

A ARGUMENTAÇÃO PELO MODELO EM ANÚNCIOS DE COSMÉTICOS: DIALOGANDO COM AS IDEOLOGIAS

Jammara Oliveira Vasconcelos de Sá
Edmar Peixoto de Lima

Introdução

Este artigo é resultado das nossas pesquisas sobre os estudos argumentativos e tem como finalidade a observação das técnicas argumentativas no texto publicitário. Verificamos com essa investigação que há uma forte relação entre a argumentação pelo modelo e a questão ideológica que perpassa o discurso publicitário. Nesse sentido, temos como objetivo analisar a inter-relação da técnica da argumentação pelo modelo e a questão das ideologias presentes na condução argumentativa do gênero anúncio publicitário de cosmético.

Para isso, utilizamos como aparato teórico a proposta postulada pelos estudos da Nova Retórica que defende a argumentação centrada no conjunto de técnicas argumentativas. Recorremos ainda aos pressupostos de Bhatia (2004) e Sousa (2005) sobre a caracterização do gênero anúncio publicitário.

A teoria em que nos pautamos como base para o estudo da argumentação, a Nova Retórica, vem destacar o quanto a argumentação é uma atividade produtiva no que concerne aos estudos da linguagem, mostrando-se como um tema bastante fecundo e que permite ao pesquisador a possibilidade de adesão à diferentes perspectivas.

Dentre as abordagens existentes para a análise da argumentação, a Nova Retórica defende que o ato de argumentar compreende uma tese (*logos*) a ser defendida pelo orador/enunciador, a imagem que este tem do auditório (*pathos*) e uma imagem que o orador objetiva construir perante o seu auditório (*ethos*). Assim, seus principais representantes (PERELMAN; TYTECA, 2005) defendem a argumentação através de estratégias, utilizadas pelo enunciador para atingir e persuadir seu auditório. Estas estratégias se organizam em quatro grupos de argumentos: os argumentos quase-lógicos; os argumentos baseados na estrutura do real; os argumentos que fundamentam a estrutura do real e, no quarto grupo, a dissociação das noções.

É importante salientar que, dentre os conjuntos de argumentos que compõem cada um dos grupos, detemo-nos em analisar, neste trabalho, apenas a argumentação pelo modelo. Essa escolha deu-se pelo fato de tencionarmos refletir sobre a relação entre esta técnica argumentativa e as ideologias presentes nos textos dos anúncios publicitários de cosméticos que compõem nossa amostra.

Para refletirmos sobre esta relação, recorreremos a Thompson (1995) para concebermos a ideologia como uma característica criativa e constitutiva da vida social que é sustentada e reproduzida, contestada e transformada, através de ações e interações que incluem a troca contínua de formas simbólicas.

Outra questão que merece destaque é o que concebemos como anúncio publicitário. Nosso olhar acerca do gênero anúncio converge para os estudos de Bhatia (2004) e as pesquisas de Sousa (2005) acerca dos traços textual-discursivos do gênero anúncio. Estas pesquisas oferecem grandes contribuições para uma melhor compreensão deste gênero no contexto pós-moderno. Em seus trabalhos, Sousa (2005) concebe o anúncio publicitário como um gênero textual do domínio discursivo pertencente à constelação dos gêneros promocionais de caráter persuasivo, cujo propósito comunicativo é divulgar produtos do âmbito da publicidade, prioritariamente, e da propaganda (SOUSA, 2005, p.62-63).

Para analisar os fenômenos em estudo nos anúncios publicitários de cosméticos, partiremos do trabalho de Sá (2014) que concebe o gênero anúncio publicitário de cosmético como um tipo de anúncio publicitário do domínio discursivo pertencente à constelação dos gêneros promocionais de caráter persuasivo, que apresenta como propósito comunicativo o de divulgar produtos indicados para a maquiagem e para os cuidados com a pele das mulheres.

Na busca por analisar esses argumentos nos anúncios de cosméticos, nosso percurso metodológico é composto de dois passos. No primeiro passo, fizemos a revisão da bibliografia e, no segundo, selecionamos os textos dos anúncios publicitários de cosméticos para a observação e análise dos fenômenos. Faz-se necessário salientar que, um maior detalhamento acerca dos passos que constituem nossa metodologia, serão apresentados na seção que se destina à análise da argumentação pelo modelo nos anúncios publicitários de cosméticos.

