste anúncio AI5. Encontramos as estratégias: perceba o outro; mostre-se interessado pelos desejos e necessidades do outro, demonstrado pela presença da expressão “Eu sou Nestlé chocolover”, isto é, leve em consideração os consumidores desse tipo de produto, o chocolate, embora considerado pouco saudável, mas faz parte do “cardápio” de pessoas apaixonadas por chocolates. Explícite e pressuponha os conhecimentos sobre os desejos do outro como também aceite, aumente, delimite o terreno comum, encontrado no momento em que ele utiliza a expressão “uma vida equilibrada pede”, já que o chocolate não seria algo a se consumir numa dieta considerada saudável, assim, para aqueles que gostam de consumir o produto e não vão ficar martirizando-se por ingeri-lo, a marca Nestlé propõe um produto com o diferencial de conter poucas calorias, mostrando um conhecimento mais aprofundado sobre seus

futuros consumidores. Outra estratégia é: ofereça, prometa como também intensifique o interesse do ouvinte apresentado pelas especificações “Zero açúcares, 0% lactose, 50% de cacau; apenas 94 Kcal.”, procurando intensificar sua argumentação de que o produto apresenta poucas calorias e, assim, o possível comprador fique satisfeito em consumi-lo.

Além desses aspectos relacionados com a polidez, é relevante pensar neste anúncio como um conjunto de signos os quais nos levam a procurar os principais códigos usados na sua produção e compreendê-los sob a ótica da persuasão.

Neste sentido, o código funciona como uma forma de regulação necessária para a organização e desenvolvimento da informação. No anúncio AI5, os termos usados são estruturas que reconhecem, combinam e processam informações com o objetivo de regular e persuadir o receptor para um comportamento individual ou coletivo de valorização da imagem da marca de chocolate Nestlé da seguinte forma, se você, futuro consumidor é considerado um “chocolover” e tem uma vida nada sedentária, vai procurar o chocolate como uma forma de alimentação muito esporádica, já que é um alimento bastante calórico, contudo se essa vida é “equilibrada” pode continuar dessa forma, mesmo consumindo o chocolate Nestlé Classic zero açúcares. Isso torna a vida desse futuro consumidor bem mais “saborosa”.

A linguagem verbal desempenha um papel importante na conquista do objetivo dos anúncios. Para revelar os procedimentos linguísticos e argumentativos presentes na construção da mensagem foram usadas no anúncio as três principais formas de convencimento: a persuasão, o apelo emocional e a sedução, este último representado pela frase no canto esquerdo do anúncio “Eu sou chocolover”.

Ainda analisando as representações verbais individualmente, percebemos que a organização do texto “Eu sou chocolover” e a presença acima da palavra ‘equilibrada’ estão dispostas de uma maneira que nos remetem à disparidade existente entre elas que se caracterizam, neste primeiro momento, com ideias distintas e antagônicas. Percebe-se que essa diferença entre equilíbrio e consumo de chocolate aumenta o grau de persuasão por parte do anunciante, à medida que atesta o acontecimento. Essa categoria se

fundamenta no elemento de conflito, onde acontece a ação mútua de duas coisas em relação com um terceiro, o consumidor.

Neste caso, para interpretarmos o anúncio, devemos relacionar o signo verbal aos contextos sócio-culturais do interpretante, bem como seu repertório de informações. O anúncio só é entendido dentro da esfera cultural de um país que tem no chocolate a maior representação de satisfação em realizar o desejo de consumi-lo, demonstrado como o produto deve ser divulgado pelo anúncio e, assim, alcançar uma maior proporção de consumidores.

A natureza dinâmica, mutável e imprevisível das redes publicitárias tem-se traduzido num desafio para as pesquisas realizadas no campo das ciências da linguagem em mapear padrões e identificar tendências sobre os próximos passos na história evolutiva dos processos de comunicação e sociabilidade humana.

