



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
CENTRO DE HUMANIDADES  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA**

**ARGUMENTAÇÃO E PROCESSO REFERENCIAL ANAFÓRICO NO ANÚNCIO  
PUBLICITÁRIO DE COSMÉTICO**

**Jammara Oliveira Vasconcelos de Sá**

**Fortaleza  
2014**

JAMMARA OLIVEIRA VASCONCELOS DE SÁ

ARGUMENTAÇÃO E PROCESSO REFERENCIAL ANAFÓRICO NO ANÚNCIO  
PUBLICITÁRIO DE COSMÉTICO

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística, da Universidade Federal do Ceará/UFC, como parte dos requisitos para obtenção do título de Doutor em Linguística. Área de concentração: Linguística.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Margarete Fernandes de Sousa.

FORTALEZA

2014

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

- 
- S112a Sá, Jammara Oliveira Vasconcelos de.  
Argumentação e processo referencial anafórico no anúncio publicitário de cosmético /  
Jammara Oliveira Vasconcelos de Sá. – 2014 191 f. : il. color., enc. ; 30 cm.
- Tese(doutorado) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Departamento de  
Letras Vernáculas, Programa de Pós-Graduação em Linguística, Fortaleza, 2014.  
Área de Concentração: Linguística.  
Orientação: Profa. Dra. Maria Margarete Fernandes de Sousa.
- 1.Anúncios – Cosméticos – Brasil. 2.Referencia(Linguística). 3.Anáfora(Linguística). 4.Análise  
do discurso. 5.Publicidade – Brasil.. 1.Título.

CDD 659.1964672014

---

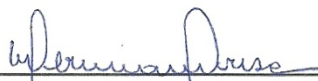
JAMMARA OLIVEIRA VASCONCELOS DE SÁ

ARGUMENTAÇÃO E PROCESSO REFERENCIAL ANAFÓRICO NO ANÚNCIO  
PUBLICITÁRIO DE COSMÉTICO

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística, da Universidade Federal do Ceará/UFC, como parte dos requisitos para obtenção do título de Doutor em Linguística. Área de concentração: Linguística.

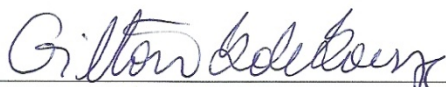
Aprovada em: 26/03/2014

**BANCA EXAMINADORA**



---

Profa. Dra. Maria Margarete Fernandes de Sousa (Orientadora)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)



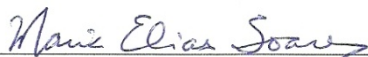
---

Prof. Dr. Gilton Sampaio de Souza  
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN)



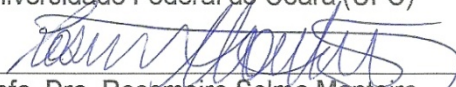
---

Profa. Dra. Maria Helenice Araújo Costa  
Universidade Estadual do Ceará (UECE)



---

Profa. Dra. Maria Elias Soares  
Universidade Federal do Ceará (UFC)



---

Profa. Dra. Rosemeire Selma Monteiro  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus que me deu forças para essa caminhada e me permitiu concluir esse trabalho. À professora Margarete Fernandes, pelos preciosos e experientes ensinamentos. Ao meu marido, pelo apoio. Aos meus filhinhos, Artur e Henrique pelos momentos de carinho e compreensão. Ao meu pai, minha mãe e minha irmã, pelas palavras sábias e pelo incentivo.

## AGRADECIMENTOS

Este é o “momento” em que posso retribuir tantos gestos de solidariedade e palavras de carinho que recebi de muitas pessoas queridas ao longo dessa jornada. Meus sinceros agradecimentos:

- ❖ A **Deus**, por ter estado do meu lado, sempre, e por me permitir a alegria de completar essa caminhada e realizar esse sonho.
- ❖ Aos meus pais, **Antônio e Amparo**; minha irmã, **Flávia**; meu cunhado, **Alexandre**, e minha sobrinha, **Fernanda**, por acreditarem em mim e por me tornarem maior do que eu sou, mostrando-me o quanto é importante perseverar e acreditar em nossos sonhos.
- ❖ Aos meus filhos, **Artur e Henrique**, pela compreensão nos momentos delicados e pelos abraços cheios de amor com palavras doces de incentivo que foram meu alimento e combustível ao longo dessa jornada.
- ❖ Ao meu marido, **Franzé**, companheiro e cúmplice, que nunca me deixou desacreditar desse sonho e aos meus sogros **Feitosa e Zulene**, por terem sido avós cuidadosos e solidários, nos momentos de ausência.
- ❖ À minha orientadora, professora **Margarete Fernandes**, pelas sugestões inteligentes e sábias, e por aceitar trilhar esse desafio comigo, de mãos dadas, sempre ao meu lado.
- ❖ In memoriam, ao meu querido irmão, **Wendell**; meu avó, **Gerardo**; minha avó, **Helena** e meu tio **Alfredo**, pessoas queridas que partiram cedo, mas deixaram muitos exemplos lindos de vida e sempre se orgulharam muito de mim.
- ❖ Às professoras, **Maria Elias Soares** e **Mônica Cavalcante**, pelas valiosas contribuições no decorrer dessa pesquisa.
- ❖ Ao professor, **Gilton de Souza**, pelas indicações de leitura e por dividir seus materiais comigo, mesmo sem me conhecer.
- ❖ Ao professor, **Marcos Luz**, pela solidariedade e apoio.
- ❖ Às professoras **Áurea Zavam, Helenice Costa, Eulália Leurquin** e **Ednilza** pelas palavras de incentivo ao longo dessa jornada.

- ❖ Às professoras, **Helenice Costa, Maria Elias Soares, Rosemeire Selma, Mônica Serafim, Claudiana Nogueira** e ao professor, **Gilton de Souza**, por aceitarem participar da banca de defesa desta tese e, desde já, pelas valiosas sugestões para o aprimoramento deste trabalho.
- ❖ Às amigas **Abniza, Anamaria e Nádia**, pelas trocas acadêmicas, sempre tão importantes.
- ❖ À amiga, **Ana Keyla Lopes**, por dividir seu material comigo e pelo apoio valioso.
- ❖ Às amigas, **Mônica Silva**, pela revisão; e **Edelyne Diniz**, pelo resumé e, ainda, pelas palavras de força em momentos difíceis.
- ❖ À amiga, **Gilmara Perdigão**, pelo apoio incondicional em tempos de tempestade, e por torcer por mim, sempre, em todas as horas.
- ❖ Ao amigo, **Lucineudo Machado**, pelas palavras de apoio e solidariedade, em momentos de incertezas.
- ❖ Ao grupo **GETEME**, pelas enriquecedoras reuniões e oportunidades de grande crescimento acadêmico.
- ❖ Ao grupo **PROTEXTO**, pelas valiosas oportunidades de aprendizado.
- ❖ Aos secretários do PPGL, **Eduardo Xavier, Antonia e Vanessa**, pela presteza nas informações e pelo apoio, sempre.
- ❖ À coordenação atual do PPGL, professora **Margarete Fernandes** e professora **Rosemeire Selma**, pelo compromisso e pela competência. E as coordenadoras da gestão anterior, professora **Áurea Zavam** e professora **Lívia Baptista** pela disponibilidade e dedicação.
- ❖ À **Secretaria de Educação do Ceará (SEDUC)**, pela minha liberação de licença remunerada para estudos, o que me permitiu dedicação total ao curso e cumprimento dos prazos e atividades acadêmicas.
- ❖ À **Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES DEMANDA SOCIAL)**, pelo apoio financeiro, nos doze últimos meses de realização desta pesquisa.
- ❖ À **todas as mulheres e mães** que trabalham fora, deixando seus filhos e suas casas, na esperança de um futuro melhor.
- ❖ A todos os **amigos**, muito obrigada!

“A vida é o dever que nós trouxemos para fazer em casa.

Quando se vê, já são seis horas!

Quando se vê, já é sexta-feira!

Quando se vê, já é natal...

Quando se vê, já terminou o ano...

Quando se vê, perdemos o amor da nossa vida.

Quando se vê, passaram 50 anos!

Agora, é tarde demais para ser reprovado...

Se me fosse dado um dia, outra oportunidade, eu nem olhava o relógio.

Seguiria sempre em frente e iria jogando pelo caminho a casca dourada e inútil das

horas...

Seguraria o amor que está a minha frente e diria que eu o amo...

E tem mais: não deixe de fazer algo de que gosta devido à falta de tempo.

Não deixe de ter pessoas ao seu lado por puro medo de ser feliz.

A única falta que terá será a desse tempo que, infelizmente, nunca mais voltará.”

*Mário Quintana*



## RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo discutir como as técnicas argumentativas e as funções discursivas do processo referencial anafórico atuam na condução argumentativa do gênero anúncio publicitário de cosmético. Para isso, nos valem do método qualitativo e analisamos 30 textos de anúncios publicitários de cosméticos, coletados dos sites das marcas Natura ([www.natura.net/](http://www.natura.net/)), Avon (<http://www.avon.com.br>), Água de cheiro (<http://www.aguadecheiro.com.br>) e Boticário (<http://internet.boticario.com.br>). Nesta pesquisa, assumimos como arcabouço teórico os pressupostos defendidos pela Nova Retórica (PERELMAN; TYTECA, 2005) e pela Referenciação (MONDADA, L.; DUBOIS, 2003; KOCH, 2004; CIULLA E SILVA, 2008 e CAVALCANTE, 2006, 2011) para a análise dos fenômenos mencionados que compõem nossa amostra. Nosso estudo revela que os *argumentos pela identificação, definição, analiticidade, divisão, probabilidades, pragmático, autoridade, ilustração, exemplo, a metáfora e o argumento pela dissociação das noções*, técnicas da Nova Retórica, ocupam posição de destaque na tessitura do gênero anúncio publicitário de cosmético. No que concerne à análise das funções discursivas do processo referencial anafórico, nosso trabalho mostra que o grupo das seis funções: *organização de partes do texto, metadiscursividade, marcação de heterogeneidade discursiva, ativação da memória, introdução de informações novas e efeitos estético-estilísticos* se mostram bastante produtivas, demonstrando, nesse caso, o quanto os anúncios de cosméticos representam um terreno fértil para o estudo dos processos referenciais e suas funções discursivas. Assim, os recursos textual-discursivos são usados pelos anunciantes para representar o universo feminino, tencionando convencer as consumidoras das vantagens dos cosméticos anunciados e estimulá-las a comprar os cosméticos para atender aos padrões femininos estabelecidos pela sociedade pós-moderna. (248 palavras)

**Palavras-chave:** argumentação; função discursiva; anúncio publicitário de cosmético.

## ABSTRACT

This research aims to discuss how the argumentative techniques and the discursive functions found in the processing of anaphoric reference act in the conduct for argumentation in the genre of cosmetic advertisement. For that purpose, we have used the qualitative research method and analyzed 30 cosmetics advertisement texts collected from the following brand names' websites: Natura ([www.natura.net/](http://www.natura.net/)), Avon (<http://www.avon.com.br>), Água de cheiro (<http://www.aguadecheiro.com.br>) and Boticário (<http://internet.boticario.com.br>). In this research we have assumed the theoretical framework defended by The New Rethoric (PERELMAN; TYTECA, 2005) and by Referentation (MONDADA, L.; DUBOIS, 2003; KOCH, 2004; CIULLA E SILVA, 2008 and CAVALCANTE, 2006, 2011) in order to analyze the phenomena in our sample. Our study reveals that the *arguments made through identification, definition, analyticity, division, probability, pragmatism, authority, illustration, example, metaphor and the argument through dissociation of concepts*, which are techniques found in *The New Rethoric*, play an important part in the texture of the cosmetic advertisement genre. Regarding the analysis of the discursive functions found in the processing of anaphoric reference, our study shows that the group of six functions: *organization of parts of the text, metadiscourse, discursive heterogeneity, memory activation, introduction of new information and aesthetics/ stylistics effects* have shown to be very productive, thus indicating that cosmetics advertisements have proved fertile ground for the study of referential processes and their discursive functions. Therefore the discursive and textual resources are used by the advertisers as a way to represent the feminine universe aiming to convince the female consumers of the advantages of the advertised cosmetics and motivate them to buy such cosmetics as a way to live up to the feminine standards established by post-modern society. (274 words)

**Keywords:** argumentation; discursive function; cosmetics advertisement.

## RÉSUMÉ

Cette recherche vise à discuter comment les techniques argumentatives et les fonctions discursives du processus référentielle anaphorique travaillent à la conduite argumentatif dans les genres annonces de cosmétique. Pour cela, nous faisons usage de la méthode qualitative et nous analysons 30 textes de publicité des produits cosmétiques, extrait des sites des marques Natura ([www.natura.net/](http://www.natura.net/)), Avon (<http://www.avon.com.br>), Odeur de l'eau (<http://www.aguadecheiro.com.br>) et Apothicaire (<http://internet.boticario.com.br>). Dans cette recherche, nous supposons le cadre théorique des hypothèses adoptées par la Nouvelle Rhétorique (PERELMAN; Tyteca, 2005) et pour la Référenciation (MONDADA, L.; DUBOIS, 2003; KOCH, 2004; CIULLA E SILVA, 2008 et CAVALCANTE, 2006, 2011) pour l'analyse des phénomènes mentionnés qui composent notre échantillon. Notre étude révèle que les arguments en faveur de l'identification, la définition, l'analyticité, division, probabilités, pragmatique, de l'autorité, de l'illustration, d'exemple, la métaphore et l'argumentat par la dissociation des concepts, des techniques de la Nouvelle Rhétorique, occupent une place importante dans le tissu du genre annonce publicité de cosmétique. En ce qui concerne l'analyse des fonctions discursives du processus référentielle anaphorique, notre travail montre que le groupe de six fonctions: organisation des parties du texte, métadiscursivité, marquage hétérogénéité discursive, l'activation de la mémoire, l'introduction de nouvelles informations et des effets esthétiques-stylistiques sont montrées très productives, ce qui démontre, dans ce cas, que les annonces de produits cosmétiques représentent un terrain fertile pour l'étude des processus référentiels et leurs fonctions discursives. Ainsi, les ressources textuelles-discursive sont utilisés par les annonceurs pour représenter l'univers féminin, l'intention de convaincre les consommateurs des avantages des cosmétiques annoncés et les encourager à acheter des cosmétiques pour répondre aux modèles féminins établis par la société postmoderne. (268 mots)

**Mots-clés:** argumentation; fonction discursive; annonces publicités de cosmétiques.

## RESUMEN

Esta pesquisa objetiva discutir como las técnicas argumentativas y las funciones discursivas del proceso referencial anafórico actúan en la conducción argumentativa del género anuncio publicitario de cosmético. Para eso, recurrimos al método cualitativo y analizamos 30 textos de anuncios publicitarios de cosméticos, compilados de los sitios virtuales de las marcas Natura ([www.natura.net](http://www.natura.net)), Avon (<http://www.avon.com.br>), Água de Cheiro (<http://www.aguadecheiro.com.br>) e Boticário (<http://internet.boticario.com.br>). En esta investigación, asumimos como aparato teórico los presupuestos defendidos por la Nueva Retórica (PERELMAN; TYTECA, 2005) e por la Referenciación (MONDADA, L.; DUBOIS, 2003; KOCH, 2004; CIULLA E SILVA, 2008 e CAVALCANTE, 2006, 2011) para el análisis de los fenómenos mencionados que componen nuestro corpus. Nuestro estudio revela que los argumentos por la identificación, definición, analiticidad, división, probabilidades, pragmático, autoridad, ilustración, ejemplo, la metáfora y los argumentos por disociación de las nociones, técnicas de la Nueva Retórica, ocupan posición de destaque en la tesitura del género anuncio publicitario de cosmético. En lo que se refiere al análisis de las funciones discursivas del proceso referencial anafórico, nuestro trabajo demuestra que el grupo de las seis funciones, a saber: organización de partes del texto, metadiscursividad, marcación de heterogeneidad discursiva, activación de la memoria, introducción de informaciones nuevas y efectos estético-estilísticos, surge como bastante productivo, demostrando, en este caso, cuanto los anuncios de cosméticos representan un terreno fértil para el estudio de los procesos referenciales y sus funciones discursivas. Así, los recursos textual-discursivos son usados por los anunciantes para representar el universo femenino, objetivando convencer las consumidoras de las ventajas de los cosméticos anunciados y estimularlas a comprar los cosméticos para atender a los padrones femeninos establecidos por la sociedad posmoderna. (270 palabras)

**Palabras-clave:** argumentación; función discursiva; anuncio publicitario de cosmético.

## SUMÁRIO DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Grupos de argumentos.....	46
<b>Quadro 2</b> - Processos referenciais atrelados à menção.....	51
<b>Quadro 3</b> - Os tipos de dêixis .....	55
<b>Quadro 4</b> - Casos de sobreposição dos processos referenciais de anáfora e introdução referencial .....	61
<b>Quadro 5</b> - As funções cognitivo discursivas das anáforas encapsuladoras .....	71
<b>Quadro 6</b> - As funções discursivas dos processos referenciais.....	74
<b>Quadro 7</b> - Panorama das teorias analisadas .....	94

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	17
2 A NOVA RETÓRICA: SUAS RAÍZES, A TEORIA E SUAS TÉCNICAS.....	24
2.1 As raízes da Nova Retórica.....	25
2.2 A Nova Retórica .....	27
2.2.1 As técnicas argumentativas.....	28
2.2.1.1 Os argumentos quase-lógicos.....	29
a) Argumentos de contradição, de incompatibilidade e do ridículo .....	29
b) Argumentos por identidade e definição, analiticidade e tautologia.....	31
c) A regra de justiça e de reciprocidade .....	32
d) Argumentos de transitividade, de inclusão e de divisão.....	33
e) Argumentos de comparação: os pesos, as medidas e as probabilidades.....	34
2.2.1.2 Os argumentos baseados na estrutura do real .....	35
a) Ligações de sucessão.....	36
b) As ligações de coexistência .....	38
c) As ligações simbólicas, as duplas hierarquias e as diferenças de ordem .....	39
2.2.1.3 Os argumentos que fundamentam a estrutura do real .....	40
a) O exemplo, a ilustração e o modelo / antimodelo .....	41
b) A analogia .....	42
2.2.1.4 Os argumentos por dissociação das noções.....	44
3 A REFERENCIAÇÃO E AS FUNÇÕES COGNITIVO-DISCURSIVAS DOS PROCESSOS REFERENCIAIS .....	47
3.1 A Referenciação.....	47
3.2 Por uma classificação dos processos referenciais .....	49
3.3 A construção cognitivo-discursiva dos processos referenciais.....	57
3.3.1 As funções cognitivo-discursivas das expressões referenciais .....	63
3.3.1.1 Ativação / Reativação na memória.....	64
3.3.1.2 Encapsulamento (sumarização) e rotulação .....	64
3.3.1.3 Organização macroestrutural .....	65
3.3.1.4 Atualização de conhecimentos por meio de glosas realizadas pelo uso de um hiperônimo.....	66
3.3.1.5 Especificação por meio da sequencia hiperônimo/hipônimo .....	67
3.3.1.6 Construção de paráfrases definicionais e didáticas .....	67
3.3.1.7 Introdução de informações novas .....	68

3.3.1.8 Orientação argumentativa .....	69
3.3.1.9 Caracterização metaenunciativa de um ato de enunciação .....	70
4 O GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DE COSMÉTICO .....	77
4.1 Os estudos sobre os anúncios .....	77
4.2 O gênero anúncio publicitário de cosmético.....	80
4.3 Os aspectos não verbais na constituição do gênero anúncio publicitário de cosmético .....	85
5 METODOLOGIA.....	90
5.1 O delineamento da pesquisa e a escolha do gênero a ser analisado .....	90
5.2 Os procedimentos .....	91
5.3 A amostra.....	93
5.4 A análise dos dados .....	94
6 AS TÉCNICAS ARGUMENTATIVAS E AS FUNÇÕES DISCURSIVAS DAS ANÁFORAS NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE COSMÉTICO .....	97
6.1 Os argumentos quase-lógicos nos anúncios publicitários de cosmético.....	98
6.2 Os argumentos baseados na estrutura do real nos anúncios publicitários de cosmético .....	105
6.3 As ligações que fundamentam a estrutura do real nos anúncios publicitários de cosmético .....	108
6.4 Os argumentos por dissociação das noções nos anúncios publicitários de cosmético .....	114
6.5 As funções discursivas das anáforas nos anúncios publicitários de cosmético .....	118
6.5.1 Organização de partes do texto .....	118
6.5.2 Ativação da memória.....	121
6.5.3 Introdução de informações novas .....	124
6.5.4 Marcação de heterogeneidade discursiva .....	127
6.5.5 Efeitos estéticos-estilísticos.....	130
6.5.6 Metadiscursividade.....	133
6.6 O diálogo entre as técnicas argumentativas e as funções cognitivo-discursivas do processo referencial anafórico na condução argumentativa do gênero anúncio publicitário de cosmético .....	136
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	148
REFERÊNCIAS.....	154

ANEXOS .....	161
--------------	-----



## 1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa teve como motivação principal nosso estudo de mestrado (SÁ, 2007) que revelou uma importante ligação entre o emprego das funções discursivas do processo referencial anafórico e a condução da argumentação textual. Essa constatação levou-nos a problematizar acerca de como, na condução argumentativa de textos do gênero anúncio publicitário de cosmético<sup>1</sup>, o enunciador pode, através de uma simples escolha lexical, revelar um julgamento, comprovando, neste caso, que a argumentação é uma atividade inerente ao discurso.

Nossa escolha pelo gênero anúncio publicitário de cosmético deve-se à natureza, inerentemente, persuasiva dos textos publicitários, característica que nos motivou analisar como ocorre a condução argumentativa nos textos desse gênero.

Nessa perspectiva, conceberemos o anúncio publicitário como um gênero textual pertencente à colônia dos gêneros promocionais, marcado pelos propósitos comunicativos do enunciador (BHATIA, 1993, 2004). Assim, defendemos que, na condução da argumentação textual, o anunciante utiliza as técnicas argumentativas e as funções discursivas do processo referencial anafórico com o objetivo de convencer o consumidor do que está sendo anunciado.

Na busca por investigar, linguisticamente, como ocorre a condução da argumentação nos textos do gênero anúncio publicitário de cosmético, essa pesquisa está inscrita, principalmente, em duas propostas teóricas: a Nova Retórica e a Referenciação.

A primeira teoria, na qual está inscrita esta tese, a Nova Retórica, se evidencia como uma evolução dos estudos da Antiga Retórica e tem como principais representantes Perelman; Tyteca (2005).

Essa proposta teórica defende a argumentação como uma atividade que extrapola os limites do discurso político e atinge todos os níveis de comunicação, desde o menos formal ao mais especializado, ressaltando que o ato de argumentar

---

<sup>1</sup> 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.

se ampara na defesa de uma tese pelo orador/enunciador que objetiva a adesão do auditório ao que é defendido, persuadindo este público-alvo e criando, neles, uma disposição para a ação.

A definição da argumentação, apresentada pelos autores, nos permite ressaltar a interligação entre a Referenciação e a proposta da Nova Retórica, pois acreditamos que uma simples escolha lexical por parte do enunciador reveste-se de alto valor argumentativo, podendo o enunciador/escritor utilizar os processos referenciais na composição dos argumentos com base na sua intenção comunicativa, partindo de seus julgamentos e avaliações sobre um determinado objeto discursivo.

De acordo com os pressupostos da Nova Retórica, a argumentação desenvolve-se a partir de técnicas argumentativas que se agrupam em quatro grupos: 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.

A segunda proposta teórica, que também utilizamos como base, a da Referenciação, foi desenvolvida inicialmente por Mondada; Dubois (2003) que defende que o acesso ao mundo acontece por meio de operações cognitivas e linguísticas, resultando da interação dos indivíduos entre si e com o mundo, o que revela uma visão dinâmica de categorização, que considera aspectos sociais e cognitivos na elaboração e produção dos enunciados. Nesse caso, o sujeito não é visto somente como decodificador, mas também como um sujeito sócio-cognitivo construtor do mundo.

De acordo com essa concepção, os referentes deixam de ser caracterizados como simples itens de retomada e passam a ser denominados de objetos do discurso, construídos e reconstruídos na dinâmica discursiva. Para Koch (2004, p. 61), a referenciação constitui-se em “uma atividade discursiva”, na qual o sujeito, durante o processo de interação verbal, opera sobre o material linguístico podendo fazer escolhas significativas para representar estados de coisas.

Nessa perspectiva, há tipos diferentes de processos referenciais que ajudam os participantes da interação a construírem sua própria coerência dos textos que recebem ou que produzem (CAVALCANTE, 2011).