Neste artigo, apresentamos as análises dos fenômenos em quatro anúncios publicitários de cosméticos das marcas: Natura (www.natura.net/), Avon (<http://www.avon.com.br>) e Água de cheiro (<http://www.aguadecheiro.com.br>) selecionados do meio digital. Antes de discutirmos como os fenômenos analisados se apresentaram em nossa amostra, disponibilizamos ao nosso leitor um breve panorama do aporte teórico que orientou nossa análise.

1. Breve contextualização sobre a argumentação na Nova Retórica

Assumindo que em trabalhos anteriores¹ já discorremos sobre como a Nova Retórica concebe a argumentação, nesta seção, restringimo-nos a apresentar em linhas gerais como, diante das muitas orientações teóricas para a abordagem da argumentação,

1 Sá, J. O. V. *Argumentação e processo referencial anafórico no anúncio publicitário de cosmético*. 2014. 191f. Tese (Doutorado em Linguística). Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2014.

esta proposta delinea esse fenômeno. Podemos afirmar que a Nova Retórica sofreu forte influência de alguns pressupostos da retórica aristotélica, representando, nesta perspectiva, uma evolução natural acerca das teorias que discutem as estratégias retóricas na linguagem. De acordo com seus principais representantes, Perelman; Tyteca (2005), a argumentação envolve todos os níveis de comunicação, desde o menos formal ao mais especializado, exigindo, apenas, a existência de uma linguagem comum ou de uma técnica que possibilite a comunicação.

Nesta perspectiva, para compreendermos como a argumentação pelo modelo manipula os elementos da argumentação presentes nos anúncios de cosméticos atendendo aos propósitos dos anunciantes, apresentamos, em linhas gerais, como a argumentação é concebida pela Nova Retórica, para, a partir, de seus pressupostos centrais, identificarmos como a argumentação pelo modelo se mostra nos anúncios publicitários de cosméticos, atuando conforme os objetivos de seus anunciantes. Passamos ao que defende Perelman; Tyteca (2005) acerca desta proposta teórica.

Para a Nova Retórica, o ato de argumentar compreende tanto uma tese (*logos*) a ser defendida pelo orador/enunciador, como a imagem que este tem do auditório (*pathos*), assim como, da imagem (*ethos*) que objetiva construir perante o auditório, no caso deste artigo, os seus leitores. De acordo com os autores, é durante o processo de argumentar que o orador consegue a adesão do auditório às suas teses, atingindo o objetivo maior de uma argumentação eficaz que é conseguir aumentar a intensidade de adesão, de forma que provoque, no público-alvo, a ação pretendida ou, pelo menos, crie neles uma disposição para tal, que se manifestará no momento adequado.

Neste processo comunicativo, constata-se a importância do auditório que, para a Nova Retórica, constitui o alvo da argumentação. Segundo seus pioneiros (PERELMAN; TYTECA, 2005), o auditório define-se como o conjunto daqueles que o enunciador

quer influenciar com sua argumentação, podendo existir três tipos de auditório: o primeiro considerado universal por corresponder a todos os seres humanos adultos, o segundo formado, no diálogo, pelo interlocutor, e o terceiro constituído pelo próprio sujeito quando ele delibera as razões de seus atos, podendo tanto o segundo quanto o terceiro ser caracterizado como particular.

De acordo com a proposta da Nova Retórica, o processo argumentativo apresenta-se, no discurso, através de estratégias utilizadas pelo enunciador para atingir e persuadir seu auditório. Essas estratégias se organizam em quatro grupos de argumentos: a) os argumentos quase-lógicos; b) os argumentos baseados na estrutura do real; c) os argumentos que fundamentam a estrutura do real; d) a dissociação das noções. Diante da complexidade dos grupos de argumentos apresentados, mostramos, resumidamente, estes grupos no quadro a seguir:

Quadro 1 - Grupos de argumentos

Quatro grupos de técnicas	Subdivisão dos argumentos
Argumentos quase-lógicos	Contradição, incompatibilidade, ridículo, identidade, definição, analiticidade, tautologia, transitividade, inclusão, divisão, comparação, regra de justiça e reciprocidade
Argumentos baseados na estrutura do real	Ligações simbólicas, de sucessão e as de coexistência
Argumentos que fundamentam a estrutura do real	Os exemplos, as ilustrações, o modelo/anti-modelo e a analogia
Dissociação das noções	O rompimento das noções de pares hierarquizados

Fonte: Elaborado pelas autoras com base em Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005).