Observemos o anúncio 06 do azeite de oliva Delícia: “*No litro de azeite tem 8 mil azeitonas. Se você já achou muito, imagine o cara que contou*”, “*Azeite Delícia, sinto o sabor como você nunca sentiu antes.*” (Ex. A16²¹)



²¹ <http://www.blxg.com.br/wp-content/uploads/2008/12/azeite1.jpg>. Acesso em 11 de março de 2009.

Como vimos, a face positiva, segundo Brown; Levinson (1987), constitui-se do conjunto das imagens valorizadas de si mesmos que os interlocutores constroem e tentam impor um ao outro na interação. Desta forma, tentaremos demonstrar neste tópico como a face positiva e negativa do leitor/cliente foi tratada nos neste anúncio de azeite.

Na grande maioria dos anúncios analisados, percebemos valorização da face positiva do leitor/cliente. Neste tópico, demonstraremos como isso se revela.

Este tem como assunto a venda do azeite da marca Delícia que evidencia o caráter de novidade e, ao mesmo tempo, exclusividade no oferecimento do produto, já que a marca Delícia produzia apenas margarinas.

As estratégias que evidenciamos como persuasivas, presentes neste anúncio, vão priorizar a preservação da face positiva do cliente, todavia a estratégia “Exagere o interesse, a aprovação e a simpatia pelo outro”, parece mais evidentemente destacar a face positiva do usuário. No caso deste anúncio, esta valorização se confirma justamente pelo fato de que há simulação de exclusividade na oferta dos produtos, senão vejamos: *“Azeite Delícia, sinta o sabor como você nunca sentiu antes.”*, muito evidenciado pela presença do advérbio *“nunca”*. E isto não está subtendido, linguisticamente está posto no texto sob forma de individualização da cliente, ainda mais demonstrado pela presença do pronome *“você”*.

Esse é um dos anúncios em que a valorização da face positiva do cliente está mais claramente evidenciada. O trabalho de valorização e consolidação da estratégia acima mencionada continua no texto. A exaltação da face positiva do cliente continua: *“Se você já achou muito, imagine o cara que contou”*, mostrando aí que o trabalho realizado na contagem e levantamento dos dados não é do consumidor, mas sim da empresa. Diretamente relacionada à face positiva da marca anunciante está a face positiva do leitor/cliente. Ambos, como numa conversa entre parceiros, mostrada pela palavra *“imagine”*, que leva o leitor a fazer uma dedução, tem traços semelhantes; neste caso, esses traços são de estilo, inteligência e capacidade.

O discurso persuasivo percebido em formações discursivas adquire determinadas variações de acordo com sua necessidade de persuadir. No anúncio 06, observamos que a persuasão nos é apresentada como um processo para motivar seu leitor, através da comunicação, a fim de modificar uma determinada crença, atitude ou comportamento, que, no caso, é identificada pelo uso do verbo no imperativo “sinta”.

Relacionando essa persuasão à polidez e à preservação das faces, observamos algumas estratégias que vão de encontro à preservação da face positiva do ouvinte. Como, por exemplo, note ou focalize-se nos interesses do ouvinte – interesses, metas, necessidades, qualidades, já que o grande objetivo dessa estratégia é exaltar alguma qualidade do ouvinte, fazendo com que ele se sinta apreciado pelo que é, pensa ou tem, presente na frase “Se você achou muito”. Outra estratégia é “exagere o interesse, aprovação, simpatia com o ouvinte”, pois essa estratégia faz com que o ouvinte sinta-se admirado pelo falante em algum aspecto. Podemos destacar o elogio como uma das categorias básicas de atos de fala, que servem a esse propósito comunicativo, presente na expressão “que você nunca sentiu antes”, de certa forma, lançando a proposta tentadora ao possível cliente. Encontramos também a estratégia brinque para deixar o ouvinte mais à vontade, presente no trecho “*Se você já achou muito, imagine o cara que contou*”. Essa estratégia está sendo empregada nos momentos em que o anunciante e o próprio ouvinte já possuem certa ou alguma intimidade.