Assim, concebemos, neste trabalho, a anáfora como um processo de referência a um objeto do discurso, ancorado no evento enunciativo, podendo, na

tessitura textual, envolver variados recursos cognitivos e desencadear, em alguns casos, a sobreposição de uma anáfora e uma introdução referencial, ao mesmo tempo. É importante destacar, também, que o processo referencial anafórico, ao atender aos propósitos comunicativos dos enunciadores, pode desempenhar várias funções discursivas na tessitura textual, característica que acreditamos refletir na condução argumentativa do gênero.

Diante disso, é importante destacar que nossa análise acerca das funções discursivas do processo referencial anafórico tem como base as pesquisas de Koch (2004), Cavalcante (2006), Vasconcelos de Sá (2007) e Ciulla e Silva (2008). Contudo, por questões terminológicas, usaremos para a identificação das funções discursivas os termos (organização de partes do texto, metadiscursividade, marcação de heterogeneidade discursiva, ativação da memória, introdução de informações novas e efeitos estético-estilísticos) presentes na proposta classificatória de Ciulla e Silva (2008). Essa escolha se justifica pelo fato de o quadro classificatório, apontado pela autora, representar uma evolução importante nos estudos sobre o tema.

Quanto às pesquisas que se dedicam ao estudo dos fenômenos pertinentes à Nova Retórica e a Referenciação, algumas considerações são necessárias. Dentre os trabalhos acerca da argumentação, à luz dos pressupostos da Nova Retórica, destacamos duas pesquisas que evidenciam a estreita relação entre as estratégias argumentativas defendidas por esta teoria e sua ocorrência em gêneros discursivos variados, são elas: Souza (2003), na análise do processo argumentativo de textos jornalísticos da mídia impressa que discute o (não) desenvolvimento da região Nordeste brasileira, Sá e Soares (2011) que analisam as técnicas argumentativas da Nova Retórica usadas na justificativa dos votos de ministros do TSE apenas a um acórdão de cassação e Col e Brasil (2009) que analisam as técnicas argumentativas em propagandas comerciais.

É importante salientar, ainda, que, entre os trabalhos que discutem a argumentação através dos pressupostos da Nova Retórica, nos detemos nas pesquisas que se dedicam à análise de textos publicitários do gênero anúncio, por reconhecermos as possibilidades de discussões acerca dos recursos textual-discursivos envolvidos na condução argumentativa de textos desta natureza. Entre as pesquisas que já investigaram o discurso argumentativo nos textos dos anúncios, ressaltamos: Pilatti (2007), ao analisar, com base na teoria Retórica, as metáforas

como estratégias argumentativas nos anúncios publicitários e a pesquisa de Col e Brasil (2009) que analisam as técnicas argumentativas em propagandas comerciais.

Ainda no que concerne às pesquisas que já investigaram a constituição da argumentação na tessitura de sentidos dos anúncios publicitários, destacamos a pesquisa de Sousa (2005), que analisa as sequências textuais e os processos referenciais na construção de sentidos no gênero anúncio publicitário de turismo.

Já no que diz respeito à segunda teoria que ampara esta pesquisa, constatamos, a partir de uma análise dos trabalhos que se caracterizam por uma abordagem dentro da teoria da referenciação, que os estudos acerca dos processos referenciais se organizam em dois grupos. O primeiro que tem como foco a identificação dos itens responsáveis pela coesão do texto para atividades, sugerindo propostas de classificação dos processos referenciais, já o segundo grupo investiga os aspectos pragmático-discursivos que envolvem estas expressões no processo de elaboração do texto.

Entre as pesquisas que merecem destaque pela preocupação com uma análise pragmático-discursiva das expressões referenciais ressaltamos: Koch (2004), acerca das funções das expressões nominais referenciais; Matos (2005), sobre o aspecto funcional das recategorizações; Vasconcelos de Sá (2007), a respeito das funções discursivas desempenhadas pelas anáforas encapsuladoras; e a pesquisa de Ciulla e Silva (2008) acerca dos processos referenciais e suas funções discursivas.

Acreditamos, ainda, ser possível identificar, entre as pesquisas citadas, dois objetivos gerais: 1) investigar os processos referenciais, partindo da tipologia, para uma explicação que contemple o caráter interacionista de produção dos objetos nos discursos; 2) analisar o uso das expressões referenciais, considerando a função discursiva que elas podem desempenhar nos enunciados.

Também podemos ressaltar como trabalhos que nos interessam pela investigação da natureza argumentativa, as pesquisas de Conte (2003) e Cavalcante (2004) por destacarem a relação entre estas expressões e a avaliação de fatos descritos no discurso argumentativo. As constatações apontadas pelas autoras, acerca deste tipo de expressão referencial, nos permitem reforçar a estreita ligação entre o processo referencial anafórico e a condução da argumentação textual.

Ainda acerca das pesquisas que se inserem na proposta teórica da Referenciação, é importante destacar dois aspectos nesses trabalhos que nos

chamam a atenção, especificamente. O primeiro deles é a ausência de uma análise das funções cognitivo-discursivas do processo referencial anafórico que aprofunde a versatilidade inerente a este processo discursivo nos textos publicitários. Já o segundo, diz respeito à falta de uma investigação amadurecida de como, através de suas funções discursivas, as expressões referenciais podem contribuir para a condução da argumentação nesses textos. Essa última indagação motivou nosso interesse pelo diálogo entre a Referenciação e a Nova Retórica.

Assim, temos o seguinte objetivo geral:

- ✓ Analisar as técnicas argumentativas e as funções cognitivo-discursivas do processo referencial anafórico na condução argumentativa do gênero anúncio publicitário de cosmético.

As reflexões e indagações em torno dos fenômenos que nos propomos analisar, conduziram-nos a alguns objetivos específicos:

- ✓ Identificar as técnicas argumentativas presentes no gênero anúncio publicitário de cosmético.
- ✓ Classificar as funções discursivas do processo referencial anafórico na condução argumentativa do gênero anúncio publicitário de cosmético.
- ✓ Estabelecer um diálogo entre as funções cognitivo-discursivas do processo referencial anafórico e as técnicas argumentativas na condução argumentativa do gênero anúncio publicitário de cosmético.
- ✓ Analisar, sempre que pertinente, o uso dos recursos multimodais para a configuração da argumentação.

Desses objetivos, surge a seguinte questão geradora:

- ✓ Como ocorre o uso das técnicas argumentativas e das funções discursivas do processo referencial anafórico na condução argumentativa do gênero anúncio publicitário de cosmético?

Da questão geradora, provêm três questões secundárias:

- ✓ Quais técnicas argumentativas se revelam no gênero anúncio publicitário de cosmético?
- ✓ Quais as funções discursivas do processo referencial anafórico que se articulam com as técnicas argumentativas na elaboração de textos do gênero anúncio publicitário de cosmético?

✓ Como se dá a inter-relação entre as funções discursivas do processo referencial anafórico e as técnicas argumentativas na condução da argumentação no gênero anúncio publicitário de cosmético?

Esses questionamentos possibilitaram a elaboração da hipótese central e das hipóteses secundárias desta pesquisa.

✓ Hipótese básica:

Na condução argumentativa do gênero anúncio publicitário de cosmético, as técnicas argumentativas se inter-relacionam às funções cognitivo-discursivas do processo referencial anafórico para compor a argumentação no gênero.

✓ Hipóteses secundárias:

✓ As técnicas argumentativas que atuam na condução da argumentação dos textos do gênero anúncio publicitário de cosmético são: argumentos por contradição, incompatibilidade, identidade e definição, por analiticidade e tautologia, por transitividade, argumentos por divisão, comparação, pelo exemplo, modelo/antimodelo, as ligações de sucessão, de coexistência, as simbólicas, as duplas hierarquias e a técnica da analogia.

✓ As funções cognitivo-discursivas do processo referencial anafórico: organização de partes do texto, metadiscursividade, marcação de heterogeneidade discursiva, ativação da memória, introdução de informações novas e efeitos estético-estilísticos se articulam para a obtenção da argumentação do anúncio publicitário de cosmético.

✓ As técnicas argumentativas e as funções cognitivo-discursivas do processo referencial anafórico se inter-relacionam para promover a condução da argumentação no anúncio publicitário de cosmético.

✓ Os recursos multimodais amparam a condução argumentativa na tessitura dos sentidos no gênero anúncio publicitário de cosmético, atuando conforme os propósitos comunicativos do anunciante.

Na busca por atingirmos os objetivos aos quais nos propomos, nosso trabalho está organizando em 6 (seis) capítulos, além das considerações finais, vejamos:

No capítulo 1, *Introdução*, discutimos sobre a relevância da pesquisa que está sendo desenvolvida, assim como, a identificação de seu arcabouço teórico e, ainda, apresentamos os objetivos, hipóteses, questões geradoras, dentre outras informações que podem ser conferidas neste capítulo.

No capítulo 2, *A Nova Retórica: suas raízes, a teoria e suas técnicas*, destacamos as concepções referentes à proposta teórica da Nova Retórica, definindo a argumentação e, ainda, expomos os quatro grupos de argumentos pelos quais, segundo essa teoria, a argumentação se estabelece.

No capítulo 3, *A Referenciação e as funções cognitivo-discursivas dos processos referenciais*, apresentamos a proposta teórica da Referenciação, em seguida, discutimos sobre os processos referenciais, ressaltando as funções discursivas que o processo referencial anafórico pode assumir na tessitura textual.

No capítulo 4, *O gênero anúncio publicitário de cosmético*, apresentamos um panorama acerca dos estudos sobre o gênero anúncio publicitário, bem como a caracterização do anúncio publicitário de cosmético, demonstrando como esse gênero se revelou no meio digital.

No capítulo 5, *Metodologia*, apresentamos os passos metodológicos que orientam nossa pesquisa, com o objetivo de proporcionar ao leitor um levantamento das principais escolhas metodológicas que norteiam nosso trabalho. Para isso, dividimos o capítulo em quatro subseções: *o delineamento da pesquisa e a escolha do gênero a ser analisado, os procedimentos, a amostra e a análise dos dados*.

No capítulo 6, *As técnicas argumentativas e as funções discursivas das anáforas nos anúncios publicitários de cosméticos*, analisamos os quatro grupos de argumentos estudados pela Nova Retórica (os argumentos quase-lógicos, os argumentos baseados na estrutura do real, os argumentos que fundamentam a estrutura do real e os argumentos pela dissociação das noções). Em seguida, analisamos como as funções discursivas do processo referencial anafórico (*organização de partes do texto, metadiscursividade, marcação de heterogeneidade discursiva, ativação da memória, introdução de informações novas e efeitos estético-estilísticos*) apresentam-se nos anúncios publicitários de cosmético e, ainda, apresentamos alguns aspectos que marcam o diálogo entre as técnicas argumentativas da Nova Retórica e as funções discursivas das anáforas nos anúncios publicitários de cosmético.

Por último, *Considerações finais*, em que apontamos os resultados encontrados na análise qualitativa dos 30 anúncios publicitários de cosmético, assim como vislumbramos possíveis continuidades para este estudo.

## 2 A NOVA RETÓRICA: SUAS RAÍZES, A TEORIA E SUAS TÉCNICAS

Em estudo anterior (SÁ, 2007), pudemos evidenciar a estreita ligação entre a condução da argumentação textual e os propósitos comunicativos dos interlocutores envolvidos nas diferentes esferas de circulação dos gêneros textuais, aspecto que motivou nosso interesse em investigar como as técnicas argumentativas, através do processo referencial anafórico, interferem na argumentação dos textos do gênero anúncio publicitário de cosmético disponíveis no meio digital.

Nesta perspectiva, salientamos que reconhecemos a argumentação como fenômeno discursivo que está presente, de diferentes formas, nos mais variados tipos de discursos e em todos os níveis de linguagem. Neste sentido, como reflexo de um tema tão fecundo para os estudos da linguagem, a argumentação tem sido abordada, ao longo dos tempos, por diferentes correntes teóricas.

Entre os estudos sobre o tema, destacamos os trabalhos de Ducrot (1997, 2000 e 2004) acerca da semântica argumentativa, as contribuições de Adam (2008), envolvendo a composição da sequência argumentativa em variados discursos, a análise sobre o modo de organização argumentativo de Charaudeau (2008) e, ainda, a proposta do estudo da argumentação no discurso envolvendo as estratégias argumentativas apresentadas pela Nova Retórica.

Esta última proposta, que se caracteriza como uma teoria para a análise da argumentação no discurso, chama nossa atenção, em especial, por observarmos a natureza versátil e dialógica desta teoria, característica que a faz adaptar-se a estudos em variados gêneros discursivos, desde o mais formal, como no caso dos jurídicos, aos mais objetivos, como no caso dos anúncios publicitários de cosmético. Esta constatação influenciou, diretamente, nossa escolha pela Nova Retórica, como um dos referenciais teóricos que amparam este trabalho, na análise da condução da argumentação nos anúncios publicitários de cosmético.

Assim, com o objetivo de proporcionar ao leitor uma apresentação da Nova Retórica, discutimos, brevemente, como as contribuições da Antiga Retórica serviram de alicerce para alguns dos pressupostos defendidos pela teoria da argumentação no discurso e como esta última se consolida como uma disciplina.



## 2.1 As raízes da Nova Retórica

Ao mergulharmos nos principais pressupostos da teoria da argumentação no discurso ou, Nova Retórica, verificamos que esta proposta para o estudo da argumentação sofreu forte influência de alguns pressupostos da retórica aristotélica, representando uma evolução natural acerca das teorias que discutem as estratégias retóricas na linguagem.

Neste sentido, ao compreendermos a Antiga Retórica como alicerce da teoria da argumentação no discurso, é importante mencionar que a preocupação com a arte de falar e o domínio da expressão verbal nasceu, ainda na antiguidade, com os gregos que a caracterizaram como uma disciplina sobre a denominação de Retórica.

Assim, a Retórica Antiga teve grande destaque e, ainda hoje, influencia importantes teorias que apresentam como principal interesse discutir a argumentação na linguagem. Entre os nomes clássicos que se destacaram na Retórica Antiga podemos apontar: Górgias (485/480 a.C.), criador da “arte de persuadir” e precursor do sistema sofista que defendia a palavra como portadora de persuasão, crença e sugestão do auditório; Sócrates (470/469-399 a.C.) que, mesmo contra a forma retórica dos sofistas, é considerado por Gaarder (s/d) como o mestre da Retórica que, segundo estudiosos do tema, apresentava tanta autoconfiança no que defendia, que podia, tanto arrebatá-lo, quanto irritar os seus ouvintes; e Aristóteles (384/383 a.C.), que considerava a Retórica como uma “metodologia do persuadir” caracterizada, segundo ele, por estudar os procedimentos com os quais os homens aconselham, acusam, defendem-se e elogiam-se.

Entre os filósofos apresentados, foi com Aristóteles que a estrutura da argumentação passou a ser melhor estudada. É importante mencionar que, a partir das contribuições de Aristóteles, a Antiga Retórica ou *techne rhetorike*, na Antiguidade Clássica, era formada de cinco partes: a ‘inventio’ (achar o que dizer), a ‘dispositio’ (pôr em ordem o que se encontrou), a ‘elocutio’ (acrescentar o ornamento das palavras e das figuras), a ‘actio’ (tratar o discurso como um ator: gestos, dicção) e a memória (recorrer à memória), passou a ser tratada apenas pela ‘elocutio’ caracterizada como ‘o colorido do discurso’ (MONNERAT, 2003).

De acordo com Aristóteles (384/383 a.C.), existiam dois tipos de raciocínio argumentativo: a demonstração analítica e a argumentação dialética. No primeiro caso, uma conclusão é admitida após uma apresentação dos procedimentos necessários para atingir um determinado fim; já no caso da dialética aristotélica, ela é caracterizada por Reboul (1998), como um jogo, em que o objetivo consiste em provar ou refutar uma tese, respeitando as regras do raciocínio.

Na retórica aristotélica, o objetivo não era só persuadir o auditório, mas também, encontrar os argumentos eficazes para cada tipo de questão e de público alvo. Em seu livro “Organon”, o filósofo enfatiza a diferença entre o silogismo analítico que está relacionado à lógica, aos raciocínios evidentes e necessários para uma conclusão verdadeira, e o silogismo dialético que se refere aos enunciados prováveis que podem levar a conclusões verossímeis.

No prefácio da edição brasileira de “O Tratado da argumentação”, Coelho afirma que, a partir dessa diferenciação, Aristóteles demonstra que há formas diferentes de construção do nosso raciocínio, mas não há uma relação hierárquica entre essas maneiras, aspecto que consideramos ser um dos maiores destaques nos estudos de Aristóteles sobre a argumentação. Assim, vejamos as palavras de Reboul acerca dos caminhos da dialética e sua divergência da demonstração filosófica.

Sócrates e depois Platão puseram a dialética a serviço do verdadeiro, transformando-a no próprio método da filosofia [...] A dialética de Aristóteles é apenas a arte do diálogo ordenado. O que a distingue da demonstração filosófica e científica é raciocinar a partir do provável. O que a distingue da erística sofística é raciocinar de modo rigoroso, respeitando estritamente as regras da lógica. (REBOUL, 1998, p. 27)

É importante esclarecer que, enquanto a dialética aristotélica aproxima-se de muitos dos pressupostos defendidos pela Nova Retórica, a demonstração se distancia. Esta diferença dá-se pelo fato da Nova Retórica defender uma concepção dialógica para a argumentação, enquanto a demonstração defende que o raciocínio é construído pelo silogismo demonstrativo.

As reflexões apresentadas, até aqui, acerca das diferenças entre a dialética aristotélica e a demonstração permitem-nos concordar com Reboul (1998) e Souza (2008) ao admitir que a dialética, diferente da demonstração, compreende

melhor a característica interacional da teoria da Nova Retórica e sua natureza dialógica.

Estas constatações reforçam a característica dialógica da Nova Retórica o que tem contribuído, intensamente, para o lugar de destaque que esta proposta teórica tem assumido entre as diferentes perspectivas teóricas para a análise da argumentação na linguagem. Nesse sentido, apresentamos, em seguida, uma discussão dos principais pressupostos que amparam a Nova Retórica e como esta teoria concebe a argumentação a partir de estratégias.

## **2.2 A Nova Retórica**

Caracterizada como uma teoria que defende a argumentação como uma atividade que pode atingir 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 para a argumentação, a Nova Retórica possui como principais representantes Perelman e Tyteca e tem influenciado muitos estudiosos dedicados aos estudos da linguagem.

De acordo com o que defende essa teoria, 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 os seus leitores. De acordo com os autores, é durante esse processo que o orador consegue a adesão do auditório às suas teses, atingindo o objetivo maior de uma argumentação eficaz que é conseguir aumentar essa intensidade de adesão, de forma que provoque, no público-alvo, a ação pretendida ou, pelo menos, crie neles uma disposição para a ação, que se manifestará no momento adequado.

Esta característica da argumentação, apontada pelos autores, interessa-nos especialmente, pelo fato de acreditarmos, como já mencionado, que uma simples escolha lexical por parte do enunciador reveste-se de valor argumentativo, pois o enunciador/escritor poderá elaborar suas expressões referenciais com base na sua intenção comunicativa, partindo de seus julgamentos e avaliações sobre um determinado objeto discursivo, aspecto que se evidencia na composição dos anúncios publicitários de cosmético.

Nesse processo comunicativo, constata-se a importância do auditório que, para a Nova Retórica, constitui o alvo da argumentação. Segundo Perelman e Tyteca (2005), ele se define 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 e normais, 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.

Os autores ressaltam que o tipo de auditório influenciará se a argumentação for persuasiva ou convincente. Para eles a argumentação dirigida a um auditório universal deve convencer o ouvinte da validade intemporal e absoluta, independente de contingências locais ou históricas. Já na argumentação que se destina a um auditório particular deve ser persuasiva, pois refletirá conhecimento das reações e características do interlocutor a quem pretendemos dirigir nossas teses, objetivando a adesão.

Partindo desses pressupostos, entenderemos a argumentação como 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 um bem. Logo, é um gênero discursivo eminentemente argumentativo.

Passemos à exposição das técnicas argumentativas, ponto de maior interesse referente a esta temática.

### **2.2.1 As técnicas argumentativas**

Tencionando contextualizar a importância das técnicas argumentativas como recurso utilizado pelos anunciantes no processo de condução da argumentação em textos do gênero anúncio publicitário de cosmético, apresentamos as técnicas argumentativas defendidas por Perelman e Tyteca (2005), que defendemos estar presente nos textos do gênero anúncio publicitário de cosmético.

Dessa forma, discorreremos acerca da identificação dos quatro grupos que compõem estas estratégias: 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.

### *2.2.1.1 Os argumentos quase-lógicos*

Pertencentes ao primeiro grupo das técnicas argumentativas, os argumentos quase-lógicos se apresentam como princípios comparáveis a raciocínios formais, lógicos ou matemáticos. É importante salientar que, ao contrário dos princípios lógicos da demonstração, os argumentos quase-lógicos podem ser rejeitados, quando não são convincentes pelos elementos disponíveis no discurso. Segundo Perelman e Tyteca (2005), os argumentos quase-lógicos se caracterizam pelo aspecto não formal, pois exigem um esforço mental para sua redução ao formal, característica que refletirá na elaboração dos argumentos deste grupo que se subdividem da seguinte forma:

#### **a) Argumentos de contradição, de incompatibilidade e do ridículo.**

É necessário esclarecer que a argumentação desenvolvida no grupo dos argumentos quase-lógicos é diferente da contradição lógica. Para Perelman e Tyteca (2005), a contradição lógica é compreendida de um modo puramente formal que está ligado ao sistema e independe da vontade humana, sendo irrefutável no âmbito das convenções. Já na argumentação, a aceitação do argumento dependerá de variados fatores, entre eles das próprias decisões dos enunciadores.

Dentro dessa perspectiva, nesse subgrupo dos argumentos quase-lógicos, encontram-se os argumentos por contradição, incompatibilidade e do ridículo. De acordo com os autores, os argumentos por contradição diferenciam-se dos que ocorrem por incompatibilidade da seguinte forma: a contradição ocorre entre duas proposições e pressupõe um formalismo ou, pelo menos, um sistema de noções, enquanto que a incompatibilidade é sempre relativa a situações contingentes sejam elas geradas pelas leis da natureza ou pela vontade humana e impõe uma escolha, como podemos verificar na incompatibilidade ilustrada pelos autores no exemplo a seguir:

(1) Será difícil fazer homens sensatos admitirem que aquele que, de olhos secos e espírito satisfeito entrega seu irmão aos executores para ser queimado vivo está sinceramente e de todo coração preocupado em salvar esse irmão das chamas do inferno (...)  
(LOCKE, 1894 *apud* PERELMAN; TYTECA, 2005, p.231)

Sobre esta técnica, os autores destacam que a contradição ou autofagia está, justamente, em mostrar que as teses do enunciador destroem-se por si mesmas, e a incompatibilidade, neste caso, pode ser representada, especialmente, pela retorsão, ou seja, em “retornar o argumento do adversário mostrando que, na verdade, esse é aplicável contra ele mesmo” (PERELMAN; TYTECA, 2005, p.220).

Já no terceiro tipo dos argumentos quase-lógicos, a argumentação pelo ridículo, de acordo com Perelman e Tyteca (2005), identifica-se como algo que mereça o riso de exclusão, desmerecendo a argumentação. No processo argumentativo, o ridículo se estabelece em relação ao que é admitido. Assim, uma mudança de opinião sem justificativa, por exemplo, poderá ser suficiente para expor o enunciador ao ridículo. Segundo Souza (2003), é a incompatibilidade que está na essência do ridículo, aspecto com o qual concordamos por julgarmos que algo ridículo é incompatível com o que é esperado pelo enunciador durante a argumentação.

(2) Realmente, o povo de Oreu teve muito do que se regozijar por se ter posto nas mãos dos amigos de Filipe e por ter afastado Eufreu! Tiveram do que se regozijar, os eretrienses, por terem mandado embora os vossos deputados e por terem entregue a Clitarco! Ei-los escravos, açoitam-nos e degolam-nos!  
(DEMÓSTENES, 1924 *s/d apud* PERELMAN; TYTECA, 2005, p.235)

No exemplo acima, o argumento pelo ridículo se estabelece através da ironia, que é, neste caso, pedagógica, pois se o povo de Oreu e os eretrienses não podem fazer mais nada, o povo de Atenas, este, ainda pode escolher. Os autores acrescentam que a ironia supõe conhecimentos complementares sobre os fatos históricos e normas sociais. Aspecto que se comprova através do exemplo (2), pois se não conhecermos a história desses povos a argumentação será prejudicada.

## **b) Argumentos por identidade e definição, analiticidade e tautologia**

Nesse subgrupo dos argumentos quase-lógicos, observamos a aplicação do uso de conceitos, classificações e análises como recursos utilizados para amparar as teses defendidas na argumentação. Estes recursos poderão ser incorporados à argumentação quase-lógica, quando eles proporcionarem uma justificação argumentativa, que não seja nem totalmente arbitrária, nem totalmente evidente.