Conforme assinalamos, restringimo-nos, por questão de recorte, a análise da argumentação pelo modelo-na tessitura textual do gênero anúncio publicitário de cosmético.

Partindo dos pressupostos apresentados, outra questão que devemos deixar claro é o que entendemos por argumentação. Assumimos a concepção de que a argumentação é uma atividade comunicativa humana e interativa, que compreende o ato de convencer o outro sobre a validade de uma opinião defendida e conseqüente persuasão, característica esta que, na nossa concepção, é inerente ao gênero anúncio publicitário, que lida diretamente com um leitor que "precisa" ser persuadido a adquirir algo seja um bem, um serviço ou um produto como no caso dos anúncios.

1.1 A argumentação pelo modelo

Pertencente ao terceiro grupo das técnicas argumentativas, os argumentos pelo modelo possuem como característica importante o fato de encontrarem na realidade um universo que possibilita a comparação, sendo em muitos casos confundidos com o argumento pelo exemplo. Vejamos como isso ocorre. O exemplo destaca-se, no processo argumentativo, como um dos pilares que também pertence ao grupo de argumentos que fundamentam a estrutura do real. Esse tipo de argumento parte da generalização para os casos particulares, tendo como base o exemplo. É importante salientar que utilizamos, também, os casos particulares na argumentação através do modelo. Assim, nesse argumento, o caso apontado passa de um exemplo a um modelo digno de ser seguido. Daí a tendência do uso de um termo pelo outro.

Na concepção dos principais representantes da Nova Retórica, nem toda descrição de um fenômeno deve ser considerada um exemplo. Para eles, será argumento pelo exemplo quando "fenômenos particulares forem evocados uns em seguida dos outros oferecendo, entre eles, alguma regularidade, aspecto que supõe um acordo prévio entre os interlocutores que permita a generalização destes casos" (PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 400). A argumentação pelo exemplo deve persuadir seu auditório, de

modo que, um exemplo, adequadamente empregado, possa levar a uma conclusão, igualmente particular.

Partindo do exemplo como base argumentativa, observamos abaixo um caso atribuído aos antigos lógicos indianos, em que os autores destacam a exuberância dos montes comparada à fornalha que é, neste caso, flamejante e fumegante como um monte.

(1) O monte é flamejante

Porque fumegante

Tudo que é fumegante é flamejante, assim como a fornalha;

Assim como este, logo, assim.

(ANNAMBHATTA, 1949 *apud* PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 401)

Na nossa concepção, a tendência dos modelos servirem como fonte de inspiração de comportamentos destaca o fato de que muitas características apresentadas no argumento pelo modelo envolvem também questões que perpassam as ideologias existentes nas diferentes esferas sociais. Estas constatações motivaram uma rápida discussão do que nós compreendemos por ideologia, vejamos no próximo tópico.

2. Algumas reflexões sobre a ideologia

Nosso objetivo nesta seção não consiste em esgotar todos os desdobramentos possíveis das questões que versam sobre o fenômeno da ideologia nos textos de nossa amostra, pretendemos apenas apresentar pontos de convergências entre a argumentação pelo modelo e a ideologia presente nos textos dos anúncios publicitários de cosméticos analisados.

Por meio da concepção de que as pessoas estão imersas em conjuntos de relações sociais e que estão constantemente envolvidas em comentá-las, representá-las, verbalizá-las, recriá-las e transformá-las, partimos do entendimento de que essas interações

se dão por intermédio de ações, símbolos e palavras. Desse modo, a ideologia é concebida como característica criativa e constitutiva da vida social que é sustentada e reproduzida, contestada e transformada, através de ações e interações que incluem a troca contínua de formas simbólicas (THOMPSON, 1995).

Nesta perspectiva, o autor ressalta que a análise da ideologia pode ser vista como parte integrante de um interesse mais geral ligado às características da ação e da interação, às formas de poder e de dominação, à natureza da estrutura social, à mudança da estrutura social, à qualidade das formas simbólicas e seus papéis na vida social. Ao estudarmos a ideologia, de acordo com Thompson (1995), estamos interessados tanto nos contextos da vida cotidiana como naquele conjunto específico de instituições que compreende a esfera política no sentido estrito.