No exemplo 06, não foi identificada nenhuma estratégia que fosse de encontro à polidez negativa, pois não encontramos a forma indireta de se referir ao leitor, pelo contrário, ele se torna muito direto no momento em que trata seu leitor de “você”, como também não há afastamento do anunciante para com seu possível consumidor, há aproximação, presente pelo uso do verbo “sinta”.

Através da análise feita em diferentes campanhas de alimentos, o discurso persuasivo e as estratégias de polidez se mostraram presentes de diferentes formas nos anúncios, com destaque para a presença da estratégia positiva que se sobrepõe à negativa.

Nos anúncios alimentícios analisados, os produtos oferecidos, como explicamos, estavam todos dentro de uma margem de possibilidade escolhida pelo

próprio cliente. Com uma linguagem polida, mas ao mesmo tempo direta e coloquial, esses anúncios vêm se tornando cada vez mais populares, o que prova que estão conseguindo alcançar seus objetivos. Todavia, como sabemos, a publicidade é sempre inovadora. Evidentemente, outras formas de abordagem deverão ser elaboradas e, mesmo, outras estratégias de polidez e persuasão poderão ser utilizadas. Porém, uma coisa é certa, cada vez mais o consumidor tenderá a ser encarado de forma individualizada, mas polida.

Uma mensagem publicitária mal redigida ou mesmo circunstancialmente inadequada pode ser tida como incômoda ao usuário, afastando-o ao invés de aproximá-lo daquele produto ou daquela marca. Em nossa pesquisa, até então, constatamos que os anúncios parecem ser o resquício de uma publicidade cega, que desconsidera as individualidades e não respeita a privacidade de seus usuários, na maioria das vezes. Nesses anúncios, como vimos, há pouco cuidado com a linguagem, o que se revela pela quase ausência de estratégias de polidez que são essenciais para a persuasão do cliente.

O consumidor é exigente, sua conquista é árdua, porque ele tem a facilidade de selecionar o produto entre várias opções, tem mais acesso à pesquisa comparativa e a consulta de níveis de satisfação de consumidores anteriores. É inócuo tratá-lo como “qualquer um”.

Esta simulação, que, como vimos, se realiza através de estratégias de polidez positiva e negativa, invade, atualmente, grande parte dos ambientes da publicidade.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste trabalho foi o de descrever os usos de estratégias de polidez e de preservação da face em anúncios publicitários de alimentos, como também procurar examinar o modo pelo qual uma composição tão pequena, como é o pequeno texto de um anúncio publicitário, consegue persuadir o leitor de modo a direcioná-lo à decisão de compra de um determinado produto ou serviço.

A revisão dos principais modelos teóricos – o modelo seminal de Brown; Levinson evidenciou que o construto teórico não contemplava um aspecto crucial no estudo da língua: o seu caráter interacional como também persuasivo em textos escritos. A principal contribuição teórica desta dissertação é, portanto, a de tentar contribuir para a construção de um aparato de análise, suficiente, pelo menos, para os dados aqui abordados, que leve em conta uma perspectiva interacionista de estudo e permita uma análise situada dos materiais.

Buscamos, assim, revelar a configuração estrutural, o volume e os tipos de palavras que compõem os anúncios destinados ao público brasileiro, além de investigar as escolhas léxico-gramaticais mais frequentes em termos de campo e relações e os recursos comunicacionais mais utilizados na construção da persuasão e da polidez em textos tão concisos.

Para tal análise, foi necessário levar em consideração os aspectos situacionais dos dados, descritos nos anúncios, em que são considerados quem o produz, o quê, para quem, em que situações, as relações entre o grupo etc. Uma perspectiva interacionista também incorpora outra postura metodológica: parte-se do ponto de vista dos que interagem, isto é, a interpretação não é só a que o analista faz com base na produção linguística. A interpretação desses elementos, que persuadem e ao mesmo tempo configuram sua imagem perante os anúncios, suas formulações e reações que devem ser consideradas como base das leituras dos analistas. De fundamental importância foi, ainda, considerar os processos dinâmicos ao longo de uma interação: os participantes envolvidos assumiam papéis sociais diferenciados, que iam negociando no decorrer do

evento, introduzindo mudanças de alinhamento na relação um com o outro, e em relação às suas mensagens e às dos interlocutores.