Na condução argumentativa, a identificação é considerada por Perelman e Tyteca (2005) como a essência da argumentação quase-lógica. Os autores reconhecem que o próprio ato de definir um termo é um processo argumentativo, pois é fruto de escolhas por parte do enunciador, aspecto com o qual concordamos inteiramente, pois, como já mencionado, defendemos que, a partir da constituição de uma expressão referencial, o enunciador já efetua uma escolha, podendo revelar também um posicionamento.

Para os autores, o procedimento mais característico desta técnica argumentativa é uso de definições, que podem ser de quatro tipos: a definição normativa, a definição descritiva, a definição por condensação e a definição complexa. Os autores apontam como um exemplo da argumentação por definição, quando Spinoza<sup>2</sup>, no início de sua obra *Ética*, define a causa de si como “aquilo cuja essência envolve a existência, ou (sive) aquilo cuja natureza só pode ser conhecida como existente”, oferecendo aos leitores uma identificação da essência da existência.

A partir da aceitação de uma definição, poderá surgir um argumento pela análise, que se estabelecerá quando ocorrer uma igualdade entre duas expressões sinônimas, podendo ser constituída por definição ou por enumeração.

É necessário deixar claro que a extensão de um conceito representado pela análise dependerá dos elementos com os quais ela se relaciona. Aspecto que pode ser observado na equivalência das sequências: “A floresta é muito densa” e “as árvores dessa região são muito próxima uma da outra” (PERELMAN; TYTECA,

---

<sup>2</sup> Filósofo holandês que desenvolveu importantes trabalhos sobre a Bíblia Sagrada e o Talmud. Autor da obra *Ética*.

2005, p. 244). Esta exemplificação é classificada por Stebbing<sup>3</sup> como direcional, pois está dirigida para um certo sentido na busca da adesão do interlocutor.

Já nas tautologias, os autores destacam que, a partir de modelos já conhecidos, podem ser identificadas diferenças e, a partir delas, podemos estabelecer uma variedade de relações entre os termos, como no exemplo (3), no qual os termos repetidos são explorados de acordo com os propósitos comunicativos do enunciador. Neste exemplo, os termos possuem uma identidade formal, incentivando, neste caso, uma interpretação por parte do interlocutor que diferencie os termos envolvidos na sequência.

(3) Um tostão é um tostão.  
(PERELMAN; TYTECA, 2005, p.246)

### **c) A regra de justiça e de reciprocidade**

No desenvolvimento da argumentação, o argumento pela justiça se estabelece pela necessidade de aplicar um tratamento idêntico a seres de uma mesma categoria, fornecendo, à argumentação, fundamentos que permitem passar de casos anteriores a casos futuros, permitindo o uso do precedente na elaboração dos argumentos.

É importante destacar que esse recurso é bastante utilizado como base argumentativa no discurso jurídico, em que, muitas vezes, o precedente serve de amparo para apoiar a argumentação de casos em andamento. Assim, Perelman e Tyteca (2005) destacam que, para a regra de justiça constituir a base de uma argumentação, os objetos aos quais ela será aplicada devem ser idênticos.

Segundo os autores, o exercício da regra de justiça autoriza o argumento da reciprocidade que consiste em aplicar o mesmo tratamento a situações correspondentes. Os argumentos por reciprocidade são baseados nas relações entre o antecedente e o conseqüente de uma situação, como no relato de Quintiliano sobre o aprendizado, no qual podemos identificar a revelação de um ponto de vista ancorado na crença de que ensinar algo à outra pessoa inspira admiração e honra.

---

<sup>3</sup> Filósofa britânica que desenvolveu importantes contribuições sobre filosofia analítica, sua principal obra foi **thinking to some purpose** (1939).



(4) “O que honroso aprender, também é honroso ensinar.”  
(QUINTILIANO, 1933-34 *apud* PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 251)

#### **d) Argumentos de transitividade, de inclusão e de divisão**

Neste subgrupo, estão os argumentos que assumem um caráter quase matemático e que, em algumas situações, como no caso dos argumentos por transitividade, podem ser agrupados como pertencentes ao grupo dos argumentos quase-lógicos ou, ainda, podem se aproximar das relações de meio com fim, caracterizando-se, assim, como argumentos baseados na estrutura do real.

A transitividade, relação que diferencia o primeiro subgrupo desses argumentos quase-lógicos, é definida como uma propriedade formal de certas relações que permite passar de uma afirmação existente na relação entre **a** e **b** para os termos **b** e **c**, preservando, na conclusão, a relação que existe entre os termos **a** e **c**. São relações transitivas: as relações de igualdade, de superioridade, de inclusão e de ascendência (PERELMAN; TYTECA, 2005).

Nessa perspectiva, os autores apresentam como ilustração de relação transitiva o exemplo (5), pelo fato de uma pessoa passar a ser amiga de alguém, por ser amiga de outra já conhecida, ou seja, uma noção passa de uma situação a outra:

(5) “Os amigos de nossos amigos são nossos amigos.”  
(PERELMAN; TYTECA, 2005, p.257)

Já nos argumentos de inclusão e divisão ocorrem, respectivamente, o acréscimo de partes ao todo (inclusão) e a divisão do todo em partes, em que se busca uma orientação argumentativa. Os argumentos quase-lógicos do primeiro grupo se limitam a confrontar o todo com uma de suas partes, não atribuindo nenhuma qualidade particular nem a certas partes, nem ao conjunto: tratam-no como igual a cada uma de suas partes, analisando apenas as relações que permitem uma comparação quase-matemática entre o todo e suas partes. Nesse tipo de argumentação, o foco está em explorar a relação das partes no todo.

Esse tipo de relação está presente, também, na elaboração dos dilemas por se restringirem a escolha de uma só alternativa que representa o mal menor. Os autores apontam como exemplos clássicos desse tipo os argumentos que se amparam no esquema “o que vale para o todo vale para a parte”, como no exemplo

(6), em que observamos a ampliação do que é ilegal para uma igreja ser aplicado, também, aos membros que a seguem.

(6) Nada do que não é permitido pela lei a toda a igreja, pode, por algum direito eclesiástico, tornar-se legal para algum de seus membros.

(LOCKE, 1894 *apud* PERELMAN; TYTECA, 2005, p 262)

Já nos argumentos por divisão, o pressuposto do todo como a soma de suas partes servirá de base para a construção de uma variedade de argumentos, como podemos observar, no caso abaixo, em que a tripla finalidade da injustiça, em questão, funcionará como ponto de partida para a defesa do ponto de vista do orador.

(7) Todos os homens cometem a injustiça com três finalidades (esta, essa ou aquela); e por duas razões o delito era impossível; quanto à terceira, os próprios adversários não a mencionam.

(ARISTÓTELES, 1399 *apud* PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 265)

#### **e) Argumentos de comparação: os pesos, as medidas e as probabilidades**

A comparação como, uma busca motivada pela avaliação de um fenômeno, ou objeto em relação a outro, representa um pilar importante no processo da argumentação. Para Perelman e Tyteca (2005), a avaliação fundamentada na comparação permite que se avalie um aspecto em relação ao outro, possibilitando escolher o melhor entre os apresentados, como podemos observar em (8), onde observamos que, através da comparação, o enunciador compara realidades entre si, de uma forma que parece mais suscetível de prova do que um mero juízo de semelhança. No caso do exemplo (8), a comparação é estabelecida entre um rosto corado e a cor vermelha de uma maçã.

(8) Suas faces são vermelhas como maçãs.  
(PERELMAN; TYTECA, 2005, p.274)

Os autores alertam, ainda, para a necessidade de se diferenciar esta técnica argumentativa, da argumentação por identificação e por analogia, pelo fato de cada um destes outros tipos apresentarem uma caracterização própria como vem sendo discutido no decorrer desta seção. Ainda cabe destacar que a ideia de

mensuração, inerente aos argumentos por comparação, pode ocorrer através de três relações: oposição (por exemplo: o pesado e o leve), por ordenamento (o que é mais pesado que) e por ordenação quantitativa (no caso da pesagem por meio de unidades de peso).

Também associado à comparação, está o argumento pelas probabilidades que se caracteriza por gerar avaliações baseadas na redução do real a séries ou coleções de seres ou de fatos, semelhantes por certos aspectos e diferenciados por outros. Este tipo de argumento terá destaque mediante avaliações baseadas na importância dos acontecimentos e na probabilidade do aparecimento deles.

Algumas características do argumento pela probabilidade são ilustradas em (9), no qual Locke<sup>4</sup> argumenta contra a tirania dos príncipes no campo religioso, supondo que cada indivíduo tem igual competência para reconhecer o bom caminho, pois se todos tomarem o mesmo caminho, não caberá todos.

(9) Se há apenas uma verdade, um caminho para ir ao céu, que esperança haverá de que mais pessoas a ele serão conduzidas, se não têm outra regra além da religião do príncipe e é-lhes imposta a obrigação de abandonar a luz de suas próprias razões ... o estreito caminho ficaria muito apertado; um único país teria a verdade...  
(LOCKE, 1894 *apud* PERELMAN; TYTECA, 2005, p.291)

### 2.2.1.2 Os argumentos baseados na estrutura do real

Enquanto os argumentos quase-lógicos buscam uma validade em virtude de sua natureza racional, os argumentos que compõem esta segunda técnica são caracterizados por se basearem na estrutura do real, amparam-se nas validades presentes na própria sociedade para promover aproximações entre juízos e estabelecer novos valores (PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 297). Partindo destas relações, surgem dois tipos de ligações. O primeiro tipo envolve as ligações de sucessão que são demonstradas através das seguintes estratégias: vínculo causal, o argumento dos fins e dos meios, o argumento pragmático e os argumentos de desperdício, da direção e da superação. O segundo tipo de ligações, pertencente a este grupo de argumentos, são as ligações de coexistência representadas pelas

---

<sup>4</sup> Filósofo Inglês, ideólogo do liberalismo, um dos principais teóricos do contrato social. Autor da obra **Filosofia da mente**, considerada como a origem das concepções modernas de identidade e do "Eu".

seguintes estratégias: o argumento da pessoa e de seus atos, da autoridade, da essência, da ligação simbólica, das hierarquias e das diferenças de grau e de ordem. As ligações pertencentes a este grupo de argumentos se diferenciam da seguinte forma:

### **a) Ligações de sucessão**

Nas relações de sucessão, que se caracterizam por unir um fenômeno às suas consequências (PERELMAN; TYTECA, 2005), o vínculo com o causal representa papel muito importante. Desta forma, a argumentação pode direcionar-se para buscar causas e determinar efeitos, sugerindo, nestes casos, a apreciação de um acontecimento pelas suas consequências. Aspecto observado no exemplo abaixo, baseado nas aventuras de Dom Quixote e Sancho Pança, apontado pelos autores como um caso caricaturado de argumento baseado na argumentação pelo vínculo causal. Ilustrado, no exemplo, através do temor do criado que, diante da força do feitiço, teme uma mudança no bom senso de seu amo e consequente alteração no comportamento de Dom Quixote.

(10) Oh! Santo Deus! Será possível que tais coisas se passem no mundo e que os feiticeiros e os feitiços tenham tanta força que possam ter mudado o bom senso de meu amo em tão extravagante loucura?  
(CERVANTES, 1913 *apud* PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 302)

Nessa perspectiva, os argumentos amparados nas relações de sucessão possuem bases relacionadas ao cotidiano dos interlocutores, como o argumento pragmático que permite a elaboração do fato a partir de suas consequências, transferindo uma qualidade da consequência para a causa e permitindo concluir pela superioridade de uma conduta partindo da utilidade de suas consequências. Esse é o caso do exemplo (11) acerca do livre-arbítrio, em que o sucesso promete ser atingido pela preocupação e cuidado com os perigos possíveis provenientes da empreitada.

(11) Mas, a fim de que a verdade dessa questão nos seja mais facilmente esclarecida, teremos primeiramente de adotar um alvo, ao qual dirigimos toda a nossa discussão. Ora, o meio que nos defenderá de errar é o de considerar os perigos que estão em ambas as partes.

(CALVINO,1560 *apud* PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 305)

Já na diferenciação dos argumentos por finalidade, Perelman e Tyteca (2005) ressaltam a interação entre os objetivos e os meios empregados para utilizá-los, partindo da ideia que defende a constituição e adequação dos objetivos aos meios disponíveis, salientando que, em alguns casos, esses meios podem tornar-se os fins. É o que pode ser observado no exemplo (12), em que os autores destacam, no discurso religioso, a argumentação do orador incentivando os pecadores à penitência como meio de conseguir as bênçãos divinas e a salvação de suas almas.

(12) ... ele [Deus] não recusa nada aos pecadores do que lhes é necessário. Necessitam eles de três coisas: da misericórdia divina, da potência divina, da paciência divina...  
(BOSSUET, 1936 *apud* PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 312)

Os autores apontam esse recurso argumentativo como bastante explorado na publicidade moderna. Tal aspecto que nos chama atenção em especial, pois constatamos com base na análise de nossa amostra, que a argumentação voltada para os resultados dos cosméticos é, frequentemente, utilizada nos anúncios de cosmético com o objetivo de persuadir as consumidoras a comprarem os cosméticos para atingirem as promessas de resultado do que é anunciado. Contudo, decidimos classificar esse tipo de argumento como pragmático, haja vista a ênfase dada pelo anunciante aos resultados do uso do produto.

Diante da variedade de possibilidades de argumentos provenientes das ligações de sucessão, apresentaremos, apenas, uma breve diferenciação de alguns outros argumentos remanescentes da relação de causa e efeito, característica inerente ao grupo dos argumentos baseados na estrutura do real, entre eles estão: o argumento do desperdício (que consiste em continuar na direção argumentativa inicial, mesmo diante da possibilidade de fracasso), o argumento de direção (que se constitui na observação das várias etapas envolvidas para se atingir uma finalidade), o argumento de superação (que insistem na possibilidade de ir sempre mais longe num certo sentido, sem limites) o argumento pelo excedente que visa apenas um único valor, não se deixando limitar por nenhum outro, representando, assim, uma dificuldade ao desenvolvimento de outros argumentos (PERELMAN; TYTECA, 2005).

## b) As ligações de coexistência

Diferente das ligações de sucessão, as ligações de coexistência unem uma pessoa aos seus atos, procurando estabelecer uma interação entre a pessoa utilizada como referencial na argumentação e suas ações, unindo realidades de nível desigual (a existência humana e as ações dos homens), sendo uma mais fundamental e explicativa do que a outra.

Nesse grupo, está o argumento do prestígio que se explica pela reação do ato sobre a concepção da pessoa, ou da pessoa sobre os seus atos. Esta estratégia faz com que uma pessoa provoque, nas outras, a tendência de copiar suas ações, revelando como seus atos são acolhidos pelos outros, como em (13), no qual o autor exalta a habilidade dos grandes oradores em persuadirem seus auditórios a acreditarem no lado positivo até de coisas que são ruins.

(13) O exemplo dos Grandes, diz Gracián, é tão bom retórico, que persuade até às coisas mais infames.  
(GRACIÁN, 1710 *apud* PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 346)

Entre as ligações de coexistência se incluem, também, os argumentos de autoridade que apresentam forte influência do prestígio. Nesse caso, podemos compreender, o prestígio como uma qualidade da pessoa que se reconhece por seus efeitos (PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 345). O valor do prestígio transferido para a autoridade enunciadora é o diferencial desse tipo de argumentos, que se estabelece quando uma pessoa ou um grupo delas utiliza sua autoridade para fazer com que outros admitam sua tese. Assim, este tipo de argumento ganha mais força, quando uma pessoa tem sua autoridade atestada pelo respeito que lhe testemunham outras pessoas, também valorizadas pelo grupo social em questão, como ocorre no exemplo (14), em que Moisés e Elias atestam a autoridade de Jesus baseado no respeito que ambos têm por ele.

(14) Um mestre (Jesus) em quem aparece tanta autoridade, conquanto sua doutrina seja obscura, bem merece que se creia em sua palavra: ... Podeis reconhecer sua autoridade ao considerar o respeito que lhe prestam Moisés e Elias; ou seja, a ele nos ensina: toda a razão (...)  
(PERELMAN; TYTECA, 2005, p.351)

Os autores alertam para o fato de que o contrário do argumento de autoridade também caracteriza uma técnica argumentativa, denominada técnica de travagem, na qual os próprios preconceitos que temos sobre as pessoas são utilizados para limitar a proporção dos atos destas pessoas. Já na técnica de ruptura, é impedida a relação entre o ato e a pessoa quando ocorre uma incompatibilidade entre o que julgamos da pessoa e o que pensamos do ato. Esta característica pode ser observada no exemplo (15), que indaga sobre as coisas que poderíamos opor a Deus não serem nem verdadeiras e nem reais. Algo que pode ser considerado incompatível com a perfeição divina sendo, neste caso, desqualificado o fato e reduzindo-o à condição de aparente.

(15) Já atentei que o que podemos opor à bondade e à justiça de Deus não são mais que aparências, que seriam fortes contra um homem, mas se tornam nulas quando as aplicamos a Deus e quando as pomos na balança com as demonstrações que nos asseguram da perfeição infinita de seus atributos.

(LEIBNIZ, 1932 *apud* PERELMAN; TYTECA, 2005, p.354)

### **c) As ligações simbólicas, as duplas hierarquias e as diferenças de ordem**

Também alicerçadas na estrutura do real e relacionadas às ligações de coexistência, encontram-se as ligações simbólicas. Estas relações compreendem o símbolo e o que ele evoca, acarretando transferências entre eles, mediante o reconhecimento do auditório aos símbolos empregados na argumentação (PERELMAN; TYTECA, 2005). Nesse caso, os atos simbólicos representam um forte potencial em relação às outras ações. Diante da possibilidade de exploração argumentativa de um ato simbólico positivo para um determinado grupo social, demais argumentos podem perder completamente a força e a pertinência.

Nesse sentido, o exemplo (16) apresenta uma metonímia que se ampara na relação simbólica que utiliza a figura de Jacó em substituição ao povo judeu, aspecto que só será identificado pelos interlocutores que fizerem essa substituição.

(16) Esse homem [Macabeu] ... que deleitava Jacó com suas virtudes e com suas façanhas.

(FLÉCHIER, 1676 *apud* PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 383)

Segundo os autores, é a essência mítica deste tipo de argumento que diferencia a ligação simbólica das ligações de sucessão e de coexistência. Os autores destacam ainda que é comum, no processo argumentativo, a junção de ligações de coexistência e ligações simbólicas na elaboração de discursos políticos.

Ainda pertencente ao mesmo grupo das ligações simbólicas está o argumento das duplas hierarquias, que se caracteriza por exprimir uma ideia de proporcionalidade, direta ou inversa, entre um termo e outro, como no exemplo (17), em que o autor destaca a despreocupação com o futuro entre os bárbaros ao contrário de outros povos, extrapolando uma das duas hierarquias utilizadas no exemplo, até a eternidade.

(17) “Enquanto apraz aos bárbaros viver sem se preocupar com o amanhã, os nossos desígnios devem considerar a eternidade dos séculos”  
(CÍCERO, 1927 *apud* PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 388)

Além dos argumentos apresentados, temos ainda o argumento através de diferenças de grau e de ordem que são diretamente relacionadas às noções quantitativas (diferenças de grau) e qualitativas (diferenças de ordem). Este tipo de argumento foi ilustrado em (18), no qual os autores destacam a evolução das ciências da natureza em relação às ciências do espírito e apontam para as mudanças de grau como consequência proveniente dessa reviravolta.

(18) As ciências da natureza cresceram um bom tanto em direção às ciências do espírito. Em consequência disso, as diferenças talvez sejam mais de grau do que de princípio.  
(POLAK, 1948 *apud* PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 396)

### *2.2.1.3 Os argumentos que fundamentam a estrutura do real*

A terceira técnica argumentativa segue a tendência dos argumentos que encontram na realidade um universo que possibilita a comparação. A partir do que é conhecido, os argumentos vão se constituindo e fundamentando a estrutura do real, que se subdivide em dois grupos: a fundamentação pelo recurso do caso particular e o raciocínio por analogia. No grupo dos argumentos baseados no caso particular estão os exemplos, as ilustrações e o modelo/antimodelo, fechando este grupo temos, ainda, o argumento pela analogia.



### a) O exemplo, a ilustração e o modelo / antimodelo

O exemplo se destaca, no processo argumentativo, como um dos pilares, também, deste grupo de argumentos que partirá da generalização para os casos particulares, tendo como base o exemplo. Utilizam-se 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.

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 em (19) um caso atribuído aos antigos lógicos indianos, em que os autores destacam a exuberância dos montes comparada à fornalha que é, segundo o exemplo, flamejante e fumegante como um monte.

(19) 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)

É importante destacar que, enquanto o exemplo se estabelece como regra a ser seguida, assumindo o nível do incontestável, nos argumentos pela ilustração, o caso apontado serve apenas para ilustrar, tencionando somente impressionar. É o caso de (20), em que Aristóteles utiliza a ilustração para opor o estilo periódico ao estilo coordenado, apontando como inconveniente desse último, o fato de ele não ter um fim em si mesmo.

(20) ... ora, não há ninguém que não deseje ver claramente o fim de tudo. É isso que explica que, tendo chegado às balizas do estádio onde se faz a curva, os corredores ficam ofegantes e sucumbem, ao

passo que, antes, enquanto tinham a meta diante dos olhos, não sentiam o cansaço.  
(ARISTÓTELES, 1409 a *apud* PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 410)

A tendência dos modelos servirem como fonte de inspiração de comportamentos destaca que muitas características apresentadas no argumento pelo modelo aplicam-se, também, no sentido contrário, ao argumento do antimodelo.

(21) Noto também que não se foge somente daqueles que desagradam, mas que se odeia tudo quanto lhes pertence e só se quer parecer com eles o mínimo possível. Se elogiam a paz, fazem desejar a guerra; se são devotos e moderados, deseja-se ser libertino e desregrado.  
(C. DE MÉRÉ, 1930 *apud* PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 417)

Nessa perspectiva, enquanto no modelo indica-se algo a ser seguido, para o antimodelo mostra-se o que deve ser evitado, como no caso (21) em que, tanto o autor da empreitada, quanto tudo o que pode vir dele, é rejeitado e, serve, nesse caso, como parâmetro de ações que não devem ser copiadas.

## **b) A analogia**

Representando o segundo grupo de argumentos que se fundam na estrutura do real está a técnica argumentativa da analogia, caracterizada pela semelhança entre estruturas que seguem a seguinte fórmula: “A está para B assim como C está para D” (PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 424). Para os autores, o essencial em uma analogia é que ela confronte o tema (o que se pretende mostrar) com o foro (algo concreto), tencionando provar a verdade dos fatos.

(22) “...Todas as outras substâncias dependem de Deus, como os pensamentos emanam de nossa substância...”  
(LEIBNIZ, 1880 *apud* PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 427)

No exemplo (22), o autor relaciona as substâncias (termo A) à dependência de Deus (termo B) e equipara os pensamentos (termo C) às substâncias, representado, assim, uma analogia de três termos analisada como analogia de quatro termos, na qual o foro e o tema se colocam um no prolongamento do outro. Isso possibilita que, em alguns casos, as complexas

relações verticais de hierarquização, amparadas pela estrutura com a realidade, sirvam de base, nestes casos, para o estabelecimento de produtivas analogias.

Esta possibilidade de prolongamento das analogias destaca a importância que este tipo de argumento desempenha no processo argumentativo, pois é devido aos prolongamentos que, a partir do foro, as analogias permitem estruturar o tema e estabelecer uma interação entre tema e foro que se manifestará nessa estruturação e/ou nas transferências de valor que dela derivam, isto é, do foro para o tema. Desta forma, um tipo de argumento derivado de uma analogia, resultante de uma união de um elemento do foro (algo concreto) com um elemento do tema (o mais abstrato).

(23) O que a velhice é para a vida, a noite é para o dia. Logo, diremos a noite velhice do dia e a velhice noite da vida...  
(ARISTÓTELES, 1944 *apud* PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 453)

No exemplo (23) de Aristóteles, a velhice (termo A) está para a vida (termo B), assim como a noite (termo C) está para o dia. Neste caso, o foro e o tema são tratados de modo simétrico, ou seja, a analogia é apresentada como uma fusão dos dois elementos.

É importante salientar que tais acontecimentos podem, ainda, se apresentar de forma condensada na argumentação, caracterizando-se, nesse processo retórico, a metáfora, defendida na tradição dos mestres de retórica como “uma mudança bem-sucedida de significação de uma palavra ou de uma locução” (PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 453).

Assim, graças a essa possibilidade de fusão, a analogia se apresenta não como uma sugestão, mas como um dado, reforçando o fato de que a metáfora pode intervir para tornar plausível a analogia, como aponta os autores em (24), no qual a metáfora serve de base para a previsão das mudanças que marcarão o futuro, partindo dos elementos que compõem o teatro.