Desta forma, a ideologia é definida pelo autor como o estudo dos modos pelos quais o significado mobilizado pelas formas simbólicas serve, em circunstâncias específicas, para estabelecer, manter e reproduzir relações sociais que são, sistematicamente, assimétricas em termos de poder, podendo ocorrer, principalmente, de cinco formas: legitimação, dissimulação, unificação, fragmentação e reificação.

Objetivando nortear nosso leitor na compreensão destas formas, comentaremos, brevemente, cada uma delas. A *legitimação* se caracteriza, de acordo com Thompson (1995), quando as relações de dominação são apresentadas como legítimas, justas e dignas de apoio, podendo ser afirmadas através das seguintes estratégias de construção simbólica: a racionalização, a universalização e a narrativização. Já na *dissimulação*, as relações de dominação se estabelecem e se sustentam através de sua negação ou ofuscação, podendo se realizar pelas construções simbólicas de deslocamento, eufemização ou tropo (sinédoque, metonímia e metáfora).

O terceiro modo de operação da ideologia, a *unificação*, se estabelece pela construção simbólica da unidade, podendo ocor-

rer através das estratégias de padronização e da simbolização. Já a *fragmentação* se dá através da segmentação de indivíduos e grupos que, se unidos, poderiam oferecer obstáculo à manutenção do poder, tendo como estratégias de construção simbólica a diferenciação e o expurgo do outro. É importante salientar, segundo o autor, que na reificação as relações de dominação se estabelecem e se sustentam quando uma situação transitória é representada como permanente, podendo ocorrer através das estratégias de naturalização, eternalização, nominalização e passivação.

No processo de reprodução da ideologia, Thompson (1995) ressalta a importância das formas simbólicas para os meios de comunicação de massa, caracterizando estas formas como ações, objetos e expressões significativas de vários tipos em relação a contextos e processos historicamente específicos e socialmente estruturados dentro dos quais, e por meio dos quais, essas formas simbólicas são produzidas, transmitidas e recebidas.

Os aspectos apresentados pelo autor nos fazem concordar com ele e assumir essa concepção para este artigo, admitindo, ainda, os textos dos anúncios publicitários de cosméticos como formas simbólicas que reproduzem ideologias cultivadas pela indústria dos cosméticos. Reconhecendo que estes textos são produzidos e recebidos por sujeitos inseridos em um contexto social, considerando também que tais textos podem servir de meios de reprodução de ideologias para manutenção de relações de dominação existentes na sociedade contemporânea.

É convergindo para os desdobramentos das questões que envolvem a ideologia que Thompson (2009) ressalta que o poder, no sentido mais geral, é a capacidade de agir para alcançar os próprios objetivos ou interesses, caracterizando-se ainda pela capacidade de intervir no curso dos acontecimentos e em suas consequências. Segundo o autor, no exercício do poder os indivíduos empregam os recursos que lhes são disponíveis, sendo estes recursos os

meios que lhes possibilitam alcançar efetivamente seus objetivos e interesses.

Neste contexto, o autor destaca o poder dos meios de comunicação em massa na reprodução de ideologias através da circulação das formas simbólicas, aspectos com os quais concordamos e que motivaram nosso olhar sobre este tema. Vejamos, na próxima seção, uma breve caracterização sobre o gênero anúncio publicitário de cosmético.

3. O gênero observado: caracterizando o anúncio publicitário de cosmético

Antes de iniciarmos a caracterização do gênero anúncio de cosmético, é prudente admitir que em trabalho anterior já discorremos acerca da etimologia do termo. Contudo, convém apontar aqui alguns aspectos importantes acerca desta discussão. Etimologicamente, o termo cosmético vem do grego *kosmetikós*, com a raiz *kosmein* - adornar - e, posteriormente, *kósmos* - ordem².

A definição etimológica do termo nos revela uma variedade de substâncias que se enquadram na categoria dos cosméticos. Essa característica tornou-se evidente durante nossa observação dos anúncios de cosméticos nos *sites* das marcas analisadas.

No que tange aos estudos que versam sobre a definição do termo, Palacios (2004) define o cosmético como um substantivo que nomeia uma substância ou preparado, com consistência, coloração e fórmulas específicas, produzido química e industrialmente em laboratório e armazenado em embalagens apropriadas. Nesse caso, esta substância é destinada a embelezar, preservar ou alterar a aparência do rosto ou de outras áreas da superfície do corpo, por meio de processos de limpeza, coloração, hidratação, dentre outros.