De acordo com a linha pretendida por este trabalho, a polidez se constitui como fenômeno linguístico, mas também sociocultural; a carga semântica, juntamente com a intenção e a interpretação da elocução, só exercem significado real quando as ações e os enunciados produzidos fundem-se em nível de análise. Tais significados são transmitidos, explícita ou implicitamente, pela linguagem, responsável pela organização do comportamento linguístico das pessoas.

Uma constatação significativa deste trabalho refere-se aos dois tipos de estruturas que foram evidenciados nos anúncios analisados. O primeiro tipo, anúncios constituídos pela persuasão da compra com a presença da preservação da polidez positiva, tanto do anunciante como do locutor do anúncio, aparece em mais da metade dos anúncios que constituem o corpus, e o segundo tipo, anúncios constituídos exclusivamente da presença da persuasão com a polidez voltada à face negativa do anunciante, como do seu futuro consumidor, aparece em quantidade bem menos significativa.

Os resultados revelaram que os usos da polidez guardam relação com as realidades do dia-a-dia de seus futuros consumidores, sendo algumas estratégias (como demonstrar aprovação e interesse pelo outro) preferidas mais na abertura, outras (como ordenar e advertir) mais no desenvolvimento e outras (como agradecer e justificar) mais no fechamento desses anúncios. Esses três momentos não são rigorosamente delimitados, isto é, há anúncios em que essa ordem pode ser inversa, isto é, há uma flexibilidade das funções de iniciativa dos referidos momentos dos anúncios, que permite que o início e o fim dos textos sejam negociados durante a interação, já que podem estar dispostos em posições diferentes.

Ao contrário do que muitos autores afirmam sobre a forma dos textos publicitários, no nosso corpus, as formas imperativas foram muito escassas, demonstrando que a persuasão nos anúncios advém de comandos velados construídos mais por asserções positivas sobre as qualidades relacionadas à marca ou ao produto, do

que por construções imperativas. Observa-se, entretanto, que essas afirmações têm caráter não-dialógica.

A expressiva quantidade dos pronomes ‘*você(s)*’, ‘*seu(s)*’, ‘*sua(s)*’ localizados nos anúncios indica ser o anúncio, um tipo de texto centrado principalmente nas relações interpessoais com foco maior no leitor, na figura de *leitor-no-texto*, do que no anunciante, expresso como *escritor-no-texto*.

A construção da coerência e a compreensão do que se dá e de como se dá a interação são possíveis aos olhos do pesquisador quando são observados os oito componentes etnográficos descritos no trabalho: situação, participantes, fins, atos, tom, normas, instrumento e gênero. Decerto que uma abordagem tão complexa quanto a etnográfica não enquadra apenas esses componentes, mas, no âmbito do que se propôs nos objetivos desse trabalho, a descrição e detalhamento do anúncio, foi imprescindível para que se entendessem as relações interpessoais imbricadas entre os participantes e, assim, compreender as motivações dos usos da polidez.

Nos anúncios, os enquadres e os esquemas guiaram os textos produzidos pelos anunciantes a eles orientaram a consolidação da relação entre os interlocutores no sentido de que, durante esses anúncios, eles atuaram em termos de um conjunto de regras (sociais, culturais e linguísticas) e das estruturas de expectativas para a produção e interpretação das elocuções. Esse conjunto de regras, por sua vez, não derivou exclusivamente daquele momento de interação. Os locutores levaram para os anúncios as experiências de práticas sociais de outros eventos e contextos, como a estrutura organizacional de um texto publicitário, comportamentos sociais de respeito ao próximo e busca pela harmonia do texto e bom convívio entre os participantes.