(24) Dentro de cem anos, o mundo ainda subsistirá por inteiro; serão o mesmo teatro e os mesmos cenários, já não serão os mesmos atores.  
(LA BRUYÈRE, 1941 *apud* PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 456)

Desta forma, a metáfora, nesta fusão analógica, desempenha todos os papéis representados pela analogia. Por essa natureza analógica, a metáfora possui um grande valor para a argumentação pela força persuasiva que exerce no processo comunicativo.

#### 2.2.1.4 Os argumentos por dissociação das noções

O último grupo de argumentos, denominado de dissociação das noções, identifica-se pelo remanejamento dos dados conceituais que servem de fundamento para a argumentação, provocando um rompimento das noções de pares hierarquizados.

Os argumentos por dissociação das noções pressupõem, segundo Perelman e Tyteca (2005), a unidade primitiva dos elementos de uma mesma concepção, designados por uma mesma noção. Uma situação na qual este rompimento de noção pode ser facilmente verificado é quando ocorre uma redefinição, como podemos observar em (25). Nele, a extensão do conceito de violência corresponde, segundo os autores, a uma redefinição dissociadora, representada pela argumentação em torno de uma ampliação do conceito já naturalizado de violência, defendido como uma ação dolorosa sobre o corpo ou a vida humana, para um conceito que abrange a violência mental.

(25) Não, juízes, violência não é somente aquela que se exerce sobre o nosso corpo e sobre nossa vida; há outra, muito mais grave, aquela que, por ameaças de morte, traz o terror à nossa mente e a deixa muitas vezes fora de si e de seu estado natural.  
(CÍCERO, 1921 *apud* PERELMAN; TYTECA, 2005, p.506)

Na dissociação das noções, os pares hierarquizados sugerem, por si mesmo, uma discussão que, para os autores, gerará, em cada par, os contra-argumentos. É importante mencionar, que processo argumentativo possibilita a modificação das estruturas que oferecem base para a argumentação, proporcionando alterar a incompatibilidade de algumas teses e permitindo o surgimento de outras.

Entre os estudiosos na Nova Retórica, é consenso apontar o par “aparência/ realidade como um protótipo de toda dissociação nocional devido ao seu uso generalizado e sua importância filosófica. Nesse par, o termo I representa a

aparência, identificado pelo que se apresenta em primeiro lugar, ao imediato. Já o termo II representará a realidade, apresentando-se como uma norma que permite diferenciar o que é pertinente do que não é, correlacionando os dois termos da seguinte forma: aparência/ realidade (PERELMAN; TYTECA, 2005).

Essa relação pode ser evidenciada no exemplo (26), em que Pascal<sup>5</sup> argumenta acerca da verdadeira justiça como algo genérico e que deveria depender, segundo o filósofo, dos costumes de cada nação, mencionando nesse caso, as fantasias e os caprichos do povo persa e dos alemães.

(26) Certamente, se ele a conhecesse, não teria estabelecido esta máxima, a mais genérica de todas as que existem entre os homens: que cada qual siga os costumes de seu país; o brilho da verdadeira equidade teria sujeitado todos os povos, e os legisladores não teriam tomado por modelo, em vez dessa justiça constante, as fantasias e os caprichos dos persas e dos alemães.  
(PASCAL, 1950 *apud* PERELMAN; TYTECA, 2005, p.475)

Na tentativa de selecionar alguns pares filosóficos mais frequentes no pensamento ocidental, Perelman e Tyteca (2005) apontam os seguintes casos como mais gerais: meio/ fim, consequência/ fato ou princípio, ato/ pessoa, acidente/ essência, ocasião/ causa, relativo/ absoluto, subjetivo/ objetivo, multiplicidade/ unidade, normal/ norma, individual/ universal, particular/ geral, teoria/ prática, linguagem/ pensamento, letra/ espírito. Os autores salientam, também, que, as noções nas quais a argumentação se ampara, os raciocínios e remanejamentos provenientes desta atividade é que nos indicarão a presença de uma dissociação das noções e não uma simples recusa de ligação (PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 469).

Com o intuito de possibilitar uma melhor visualização das técnicas argumentativas discutidas neste trabalho, apresentamos, abaixo, um quadro que apresenta os quatro grupos de argumentos defendidos pela Nova Retórica.

---

<sup>5</sup> Blaise Pascal foi um físico, matemático, filósofo moralista e teólogo francês que muito contribuiu com o estudo da matemática e do método científico.

Quadro 1 - Grupos de argumentos

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

Fonte: PERELMAN e TYTECA (2005) – quadro organizado pela autora.

É inegável a importância das contribuições da Nova Retórica acerca do estudo da argumentação a partir das técnicas. Entretanto, algumas ponderações sobre essa teoria são necessárias. Na exemplificação dos argumentos, notamos que o recorte de passagens de textos utilizados pelos autores, em alguns casos, como, por exemplo, os argumentos pela incompatibilidade e pela contradição, torna difícil a compreensão das técnicas.

Observamos, também, que a exaustiva subdivisão dos argumentos pertencentes aos quatro grupos, provoca alguns problemas de compreensão na diferenciação dessas técnicas, como é o caso, por exemplo, do argumento dos fins pelos meios e do argumento pragmático e, ainda, das ligações simbólicas e do argumento pelo modelo, entre outros casos.

Contudo, é necessário salientar, com base em nossa análise, discutida no capítulo 6, que a argumentação, a partir das técnicas defendidas pela Nova Retórica, mostrou-se bastante produtiva nos anúncios. Essa constatação comprova o quanto essa teoria para o estudo da argumentação se aproxima, também, de gêneros mais objetivos como, nesse caso, o anúncio publicitário.

Assim, apresentamos, no capítulo seguinte, uma discussão acerca da proposta teórica da Referenciação e seus processos referenciais, com foco nas funções discursivas do processo referencial anafórico.

### 3 A REFERENCIAÇÃO E AS FUNÇÕES COGNITIVO-DISCURSIVAS DOS PROCESSOS REFERENCIAIS

Para entendermos adequadamente a relevância das funções cognitivo-discursivas do processo referencial anafórico na constituição das técnicas argumentativas presente nos anúncios publicitários, faz-se necessário compreender primeiramente a proposta da referenciação e como ela explica a relação entre língua e realidade. Em seguida, discutiremos os processos referenciais, ressaltando as funções discursivas que o processo referencial anafórico pode assumir na tessitura textual.

#### 3.1 A Referenciação

Após explicarmos, brevemente, como a referência é vista sob diferentes quadros, vamos nos deter aos estudos de Mondada e Dubois (2003) sobre a referenciação. Tal escolha é justificada pelo fato de acreditarmos que a visão das autoras é a mais coerente para embasar a pesquisa que pretendemos desenvolver, uma vez que pressupõe os textos como produzidos e interpretados por sujeitos sempre envolvidos em práticas sociais, o que coincide com a mesma visão de linguagem e de sujeito que assumimos nessa pesquisa.

A questão da referência, clássica dentro da Linguística, divide-se em polos distintos: um deles investe em uma concepção especular do saber e do discurso, na qual as coisas do mundo já preexistem à linguagem, e a função dos sujeitos é apenas nomeá-las por intermédio da língua (cf. MILNER, 2003). Tal posição é refutada por Mondada; Dubois (2003), principais representantes de outra proposta de referência, por acreditarem que, ao invés de pressupor uma estabilidade *a priori* das entidades no mundo e na língua, é possível reconsiderar a questão partindo da instabilidade constitutiva das categorias linguísticas e cognitivas, assim como dos seus processos de estabilização.

Essa abordagem redireciona a atenção para outro polo, redefinindo a referência como valor de verdade e levando-a para o modo como as atividades humanas cognitivas e linguísticas estruturam a realidade e dão sentido ao mundo (MONDADA; DUBOIS, 2003). Esse processo, denominado pelas autoras de

referenciação, é proveniente de práticas simbólicas e não de uma ontologia que fixa os seres em um quadro permanente.

Nesta perspectiva, os textos são produzidos e interpretados por sujeitos sempre envolvidos em práticas sociais e não por um sujeito ideal, intencional, isolado. As concepções individuais e públicas são negociadas, modificadas e corrigidas intersubjetivamente. Segundo essa concepção de referenciação, o acesso ao mundo se dá por meio de operações cognitivas e linguísticas, resultando da interação dos indivíduos entre si e com o mundo, o que revela uma visão dinâmica de categorização que considera não só o sujeito físico, mas também um sujeito sócio-cognitivo construtor do mundo, paralelamente à realização das suas atividades sociais, o que o torna relativamente estável pelas categorias manifestadas ao longo do discurso.

Ao propor a substituição da noção de referência pela de referenciação, Mondada; Dubois (2003) transformam também a noção de referente em objeto de discurso. Segundo as autoras, no interior das operações de referenciação, os interlocutores elaboram objetos de discurso que se caracterizam por se tratarem de entidades constituídas nas e pelas formulações discursivas dos participantes, sendo delimitados, desenvolvidos e transformados através do discurso que não preexistem a ele e que não têm uma estrutura fixa, mas que, ao contrário, emergem e se elaboram progressivamente na dinâmica discursiva.

Partidários dessa mesma concepção, Koch; Marcuschi (1998) defendem que “os processos de referenciação são constituídos” durante a interação, ressaltando que eles não se encontram prontos nem na linguagem, que não se confundem com um simples código transmissor de mensagens, nem tampouco no locutor, que não se restringe a um representante da realidade através da linguagem. Os autores afirmam também que a textualização do mundo por meio da linguagem não está em um mero processo de elaboração de informações, mas constitui-se em um processo de (re)construção do próprio real.

Neste processo interativo, os objetos de discurso, segundo os autores, não se confundem com a realidade extralinguística. No entanto, são constituídos no decorrer do processo de interação, no qual a realidade é (re)construída, mantida e alterada não somente pela maneira como nomeamos o mundo, mas pela forma como sociocognitivamente interagimos com ele.



Para Koch (2004, p. 61), a referenciação constitui-se em “uma atividade discursiva”, na qual o sujeito, durante o processo de interação verbal, opera sobre o material linguístico podendo fazer escolhas significativas para representar estados de coisas. A autora defende que as formas de referenciação, assim como os processos de remissão textual, realizam-se através das escolhas do sujeito, tendo em vista seu objetivo comunicativo. Desta forma, ressalta que a interpretação de uma expressão referencial, seja ela nominal ou pronominal, não se encontra somente na constatação de sua forma linguística no texto (seu antecedente) ou em um objeto do mundo, mas nas informações ativadas na memória discursiva.

Nesta perspectiva, concordamos com Koch (2005), ao considerar que os objetivos comunicativos do sujeito interferem diretamente na elaboração e interpretação das estratégias referenciais empregadas no texto e acreditamos também que o emprego das funções cognitivo-discursivas do processo referencial anafórico está relacionado aos argumentos que enunciador utilizará no seu discurso.

Nesse sentido, Cavalcante (2011) ressalta que existem duas maneiras de analisar como os objetos de discurso se desenvolvem no texto. O primeiro tipo de análise prioriza a manifestação das expressões referenciais no cotexto para descrever os diferentes tipos de processos referenciais. A segunda maneira não considera como critério primário de distinção a explicitação das expressões referenciais, mas a construção sociocognitivo-discursiva dos objetos de discurso.

Destacaremos, no item seguinte, algumas contribuições importantes apresentadas pelas duas perspectivas, que têm, em comum, a busca em desvendar como os referentes vão se entrelaçando no discurso.

### **3.2 Por uma classificação dos processos referenciais**

Vários são os trabalhos que investigam a abordagem dos processos referenciais, priorizando a manifestação das expressões referenciais no cotexto, entre eles podemos citar: Koch (2002), Apothéloz (2003), Conte (2003), Francis (2003), Cavalcante (2004, 2011), Carvalho (2005), Marcuschi (2005), Matos (2005), Vasconcelos de Sá (2007) e muitos outros.

Entre as pesquisas que se enquadram nesta perspectiva, destacamos o pioneirismo dos estudos de Apothéloz (2003) na diferenciação das anáforas. Porém,

é em Cavalcante (2011) que encontramos uma proposta que se destaca pela classificação e caracterização dos processos referenciais.

Segundo Apothéloz (2003), as anáforas se diferenciam nos seguintes tipos: anáfora fiel e infiel, a anáfora por nomeação, a anáfora por silepse e a anáfora associativa. Dentre os tipos apresentados pelo autor, comentaremos apenas a diferenciação entre anáfora fiel e infiel, pois uma classificação ampliada sobre os tipos de anáfora pode ser encontrada na pesquisa de Cavalcante (2011), que discutiremos no decorrer deste tópico.

A anáfora fiel, segundo Apothéloz (2003), caracteriza-se quando um referente que foi anteriormente introduzido no texto é retomado através de um SN definido ou demonstrativo, por exemplo: *uma casa/esta casa*. Diferentemente do tipo anterior, a anáfora infiel ocorre quando o nome da forma retomada for diferente do termo introduzido anteriormente. Como representantes deste tipo de anáfora estariam as formas sinônimas e os hiperônimos, por exemplos: *uma casa/a habitação*. Para o autor, aspecto com o qual concordamos, os casos de anáfora fiel são, na verdade, possibilidades de correferência pelo fato de duas expressões representarem no discurso o mesmo referente.

Neste sentido, Cavalcante (2011) advoga que a prioridade dada à menção das expressões referenciais é decisiva para distinção entre as estratégias de introdução referencial e de anáfora. A autora defende que “todo processo referencial é viabilizado por um dispositivo remissivo, uma propriedade de apontar para um dado objeto reconhecível, a partir de diferentes pistas” (CAVALCANTE, 2011, p. 53).

Em sua proposta classificatória, a autora divide as expressões referenciais em três grupos: introdução referencial, anáfora e dêixis, apresentando o quadro abaixo, para a diferenciação dos processos de introdução referencial e anáfora e as subdivisões das expressões anafóricas.

Quadro 2 - Processos referenciais atrelados à menção

Introdução referencial	Anáfora (continuidade referencial)		
	Anáforas diretas (correferenciais)	Anáforas indiretas (não correferenciais)	
		AI (propriamente ditas)	Anáforas Encapsuladoras

Fonte: CAVALCANTE (2011), p. 86.

Nesta perspectiva, a autora considera uma introdução referencial sempre que as entidades são introduzidas no texto pela primeira vez, ou seja, quando elas não são citadas anteriormente no texto. De acordo com essa definição, as expressões “**o sujeito**” e “**o padre**” em (27), exemplos de Cavalcante, constituem dois casos de introdução referencial pela sua função de não-continuidade referencial, pois nada remete a estes termos, antes de aparecerem no texto, caracterizando-se por introduzirem os referentes “**o sujeito**” e “**o padre**” no discurso.

(27) **O sujeito** chega para **o padre** e pergunta:

- Padre, o senhor acha correto alguém lucrar com o erro dos outros?
- É claro que não, meu filho!
- Então me devolve a grana que eu te paguei para fazer o meu casamento.

(piada, **As melhores piadas de Casseta e Planeta**, v.4, CAVALCANTE, 2011, p. 54)

Já no caso das anáforas, Cavalcante (2011) destaca como característica que diferencia estas expressões, o fato de elas serem ancoradas em pistas do cotexto, podendo apontar para trás, ou para frente, ou até para as duas direções ao mesmo tempo, sendo assim, anafóricas, segundo a autora, por realizarem a continuidade referencial de objetos presentes no universo discursivo. Esta característica das anáforas pode ser observada através da expressão “**o garoto**” em (28), exemplos da autora, que remete ao referente Joãozinho, anteriormente mencionado no texto, retomando-o de forma retrospectiva.

(28) A professora tenta ensinar matemática para o Joãozinho.

- Se eu te der quatro chocolates hoje e mais três amanhã, você vai ficar com... com... com...?

E **o garoto**:

- Contente!

(piada, Coleção **50 Piadas – Matemática**, CAVALCANTE, 2011, p. 55)

Neste sentido, a autora sugere a divisão das expressões anafóricas em dois grupos: o primeiro abriga as anáforas diretas ou correferenciais que se caracterizam por retomar os referentes no discurso, já o segundo grupo de anáforas, apontada pela autora, engloba as anáforas indiretas (não correferenciais), que se caracterizam por estabelecerem diferentes ligações de sentido com outros referentes presentes no discurso. Conforme Cavalcante (2011), as anáforas indiretas se subdividem em: anáforas indiretas (propriamente ditas) e as anáforas encapsuladoras.

Para a autora, esta classificação fica evidente em (29), citado por Cavalcante, no qual as expressões “**esse louco**” e “**ele**” são expressões referenciais anafóricas diretas que retomam o termo “**um louco**”, estabelecendo a continuidade referencial. Já as expressões “**biblioteca**”, “**o hospício da cidade**”, “**diretor**” e “**um louco**” representam, ainda em (29), anáforas indiretas (propriamente ditas) por apresentarem um novo referente que mantém as seguintes relações de sentido com outros referentes do texto: uma metonímica de parte-todo entre os termos “**biblioteca**” e “**hospício da cidade**” e uma relação funcional, nos casos de “**diretor**” e “**um louco**” que estão associadas à instituição “**hospício da cidade**”.

(29) “**O Prefeito** foi visitar **o hospício da cidade**. Chegando na **biblioteca**, percebe que tem **um louco**, de cabeça para baixo, pendurado no teto. Preocupado, comenta com o **diretor** do hospício:  
 - O que é que **esse louco** está fazendo aí no teto?  
 - **Ele** pensa que é um lustre.  
 - Mas é muito perigoso, ele pode cair e se machucar.  
 - Porque vocês não o tiram do teto?  
 - Mas e, à noite, como é que a gente vai fazer para ler no escuro?”  
 (piada, Coleção **50 Piadas – loucos**, de Donaldo Buchweitz, CAVALCANTE, 2011, p. 60)

Ainda dentro da subclassificação da autora para as anáforas indiretas, encontram-se as anáforas encapsuladoras, caracterizadas por introduzir e mencionar, ao mesmo tempo, uma expressão nova no cotexto.

O interesse em investigar estes casos de anáforas, já nos revelou, em um estudo anterior (SÁ, 2007), a natureza multifuncional destas expressões na tessitura textual, além de mostrar, também, a estreita ligação entre as anáforas encapsuladoras e a condução da argumentação textual, característica que pode ser observada através das expressões “**esses temores**”, “**nossa pretensa servidão incondicional**” e “**o risco**” em (30), exemplos extraídos de Cavalcante, que

manifestam um juízo de valor por parte do autor. Outra característica importante destas expressões é a capacidade de resumirem porções textuais variadas, como no caso do pronome “**isso**”, que encapsula toda a sequência anterior.

### (30) APRENDENDO A DIZER NÃO

Além das dificuldades que aparecem ao tentarmos conciliar a sobrecarga dos afazeres de tudo aquilo que nos pedem e a que não tivemos coragem de dizer não, corremos o risco também de nos frustrarmos ou deprimirmos diante da sensação de estarem se aproveitando de nós. Outras vezes não conseguimos dizer não por temermos que, se recusarmos um pedido de alguém, essa pessoa vai deixar de gostar da gente, ou por temermos que o outro tenha alguma atitude agressiva. Na realidade, **esses temores de que pensem algo pejorativo a nosso respeito**, só por recusamos alguma coisa, é um sentimento que nasce primeiro dentro de nós mesmos e, em seguida acabamos projetando nos outros como se deles se originasse. Indiretamente é um indício de insegurança ou, pior, de autoestima baixa. Dizer sempre sim, por qualquer motivo que seja, pode trazer **outros tipos de problemas**. Concordar só para ter a imagem pessoal melhor aceitável e depois descobrir que não podemos cumprir o prometido costuma ser muito pior que dizer um não decidido e educado logo de início. Concordar com tudo e perceber depois que estamos tendo de fazer alguma coisa completamente contrária a nossa vontade pode gerar conflitos e consequências emocionais muito danosas.

Ainda há o risco de fazermos alguma coisa contrariados e, portanto, muito mal feita. Sem dúvida, **isso** não vai melhorar nossa reputação e nem tampouco agradar os demais como pretendíamos.

Estando nossa autoestima satisfatória, teremos consciência de que os outros, principalmente aqueles que convivem conosco, já tem razões de sobra para nos julgar positivamente, para reconhecerem nossa competência, capacidade e nossos valores, independentemente de **nossa pretensa servidão incondicional**. Aliás, é bom que a opinião dos outros sobre nossa pessoa tenha outras razões de admiração além da simples servidão. Todo mundo tem uma certa necessidade de ser amado e admirado, mas essa necessidade é tão mais presente quanto mais dúvidas temos de estarmos, de fato, sendo amados e admirados. Ora, essas dúvidas surgem em pessoas inseguras e com algum prejuízo de autoestima. (Crônica de autoajuda, de Geraldo J. Ballone, divulgada na **internet**, CAVALCANTE, 2011, p. 74,75).

A característica das anáforas encapsuladoras de introduzir e mencionar, ao mesmo tempo, uma expressão nova no cotexto, entre outros aspectos que envolvem o emprego das anáforas na enunciação, comprova o limite frágil do estudo dos processos referenciais restrito, exclusivamente, à subclassificação destes processos. Tal revelação tem levado importantes estudiosos do tema como Apothéloz e Cavalcante a investigarem, também, as características cognitivo-

discursivas dos processos referenciais. Vejamos nas palavras de Cavalcante (2011, p. 137):

(...) os limites que isolam os processos anafóricos dos processos dêiticos, assim como os liames entre as introduções referenciais e as anáforas indiretas, por exemplo, nem sempre podem ficar bem definidos. Por esta perspectiva, separar precisamente o que é textual do que é extratextual seria até contraditório. Por outro lado, distinguir anáfora direta de anáfora indireta, pela simples alegação de que a direta exige menos capacidade inferencial, seria uma atitude reducionista.

Nesse sentido, comentaremos, brevemente, o terceiro tipo de expressão referencial, a dêixis, com o objetivo de apresentarmos um panorama dos três tipos de processos referenciais apontados por Cavalcante (2011). Contudo, é importante esclarecer, que, devido à necessidade de delimitação dos fenômenos a serem analisados nessa pesquisa, não investigaremos, nos textos dos anúncios de cosméticos, os casos de dêixis, motivo que nos autoriza apontar, apenas, algumas características importantes desse fenômeno nessa seção.

Assim, o processo referencial da dêixis pode ocorrer independente dos casos de introdução referencial e de anáfora ou se sobrepôr a eles (CAVALCANTE, 2011), comprovando, na nossa concepção, que a investigação dos processos referenciais com ênfase, exclusivamente na identificação deles, torna-se superficial diante da complexidade desses mecanismos discursivos.

No processo de elaboração de sentidos dos enunciados, a dêixis é definida como a maneira pela qual as línguas codificam ou gramaticalizam aspectos do contexto de enunciação ou do evento discursivo (LEVINSON, 2007).

É comum entre os autores que estudam este processo referencial destacarem dois aspectos para a sua caracterização: a *subjetividade*, que relaciona o locutor e interlocutor com a situação enunciativa e a *ostensão*, que indica o limite do objeto referido no tempo e no espaço, tomando como base o posicionamento do falante no momento do discurso.

Assim, a dêixis se configura, então, a partir de um centro dêitico (ou origo) constituído pela pessoa do falante, pelo tempo em que este produz o enunciado e pela sua localização no momento da elocução. Da origo, estabelece-se um sistema de coordenadas perpendiculares, o campo dêitico, que funciona como uma espécie de “cenário”, servindo de base para a interpretação dos enunciados.

São consideradas expressões dêiticas as unidades ou morfemas linguísticos que têm uma função dêitica como básica ou central, possibilitando dois tipos de uso dêitico: o *uso gestual* no qual a interpretação está relacionada à monitoração áudio-visual-tátil e o *uso simbólico* em que a interpretação é relacionada, apenas, aos parâmetros espaço-temporais básicos do evento de fala.

Vejamos em (31), destacado por Cavalcante (2011), como um exemplo extraído dos recados do Orkut, no qual o enunciador se coloca como o lugar de origem do sistema dêitico, ou seja, o ponto de referência para as coordenadas de espaço e tempo da situação de comunicação.

(31)

**D.:**

**Aqui**, estou **eu** novamente... Eu não **a** esqueço nunca, DOIDA GENIAL!!!

Adooooooooooooooooo **você!!!** Um beijão...

Saudade das suas aulas maravilhosas e de **você**, é claro!

Responder.

(CAVALCANTE, 2011, p.93)

No exemplo (31), o dêitico “**aqui**” representa o momento e o lugar, em que o enunciador “**D.**”, representado em outra sequência pelo dêitico pessoal “**eu**”, envia sua mensagem ao interlocutor, representado no discurso pelos termos “**a**” e “**você**”.

Pelo fato de a dêixis fazer referência à situação em que o enunciado é produzido, oferecendo a ele as coordenadas de pessoa, tempo e lugar, esse processo referencial, inicialmente, era classificado apenas com base nessas coordenadas, sendo reconhecida, somente, a dêixis de pessoa, tempo e espaço. Foi Fillmore (1971) que acrescentou, aos três tipos tradicionais, a dêixis textual e a social. Posteriormente, a dêixis de memória foi acrescentada aos cinco tipos já existentes. Vejamos, em seguida, um quadro em que resumimos a diferenciação entre os tipos de dêixis.