2 **Online Etymology Dictionary.** Disponível em: < <http://www.etymonline.com> >. Acesso em: 3 de março de 2013.

Como já mencionamos na introdução desse trabalho, os anúncios coletados do ambiente virtual mesmo sem, obrigatoriamente, estarem disponíveis em outros suportes de divulgação dos produtos, como por exemplo, as revistas, apresentam todos os elementos necessários para o enquadramento no gênero anúncio e, ainda, possuem o propósito comunicativo de promover, divulgar e persuadir a compra dos cosméticos. Tais aspectos nos permitem conceber esses textos como anúncios publicitários. Para uma ilustração, que comprova a aproximação entre os anúncios com circulação nas revistas de outros anúncios disponíveis, no meio digital, apresentamos, a seguir, o exemplo do rímel "Super Shock Max", como um caso de anúncio selecionado de nossa amostra, vejamos no anúncio que representa a figura (1):

Figura 1 - Super Shock Max



Fonte: Natura (2012)

Observamos, no exemplo apresentado - um dos anúncios selecionados de nossa amostra - que os elementos não verbais articulam-se aos recursos verbais na tessitura de sentidos do gênero, com o propósito de convencer a consumidora de que o rímel anunciado aumentará em "até 15X mais o volume" natural dos cílios da usuária do produto. Esse aspecto mostrou-se bastante produtivo nos anúncios analisados para este artigo.

É importante salientar o fato de que, na observação do anúncio, percebemos, claramente, que os elementos verbais e não verbais, disponíveis na constituição do anúncio, convergem para o propósito comunicativo do anunciante que é de promover, divulgar e persuadir a compra do cosmético.

Adiantando um pouco do que será discutido em nossa análise, no que concerne à questão apresentada, evidenciamos que os elementos não verbais disponíveis nos anúncios corroboram também para a reprodução de complexos fenômenos, como no caso das ideologias, relacionadas à constituição e divulgação do gênero estudado.

Diante do que foi discutido, faz-se necessário destacar que, partimos da concepção de Sousa (2005) sobre o gênero anúncio e dos pressupostos de Palácios (2004) sobre os cosméticos e do trabalho de Sá (2014), para definir o anúncio publicitário de cosmético como um tipo de anúncio publicitário do domínio discursivo pertencente à constelação dos gêneros promocionais de caráter persuasivo, com o propósito comunicativo de divulgar produtos indicados para a maquiagem e para os cuidados com a pele das mulheres. Após definirmos o que consideramos um anúncio publicitário de cosmético, passamos, em seguida, às discussões dos principais aspectos que se revelaram em nossa análise.

4. A argumentação pelo modelo e as ideologias presentes no gênero anúncio publicitário de cosmético

A argumentação pelo modelo e a questão das ideologias mostraram-se bastante produtivas nos anúncios publicitários de cosméticos analisados. Dessa forma, pretendemos partir da discussão do percurso metodológico da pesquisa para evidenciar, através da análise de quatro anúncios selecionados, como se apresentam os dois fenômenos analisados e quais os aspectos mais relevantes dessa análise.

4.1 O percurso metodológico

Este artigo tem por base uma pesquisa que se caracteriza como qualitativa, principalmente, por compreendermos a natureza social e dialética dos fenômenos analisados e, ainda, por entendermos, assim como Flick (2009), que este tipo de pesquisa oferece ao pesquisador a possibilidade de observar a construção do social como realidade de estudo suscetível ao diálogo com outros discursos, neste caso, a questão das ideologias presentes na argumentação dos anúncios publicitários de cosméticos.

Este tipo de pesquisa apresenta ainda a vantagem de rever e aperfeiçoar os conceitos e hipóteses durante o processo da pesquisa, possibilitando, neste caso, a adaptação dos métodos aos objetivos propostos pelo pesquisador, aparando arestas divergentes e, conseqüentemente, agindo no aprimoramento da pesquisa e em seu delineamento, visando resultados produtivos. Para isso, seguimos três passos:

O primeiro compreendeu a revisão da literatura sobre o tema, momento em que, após vasculharmos a literatura existente, selecionamos e delineamos a teoria de base do nosso artigo. O segundo foi a seleção das amostras analisadas passo que descrevemos melhor na seção seguinte. Já no terceiro momento, detivemo-nos às análises das amostras selecionadas e sistematização do artigo. Vejamos os aspectos que se revelaram mais importantes nos anúncios analisados.