Em relação aos estudos da linguagem, um dos principais resultados foi o de revelar o interior das rotinas comunicativas em anúncios publicitários de alimentos e identificar e documentar os processos interacionais vinculados à polidez, preservação da face como a presença da persuasão inserida neste tipo de texto e teoria pelos quais os interlocutores estruturam as características do gênero. Esses processos, por consistirem em ações corriqueiras, podem não ser percebidos nem lhes ser dada a devida relevância sem uma análise mais atenta e amíúde.

Fica claro, então, que há funções negociáveis e outras não negociáveis, de acordo com a intenção do anunciante do produto, mas também dependente do contexto específico presente em cada anúncio. De acordo com convenções socialmente instituídas e a partir dos resultados obtidos nas tabelas de polidez, é negociável na interação em anúncios de alimentos: a presença de despedidas, agradecimentos, brincadeiras, justificativas, elogios e feedback; e não é negociável na interação: avaliação, atribuição de conceitos, advertências, sugestões.

Espera-se, ainda, ter-se justificado teoricamente o foco em contexto institucional como motivado por um interesse pelo estudo das relações interpessoais em anúncios publicitários de alimentos, que, atualmente, perpassa várias áreas de investigação e que fornece um arcabouço teórico para ancorar as questões da persuasão e polidez que integram essas relações. Considera-se, pois, que este trabalho tenha, ainda, como pontos positivos: pautar-se numa proposta interacionista, pois não se trata de analisar estritamente o conteúdo linguístico isolado das relações interpessoais e do contexto de sua produção; legar contribuições teórico-práticas para o estudo do discurso de anúncios publicitários de alimentos, suas relações sociais e interacionais, fazendo uso de estratégias de polidez, de persuasão e preservação da face nesse tipo de gênero textual, área ainda carente de pesquisas, pelo menos, no modelo de análise aqui pretendido. Por fim, vê-se como contribuição significativa deste trabalho o fato de ele estar ancorado na linha sociointeracionista aplicada à interação anunciante-consumidor, fornecendo subsídios para que se conheça parte significativa da comunicação entre esses envolvidos, pois se assume como fundamental o uso adequado de estratégias linguísticas para o sucesso da interação e o sucesso do anúncio com a possível compra do produto por parte de seu futuro consumidor.

Após a conclusão deste trabalho, temos uma certeza: para entender o fenômeno da polidez e da persuasão em conjunto, primeiramente temos que apreender o contexto no qual ele ocorre, devemos apontar a lente para a sociedade, o grupo social, para então ajustar o foco para as interações Face a Face.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, A. S. **A arte de argumentar**: gerenciando razão e emoção. Cotia – SP: Ateliê, 2008.

ARISTÓTELES. **Arte poética e arte retórica**. Rio de Janeiro: Ediouro, s. d.

ANDRADE, R. L. **A personalização em e-mails promocionais**. Fortaleza, 2008. 121p. Dissertação (Mestrado em Linguística). Universidade Federal do Ceará.

BARGIELA Chiappini, Francesca. 2003. **Face and politeness**: new (insights) for old (concepts).

BARROS, A. N. Journal of pragmatics. Elsevier B.V, Vol. 35. pp. 14531469. Disponível em: www.elsevier.com. Acesso em: maio de 2008.

BARTHES, R.,1993. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil/Difel.

BERGER, Peter I. **Perspectivas sociológicas**: uma visão humanística. 6ª ed. São Paulo: Vozes, 1989.

BICALHO E BERG. A. N. **A Constituição discursiva e argumentativa da linguagem persuasiva de publicidades de cerveja**: a relação entre registros icônicos e verbais. Juiz de Fora – MG, v. 2, n. 2, p. 43-59, jul./dez. 2007.

BRAIT, Beth. Linguagem e identidade: um constante trabalho de estilo. **Trabalho, educação e saúde**, Rio de Janeiro, vol.2, n. 1, p.185-201.

BROWN, P. & LEVINSON, S. **Politeness**: some universals in language use. Cambridge: Cambridge University Press, 1978.