Quadro 3 - Os tipos de dêixis

Tipo	Caracterização	Exemplo
<b>Dêixis de pessoa</b>	Identifica os interlocutores na situação de comunicação. As distinções básicas da	(32) <i>A dor a mais</i> A dor a mais Foi só muito amor Muito amor demais Foi tanta a paixão

	dêixis de pessoa são: a primeira pessoa, a segunda pessoa e a terceira pessoa.	Que <b>meu</b> coração, amor, Nem soube mais Inventei a dor E como ela <b>nos</b> doeu (...) (Vinicius de Moraes, citado por Cavalcante, 2011, p.95)
<b>Dêixis de espaço</b>	Oferece uma especificação de localização do falante e seu interlocutor no ato comunicativo.	(33) <b>A figura abaixo</b> foi retirada do site UOL. A homepage, que tem estrutura semelhante à primeira página de um jornal, traz as chamadas das notícias principais de determinado momento do dia (...) (artigo acadêmico – Vicente de Lima Neto, citado por Cavalcante, 2011, p.104)
<b>Dêixis de tempo</b>	Situa o ponto de origem do falante e seu interlocutor no momento da enunciação.	(34) <i>É preciso salvar vidas</i> A bióloga Mayana Zatz é uma das maiores especialistas em células-tronco do país, com quase 300 trabalhos científicos publicados. Nascida em Israel, mora no Brasil desde os 7 anos. <b>Atualmente</b> , ela é pró-reitora de pesquisa e coordenadora do Centro de Estudos do Genoma Humano da Universidade de São Paulo. (...) (Entrevista – Veja, 5/3/2008 citado por Cavalcante, 2011, p.99)
<b>Dêixis social</b>	Representam formas que codificam relacionamentos sociais entre os participantes da conversação. Partem do centro dêitico do falante.	(35) ... Venha na mesma hora, espero no portão e mamãe não vê. <b>Se o doutor</b> não vier é sinal que não tem a mínima simpatia. (Dalton Trevisan, citado por Cavalcante, 2011, p.113)
<b>Dêixis de memória</b>	Convida o coenunciador a buscar, na memória, um conhecimento partilhado sobre um referente não mencionado no cotexto.	(36) “Sabe <b>aquele desejo incontrolável de ter alguma coisa que não dá para esperar até o mês que vem?</b> O Sudameris sabe.” (Cavalcante, 2011, p.113)
<b>Dêixis textual</b>	É a que se orienta pela posição do último enunciado no cotexto. (CAVALCANTE, 2011, p.105)	(37) <i>Palas e poses</i> RIO DE JANEIRO – Lidas assim, nuas, sem outros balangandãs verbais que ajudem a lhes emprestar sentido, <b>as palavras acima</b> parecem agora foragidas do teatro grego ou de um poema medieval. (...) (artigo de opinião, Ruy Castro, <i>Folha de S. Paulo</i> -13/03/07, citado por Cavalcante, 2011, p.105)



Para a elaboração do quadro acima, baseamos-nos em postulados de Cavalcante que mostram a caracterização e exemplificação do processo referencial da dêixis, apontando para o quanto pode ser complexa, a análise desse fenômeno discursivo. Assim, ressaltamos a importância dos estudos de Cavalcante na caracterização do processo referencial da dêixis e, ainda, na classificação e análise dos processos referenciais de anáfora e de introdução referencial. É importante mencionar que as constatações da autora embasaram importantes trabalhos como os de Costa (2007) e Ciulla e Silva (2008), que se caracterizam como um aprofundamento dos postulados da autora, porém partindo de uma abordagem cognitivo-discursiva para os processos referenciais.

De acordo com o que foi apresentado, salientamos que nossa pesquisa se enquadra no segundo grupo de estudos dos processos referenciais, por priorizar a construção sociocognitivo-discursiva do processo referencial anafórico na condução argumentativa do gênero anúncio de cosmético.

### **3.3 A construção cognitivo-discursiva dos processos referenciais**

Na busca por analisar o modo como a representação mental do objeto de discurso vai se configurando no decorrer da enunciação (CAVALCANTE, 2011), o segundo grupo de pesquisas acerca dos processos referenciais defende a referência como um processo cognitivo e social de atenção e interação como postulam Apothéloz (2001 *apud* CAVALCANTE, 2011, p. 119), Costa (2007), Ciulla e Silva (2008), Cavalcante (2011) entre outros.

Nesta perspectiva, autores como Ciulla e Silva (2008) e Cavalcante (2011), na esteira de Ariel (2001), admitem que “não se pode estabelecer uma relação fixa entre as formas de expressão referencial e os estados mentais dos falantes nem entre as formas e os lugares de onde provêm as informações, pelo fato de que nem podemos estabelecer todos os tipos de armazenamento de informações de que o cérebro humano é capaz, nem parece haver uma especialização de palavras para designações específicas”.

De uma forma geral, Ariel resalta, ainda, que “as formas referenciais constituem instruções ao destinatário de como este deve recuperar da memória

certa parte de uma determinada informação, pela indicação de quão acessível está esse pedaço de informação no discurso corrente” (COSTA, 2007, p.113).

Assim como as autoras mencionadas, reconhecemos a complexidade da teoria da acessibilidade, porém, muito do que defende esta teoria, inspira os estudiosos da perspectiva cognitivo-discursiva na descrição dos processos referenciais.

Comungando com os pressupostos defendidos por estes pesquisadores, nossa pesquisa se insere nesta perspectiva, por acreditarmos que, partindo dos postulados de Koch (2004) e Ciulla e Silva, (2008), o acesso às informações disponíveis nos anúncios de cosméticos envolve processos cognitivos que autorizam estas consumidoras a transformar os objetos no discurso, partindo do conhecimento prévio de cada uma, ou de informações, anteriormente, apresentadas nos textos.

Nesse sentido, Cavalcante (2011) defende que há uma pressuposição, por parte do enunciador, de que o coenunciador compreende do que se trata ou que alguns indícios contextuais o levarão a reconstruir o objeto discursivo. Assim, a autora aponta o exemplo (38), em que o referente “entrevista de emprego”, mesmo sem ter sido denominado no cotexto, pode ser reconhecido através de outros fatores presentes no conhecimento comum, relacionados ao gênero entrevista de emprego.

(38)

- Antes de começarmos, por favor, me diga uma coisa, o que o senhor fazia no emprego anterior?

- Eu era um funcionário público!

- Ok! O senhor pode contar até dez?

- É claro! Dois, três, quatro, cinco, seis, sete, oito, nove, dez, valete, dama, rei e ás.

(piada, Coleção **50 Piadas**, de Donaldo Buchweitz, CAVALCANTE, 2011, p. 120)

Desta forma, concordamos com a autora, por admitirmos, com base em nossa análise dos textos do gênero anúncio de cosmético, que “esta pressuposição de compreensão” ocorre também nestes textos, pois o enunciador parte da ideia de que todas as consumidoras entendem o que está sendo anunciado, desde as vantagens do produto até informações sobre seus componentes, entre outros detalhes.

Entre os trabalhos que se destacam nesta perspectiva, são os pressupostos de Koch (2004) e Ciulla e Silva (2008) que mais nos chamam atenção,

pelas contribuições que as autoras tecem acerca dos fatores cognitivo-discursivos que envolvem os processos referenciais. Vejamos nas palavras de Ciulla e Silva (2008):

(...) a referência não está “nas expressões”, mas é construída através delas em conjunto com os outros fatores do entorno discursivo. Assim, consideramos que anáfora, dêixis e introdução referencial são, na verdade, parte dos processos referenciais, já que a sua determinação não depende exclusivamente das expressões em si, mas do uso dessas expressões e de como podemos interpretá-las, como numa espécie de jogo, em que, de um lado, está o enunciador que fornece pistas e indica um caminho e, de outro, o seu interlocutor, que reconhece traços e constrói a sua versão.

A autora, além de defender a eliminação do estudo da anáfora em subclassificações, destaca, entre outras constatações, que um referente pode ser inferível a partir do entorno discursivo, implicando, simultaneamente, em um processo anafórico. Segundo ela, termos como “**Belarmino**” em (39), mesmo introduzido pela primeira vez no enunciado, é inferido através das expressões “os casebres”, “seres em farrapos” e “as calças dos homens”, que preparam o leitor para a introdução do personagem “**Belarmino**” constituindo, neste caso, uma expressão anafórica.

(39) Os casebres em distância de léguas. Seres em farrapos, as calças dos homens em tiras dos joelhos para baixo, olho da enxada ao ombro. As mulheres mal podendo apresentar-se: os restos de roupa remendados não cobriam bem as vergonhas. Esse o pudor com que elas se entremostravam, escondidas no umbral da porta para servir a caneca d’água, moringa na mão, olhos em terra. Nesse mundo **Belarmino** lavrava o roçado onde possível: o veio d’água, o poço barrento, que os músculos rijos aprofundavam no verão maior.  
(Moreira Campos, **O peregrino**)

É nesta fronteira frágil entre o que é anafórico e o que é introduzido, inicialmente, na enunciação, que Ciulla e Silva (2008) ressalta que as introduções referenciais podem ou não ter uma fonte explícita, reconhecida ou não pelo interlocutor, podendo ser ou não essencial para a construção do referente. Segundo a autora, esta constatação demonstra dois aspectos importantes: o primeiro é que as introduções referenciais devem ser vistas não em termos absolutos, mas em termos relativos de graus de conhecimento sobre o que é dado e o que é novo. O segundo aspecto, segundo ela, mostra que um mesmo processo pode ser

interpretado de maneiras diferentes, por diferentes interlocutores, pois, para cada um, a quantidade e o tipo de informação pode variar também no que diz respeito ao aspecto velho/novo.

Concordamos com a autora por verificarmos, com base em nossa análise dos anúncios publicitários de cosmético, que, em geral, os referentes apresentados nos anúncios de cosmético direcionados às mulheres, são termos comuns ao universo feminino. Na nossa concepção, esta estratégia é usada, pelos anunciantes, para dar credibilidade ao produto e, ainda, facilitar a compreensão das mensagens com o objetivo de persuadir as consumidoras a comprar o produto.

Na caracterização dos processos referenciais, Ciulla e Silva (2008) defende que a anáfora não se restringe a uma expressão. Para a autora, este mecanismo referencial envolve um processo em que é feita uma referência a um objeto e, que, ao mesmo tempo, remete a alguma fonte já mencionada no texto e/ou na situação enunciativa, algo que proporciona uma referência a esse mesmo objeto; podendo, neste caso, promover uma reformulação do objeto ou, ainda, a partir dele, categorizar outro. Neste último caso, ocorrendo, simultaneamente, ao processo anafórico, uma introdução referencial (CIULLA E SILVA, 2008, p.73).

Partindo destes pressupostos, conceberemos, neste trabalho, a anáfora como um processo de referência a um objeto do discurso, ancorado no evento enunciativo, podendo, na tessitura textual, envolver variados recursos cognitivos e desencadear, em alguns casos, a sobreposição de uma anáfora e uma introdução referencial, ao mesmo tempo.

Nesta perspectiva, para o processo anafórico, sintetizamos, no quadro abaixo, as quatro situações, apontadas pela autora, para os casos em que a anáfora e a introdução referencial podem sobrepor-se:

Quadro 4 - Casos de sobreposição dos processos referenciais de anáfora e introdução referencial

Situações	Exemplos
<p><b>1</b> - Anáfora em que um objeto já referido explicitamente no texto imediatamente anterior é retomado, sofrendo uma transformação.</p>	<p>(40) Sabia estar só <b>na casa que conhecia tão bem</b>, em seus mínimos detalhes, <b>casa grande de vários quartos e salas</b> onde se movia livremente, as mãos olhando por ela, o passo calmo, firme e silencioso, <b>casa cheia de ecos de um mundo não seu</b>, mundo em que a imagem e a cor pareciam a nota mais viva das outras vidas de ilimitados horizontes. (Orígenes Lessa, <b>Ascores</b>, CIULLA E SILVA, p. 74)</p>
<p><b>2</b> - Anáfora que tem uma âncora explícita no texto imediatamente anterior e promove a inauguração de um novo objeto, simultaneamente.</p>	<p>(41) Uma semana depois, a peça seria suspensa por falta de público, mas naquela terceira noite ele teve que se acotovelar <b>na entrada</b>, discutir com <b>os bilheteiros</b> e terminar sendo explorado por <b>um cambista</b> que lhe vendeu <b>duas péssimas poltronas</b> com ágio pesado e imerecido. (Carlos Heitor Cony, <b>O burguês e o crime</b>, CIULLA E SILVA, p. 74)</p>
<p><b>3</b> - Introdução referencial que solicita e/ou supõe um conhecimento comum entre os falantes.</p>	<p>(42) O impaciente francês (publicidade de um carro da Renault, apresentada em <i>outdoors</i> – citado por Koch, 2004, p.151, CIULLA E SILVA, p. 75)</p>
<p><b>4</b> - Introdução referencial que não depende (ou depende pouco) da memória comum dos falantes.</p>	<p>(43) Absorto, centrado no nó das trigonometrias, meditando múltiplos quadriláteros, centrado ele mesmo no quadrado do quarto, as superfícies de cal, os triângulos de acrílico, suspensos no espaço por uns fios finos os polígonos, Isaiiah o matemático, sobrolho peluginoso, inquietou-se quando descobriu <b>o porco</b>. (Hilda Hilst, <b>Gestalt</b>, CIULLA E SILVA, 2008, p.76)</p>

Fonte: Ciulla e Silva (2008) -- quadro organizado pela autora.

De acordo com a autora, o exemplo (40) ilustra o que ocorre na situação 1, em que o referente “casa” é instituído pela expressão “**na casa que conhecia tão bem**” e é retomado pelas expressões “**casa grande de vários quartos e salas**” e “**casa cheia de ecos de um mundo não seu**”; proporcionando, além de uma descrição física, o modo como a personagem percebia o local. Já no segundo tipo

de sobreposição destes processos referenciais, destacado pela autora em (41), os termos “**a entrada**”, “**os bilheteiros**”, “**um cambista**” e “**duas péssimas poltronas**” são associados, facilmente, ao contexto de uma peça teatral, processo que se estabelece em decorrência do termo “peça”, apresentado anteriormente no texto, que serve de ‘gatilho’ para a instituição de novos objetos no discurso.

Para a ilustração da situação 3, a autora cita, em (42), um texto publicitário que faz um *détournement* com o título do filme “o impaciente inglês”, partindo do pressuposto de que o leitor conhece a obra e fará a associação, entre ela e um carro do modelo Renault, com o objetivo de valorizar o produto anunciado. De acordo com nossa análise dos anúncios de cosmético, este apelo ao conhecimento prévio de informações mencionadas no texto, revelou-se um recurso bastante frequente neste gênero. Esta característica reforça nossa hipótese de que o processo referencial anafórico é um mecanismo importante na condução da argumentação de textos deste gênero, pela natureza cognitivo-discursiva que este processo envolve.

Diferente das situações 2 e 3, propostas pela autora, o quarto tipo, exemplificado em (43), pouco, ou quase nada do que é mencionado antes da introdução do referente “**o porco**”, remete a ele, dependendo pouco, em relação aos casos anteriores, da memória comum entre os interlocutores.

É importante salientar que as quatro situações, propostas por Ciulla e Silva (2008) para os casos de sobreposição dos processos referenciais de anáfora e introdução referencial, reforçam a característica multifuncional dos processos referenciais.

A partir desta constatação, discutimos, no capítulo 5, como, através das funções cognitivo-discursivas, ocorre a relação entre o processo referencial anafórico e as técnicas argumentativas utilizadas na elaboração de textos do gênero anúncio publicitário de cosmético. Para isso, apresentamos, na subseção seguinte, o quadro funcional para os processos referenciais que servirá de ponto de partida para nossa discussão.

### **3.3.1 As funções cognitivo-discursivas das expressões referenciais**

Em estudo anterior (SÁ, 2007), evidenciamos a multifuncionalidade das expressões referenciais anafóricas e sua inter-relação com a condução da argumentação textual, constatações estas que motivaram nosso interesse em investigar como as funções cognitivo-discursivas do processo referencial anafórico contribuem para a condução argumentativa do gênero anúncio publicitário de cosmético.

Nesse sentido, defendemos que o processo referencial anafórico ao atender aos propósitos comunicativos dos enunciadores pode desempenhar várias funções discursivas na tessitura textual, característica que acreditamos refletir na condução argumentativa do gênero.

Essa preocupação com a natureza funcional dos processos referenciais tem influenciado muitos estudiosos da Linguística Textual no Brasil. Entre eles destacamos Koch e Cavalcante como pioneiras nos estudos sobre esse tema.

Nessa perspectiva, o grupo de estudos PROTEXTO<sup>6</sup> representa um celeiro de pesquisas que contribuem para o aprofundamento acerca da construção cognitivo-discursiva dos processos referenciais. Entre os trabalhos que abordam essa temática, as seguintes pesquisas merecem destaque em especial: Koch (2004), Carvalho (2005), Matos (2005), Cavalcante (2006), Vasconcelos de Sá (2007) e Ciulla e Silva (2008). Dentre essas pesquisas apontadas, vamos nos restringir a uma breve discussão sobre os trabalhos de Koch (2004), Vasconcelos de Sá (2007) e Ciulla e Silva (2008) por servirem de base, para o quadro funcional do processo referencial anafórico, que pretendemos utilizar como base para a análise do gênero anúncio publicitário de cosmético.

Em estudos pioneiros que buscam apontar um quadro funcional para as expressões nominais em geral, na construção de sentidos do texto, Koch (2004) aponta um conjunto de nove funções atribuídas às essas expressões, a saber:

---

<sup>6</sup> Grupo de pesquisa que atua na linha de pesquisa Práticas Discursivas e Estratégias de Textualização do Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Federal do Ceará.

### 3.3.1.1 Ativação / reativação na memória

Koch (2004) postula que as expressões nominais podem funcionar como formas de remissão a elementos antes apontados no texto ou sugeridos através do co-texto precedente. Desta forma, estas expressões possibilitariam, segundo a autora, a sua (re)ativação na memória do interlocutor, isto é, sua alocação ou focalização na memória operacional. Representariam, além disso, uma recategorização ou refocalização dos referentes no discurso. Assim, a autora aponta o exemplo (44), em que o título “**deslavada mentira**” atua como um encapsulamento que condensa de forma prospectiva todo o texto e, ainda, funciona como instrumento de ativação de tudo o que conhecemos sobre mentira.

#### (44) **Deslavada mentira**

Numerosas passagens históricas condenam a mentira, apesar de a chamada *lorota* ser usada somente por alguns seres vivos. Teologicamente, o termo é, de modo frequente, num sentido diferente, de modo acessível, equivalente a infidelidade ou pecado. A partir de Santo Agostinho até o século XIX, a tradição católica é da mesma opinião que outrem na condenação do emprego de uma enunciação conscientemente falsa, i.é, em desacordo com o próprio pensamento. Santo Tomás, de acordo com alguns intérpretes, referia-se exclusivamente à intenção explícita e não à implícita.

H. Grócio e S. Pufendorf, a partir do século XVII, tornam público nova concepção de mentira, cuja aprovação foi aceita nos meios católicos, mas as exclusões não foram admitidas pelos célebres Kant e Fichte. Falsilóquio é mentira, afirmam estes dois: o falsilóquio injusto viola o direito alheio à verdade.

(Diário do Nordeste, 17/07/2005, artigo de opinião)

### 3.3.1.2 Encapsulamento (sumarização) e rotulação

Segundo Koch (2004), o encapsulamento funciona como uma função particular das nominalizações que sumarizam as informações-suporte contidas nas sequências precedentes do texto. Nesse caso, a autora inclui o fenômeno de encapsulamento como uma função de algumas expressões nominais. Nesse aspecto, cabe destacar dois pontos importantes: primeiro, é preciso separar o fenômeno do tipo de função que ele desempenha, que é, nesse caso, a resumitiva; o segundo ponto importante é que deve ficar claro que tal função não é específica apenas das expressões nominais, mas se estende aos sintagmas pronominais.

É importante salientar, ainda, que discordamos da autora em dois pontos: primeiramente, pelo fato de Koch não se definir acerca da nomenclatura desta



função, misturando uma das características do mecanismo, que é a sumarização, com o próprio fenômeno do encapsulamento. Divergimos, também, do fato de a autora sugerir que os encapsulamentos podem assumir outras funções e não explicar essa constatação, restringindo-se a mencionar como possíveis funções dos encapsulamentos a rotulação e o estabelecimento de um novo referente. Acreditamos que resumir e inaugurar um novo referente são características peculiares aos encapsulamentos. Nesse sentido, vejamos um exemplo apontado pela autora para ilustrar essa função.

(45) O tratamento do diabetes passa por uma grande transformação. Da alçada da endocrinologia, a doença será de agora em diante considerada também uma especialidade da cardiologia. **Essa ampliação** é decorrente da estreita relação entre o diabetes e os distúrbios cardiovasculares.  
(Veja, 2004, Koch, 2006, p.8)

Em (45), o termo “essa ampliação”, resume, retrospectivamente, a sequência textual anterior, condensando tudo o que já foi mencionado. Segundo Koch, esse recurso é utilizado pelo enunciador com o objetivo de manter a linha argumentativa do escritor, revelando, nesse caso, o pouco envolvimento com os fatos expostos, sendo, assim, intencional o uso da anáfora encapsuladora “essa ampliação”.

### 3.3.1.3 Organização macroestrutural

Sobre a contribuição das formas remissivas nominais para a organização macrotextual, Koch (2004) concorda com Francis (2003) ao afirmar que elas funcionam como sinalizadores argumentativos, podendo indicar que a sequência textual anterior foi fechada, ou ainda, que o autor pretende direcionar sua argumentação para um estágio seguinte.

Neste caso, os encapsulamentos colaboram, segundo a autora, para os processos de retroação e progressão textual, tornando-se recurso indispensável para a introdução, mudança ou desvio de tópico, assim como para a ligação entre tópicos e subtópicos. Isso pode ser constatado em (46), em que a anáfora encapsuladora “**outro aspecto**” serve de mecanismo de mudança de tópico no texto e, através do movimento de prospecção, ajuda a estabelecer a progressão textual.

(46) Não existem critérios linguísticos objetivos para distinguir claramente idiomas de dialetos e estes de falares regionais. O prestígio político das partes envolvidas é sem dúvida um dos fatores considerados. Não estou, com essas observações, defendendo que as pessoas deixem de aprender o castelhano ou se satisfaçam com o portunhol. Só afirmo que a prioridade do espanhol é, no meu entender, mais baixa que a do inglês e de outras duas ou três línguas européias que, valendo-me de um critério que combina legado literário e dificuldade de compreensão, parecem-me mais fundamentais.

**Outro aspecto** a considerar é o dos lobbies interessados. Estamos falando da contratação de um exército de várias dezenas de milhares de professores. A disputa pelo material didático a ser adotado também tende a ser uma briga de foice. Sintomaticamente, editoras espanholas vêm nos últimos anos conquistando espaço crescente no mercado editorial brasileiro. Longe de mim sugerir que deputados tenham recebido mensalões dos espanhóis, mas não creio que os mais altos interesses do Brasil tenham sido observados na votação desse dispositivo.

(Folha on-line, 14/07/2005, artigo de opinião)

Acreditamos que esse reconhecimento acerca da contribuição dos encapsulamentos para a organização micro e macroestrutural do texto tenha levado a autora, em estudo posterior, a atribuir aos rótulos a função de organização textual.

#### *3.3.1.4 Atualização de conhecimentos por meio de glosas realizadas pelo uso de um hiperônimo*

Para Koch (2004), o uso de um hiperônimo com função anafórica pode funcionar como uma forma de atualizar os conhecimentos do interlocutor, ou seja, de glosar um termo desconhecido por ele, como no exemplo (47), em que o sintagma nominal “**a bactéria**”, segundo a autora, pressupõe que só exista um tipo de bactéria. Nesse caso, a inferência é realizada através da regra lexical que reconhece o termo “bactéria” como hiperônimo de “antraz”.

(47) Duas equipes de pesquisadores dos EUA relatam hoje descobertas que podem levar à produção de drogas mais eficientes contra o antraz. Para destruir **a bactéria**, os potenciais novos remédios teriam um alvo específico...

(Folha de São Paulo, 24/10/2001, Koch, 2004, p.72)

### 3.3.1.5 Especificação por meio da sequência hiperônimo/ hipônimo

Koch (2004) denomina de anáfora especificadora os casos em que ocorre um refinamento da categorização, frequentemente introduzida, segundo a autora, por artigo indefinido, como no caso do exemplo abaixo:

(48) **Uma catástrofe** ameaça uma das últimas colônias de gorilas da África. **Uma epidemia de Ebola** já matou mais de 300 desses grandes macacos no santuário de Lossi, no noroeste do Congo. Trata-se de uma perda devastadora, pois representa o desaparecimento de um quarto da população de gorilas da reserva.  
(Koch, 2004, p.74)

Segundo a autora, esse caso de anáfora pode fornecer, de forma condensada, novas informações acerca do objeto de discurso. No caso de (48), observamos que, a expressão “**uma epidemia de Ebola**” especifica uma generalização feita através do termo anterior “**uma catástrofe**”.