4.2 Analisando a amostra

Na sociedade contemporânea, o hábito do uso da *web* tem se tornado rotineiro em nossas vidas. A partir desta realidade, os *sites* da *web* são usados para fins variados inclusive para a aquisição de produtos e serviços. Diante dessas facilidades, hábitos anteriormente restritos ao contato face a face, hoje, podem ser realizados com um rápido acesso aos *sites*. Nos ambientes midiáticos, ativi-

dades como a de compra e venda de produtos e serviços também sofreram alterações.

As transformações sociais ocasionaram mudanças de atitude também dos anunciantes e dos linguistas, motivando o interesse, cada vez maior, em observar a linguagem no meio digital. Essa tendência tem influenciado, também, os estudos dos gêneros textuais, inseridos no contexto social da sociedade pós-moderna, interconectada pelas ferramentas disponíveis no meio digital.

Partindo destas constatações, salientamos que os anúncios analisados fazem parte do banco de amostras do grupo de estudos Gêneros Textuais: Perspectivas Teóricas e Metodológicas³ (GETEME) do qual somos integrantes. Ainda sobre a seleção, afirmamos que os anúncios foram retirados do meio digital por amostragem teórica⁴ durante o período de dezembro de 2011 a maio de 2012. Neste período, exploramos *sites* de algumas marcas brasileiras de cosméticos, como: Natura (www.natura.net/), Avon (<http://www.avon.com.br>) e Água de cheiro (<http://www.aguadecheiro.com.br>) para a composição da amostra da qual foram selecionados os anúncios analisados aqui.

No processo de seleção da amostra, decidimos considerar o hipertexto⁵ como uma "ferramenta" para a compreensão do gênero anúncio publicitário de cosmético no meio digital. Portanto, é necessário esclarecer que diante da diversidade e complexidade dos recursos digitais presentes nos anúncios selecionados não ambicionamos, neste artigo, analisar o funcionamento das ferramentas digitais disponíveis nos anúncios que compõem nossa amostra. Nosso olhar analítico repousa sobre a análise do objetivo deste artigo, já identificado na introdução, sobre o gênero em estudo. Dentre os textos selecionados para este artigo, delimitamos quatro

3 Grupo de estudos vinculado ao grupo de pesquisa PROTEXTO que atua na linha de pesquisa Práticas Discursivas e Estratégias de Textualização do Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Federal do Ceará.

4 Estratégia da pesquisa qualitativa que se caracteriza por revelar, através dos métodos e/ou do universo selecionado, um potencial de aprofundamento das hipóteses da pesquisa.

5 Assim como Coscarelli (2006), concebemos o hipertexto digital como um documento composto por nós conectados por vários links, em que os nós são unidades de informação, como textos verbais ou imagens, por exemplo, e os links são conexões entre esses nós.

deles para ilustrar as principais reflexões apresentadas no decorrer de nossa análise.

Com relação ao que observamos sobre as ideologias e a argumentação pelo modelo, os anúncios revelaram alguns aspectos importantes. Podemos resumir os seguintes aspectos como principais. **A ideologia de que a mulher brasileira deve ser alegre e feminina** pode ser facilmente observada no anúncio "Natura Aquarela" através da passagem: "são novos produtos com embalagens exclusivas para realçar a alegria da mulher brasileira". Isso reforça fortemente a ideia de que a mulher brasileira é mais feminina do que as mulheres estrangeiras, associando e reproduzindo essa ideologia através do uso do produto. Outro aspecto a ser comentado é o fato do anúncio remeter ao argumento pelo modelo através da passagem: "Mulher que valoriza suas tradições e reinventa suas histórias com ar moderno e contemporâneo." Como podemos observar no anúncio "Natura Aquarela".

Figura 2 – Natura Aquarela

A arte de ser brasileira.

Natura Aquarela é a maquiagem da mulher que vive sua brasilidade com arte. Mulher que valoriza suas tradições e reinventa suas histórias com ar moderno e contemporâneo. São produtos que realçam a pele e os lábios e destacam o olhar, com texturas leves e confortáveis, com várias opções de cores para traduzir alegria e feminilidade.