BROWN, P.& LEVINSON, S. Politeness – some universals in language usage. Cambridge: Cambridge University Press, 1978. GOFFMAN, E. **Interactin ritual**. New York: Harp e Ruw, 1967.

BROWN, P.& LEVINSON, S. **Politeness** – some universals in language usage. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 16^a. ed. São Paulo: Ática, 2007.

DUBOIS, Jean et alii. **Retórica geral**. São Paulo: Cultrix, 1974. p. 15.

DURKHEIM, Emily. **The elementary forces of the religious life**. George Allen & Unwin Ltd. London. 1915.

ECO, U.,1976. **A estrutura ausente**: introdução à pesquisa semiológica. São Paulo: Perspectiva.

ECO, Umberto & BONAZZI, Marisa. **Mentiras que parecem verdades**. São Paulo: Summus, 1980.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário de língua portuguesa**. Curitiba: Positivo, 2004.

FRASER, B.; NOLEN, W. **The association of deference with the linguistic form**. International Journal of the Sociology of Language, n. 27, p. 93-109, 1981.

GRICE, P. H . **Lógica e conversação**. In DASCAL. M. (org) **Fundamentos metodológicos da lingüística**: Pragmática – problemas, críticas, perspectivas da lingüística bibliográfica. v. IV: Campinas: Unicamp, 1982.

GOLFFMAN, E. **Interaction ritual**: essays on face-to-face behavior. Garden City: Anchor Doubleday, 1967.

HAVERKATE, H. **La cortesia verbal**. Madri: Gredos, 1994.

HORN, Laurence. 1984. **Toward a new taxonomy for pragmatic inference: Qbased and based implicature**. Washington, DC: Georgetown University Press.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. **Análise da conversação: princípios e métodos.** São Paulo: Parábola editorial, 2006.

LAKOFF, R. **The logic of politeness; or, missing you P's and Q's.** Chicargo: Linguistics Society, 1973.

LEECH, G.N. **El papel interpersonal del principio de cooperación.** In: *Principios de pragmática.* Logroño: Universidad de La Rioja, p. 139-206. 1997.

LUFT, Celso Pedro. **Minidicionário Luft.** São Paulo : Editora Ática, 2000.

PAIVA, G. M. F. **A polidez linguística em sala de bate-papo na internet.** Fortaleza, 2008. 295p. Dissertação (Mestrado em Linguística). Universidade Federal do Ceará.

PERELMAN, Chaim & OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação: a nova retórica.** 2ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

SANT'ANNA, A., 1982. **Teoria, técnica e prática da propaganda.** 3ªedição. São Paulo: Livraria Pioneira Editora.

SEARLE, R.J. **Expressão e significado: estudo das teorias dos atos de fala.** São Paulo: Martins Fontes, 2002.

SMITH, R. N.,1982. A functional view of the linguistics of advertisement. In: Robert J. Di Pietro (ed.) **Linguistics of the professions.** NJ: Ablex.

SPERBER, Dan ; WILSON, Dierdre. 1995. **Relevance: communication and cognition.** Second Edition, revised, with a new Postface (Oxford: Blaxkwell,); Oxford: Blackwell; Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

SOUZA, G. S. Argumentação no discurso: questões conceituais. In: FREITAS, A. C.; RODRIGUES, L. R.; SAMPAIO, M. L. **Linguagem, discurso, cultura: múltiplos objetos e abordagens.** Pau dos Ferros – RN: Queima-bucha, 2008.

SOUSA, M. M. F. **A aquisição textual-discursiva dos anúncios de turismo do Ceará.** Pernambuco, 2005. 213p. Tese (Doutorado em Linguística). Universidade Federal de Pernambuco.

TANNEN, D. & WALLAT, C. **Interactive frames and knowledge schemas in interaction:** examples from a medical examination/interview. *Social Psychology Quarterly*, 50, n.2, 1987.

WATTS, Richard J. **Politeness - Key topics in sociolinguistics.** Cambridge: Cambridge University Press, 2003.