### 3.3.1.6 Construção de paráfrases definicionais e didáticas

As paráfrases realizadas por expressões nominais, para Koch (2004), podem funcionar como elaboradoras de definições, denominadas “definicionais” e “didáticas”, por proporcionarem também a ampliação do léxico na memória do interlocutor. No caso das anáforas definicionais, o termo técnico (*definiendum*) é antecipadamente introduzido, e o *definiens* é representado pela expressão anafórica, podendo vir acompanhada, segundo a autora, por expressões como “**um tipo de**”, “**uma espécie de**”, como no exemplo (49):

(49) Entre os conjuntos musicais populares do Nordeste brasileiro encontram-se, ainda, as bandas de **pífaros**. É bastante curioso ouvir **esta espécie de flautim militar, que produz sons agudos e estridentes**.  
(Koch, 2004, p.75)

Já nas anáforas didáticas, a ordem de aparecimento dos termos apresenta-se de forma inversa dos casos de anáforas definicionais. Segundo Koch (2004), primeiramente, na sequência introdutora, apresenta-se o *definiens*, representado no exemplo (50), pela expressão “**aparelhos que indicam a direção**”

dos ventos de superfície” e, posteriormente, aparece o *definiendum*, representado pelo termo “**as birutas**”.

(50) Para orientar as manobras dos aviões, os aeródromos são dotados de aparelhos que indicam a direção dos ventos de superfície. **As birutas**, que têm a forma de sacola cônica, são instaladas perpendicularmente à extremidade de um mastro.  
(Koch, 2004, p.75)

É importante destacar, como bem observa Koch (2004), que esse tipo de anáfora representa uma importante estratégia na elaboração de gêneros didáticos e de divulgação científica, por auxiliar na definição ou introdução de um vocabulário técnico de forma prática.

### 3.3.1.7 Introdução de informações novas

Koch (2004) define a operacionalidade desta função por meio da *relação de parassinonímia e pela introdução de novas informações do referente*. No primeiro caso, a autora postula que a anáfora nominal introduzida pelo demonstrativo prende o referente à denominação que representa um sinônimo presente no contexto, carregando, nesse caso, informações antes desconhecidas acerca do objeto de discurso, como no exemplo (51):

(51) A polêmica parecia não ter fim. Pelo jeito, **aquele bate-boca** entraria pela noite adentro, sem perspectiva de solução.  
(Koch, 2004, p.76)

Já nos casos de introdução de novas caracterizações do referente, a autora aponta como frequente a apresentação de informações novas sobre o referente através da anáfora nominal (definida ou indefinida) com a intenção de discriminá-lo de uma forma específica, como em (52):

(52) O prefeito é especialmente exigente para liberar novos empreendimentos imobiliários, principalmente quando estão localizados na franja da cidade ou em áreas rurais(...) O crescimento urbano tem de ser em direção ao centro, ocupando os vazios urbanos e aproveitando a infra-estrutura, não na área rural, que deve ser preservada, repete **o urbanista que entrou no PT em 1981 como militante dos movimentos populares por moradia**.  
(Caros amigos, n.º 78, 2003, Koch, 2004, p.76)

Acreditamos que essa função de **introdução de informações novas** se assemelhe à de *atualização de conhecimentos por meio de glosas* e ainda se aproxime também da de *especificação por meio da sequência hiperônimo/hipônimo*. As três coincidem quanto à estratégia textual do locutor de preocupar-se com a atualização dos conhecimentos do interlocutor. Em virtude disso, acreditamos que a função de **introdução de informações novas** pode abarcar os casos de *atualização de conhecimentos por meio de glosas* e, ainda, os casos de *especificação por meio da sequência hiperônimo/hipônimo*.

No que tange às anáforas encapsuladoras, podemos afirmar que constitui um traço peculiar a elas o fato de introduzirem uma expressão referencial nova no discurso, a qual, quase sempre, porta informações novas, exceto quando se manifestam por nomes gerais, do tipo *coisa, assunto, negócio* etc.

### 3.3.1.8 *Orientação argumentativa*

A orientação argumentativa pode ocorrer, segundo Koch (2004), pela utilização ou não de expressões metafóricas, representando um importante mecanismo de divulgação do ponto de vista do locutor dentro do texto (Koch, 2006). Tal recurso é considerado frequente pela autora em textos opinativos, como no exemplo (53), em que os termos “**um arsenal inteiro de credices**” e “**essa vegetação parasita**” demonstram, claramente, uma avaliação do enunciador em relação às crenças do personagem, apresentadas, na passagem, como frutos da educação que, a mãe, impôs ao personagem.

(53) “Cuido que ele ia falar, mas reprimiu-se. Não queria arrancar-lhe as ilusões. Também ele, em criança, e ainda depois, foi supersticioso, teve **um arsenal inteiro de credices**, que a mãe lhe incutiu e que aos vinte anos desapareceram. No dia em que deixou cair toda **essa vegetação parasita**, e ficou só o tronco da religião, ele, como tivesse recebido da mãe ambos os ensinamentos, envolveu-os na mesma dúvida, e logo depois em uma só negação total.  
(Machado de Assis, **A cartomante**, Koch, 2004, p.77 )

É necessário salientar que, toda expressão referencial é argumentativa, pois colabora com a orientação argumentativa de um discurso, e que, atende aos

objetivos comunicativos do enunciador, podendo, nesse caso, revelar, claramente, por meio de recursos lexicais, a avaliação pretendida.

### 3.3.1.9 *Categorização metaenunciativa de um ato de enunciação*

Koch (2004) afirma que as expressões nominais admitem introduzir, no texto, referentes denominados por Apothéloz (1995) de “objetos clandestinos”, por comportarem-se metaenunciativamente, sem provocar uma recategorização do conteúdo da predicação, mas a avaliação de um ato de enunciação. Isto comprovaria a dinamicidade dos objetos de discurso durante o processo de interação verbal, no qual os referentes são construídos e reconstruídos, como no exemplo (54):

(54) “O que falta é um **promoter** ter a iniciativa de trazer a gente para fazer uma turnê decente no Brasil.” **A bronca** não é de nenhum **popstar** ou dinossauro do **rock** que ainda não pisou no país, mas do mineiro Max Cavallera, ex-vocalista do Sepultura e atual líder do Soulfly.  
(Folha de S.Paulo, Março, 2001 – Koch, 2004, p.78)

Observa-se que as informações difusas do exemplo (54), “**o que falta é um promoter ter a iniciativa de trazer a gente para fazer uma turnê decente no Brasil**”, erigem-se em um referente categorizado pelo termo axiológico “**a bronca**”, que comporta uma avaliação feita pelo escritor.

Todas essas possibilidades de função, pioneiramente definidas por Koch, representaram um importante ponto de partida para os estudos da construção cognitivo-discursiva dos processos referenciais. A autora propõe funções aplicáveis a expressões nominais em geral; algumas parecem ser mais próprias, às vezes, de um tipo de anáfora do que de outro. Contudo, a partir dos pressupostos de Koch, outras pesquisas se delinearão, demonstrando o quanto a Linguística Textual tem avançado na busca por desvendar o modo como a representação mental do objeto de discurso vai se configurando no decorrer da enunciação.

Entre os muitos trabalhos que representam um aprofundamento dos estudos de Koch (2004), na investigação das funções discursivas dos processos referenciais, apresentaremos dois quadros classificatórios de funções, provenientes das duas pesquisas que nos chamam mais atenção. A primeira se trata de nossa

pesquisa de mestrado, resumida no quadro 5, em que analisamos as funções discursivas das anáforas encapsuladoras no gênero artigo de opinião. A segunda pesquisa é a de Ciulla e Silva (2008), sintetizada no quadro 6, que nos interessa pela abordagem cognitivo-discursiva que a autora dá aos processos referencias, no universo literário dos contos, comprovando a importância das funções na tessitura dos sentidos desse gênero. Nesse sentido, apresentaremos, em seguida, os dois quadros:

Quadro 5 - As funções cognitivo discursivas das anáforas encapsuladoras

Critério de desenvolvimento tópico		
Função	Caracterização	Exemplo
<b>Organização macroestrutural</b>	Atua como sinalizador argumentativo, contribuindo como mecanismo de ligação entre os tópicos e subtópicos, ou ainda para a manutenção deles, proporcionando a continuidade das informações.	(55) (...) Parece que a agulha não disse nada; mas um alfinete, de cabeça grande e não menor experiência, murmurou à pobre agulha: - Anda aprende, tola. Faze como eu, que não abro caminho para ninguém. Onde me espetam, fico. Contei <b>esta história</b> a um professor de melancolia, que me disse abanando a cabeça: - Também eu tenho servido de agulha a muita linha ordinária! (ASSIS, Machado de. <b>Contos</b> , 1994, SÁ, 2007, p. 86)
<b>Progressão temática</b>	Garante a progressão textual, como mostram os movimentos de recuo e de adiantamento das informações que compõem o universo discursivo.	(56) A fim de elevar a embaixada uma legação, não bastava querer. Era preciso que o outro país também quisesse. Por isso mesmo, a decisão tinha carga política, indicava a vontade de alçar a relação mútua a patamar mais elevado. Com <b>esse ato</b> , os americanos mostravam considerar o Brasil o parceiro de maior relevo na América do Sul. (Diário do Nordeste, 23/07/2005, SÁ, 2007, p. 86)
<b>Retomada tópica</b>	Contribui para o processo de retomada de uma informação diluída nos segmentos textuais anteriores.	(57) Inf. 1- bem aos paroquianos][mas engraçado eu estava hoje ...porque a E./ Tá fazendo aí no Morro do Ouro... ela está fazendo uma :: Doc.- (l) pode continuar ((voz de terceiro)) Inf. 1- ela está fazendo aí <b>a novena</b> ... do Natal né::? que agora é a preparação que é o advento... (Pinheiro, 2005, SÁ, 2007, p. 87)

Critério de organização argumentativa		
<b>Remissiva</b>	Promover remissão às porções textuais de forma prospectiva (para frente), retrospectiva (para trás) e retroprospectiva (para trás ao mesmo tempo).	(58) <b>Esta nova edição</b> de Vida Secas teve como base a 2ª edição do romance publicado pela J. Olímpio, com as últimas correções feitas por Graciliano Ramos. Os originais estão no Fundo Graciliano Ramos, arquivo do Instituto de Estudos Brasileiros da Universidade de São Paulo. (RAMOS, Graciliano, <b>Vidas Secas</b> , SÁ, 2007, p. 88)
<b>Coesiva</b>	Estabelecer a costura do texto, ligando os segmentos do discurso.	(59) Mesmo integrando a Escola do Direito Natural Moderno, ROUSSEAU demonstra que o surgimento da propriedade é produtor da desigualdade. <b>Neste caso</b> , tem-se a necessidade de um pacto de associação que, limitando o estado de guerra, possibilite a passagem do Estado de natureza ao Estado civil. (Ara 11, Prottexto, SÁ, 2007, p. 90)
<b>Resumitiva</b>	Possibilitar a referência a segmentos textuais que podem apresentar extensão e complexidade variada, chegando também a introduzir um novo referente no discurso.	(60) A filosofia de Rotary é criar uma 'consciência cidadã', não somente nas pessoas como também nos governantes do mundo. É a tão propalada responsabilidade social. Todas <b>essas ações</b> empreendidas pelo Rotary Internacional estão alicerçadas no atual lema que engloba, comprovadamente, tudo o que é feito e proposto por essa organização, ou seja: 'Rotary uma ponte de serviços para o mundo'. (Diário do Nordeste, 31/07/2005, SÁ, 2007, p. 91)
<b>Organização enumerativa</b>	Enumerar e redistribuir aspectos importantes, na acepção do enunciador, para uma adequada compreensão de seu texto.	(61) Sobre a vida cristã em Pedro existe <b>duas ênfases: A primeira</b> é ser firme no sofrimento, confiando pacientemente em Deus. <b>A segunda</b> é o bom comportamento que o crente deve ter no mundo. Aqui não é ser salvo pelas obras, conforme o legalismo judaico, mas uma conduta justa e baseada no amor. (Are03, Prottexto, SÁ, 2007, p. 91)
<b>Ativação de referentes novos</b>	Acionar informações necessárias para a adequada condução da linha argumentativa empregada no texto.	(62) O Texto que ora pretendemos resenhar é do teólogo americano, George Eldon Ladd, no seu livro: "Teologia do Novo Testamento". O assunto está dividido em <b>vários tópicos</b> : Hebreus; Tiago; I Pedro; II Pedro e Judas; As Epístolas Joaninas. (Are03, Prottexto, SÁ, 2007, p. 93)



<b>Metaenunciativa</b>	Utilizar a linguagem para se referir ao conjunto de relações estabelecidas entre o texto e o co-texto, ressaltando a interação entre seus interlocutores.	(63) A pesquisa se desenvolve através de um enfoque teórico-histórico da pontuação, de uma análise da plurifuncionalidade dos sinais (...) O <i>corpus</i> para o estudo prático <b>dessas questões</b> se constituiu a partir de informantes de I, II, III graus, de professores e de escritores, totalizando 56 gravações, 224 redações e 40 questionários respondidos. (Ara 02, Prottexto, SÁ, 2007, p. 93)
<b>Orientação argumentativa</b>	Oferecer ao leitor do texto uma avaliação dos fatos e eventos descritos.	(64) <b>Um Arriscado Esporte Nacional</b> Os leigos sempre se medicaram por conta própria, já que de médico e louco todos temos um pouco, mas <b>esse problema</b> jamais adquiriu contornos tão preocupantes como atualmente. Qualquer farmácia conta hoje com um arsenal de armas de guerra para combater doenças de fazer inveja à própria indústria de material bélico nacional. (Veja,18/dez/1985, SÁ, 2007, p. 94 )
<b>Avaliação explícita</b>	Expressar um dado atributo e/ou revelar um ponto de vista do enunciador.	(65) O jovem Souvarine afogou e esmagou colegas seus, destruiu máquinas, mas nem de longe arranhou o alvo que desejava atingir. Pelo menos, pôde sair da cena e buscar outras paragens para dinamitar e sabotar. (...) Não basta ser agente da destruição; é necessário sofrê-la antes e mais fortemente que todos os outros que, desavisados, irão pelos ares <b>nessa comunhão macabra</b> . (Folha on-line, 17/07/2005, SÁ, 2007, p. 95)
<b>Recategorizadora</b>	Renomear ou requalificar o referente, contribuindo com a continuidade referencial.	(66) No Brasil se lêem, em média, 1,8 livro por ano. Enquanto isso, na França se lêem 7,0 livros por ano. Nos Estados Unidos, o nível de leitura é de 5,1 livros/ano. Os brasileiros precisam e devem ler mais. <b>O problema</b> é que as pessoas não compram livro por duas razões básicas: ou não têm dinheiro para comprar ou não gostam de ler. (Diário do Nordeste 23/07/2005, SÁ, 2007, p. 96)
<b>Glosa por definição</b>	Define expressando uma avaliação, resume retrospectivamente a sequência anterior.	(67)“Ateiem fogo aos quatro cantos das cidades, ceifem os povos, arrasem tudo e, quando nada mais sobrar deste mundo podre, talvez surja dele um melhor”, era a síntese da ideologia de Souvarine. <b>Toda essa digressão</b> era para sugerir aos leitores que a ideologia da destruição (...) (Folha on-line, 15/07/05, SÁ, 2007, p. 97)

Nossa pesquisa de mestrado, mesmo que restrita às anáforas encapsuladoras, demonstrou uma estreita relação entre essas anáforas e a condução da argumentação textual. Assim, como mostra o quadro anterior, selecionamos dois critérios para a classificação das funções apresentadas pelas anáforas encapsuladoras. O primeiro critério, o de **desenvolvimento tópico**, destacou-se, no decorrer de nossas análises, por reconhecermos o mecanismo coesivo das anáforas encapsuladoras como uma importante estratégia de mudança, sequenciação e articulação tópica, contribuindo, diretamente, para a progressão temática e para a organização macroestrutural do texto.

Já em relação ao segundo critério, o de **organização argumentativa**, deu-se pelo fato de, no decorrer de nossa pesquisa, evidenciarmos a natureza intrinsecamente argumentativa das anáforas encapsuladora, aspecto que norteia a escolha dos termos que constituem tais anáforas.

Essas constatações acerca de nossa pesquisa de mestrado, motivaram nosso interesse em investigar como as funções cognitivo-discursivas do processo referencial anafórico contribuem para a condução argumentativa do gênero anúncio publicitário de cosmético.

Nesse sentido, a segunda pesquisa que nos chama atenção, evidenciou-se como um aprimoramento dos quadros classificatórios apontados anteriormente. Vejamos o quadro classificatório que resume a proposta de Ciulla e Silva (2008):

Quadro 6 - As funções discursivas dos processos referenciais

Função discursiva	Caracterização	Exemplo
<b>Organização de partes do texto</b>	Inaugura tópicos, integra e muda tópicos, antecipa ou mantém informações em suspenso, salienta um referente, orientando a localização de um referente no espaço/tempo.	(68) Subitamente, não sabia mais como se ata o nó da gravata. Era como se enfrentasse uma tarefa desconhecida, com que nunca tinha tido qualquer familiaridade. Recomeçou do princípio. Uma vez, outra vez – e nada. Suspirou com desânimo e olhou atento <b>aquele pedaço de pano dependurado no seu pescoço.</b> (Otto Lara Resende, <b>O elo partido</b> , CIULLA E SILVA, 2008, p. 163)

<b>Metadiscursividade</b>	Promove uma catálise de pressuposições, aponta uma referência problemática, captura argumentos dispersos e assinala um convite para reparar uma sequência.	(69) Dasdores e <b>suas numerosas obrigações</b> : cuidar dos irmãos, velar pelos doces de calda, pelas conservas, manejar agulha e bilro, escrever cartas de todos. Os pais exigem-lhe o máximo, não porque a casa seja pobre, mas porque o primeiro mandamento da educação feminina é: trabalharás dia e noite. (Carlos Drummond de Andrade, <b>Presépio</b> , CIULLA E SILVA, 2008, p. 164)
<b>Introdução de informações novas</b>	Atualiza conhecimentos, especificar por meio de uma sequência hiperônimo/hipônimo e fornece explicações com fins definicionais e/ou didáticos.	(70) No ano seguinte, ela não apareceu no baile. Ele ficou o tempo todo à procura, um havaiano desconsolado (...) Marcelão, <b>o mau elemento da sua turma</b> , tinha levado gim para misturar com o guaraná. (Luis Fernando Veríssimo, <b>Conto de verão nº. 2</b> , CIULLA E SILVA, 2008, p. 167)
<b>Efeitos estético-estilísticos</b>	Forja uma memória compartilhada, engaja o leitor na cenografia, recria o mundo ficcional ou transporta o leitor para ele, buscando acrescentar uma apreciação sobre o mundo e fornecer uma simulação da realidade.	(71) Só no sétimo baile ( <b>pirata, chinesa</b> ) desvendaram o mistério de só se encontrarem no Carnaval e nunca se encontrarem no clube, no resto do ano. Ela morava no interior, vinha visitar uma tia no Carnaval, a tia é que era sócia. (Luis Fernando Veríssimo, <b>Conto de verão nr. 2</b> , CIULLA E SILVA, 2008, p. 171)
<b>Marcação de heterogeneidade discursiva</b>	Mostra um apelo a um tipo de discurso, identifica outras vozes no interdiscurso, promove a mudança de foco narrativo, marca a voz do personagem no DDL, estabelece a separação das vozes do DIL e do DDL, situa vários centros dêiticos de vozes na narrativa, opera metadiscursivamente em relação ao enunciado e estabelece marcas de intertextualidade, possibilitando diálogos intertextuais.	(72) Vão-se as amigas, para voltar duas horas depois, e Dasdores, interrogando o relógio, nele vê apenas o rosto de Abelardo, como também percebe <b>esse rosto de bigode</b> , e a cabeleira lustrosa, e os olhos acesos, dissimulados nas ramagens do papel de 'parede, e um pouco por toda parte. (Carlos Drummond de Andrade, <b>Presépio</b> , CIULLA E SILVA, 2008, p. 178)

<b>Função de ativação da memória</b>	Promove um resgate das informações armazenadas na memória do interlocutor, selecionando-as para o discurso.	(73) Na parede do quarto de pensão, uma outra reprodução de Van Gogh: <b>aquele quarto com a cadeira de palhinha parecendo torta, a cama estreita, as tábuas do assoalho</b> , colocado na parede em frente à cama. Deitado, Saul tinha a impressão de que o quadro era o espelho refletindo, quase fotograficamente, o próprio quarto, ausente apenas ele mesmo. (Caio Fernando Abreu, <b>Aqueles dois</b> , CIULLA E SILVA, 2008, p.167)
--------------------------------------	---	---

Fonte: Ciulla e Silva (2008) -- quadro organizado pela autora.

A proposta de Ciulla e Silva (2008) se destaca por estabelecer critérios que permitem uma perspectiva ampliada dos processos referenciais que não apenas aponta funções, mas também, considera as transformações características do processo de construção dos referentes no discurso.

É importante salientar que, com o objetivo de discutirmos como as funções discursivas do processo referencial anafórico contribuem na condução argumentativa do gênero anúncio publicitário de cosmético admitimos como base para a análise de nossa amostra as pesquisas de Koch (2004), Cavalcante (2006), Vasconcelos de Sá (2007) e Ciulla e Silva (2008). Contudo, por questões terminológicas, para a identificação das funções discursivas, analisadas nessa pesquisa, decidimos usar os termos (*organização de partes do texto, metadiscursividade, marcação de heterogeneidade discursiva, ativação da memória, introdução de informações novas e efeitos estético-estilísticos*) presentes na proposta classificatória de Ciulla e Silva (2008). Essa escolha justifica-se, pelo fato de o quadro classificatório, apontado pela autora, representar uma evolução importante nos estudos sobre o tema.

Passamos, no capítulo seguinte, para uma discussão acerca do gênero anúncio, com ênfase nos anúncios publicitários de cosmético, tencionando proporcionar ao leitor uma caracterização do gênero que serviu de observação para o fenômeno que analisamos nesta pesquisa.

## 4 O GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DE COSMÉTICO

Nessa seção, apresentamos um panorama dos estudos que discutem o gênero anúncio e a caracterização do anúncio publicitário de cosmético. Assim, dividimos o capítulo em três subseções que têm como objetivo proporcionar ao leitor o delineamento do gênero, partindo dos estudos sobre o tema e da observação dos anúncios de cosmético, nos sites das marcas Água de Cheiro, Avon, Boticário e Natura e, por fim, “ensaiamos” algumas incursões acerca dos elementos não verbais que atuam na constituição do gênero.

### 4.1 Os estudos sobre os anúncios

Na sociedade pós-moderna, estamos, constantemente, expostos aos apelos de consumo que sustentam as ideologias de uma sociedade capitalista e globalizada. Neste cenário, o gênero anúncio publicitário tem ocupado uma posição de destaque.

Contudo, antes de iniciarmos uma discussão acerca deste gênero, é necessário mencionar que é comum entre os estudos sobre a análise dos gêneros, remeterem o anúncio publicitário, inicialmente, aos termos publicidade e propaganda.

Diante disso, existem duas tendências para a abordagem destes termos. Alguns estudiosos defendem a diferenciação entre os termos publicidade e propaganda, já outros preferem utilizar os dois termos como sinônimos.

De acordo com Pinho (1990), o termo propaganda é o gerúndio latino do verbo *propagare*, que significa propagar, multiplicar, estender. Assim, o autor defende que fazer propaganda é “propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas”. No século XV, o termo foi, inicialmente, utilizado pela Igreja Católica com o objetivo de fundar seminários para difundir seus preceitos. Atualmente, o Instituto Norteamericano de Análise da Propaganda define esta prática como “uma expressão de opinião ou ação por parte de indivíduos ou grupos, destinada a influenciar opiniões ou ações de outros indivíduos a fins predeterminados”.

Já a palavra publicidade designava, em princípio, o ato de divulgar, de tornar público, com origem no latim *publicus* (que significa público), originando na língua francesa o termo *publicité*. No século XIX, o termo publicidade assumiu um

significado comercial, passando, a partir deste período, a ser identificado como qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial (PINHO, 1990).

Desta forma, é importante destacar que, nesta pesquisa, comungamos também com Sousa; Lopes (2007), que partilham a concepção dos autores da publicidade que admitem a distinção entre estes dois termos. Para as autoras, embora os termos publicidade e propaganda possuam traços comuns, há valores éticos e sociais específicos para cada um deles que influenciam nos aspectos linguístico-discursivos que os envolvem.