Fonte: Natura (2012)

Podemos afirmar que, ao remeter à mulher brasileira como modelo de valorização das suas tradições, o anunciante enfatiza também esse posicionamento através de detalhes. Isso pode ser observado nas rendas na roupa da modelo, dispostas também ao lado da figura da modelo e ao lado do primeiro produto à esquerda, combinando também como os detalhes nas embalagens do produto. Esses aspectos nos autorizam a afirmar que a ideologia apresentada no anúncio é alimentada também através da exploração dos aspectos semióticos nos textos dos anúncios de cosméticos e que acreditamos ter forte aceitação entre as consumidoras.

Outra ideologia bastante enfatizada pela empresa de cosméticos e, na nossa concepção, com forte aceitação entre as consumidoras é a de que, em geral, a **mulher tem que aparentar estar sempre bonita e aparentar sempre mais jovem**. Para isso, os anunciantes usam fotos de modelos lindas e jovens, como podemos facilmente evidenciar no anúncio “Renew Genics”, logo em seguida.

Figura 3 – Renew Genics



Fonte: Avon (2012)

No que concerne ao texto verbal dos anúncios, verificamos em letras grandes a passagem: "Renew Genics pele até 10 anos mais jovem em apenas 8 semanas*ⁱⁱ". É importante destacar que também na base direita do anúncio, em letras pequenas, funcionando como uma espécie de nota de rodapé no anúncio, verificamos a presença do trecho: "aparência da pele. Baseado em estudo de percepção

com consumidora de 45 a 50 anos durante 8 semanas" e da expressão "REVOLUÇÃO genética anti-idade", que apresenta o primeiro vocábulo "REVOLUÇÃO" em letras maiúsculas.

Estas passagens revelam também a argumentação pelo modelo que, no caso deste anúncio, revela-se por apresentar o cosmético anti-idade "Renew Genics" como o modelo de produto para uma renovação de pele rápida e eficiente apresentando, neste caso, outra ideologia a da **legitimação dos produtos da marca**. Essa ideia é representada, no caso do anúncio em questão, na passagem: "Baseado em estudo de percepção com consumidora de 45 a 50 anos durante 8 semanas", já destacada anteriormente. Nesse sentido, observamos que a referida passagem relaciona-se perfeitamente com a argumentação pelo modelo de produto para deixar a mulher mais jovem, atendendo aos padrões ideológicos impostos pela sociedade.

Outro caso em que a ideologia da legitimação dos produtos da marca evidencia-se claramente é no anúncio do produto "Avon Care" a seguir. Nesse anúncio, percebemos que esta noção de legitimidade se revela em mais de uma passagem. Vejamos:

Figura 4 – Avon Care

HIDRATAÇÃO
no tamanho ideal para você

1 litro

Embalagem especial decorada por **Paulo Von Poser**.

- ✓ *Loção de rápida absorção, enriquecida com Óleo de Algodão e Mel, proporciona uma pele sedosa e um toque aveludado;*
- ✓ *Hidratação por 24 horas*

care.

AVON CARE
SKIN LOTION

Fonte: Avon (2012)

Na reprodução da ideologia que aponta a **legitimação dos produtos da marca**, neste caso, o hidratante "Avon Care" é apontado pelo anunciante como o produto "ideal" para a consumidora. Ainda sobre o trecho em destaque, verificamos que ele revela nesta passagem também a argumentação pelo modelo como podemos verificar no trecho: "HIDRATAÇÃO no tamanho ideal para você", remetendo ao efeito do "zoom" sobre a embalagem do hidratante, fazendo o produto se destacar na composição do anúncio por ter o tamanho de um litro.

Passamos à análise da ideologia da **padronização da mulher**, que é bastante produtiva nos anúncios de cosméticos. Ela é usada no discurso dos anúncios como estratégia ideológica que busca a unificação e padronização dos indivíduos. Convém salientar que a ideologia da padronização pode ser percebida em passagens como a já mencionada anteriormente: "HIDRATAÇÃO no tamanho ideal para você". Neste caso, o pronome de tratamento "você" aponta para todas as mulheres leitoras do anúncio em um processo claro de generalização das consumidoras.

Figura 5 – Princess Pink



Fonte: Água de Cheiro (2012)

Outro exemplo da ideologia de **padronização da mulher** aparece também revelada no anúncio "Princess Pink", uma vez que o anunciante instiga a consumidora através da passagem: "Fashion, descolada e super na moda. O universo Princess Pink é perfeito para meninas assim!". É importante destacar que, logo abaixo do termo "assim", o anunciante disponibiliza a figura feminina como modelo de jovialidade a ser seguido em associação aos termos: "fashion", "descolada" e "super na moda". Os recursos multimodais no anúncio reforçam a argumentação pelo modelo sugerindo um exemplo a ser seguido.