Nesse sentido, as autoras ressaltam como diferença marcante entre estes termos, o fato de que a propaganda tem como objetivo informar o leitor sobre um assunto de utilidade pública, já a publicidade tem como propósito despertar o interesse do consumidor para um tema que agrega um conjunto de bens. Diante das peculiaridades que caracterizam cada um deles, elas enfatizam que, na literatura sobre o tema, o termo mais usado é o de anúncio publicitário, característica que nos levou a utilizar, também, esta denominação para o gênero que analisamos ao longo desta pesquisa.

Segundo Monnerat (2003), a força atribuída à publicidade, no contexto social pós-moderno, pode ser explicada por três causas: a) o desenvolvimento das mídias (jornais, rádio, televisão e internet); b) o surgimento da produção de massa; e c) a elevação do nível de vida médio, devido à intensificação dessa produção de massa. Neste contexto de transformações advindas da pós-modernidade em que o consumismo dita regras, a autora destaca que:

A publicidade passou a ser um símbolo da abundância de produtos e serviços que o progresso tecnológico coloca diariamente à disposição do homem. O ponto crucial da questão é que, ao consumirmos bens, estamos satisfazendo, ao mesmo tempo, necessidades materiais e sociais. Os objetos que usamos e consumimos deixam de ser meros objetos de uso para se transformarem em veículos de informação sobre o tipo de pessoa que somos, ou gostaríamos de ser. (MONNERAT, 2003, p. 12)

Assim, o gênero anúncio, como parte deste processo social, apresenta, entre os estudos sobre o tema, definições variadas.

Diante destas divergências terminológicas, existem duas tendências para a denominação deste gênero. Alguns estudiosos defendem a diferenciação entre os termos publicidade e propaganda, já outros preferem utilizar os dois termos como sinônimos.

Com o objetivo de apresentar um panorama dos trabalhos que discutem sobre a importância do gênero anúncio publicitário, no contexto social pós-moderno, apresentamos, em seguida, algumas definições importantes que consolidam os estudos sobre o tema.

Para Santa'Anna (1989), o anúncio é o meio publicitário por excelência que tem como objetivo divulgar um serviço ou, um produto para o consumidor, sendo considerado pelo autor como um grande trunfo da publicidade, por estimular, com base em um profundo conhecimento do seu público-alvo, o desejo de posse do produto e cria uma disposição para a compra.

Nesse sentido, Martins (1997) define como anúncio, uma mensagem que visa exercer ação psicológica sobre receptores para conseguir deles uma mudança de comportamento em relação ao objeto ou ao serviço oferecido. Aspecto que, assim como destacam Sousa; Lopes (2007), justifica o uso de variados recursos textual-discursivos, por parte do publicitário, na elaboração dos textos deste gênero com o objetivo de obter, através do anúncio, a persuasão pretendida para o produto. Esta constatação comprova, também, a relevância de estudos como este, que se propõe discutir acerca dos fenômenos textual-discursivos na condução argumentativa do gênero anúncio publicitário.

Outra definição bastante aceita entre os estudiosos do tema é a de Sampaio (1999, p. 24), que defende a denominação anúncio como proveniente do termo em inglês "advertising" e que se caracteriza por promover o consumo de bens (mercadorias e serviços). Segundo Sousa (2005), a definição do autor se destaca por condensar o que a autora concebe por anúncio, englobando bens tangíveis (materiais) e intangíveis (imateriais), ou seja, ao focalizar "propaganda de consumo de bens, dita de utilidade pública", o autor abre espaço para que se compreenda o anúncio como um gênero do âmbito da propaganda e da publicidade, como é defendido por Sousa (2005).

Entre as definições apresentadas até aqui, é no âmbito da teoria linguística sobre os gêneros do discurso, representada pelos trabalhos de Bhatia (2004) e Sousa (2005), que nossa pesquisa se ampara. Segundo Bhatia (2004), os anúncios são a forma mais tradicional de atividade promocional que pretende informar ou promover ideias, bens ou serviços para um grupo selecionado de pessoas, apresentando, para isso, recursos discursivos e estratégias retóricas inovadoras.

Na esteira dos estudos de Bhatia (2004), as pesquisas de Sousa (2005) acerca dos traços textual-discursivos do gênero anúncio oferecem grandes contribuições para uma melhor compreensão deste gênero. Em seus trabalhos, a autora 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).

Dessa forma, a partir da literatura que versa sobre o tema, e, ainda, de nossa observação do gênero anúncio nos sites das marcas de cosméticos, passo melhor descrito na introdução desse trabalho, apresentamos, no item seguinte, uma caracterização do anúncio de cosmético, gênero no qual identificamos terreno fértil para o fenômeno que analisamos.

## 4.2 O gênero anúncio publicitário de cosmético

Antes de iniciarmos uma caracterização do gênero anúncio, é prudente identificarmos, inicialmente, o que chamaremos de cosmético. Etimologicamente, o termo cosmético vem do grego *kosmetikós*, com a raiz *kosmein* - adornar - e, posteriormente, *kósmos* - ordem<sup>7</sup>.

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 cosmético nos sites das marcas analisadas. Diante disso, as constatações de Palacios (2004) nos chamaram atenção acerca das funções para a substância.

---

<sup>7</sup> **Online Etymology Dictionary**. Disponível em: < <http://www.etymonline.com> >. Acesso em: 3 de março de 2013.



Na tentativa de facilitar e tornar mais didática a observação dos cosméticos, a autora destaca as diferenciações atribuídas por Bezerra; Rebello (1999) à substância, o que, após nossa apreciação dos cosméticos nos sites das marcas analisadas, pareceu-nos bastante pertinente. De acordo com as autoras, primeiramente, os cosméticos possuem a função de higienizar a pele, removendo de sua superfície as impurezas do meio ambiente e as secreções dos tecidos, com o objetivo de melhorar seu aspecto.

A segunda função é a de conservar, proteger e manter a pele em equilíbrio e bom estado. Nessa perspectiva, o cosmético pode servir, ainda, para reparar e corrigir as imperfeições da pele, em decorrência de alterações orgânicas ou funcionais. Já a quarta função, destina-se ao realce da beleza da pele e dos lábios, através de substâncias coloridas que atuam, também, para disfarçar e corrigir as imperfeições. Esta última função é desempenhada pelos produtos de maquiagem, do tipo, sombras, batons, corretivos, rímel, entre outros. É importante salientar que, durante a observação e coleta dos anúncios que compuseram nossa amostra, nos sites das marcas, constatamos a existência de produtos que, realmente, desempenham estas funções elencadas pelas autoras. Contudo, salientamos, ainda, que em virtude da necessidade de observar a condução argumentativa, do gênero anúncio, coletamos produtos que desempenham as quatro funções apontadas pelas autoras.

Nesse sentido, 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.

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 do cosmético. Tais aspectos permitem-nos conceber esses textos como anúncios publicitários, para uma ilustração que comprova a aproximação entre os anúncios com circulação nas revistas de outros disponíveis,

no meio digital, apresentamos, a seguir, dois exemplos. No exemplo (74), temos um caso de anúncio selecionado de nossa amostra, já, em (75), apresentamos um anúncio extraído da revista “Woman”, conseqüentemente, não pertencente à nossa amostra, vejamos:

Figura 1 – Exemplo 74

ATÉ **15X** mais VOLUME

*nova*

**PLUMPING COMPLEX**  
Com queratina, colágeno hidrolisado, proteína do trigo e pantenol, que **preenche os cílios e aumenta seu volume**, sem pesar.

**APLICADOR EM ESPIRAL**  
Com canais em zig-zag que cobrem totalmente os cílios. **Mais fino na ponta:** alcança os cílios de canto a canto dos olhos.

Fórmula com um preto ainda mais preto, para **cílios ultradestacados.**

- À prova d'água.
- Dura até 14 horas.
- Fácil de remover.

AVON  
superSHOCK  
MAX  
waterproof mascara

Clique e acesse o Hotsite

*volume além do*  
**LIMITE** dos cílios

Fonte: Natura (2012).

Observamos, no exemplo (74) - um dos anúncios selecionados de nossa amostra - que os elementos não verbais se articulam 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. Já no exemplo (75), observamos um caso de um anúncio extraído da revista “Woman”, em que o anunciante apresenta as vantagens dos produtos: “Código Luminosidade”, “Revitalift total repair 10” e “Age perfect nutrição intensa” da marca “L’oreal Paris”, para os cuidados com o rosto e tratamento dos sinais de envelhecimento, destacando os efeitos que diferenciam os produtos, com constituição de ‘sérum’, de outros tipos de cosméticos voltados para o cuidado com o rosto, vejamos no anúncio:

Figura 2 - Exemplo 75

# O MELHOR DA CIÊNCIA NUMA PRECIOSA GOTA

**25+**  
Pele seca? Manchas e irregularidades?  
**CÓDIGO LUMINOSIDADE**  
Enriquecido com vitamina C para combater as manchas e revelar uma nova luminosidade.



**40+**  
Rugas? Falta de firmeza?  
**REVITALIFT TOTAL REPAIR 10**  
Concentrado em activos reparadores. Em apenas 1 hora contribui para uma pele visivelmente mais refirmada e alisada. Combate 10 sinais de envelhecimento.



**50+**  
Pele seca, desidratada?  
**AGE PERFECT NUTRIÇÃO INTENSA**  
Numa só gota, óleos preciosos reparam e nutrem intensamente a pele, de forma extraordinária.



## O QUE É UM SÉRUM?

É um verdadeiro elixir altamente concentrado, com fórmulas de alta tecnologia, que lhe permitem estimular o funcionamento das células. Os ingredientes activos e as texturas são, ainda, desenvolvidos para se adaptarem a cada uma das problemáticas da pele, em cada idade.

## O QUE FAZ UM SÉRUM?

Intensifica os resultados do seu cuidado anti-idade, sem complicar a sua rotina, com resultados visíveis na pele desde a primeira aplicação.

## COMO ACTUA?

Os ingredientes com acção biológica, penetram em profundidade nas camadas da epiderme para uma acção anti-idade duradoura, enquanto outros componentes da fórmula permanecem na superfície para transformar imediatamente a pele, através de um efeito óptico.

## COMO SE USA UM SÉRUM?

Graças às suas texturas fluidas e frescas, o sérum usa-se diariamente, de manhã e à noite, sozinho ou, idealmente, antes do seu creme habitual, para maximizar os resultados.

Porque você merece.

# L'ORÉAL PARIS

DISPONÍVEL EM HIPERMERCADOS

 lorealparisportugal @pelelorealparis.pt

Fonte: Revista Woman (2013).

É importante salientar o fato de que, nos dois casos, percebemos, claramente, que os elementos verbais e não verbais, disponíveis no anúncio, convergem para o propósito comunicativo do anunciante que é de promover, divulgar e persuadir a compra do cosmético.

Diante do que foi discutido até esta seção, faz-se necessário destacar que, partimos da concepção de Sousa (2005) acerca do gênero anúncio e dos pressupostos de Palácios (2004) acerca dos cosméticos, 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.

#### **4.3 Os aspectos não verbais na constituição do gênero anúncio publicitário de cosmético**

No contexto social pós-moderno, o processo de elaboração de sentidos dos variados gêneros textuais com os quais interagimos, está, intimamente, relacionado aos recursos que vão além do processo da escrita e invadem o universo das imagens. Diante disso, não podemos deixar de observar que a relação entre os elementos verbais e os não verbais acompanha a história do homem, desde as primeiras formas de comunicação até a linguagem on-line dos dias atuais.

Nesse sentido, várias são as perspectivas teóricas que exploram a análise dos recursos não verbais na linguagem publicitária. Dentre eles, destacamos as contribuições da semiótica, que se refletem nos estudos de Pierce acerca da relação entre o signo e o símbolo, bem como nos trabalhos de Kress; van Leeuwen (2006), principais representantes da Teoria Semiótica Social<sup>8</sup>.

Os pressupostos dos autores influenciam analistas de gêneros e profissionais da publicidade no estudo dos elementos não verbais que representam um apoio, atualmente, indispensável na análise dos elementos não verbais nos anúncios publicitários.

---

<sup>8</sup>A Teoria Semiótica Social está interessada no sentido, em todas as suas formas. Segundo Kress; van Leeuwen, esse sentido surge nos ambientes sociais e nas interações sociais. Nessa teoria, 'o social' é gerador do sentido, de processos semióticos e formas, daí a teoria ser semiótica social (KRESS, 2010, p. 54).

Assim, as assertivas que defendem a importância de analisarmos os recursos visuais e sonoros na tessitura textual disponíveis nos gêneros são constantes nos trabalhos de Kress; van Leeuwen. Os autores advogam que o uso desses recursos tem uma função informativa que não pode ser analisada, apenas, como “ornamental” na construção dos sentidos nos gêneros (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). Segundo eles, a linguagem visual não depende da linguagem verbal. Estas linguagens apresentam limitações e potencialidades na comunicação. As presentes constatações levam os autores a destacar que a linguagem verbal e a linguagem visual não representam a mesma informação, simplesmente, elas carregam significados vinculados a cada uma dessas linguagens, sejam verbais, visuais ou sonoras.

Ainda na perspectiva semiótica, em consonância com os pressupostos defendidos por Pierce (1995), Monnerat (2003, p. 60) enfatiza a importância da relação entre a imagem e o que é associado a ela, para a publicidade:

A imagem guarda em si duas imagens uma, literal, reprodução do real, puramente denotativa (são os objetos, personagens, ambiente, ação); outra, simbólica, altamente conotativa. Em publicidade, é impossível obter-se uma imagem absolutamente desprovida de conotações. A própria simplicidade, a própria ausência, é simbólica. No nível linguístico existem, da mesma forma, uma mensagem literal, representada pela “superfície do texto”, e uma outra simbólica, que é revelada ou compreendida em profundidade a partir da imagem-texto. É evidente no plano simbólico que se encontra a riqueza da mensagem publicitária.

Diante do que foi apresentado, tomamos como base para a caracterização do gênero anúncio publicitário de cosmético, nesta pesquisa, os estudos sobre o tema e, ainda, nossa observação acerca do gênero no universo da web<sup>9</sup>. Contudo, é importante esclarecer que não é escopo desse trabalho apresentarmos uma análise dos elementos não verbais presentes nos anúncios de cosmético. Nosso objetivo concentra-se em evidenciar como esses recursos interagem com as técnicas argumentativas e os processos referenciais presentes nos anúncios de modo a conduzir a argumentação no texto do gênero em questão.

Nessa busca, muito do que foi identificado durante a coleta da nossa amostra e observação do gênero anúncio de cosmético na web, confirmou o que verificamos em nossa investigação prévia em relação aos mecanismos textual-

---

<sup>9</sup> Os passos da coleta do *corpus* estão descritos na metodologia deste trabalho.

discursivos presentes nos anúncios e, ainda, o que estudiosos como Monnerat (2003), Vestergaard; Schrøder (2004), Sousa; Lopes (2007) já defendem acerca da variedade dos recursos não verbais inerentes ao gênero anúncio.

Desta forma, entenderemos, nesse trabalho, como não verbais os recursos multimodais do tipo: as cores, negrito, tipo e tamanho das fontes, gravuras, dentre outros. Nesse sentido, nossa observação nos permite afirmar que a variedade dos recursos multimodais presentes nos anúncios de cosmético é uma ferramenta importante na condução argumentativa e que, assim como os recursos verbais, eles se destacam na caracterização desse gênero, corroborando os pressupostos defendidos pelos analistas de gênero. Vejamos nas palavras de Sousa; Lopes (2007, p. 54,55):

No gênero anúncio publicitário, há o uso abundante de cores, imagens, tamanhos diversos de caracteres, propositalmente, de forma intensa e com muita ousadia. Assim, além de promover a venda, os anúncios publicitários expõem os possíveis “benefícios” de um produto e/ou serviço para seu público-alvo (...) os recursos multimodais contribuem, de maneira significativa, para a particularização, individualização, ou seja, para a caracterização dos gêneros anúncios.

A importância desses recursos na tessitura dos anúncios pode ser evidenciada no exemplo (76), em que as imagens dos produtos para o banho e loções para o corpo, da marca Avon, são associadas aos morangos maduros unidos ao prazer do consumo do chocolate branco. Essas imagens em destaque, no anúncio, são combinadas à figura de uma mulher jovem, alegre, bonita e com pele saudável, reforçando a tese defendida pelo anunciante de que o banho com produtos dessa marca pode ser o melhor momento do dia para a consumidora. Outro recurso multimodal marcante, no exemplo, é o jogo das cores rosa, vermelho, verde e branco das imagens apresentadas pelo anunciante, associadas à sensação de prazer, com o consumo do chocolate, e à tranquilidade da vida no campo. Esses recursos são apresentados na parte inferior do anúncio, remetendo aos momentos de um pequeno filme.

Figura 3 - Exemplo 76

**AVON**  
**naturals** *nova linha* **morango e chocolate branco**

**Produtos para o banho**  
*Para fazer do banho o seu melhor momento do dia.*

**Loção para o corpo**  
*Hidratação 24h. Embalagem com pática válvula pump.*

**Produtos para as mãos**  
*Limpeza e hidratação para ter mãos macias e levemente perfumadas.*



Fonte: Avon (2012).

Assim, ainda acerca do uso das imagens nos anúncios, concordamos com Vestergaard; Schrøder (2004) ao destacar a frequente tentativa dos anunciantes de estabelecer, através do uso das imagens, uma relação entre o produto e uma situação desejável, tencionando persuadir o consumidor a comprar o produto anunciado.

As imagens indiciais<sup>10</sup> são extremamente frequentes nas ilustrações publicitárias. Ou melhor, ao usar imagens; muitas dessas ilustrações procuram estabelecer uma relação indicial entre o produto e alguma outra coisa que via de regra se considera ter conotações favoráveis. Se o anúncio for bem-sucedido, essas conotações se refletirão no produto. (Vestergaard; Schrøder, 2004, p. 54)

É importante ressaltar, ainda, que a análise dos anúncios, nos sites das marcas em questão, mostrou-nos que os anunciantes exploram com muita eficiência, além dos recursos multimodais, as ferramentas típicas do ambiente virtual (links, vídeos, salas de bate-papo, dentre outros). Essas ferramentas apresentam-se

<sup>10</sup> São imagens em que os índices, ou seja, os signos são usados para representar seu objeto, ocorrendo uma estreita relação entre eles. (VESTERGAARD; SCHRØDER, 2004, p. 53)

nos anúncios, a partir do acesso aos sites das marcas, momento em que os links aparecem, para a escolha do produto que a internauta/consumidora deseja selecionar e, assim, ela vai clicando e selecionando os produtos que deseja conhecer e/ou adquirir. Nesse sentido, o exemplo (77) ilustra muito bem a exploração dos recursos da web.

Figura 4 - Exemplo 77

The image shows a screenshot of an Avon website advertisement. At the top, there is a navigation bar with the word 'COSMÉTICOS' in pink. Below it, there are several menu categories: 'MAQUIAGEM', 'CABELOS', 'FRAGRÂNCIAS', 'CUIDADOS DA PELE', 'USO DIÁRIO', and 'CRIANÇAS'. Under 'CUIDADOS DA PELE', there are sub-categories: 'Coloração', 'Naturals', 'Advance Techniques', 'Shampoo Forte', and 'Naturals Erva Doce'. The main content area features a product image of a purple jar of 'Renew Platinum Olhos e Lábios Creme Anti-idade'. To the left of the product is a vertical list of other Avon products: 'Renew Rejuvenate', 'Renew Reversalist', 'Renew Ultimate', 'Renew Clinical', 'Solutions', 'Renew Platinum' (highlighted in pink), 'Renew Solar Advance', and a 'VISITE O HOTSITE DO PRODUTO' button. To the right of the product image is the product title 'Renew Platinum Olhos e Lábios Creme Anti-idade', a description 'Sobre o produto: Combate os pés de galinha ao redor dos olhos e as linhas de expressão ao redor dos lábios. Em 3 dias 86% das mulheres sentiram que as linhas profundas ao redor dos lábios foram visivelmente preenchidas\*\*. \* Daquelas que expressaram sua opinião em um estudo de percepção de consumidoras.', and a 'COMPRAR' button.

Fonte: Avon (2012).

No exemplo (77), as ferramentas do meio digital, nesse caso, os links, distribuídos na parte superior do anúncio e nas laterais da imagem do produto, são bastante exploradas, representando um forte apelo para a compra de outros cosméticos da marca. Podemos observar, ainda, que, as ferramentas mencionadas funcionam, também, como um recurso importante para a divulgação de outros produtos da marca, influenciando, diretamente, na organização retórica do anúncio e na tentativa de estimular a internauta a comprar os cosméticos.

Assim, com base nos 30 anúncios de cosméticos analisados, verificamos uma infinidade de recursos multimodais que auxiliam na apresentação dos produtos anunciados e que servem de suporte para as teses defendidas nos anúncios.



Observamos, ainda, que, em muitos casos, os recursos multimodais existentes nos anúncios, amparam argumentos apresentados ao longo do gênero. É importante destacar que essas constatações são mais discutidas no capítulo 6, destinado à apresentação da análise de nossa amostra.

## **5 METODOLOGIA**

Nessa seção, apresentamos os passos metodológicos que orientam nosso trabalho. Para isso, dividimos o capítulo em quatro subseções. Iniciamos com algumas reflexões que delineiam nosso trabalho e justificam nossa escolha pelo gênero anúncio publicitário de cosmético. Na segunda subseção, apontamos os procedimentos que adotamos para a pesquisa. Já na terceira subseção desta metodologia, apresentamos um desenho da amostra analisada e, por último, mostramos, resumidamente, como analisamos os anúncios que compõem nossa amostra.

### **5.1 O delineamento da pesquisa e a escolha do gênero a ser analisado**

Como já mencionamos, esta pesquisa teve como motivação principal um estudo anterior (SÁ, 2007) que nos levou a problematizar acerca de como as funções cognitivo-discursivas do processo referencial anafórico podem auxiliar na condução argumentativa de textos do gênero anúncio publicitário de cosmético.

A partir deste trabalho anterior, decidimos desenvolver esta pesquisa com o objetivo de aprofundar o estudo sobre as funções cognitivo-discursivas do processo referencial anafórico e mostrar como esse processo atua na condução argumentativa dos textos do gênero anúncio publicitário de cosmético.

Neste sentido, esta pesquisa caracteriza-se 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, as propostas teóricas da Nova Retórica e da Referenciação. 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.

Embora predominantemente qualitativa, faremos incursões de perspectiva quantitativa, pois em alguns pontos da pesquisa, sinalizamos para a questão de

recorrência e predominância quanto à presença de valores argumentativos que perpassam os sentidos dos textos dos anúncios analisados.

No contexto da pesquisa qualitativa, o diferencial e, a grande empreitada desta pesquisa, está, exatamente, no diálogo entre dois fenômenos importantes na construção de sentidos do texto: as funções discursivas dos processos referenciais e a condução da argumentação. Consideramos processos importantes, notadamente, para o gênero em questão, anúncios de cosméticos, haja vista tratar-se de um gênero marcadamente persuasivo, inferencial, de convencimento, caracterizado frequentemente pela objetividade e pela “economia” de palavras na composição da mensagem.

Outra questão importante diz respeito à escolha pelo anúncio de cosmético, para esta pesquisa. Esta escolha deu-se, inicialmente, por uma curiosidade pessoal de observar as particularidades linguísticas deste tipo de anúncio. Depois da curiosidade inicial, fomos motivados pela grande “publicidade” que se faz, hoje, em torno da beleza, em que os cosméticos, cujos anúncios são abundantes e diversificados.

Os anúncios oferecem um universo muito amplo de investigação e este, em particular, despertou curiosidade. Por isso, sentimos necessidade de restringir a amostra para a qual elegemos como critérios: a temática, o meio de divulgação (internet), sites de grande circulação (Água de Cheiro, Avon, Boticário e Natura), os tipos de cosméticos (maquiagem e tratamentos da pele feminina) e a presença das marcas das categorias linguísticas a serem investigadas, referenciação anafórica e técnicas argumentativas.

Depois que fizemos esta escolha, uma análise prévia, nos próprios anúncios, confirmou nossa decisão: havia riqueza de funções discursivas desempenhadas pelas expressões referenciais e uma possibilidade de inter-relação com as técnicas argumentativas. Isso indicava que o recorte feito seria produtivo e coerente para a pesquisa.

## **5.2 Os procedimentos**

O primeiro passo desta pesquisa refere-se à revisão da bibliografia, quando “vasculhamos” a literatura existente sobre o tema, em diferentes suportes teóricos, o que nos possibilitou identificar a necessidade de produção de mais

trabalhos que melhor discutissem esta temática como, por exemplo, o que discutimos ao longo desta pesquisa: como as funções discursivas do processo referencial anafórico podem auxiliar na elaboração dos argumentos presentes nos anúncios publicitários de cosméticos.