Desse modo, verificamos que os argumentos pelo modelo, no caso dos anúncios publicitários de cosméticos, revelam marcas ideológicas que "convidam" as consumidoras a assumirem posicionamentos tanto de mulheres belas, quanto de mulheres alegres e bem resolvidas socialmente. Por essa razão, a ideologia predominante é a de que: para ser uma dessas mulheres, é imprescindível que a consumidora faça uso dos produtos anunciados. Passamos às nossas considerações finais.

Considerações finais

Pudemos constatar, com base na análise do nosso *corpus*, que a argumentação pelo modelo e o fenômeno da ideologia mostraram-se bastante produtivos no gênero analisado. Acreditamos que a apresentação de modelos a serem seguidos, utilizando para isso figuras de lindas mulheres, tem a função de, no meio publicitário, persuadir o auditório que, neste caso, são as consumidoras a comprar os produtos anunciados. Para isso, os anunciantes enfatizam a necessidade de estar na moda e de ser uma mulher bonita. Assim, os anúncios consistem na indução do auditório em atender aos padrões de beleza impostos pela sociedade contemporânea por meio do consumo destes produtos.

Uma constatação importante desta pesquisa está no fato de os anunciantes, além de usarem a argumentação pelo modelo para

apontar exemplos a ser reproduzidos, fazem uso também da inter-relação entre os aspectos verbais e os não verbais para reforçar a persuasão inerente ao gênero analisado. Ainda sobre os fenômenos observados, ressaltamos que, em muitos casos, ocorre a concomitância da argumentação pelo modelo e, nas mesmas passagens dos anúncios, a remissão a um tipo de ideologia reproduzida. Nossa análise nos permitiu reforçar, ainda, a natureza versátil e dialógica da argumentação pelo modelo, característica que a faz adaptar-se também a natureza multimodal dos anúncios.

Na procura por relacionar os objetos analisados, podemos destacar a inter-relação entre a argumentação pelo modelo e a reprodução de valores que, acreditamos, atender diretamente aos objetivos comunicativos de venda dos produtos pelos anunciantes.

Por fim, reconhecemos a possibilidade da continuação da pesquisa para um melhor aprofundamento dos estudos e dos desdobramentos decorrentes da relação existente entre a argumentação pelo modelo e as ideologias reproduzidas pela sociedade. Neste sentido, é inegável a tendência de padronização e uma idealização da figura feminina fixada na beleza e na leveza, muitas vezes bem diferente da realidade vivida pela maioria das mulheres na sociedade atual.

As constatações discutidas aqui só reforçam a relevância do diálogo entre as teorias estudadas, para que possamos conhecer ainda mais sobre as diferentes possibilidades de sentido na tessitura dos diferentes gêneros, como no caso dos anúncios de cosméticos analisados neste artigo.

Referências

- BHATIA, V. K. *Worlds of written discourse a genre-based view*. London: Continuum, 2004.
- COSCARELLI, C. V. Os dons do hipertexto. In: *Littera: Linguística e literatura*. Pedro Leopoldo: Faculdade de Ciências Humanas de Pedro Leopoldo, 2006 (no prelo)

- FLICK, U. *Desenho da pesquisa qualitativa*. Tradução: Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- PALACIOS, A. R. J. *As marcas na pele, as marcas no texto: sentidos de tempo, juventude e saúde na publicidade de cosméticos em revistas femininas durante a década de 90*. 2004. 279f. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2004.
- PERELMAN, C.; TYTECA, L. O. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. Tradução: Maria Ermantina Galvão Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- SÁ, J. O. V. *Argumentação e processo referencial anafórico no anúncio publicitário de cosmético*. 2014. 191f. Tese (Doutorado em Linguística). Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2014.
- _____. *A argumentação em anúncios de cosmético: visitando a Nova Retórica*. Curitiba: CRV, 2015.
- SOUSA, M. M. *A organização textual-discursiva dos anúncios de turismo no Ceará*. 2005. 212f. Tese (Doutorado em Linguística). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2005.
- THOMPSON, J. B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação*. Tradução: PUCRS. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.
- _____. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Tradução: Wagner Oliveira. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.