Após essas leituras, nos definimos pelas teorias da argumentação na Nova Retórica, representada, aqui, por Perelmam e Tyteca (2005) e da referenciação, representada, dentre outros, por Mondada & Dubois (2003), Koch (2004), Ciulla e Silva (2008) e Cavalcante (2006, 2011).

Em seguida, passamos à seleção dos textos dos anúncios publicitários de cosméticos para a observação dos fenômenos analisados. Com base em nossa vivência e na divulgação das mídias de modo geral, que colocam Água de Cheiro, Avon, Boticário e Natura<sup>11</sup>, como as marcas preferidas das consumidoras. A partir disso, resolvemos elegê-las como lócus de coleta dos dados desta pesquisa. De posse dos textos coletados, procedemos à investigação prévia que nos permitiu identificar, além de significativa presença de recursos referenciais anafóricos e técnicas argumentativas, importante participação de recursos imagéticos que poderiam contribuir para a reconfiguração do teor argumentativo dos textos dos anúncios.

A partir desta observação, constatamos que, no caso dos anúncios publicitários de cosméticos, os recursos multimodais (cores, imagens, tipos de letras etc) inter-relacionam-se aos recursos verbais, auxiliando-os na ênfase e ilustração da argumentação, servindo, em alguns momentos, de base para as estratégias argumentativas do exemplo, da ilustração e do modelo.

Assim, mesmos cientes deste diálogo entre os recursos multimodais e a linguagem verbal na argumentação dos anúncios, esclarecemos que não é escopo deste trabalho estabelecer uma análise multimodal dos anúncios de cosméticos. Pretendemos, apenas, mostrar que há inter-relação entre os recursos multimodais e algumas estratégias de argumentação disponíveis nos anúncios.

Após esta etapa, passamos à composição de nossa amostra, momento melhor descrito na seção seguinte.

---

<sup>11</sup> Estas marcas são amplamente divulgadas nos mais diferentes e diversificados meios de divulgação como: revistas impressas, comerciais de TV, outdoor, dentre outros.

### 5.3 A amostra

No contexto social atual, o uso da web tem-se tornado uma prática cada vez mais comum na rotina dos seres humanos. Assim, os sites da web são usados para fins variados, inclusive, para a aquisição de produtos e serviços. Neste cenário digital, a compra e solicitação de produtos que antes envolvia a assistência de uma consultora de cosméticos e, outros “meios” como revista, catálogos passou a ser realizada, individualmente, em poucos minutos e com, apenas, alguns clicks, através da internet.

Esta mudança de “atitude” tem chamado a atenção, não somente dos anunciantes, mas dos linguistas, aspecto que motiva o interesse, cada vez maior, em observar a linguagem no meio digital. Essa tendência tem influenciado, também, os estudos dos gêneros textuais, inseridos neste contexto social da sociedade atual, interconectada pelas ferramentas disponíveis no meio digital.

A partir desta constatação, os anúncios foram selecionados no meio digital por amostragem teórica<sup>12</sup> durante o período de dezembro de 2011 a maio de 2012, como forma de delimitarmos a amostra. Visitamos os sites das marcas brasileiras de cosméticos: Natura ([www.natura.net/](http://www.natura.net/)), Avon (<http://www.avon.com.br>), Água de cheiro (<http://www.aguadecheiro.com.br>) e Boticário (<http://internet.boticario.com.br>), dos quais selecionamos 07 anúncios da marca “Natura”, 09 anúncios da marca “Avon”, 07 anúncios da marca “Água de Cheiro” e 07 anúncios da marca “Boticário”, totalizando 30 anúncios publicitários de cosmético. Como já explicitamos, os textos dos anúncios abordam temas relacionados a produtos indicados para a maquiagem e para o tratamento da pele feminina.

Ainda no processo de seleção da amostra, consideramos o hipertexto<sup>13</sup>, no sentido de ampliar a compreensão sobre o gênero anúncio publicitário de cosmético no meio digital. Contudo, esclarecemos: dada a variedade e complexidade dos recursos digitais presentes nos anúncios selecionados, apenas mencionaremos as ferramentas digitais disponíveis nos anúncios que compõem nossa amostra.

---

<sup>12</sup> 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 (FLICK, 2009).

<sup>13</sup> Assim como Coscarelli (2002; 2006), conceberemos 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.

Os 30 textos de anúncios de cosmético que compõem a amostra, utilizada nesta pesquisa, serão incorporados ao banco de dados do Grupo de Estudos Gêneros Textuais: Perspectivas Teóricas e Metodológicas/ GETEME<sup>14</sup> do qual somos integrantes.

#### 5.4 A análise dos dados

Com o objetivo de analisar como ocorre a condução argumentativa no gênero anúncio publicitário de cosmético, partimos dos pressupostos teóricos que orientam as duas teorias que amparam este trabalho e seguimos os seguintes passos:

a) No primeiro momento, analisamos, nos anúncios selecionados, as técnicas argumentativas de acordo com os pressupostos da Nova Retórica (PERELMAN; TYTECA, 2005) e as funções cognitivo-discursivas do processo referencial anafórico conforme os postulados da Referenciação (KOCH, 2004; SÁ, 2007; CIULLA E SILVA, 2008; CAVALCANTE, 2011). As categorias analisadas podem ser visualizadas, no quadro abaixo, elaborado com o objetivo de sintetizar as duas teorias estudadas.

Quadro 7 - Panorama das teorias analisadas

Nova Retórica	
Grupos de Argumentos	Técnicas argumentativas
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/antimodelo e a analogia.

<sup>14</sup> 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.

Dissociação das noções	O rompimento das noções de pares hierarquizados.
<b>Referenciação</b>	
<b>Funções discursivas</b>	<b>Características</b>
Organização de partes do texto	Inaugura tópicos, integra e muda tópicos, antecipa ou mantém informações em suspenso, salienta um referente, orientando a localização de um referente no espaço/tempo.
Metadiscursividade	Promove uma catálise de pressuposições, aponta uma referência problemática, captura argumentos dispersos e assinala um convite para reparar uma sequência.
Introdução de informações novas	Atualiza conhecimentos, especificar por meio de uma sequência hiperônimo/hipônimo e fornece explicações com fins definicionais e/ou didáticos.
Efeitos estético-estilísticos	Forja uma memória compartilhada, engaja o leitor na cenografia, recria o mundo ficcional ou transporta o leitor para ele, buscando acrescentar uma apreciação sobre o mundo e fornecer uma simulação da realidade.
Marcação de heterogeneidade discursiva	Mostra um apelo a um tipo de discurso, identifica outras vozes no interdiscurso, promove a mudança de foco narrativo, marca a voz do personagem no DDL, estabelece a separação das vozes do DIL e do DDL, situa vários centros dêiticos de vozes na narrativa, opera metadiscursivamente em relação ao enunciado e estabelece marcas de intertextualidade, possibilitando diálogos intertextuais.
Função de ativação da memória	Promove um resgate das informações armazenadas na memória do interlocutor, selecionando-as para o discurso.

Fonte: Perelman e Tyteca (2005) e Ciulla e Silva (2008) -- quadro organizado pela autora.

b) No momento seguinte, inter-relacionamos o estudo das técnicas argumentativas da Nova Retórica e a análise das funções cognitivo-discursivas do processo referencial anafórico, defendidas pela Referenciação. É importante reforçar que não trabalhamos com todos os processos referenciais e nem apresentamos uma análise multimodal dos anúncios de cosméticos. Pretendemos, apenas, mostrar que há inter-relação entre os recursos multimodais, os processos referenciais

anafóricos e as técnicas argumentativas na elaboração dos referentes do discurso, refletindo, diretamente, na condução argumentativa do gênero.

Desta forma, atentos à natureza multimodal do gênero analisado, observamos como a condução argumentativa apresenta-se na tessitura dos objetos dos discursos apresentados nos textos. Nesta etapa, identificamos o diálogo entre as funções cognitivo-discursivas do processo referencial anafórico e a utilização das técnicas argumentativas. Assim, evidenciamos a inter-relação entre as teorias analisadas e como isto se reflete na tessitura dos sentidos dos 30 anúncios publicitários de cosmético.

Passamos, em seguida ao capítulo 6, que oferece ao leitor uma apresentação dos dados analisados em nossa pesquisa, momento em que discutimos como ocorreu, na amostra selecionada, a relação entre as funções discursivas do processo referencial anafórico e a condução argumentativa dos anúncios publicitários de cosmético.



## 6 AS TÉCNICAS ARGUMENTATIVAS E AS FUNÇÕES DISCURSIVAS DAS ANÁFORAS NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE COSMÉTICO

Na busca por identificar como ocorre a condução argumentativa no gênero anúncio publicitário de cosmético, esta pesquisa assume como aporte teórico os pressupostos ancorados na Referenciação (MONDADA; DUBOIS, 2003), (KOCH, 2004), (CIULLA E SILVA, 2008) e (CAVALCANTE, 2011) e na Nova Retórica (PERELMAN; TYTECA, 2005).

Amparados por estes pressupostos, como já explicitamos, procedemos à análise dos 30 anúncios publicitários de cosmético<sup>15</sup>, que compõem nossa amostra, concebendo a argumentação como uma atividade comunicativa humana e interativa, que compreende o ato de convencer o outro sobre a validade de uma opinião defendida e conseqüente persuasão. Tal característica, na nossa concepção, é inerente ao gênero anúncio publicitário, que lida diretamente com um leitor que “precisa” ser persuadido a adquirir algo, no caso, um bem. Logo, é um gênero discursivo eminentemente argumentativo.

Assim, concebemos, nesta pesquisa, que o processo argumentativo apresenta-se, no discurso, através de estratégias utilizadas pelo enunciador para atingir e persuadir seu auditório. Estas estratégias organizam-se 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 (PERELMAN; TYTECA, 2005).

Além da questão da argumentação, assumimos também que, nesse processo de tessitura dos argumentos, no gênero analisado, a referência é assumida como um processo cognitivo e social de atenção e interação, como postulam Apothéloz (2001), Costa (2007), Ciulla e Silva (2008), Cavalcante (2011), entre outros. Defendemos, ainda, que essa interação é realizada através de processos referenciais que extrapolam o limite da expressão e assumem funções discursivas que atuam conforme os objetivos do enunciador na condução argumentativa dos textos.

Nessa perspectiva, iniciamos nossas reflexões acerca do objeto de estudo, pela discussão dos argumentos presentes no corpus. Em seguida,

---

<sup>15</sup> A concepção de anúncios de cosméticos com a qual trabalhamos nessa pesquisa foi discutida no capítulo 4 deste trabalho.

passamos às reflexões acerca das funções discursivas atualizadas pelas expressões referenciais, identificadas na condução argumentativa do gênero.

### **6.1 Os argumentos quase-lógicos nos anúncios publicitários de cosmético**

A principal característica do primeiro grupo dos argumentos quase-lógicos está no fato de eles se apresentarem, de forma explícita, como princípios comparáveis a raciocínios formais, lógicos ou matemáticos (PERELMAN; TYTECA, 2005). Assim, esse grupo é composto pelos argumentos da contradição, incompatibilidade, ridículo, identidade, definição, analiticidade, tautologia, transitividade, inclusão, divisão, comparação, regra de justiça e reciprocidade.

É necessário salientar que algumas características do gênero, entre elas a objetividade e a intenção comunicativa de divulgar os cosméticos anunciados, suscitarão a ausência de alguns tipos de argumentos. Por exemplo, no que diz respeito à contradição e à incompatibilidade, na constituição dos argumentos identificados nos anúncios, uma questão merece destaque. De acordo com os pressupostos da Nova Retórica, a contradição ocorre entre duas proposições e pressupõe um formalismo ou, pelo menos, um sistema de noções, como já demonstrado no capítulo 2. Já a incompatibilidade é sempre relativa a situações contingentes sejam elas geradas pelas leis da natureza ou pela vontade humana e impõe uma escolha, o que permite a retorsão, ou seja, devolver o argumento do adversário mostrando que, na verdade, esse é aplicável contra ele mesmo (PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 224).

Observamos, nos anúncios analisados, que as contradições e incompatibilidades restringiam-se à exposição do argumento, sem a retorsão, descaracterizando, assim, o que os autores defendem de argumentos pela contradição e pela incompatibilidade. Acreditamos que isso se deve ao fato de termos analisado os anúncios de cosméticos sob o ponto de vista da disposição dos argumentos na constituição argumentativa do gênero, aspecto que impede, nesse caso, a retorsão. Em virtude disso, achamos mais prudente não considerar argumentos que, assim como os mencionados acima, foram descaracterizados por conta de aspectos específicos do gênero analisado.

Quanto à presença dos outros argumentos do grupo dos quase-lógicos (*argumento por identificação, argumento por analiticidade, argumento por divisão,*

*argumento por probabilidade*), nos anúncios, iniciaremos por comentar como a argumentação pela identificação apresentou-se na amostra analisada.

Para os percussores da Nova Retórica, a identificação é considerada um dos procedimentos essenciais da argumentação quase-lógica e tem como procedimento mais característico o uso das definições. A definição de uma linha de cosmético, de um produto divulgado no anúncio ou até mesmo do tipo de mulher a quem o cosmético se destina, mostrou-se presente em alguns textos. Acreditamos que isso ocorre pelo fato de os anunciantes terem como objetivo maior convencer as consumidoras das vantagens dos produtos anunciados nos sites, visando persuadir a compra.

No exemplo (78), o *argumento pela definição* pode ser identificado em dois momentos, primeiramente, na sequência em que o anúncio define a linha de maquiagem: “Natura Aquarela é a maquiagem da mulher que vive sua brasilidade com arte”. E, em seguida, no trecho em que é definida a mulher a quem se destina a linha de cosmético anunciada, evidenciada na passagem: “mulher que valoriza suas tradições e reinventa suas histórias com ar moderno e contemporâneo”. Podemos destacar, também, que o propósito do anunciante de argumentar através da definição se revela na estrutura sintática do anúncio (78), como podemos verificar a seguir:

Figura 5 - Exemplo 78

### **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).

Assim, corroboramos com Perelman e Tyteca (2005) sobre a importância da identificação e da definição para a argumentação quase-lógica. Nesse sentido, o exemplo (78) corrobora esse ponto de vista, pois, conforme observamos, todo o percurso argumentativo, no anúncio, tem como pilar os dois referentes definidos, a linha: “Natura Aquarela” e a “mulher” possível consumidora dos cosméticos da linha e a quem se destina o anúncio.

Dessa forma, a identificação e a definição, presentes no exemplo (78), servem, também, de base para outros argumentos, como *o argumento por analiticidade*, na passagem: “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”, promovendo uma análise da linha de produtos e das consumidoras a quem se destina.

Segundo Perelman e Tyteca (2005), toda análise, na medida em que não se apresenta como puramente convencional, pode ser considerada uma argumentação quase-lógica, utilizando quer definições, quer um procedimento por enumeração, que, neste último caso, limita a extensão de um conceito aos elementos relacionados, como podemos observar no exemplo (79), em que verificamos a *argumentação pela análise* realizada, no anúncio, através das informações apresentadas nos itens em negrito “**Indicação:** sinais avançados da idade ...”, “**O que faz:** age no reparo e regeneração da pele ...”, “**Diferencial:** Novo Comucel+Matrixyl, Novo PrioX-in+, Extrato de Tangerina Japonesa ...”, “**Imediato** 87% disfarce e suavização de pequenas imperfeições ...”, “**Após 7 dias** 85% aumento da hidratação; 80% aumento da maciez ...”, “**Após 28 dias** 80% pele regenerada e restaurada, 77% pele mais firme”, que revelam informações importantes acerca do produto, como podemos verificar no anúncio (79):

Figura 6 - Exemplo 79

**Linhas Active**



**Active 60+ Noite - Creme Restaurador Antissinais Avançado, 50g**

**Indicação:**  
Sinais avançados da idade, potencializando o cuidado e tratamento antissinais do Active 60+ Dia.

**O que faz:**  
# Age no reparo e regeneração da pele, garantindo sua saúde, equilíbrio e beleza por mais tempo.

**Diferencial:**  
# Novo Comucel+Matrixyl  
# Novo Piox-in+  
# Extrato de Tangerina Japonesa  
# Extrato de Palmaria Palmata  
# Ativos hidratantes + Fitolipídeos  
# Ativos suavizantes  
# Vitamina A

**Imediato**  
87% disfarce e suavização de pequenas imperfeições.  
82% melhora da aparência geral da pele.

**Após 7 dias**  
85% aumento da hidratação;  
80% aumento da maciez;  
80% pele mais suave e protegida.

**Após 28 dias**  
80% pele regenerada e restaurada;  
77% pele mais firme.

R\$ **54,<sup>60</sup>**

[ampliar imagem](#)  
[adicionar à lista de desejos](#)  
[indique para uma amiga \(o\)](#)  
[imprimir](#)

Fonte: Boticário (2012).

Em (79), a disposição dos itens em negrito “**Indicações**”, “**O que faz**”, “**Diferencial**”, “**Imediato**”, “**Após 7 dias**”, “**Após 28 dias**”, importantes para a apresentação do cosmético desencadeia, também, *o argumento pela divisão* do todo em partes. Através da argumentação pela divisão, o anunciante busca proporcionar ao leitor uma orientação argumentativa, selecionando as informações através de tópicos que, somados, apresentam a constituição do produto e a expectativa de resultados mediante seu uso. Isso é evidenciado na organização retórica do anúncio, em que os argumentos que amparam a tese defendida no anúncio se dividem em seis partes: “**Indicações**”, “**O que faz**”, “**Diferencial**”, “**Imediato**”, “**Após 7 dias**”, “**Após 28 dias**” e todas as partes apresentadas se articulam para reforçar a tese de que o cosmético restaura sinais avançados da idade.

É importante salientar que esse exemplo reforça a possibilidade de sobreposição dos argumentos na tessitura do gênero, nesse caso, a argumentação pela divisão, apresentada no exemplo (79) comporta, também, *o argumento pela probabilidade* de eficácia do cosmético, no combate ao tratamento e atenuação dos

sinais da idade, de acordo com o tempo de utilização do produto: “**Imediato** 87% disfarce e suavização de pequenas imperfeições, 82% melhora da aparência geral da pele”, “**Após 7 dias** 85% aumento da hidratação; 80% aumento da maciez; 80% pele mais suave e protegida” e “**Após 28 dias** 80% pele regenerada e restaurada, 77% pele mais firme”.

Também observamos que, buscando chamar a atenção do leitor, os anunciantes, em alguns casos, utilizam, na elaboração dos *argumentos pela divisão*, recursos multimodais do tipo: tabelas sombreadas e letras em cores diferenciadas que destacam as informações importantes. Esta constatação pode ser evidenciada, no exemplo (80), em que a tabela, ao lado direito do anúncio, apresenta, através da *argumentação pela divisão*, itens importantes acerca do kit miniatura indicado para pele oleosa e com acne: “Princípios Ativos: Ácido salicílico e PCA de Zinco”, “Indicação: Pele Oleosa e com acne”, “Benefícios: Kit completo para o tratamento antiacne”, “Conteúdo da embalagem: Sabonete Limpeza Profunda 30ml, Loção Adstringente 30ml, Hidratante Livre de Óleo FPS 15 30ml”, como podemos verificar no anúncio abaixo:

Figura 7 – Exemplo 80

**KIT MINIATURA PELE OLEOSA E COM ACNE** 

Regular



[ampliar](#) 

[Nenhuma avaliação]                   Vote:                  

### Descrição do Produto

Natura Faces Rosto lança o Conjunto Rosto Mini Pele Oleosa e com Acne para que as jovens mulheres modernas possam ter o tratamento cosmético completo para a pele, com a praticidade de um conjunto miniatura que pode ser levado aonde quiser. O conjunto é composto pelas três etapas do tratamento: limpeza, tonificação e hidratação.

Características	Modo de Usar	Ingredientes e Ativos	Tabela Ambiental
<b>Princípios Ativos:</b> Ácido salicílico e PCA de Zinco			
<b>Indicação:</b> Pele Oleosa e Com Acne.			
<b>Benefícios:</b> Kit completo para o tratamento antiacne.			
<b>Conteúdo da Embalagem:</b> Sabonete Limpeza Profunda 30ml, Loção Adstringente 30ml, Hidratante Livre de Óleo FPS 15 30ml.			

Regular (34195): **R\$ 39,90** \* preço válido durante o ciclo 06 para a região de São Paulo - Capital.  [Encomende com uma consultora](#)  [Veja o hotsite](#)  
 [Compre na loja virtual](#)

Fonte: Natura (2012).

Em relação à argumentação expressa pela divisão de informações nos anúncios analisados, observamos que todas as partes apresentadas pelos anunciantes são importantes para reforçar a tese defendida no anúncio de que o “Kit miniatura pele Oleosa e com Acne” traz o tratamento cosmético completo para a pele feminina com praticidade. A condução da argumentação através da divisão de informações converge para o que é defendido por Perelman e Tyteca (2005) acerca do todo como a soma de suas partes nesse tipo de argumento.

Já no caso das probabilidades, Perelman e Tyteca (2005, p. 292) ressaltam que a argumentação quase-lógica pelo provável ganha todo o seu relevo quando há avaliações baseadas, a um só tempo, na importância dos acontecimentos e na probabilidade do aparecimento deles, ou seja, na esperança matemática. Em alguns anúncios que compõem nossa amostra, observamos casos em que os anunciantes se utilizam do *argumento pela probabilidade*, como uma estratégia de persuasão, como podemos observar nos itens: “**Imediato**”, “**Após 7 dias**” e “**Após 28 dias**” em (81).

No exemplo (81), assim como no exemplo (79), os anunciantes exploram as probabilidades de eficácia do produto para demonstrar seus efeitos e benefícios no combate aos sinais da idade. Através da *argumentação pela probabilidade*, o enunciador defende que, o produto anunciado, é o cosmético adequado para ela e, após algum tempo de uso, a consumidora atingirá os efeitos apontados no anúncio, tencionando persuadi-la a adquirir o produto. Esse tipo de argumentação pode ser observado nos tópicos: “**Imediato** 80% disfarce e suavização de pequenas imperfeições”, “**Após 7 dias** 78% melhora dos sinais de envelhecimento da pele; 72% suavização das olheiras” e “**Após 28 dias** 86% melhora dos sinais de envelhecimento; 83% melhora quanto às rugas; 77% aumento da elasticidade da pele e 76% suavização das bolsas na região dos olhos”, como podemos verificar no exemplo (81):

Figura 8 – Exemplo 81

## Tratamento Facial Antissinais



 ampliar imagem

 adicionar à lista de desejos

 indique para uma amiga (o)

 imprimir

### Active 45+ Olhos - Creme Antissinais Avançado para Área dos Olhos

#### Indicação:

Olheiras, bolsas, linhas e rugas ao redor dos olhos.

#### O que faz:

- # Atua nos processos de degradação e envelhecimento da pele, agindo por meio de ativos hidratantes e antioxidantes.
- # Combate linhas e rugas finas.
- # Atenua bolsas e olheiras ao redor dos olhos, garantindo a saúde, equilíbrio e beleza da pele por mais tempo.

#### Diferencial:

- # Novo Comucel+Matrixyl
- # Novo PrioX-in+
- # Ativos hidratantes
- # Difusores ópticos

#### Imediato

80% disfarce e suavização de pequenas imperfeições.

#### Após 7 dias

78% melhora dos sinais de envelhecimento da pele;  
72% suavização das olheiras.

#### Após 28 dias

86% melhora dos sinais de envelhecimento;  
83% melhora quanto às rugas;  
77% aumento da elasticidade da pele;  
76% suavização das bolsas na região dos olhos.

Fonte: Boticário (2012).

Diante do que foi analisado, podemos destacar que o uso dos argumentos, pertencentes ao grupo dos quase-lógicos, revela uma tendência de sobreposição de diversos tipos de argumentos, convergindo para o que é defendido por Perelman e Tyteca (2005, p. 523) que defendem a possibilidade de interação entre os diversos argumentos e o conjunto de situações argumentativas. Essa interação entre os argumentos pode ser observada em nossa análise dos exemplos (78) e (79), em que a *argumentação pela definição e divisão* servem de base para uma análise do produto.

Apresentamos, na próxima seção, a análise acerca dos argumentos baseados na estrutura do real, que se mostraram também relevantes nos anúncios publicitários de cosmético.



## 6. 2 Os argumentos baseados na estrutura do real nos anúncios publicitários de cosmético

Diferente dos argumentos quase-lógicos, que buscam o convencimento através de sua aproximação com as relações lógicas e matemáticas, o grupo dos argumentos baseados na estrutura do real se amparam nas convenções sociais, para promover aproximações entre juízos e estabelecer novos valores no decorrer do processo argumentativo (PERELMAN; TYTECA, 2005).

Nessa perspectiva, os autores diferenciam dois subgrupos de argumentos baseados na estrutura do real: a) as relações de sucessão, que se caracterizam por relacionar um fenômeno às suas consequências; b) as relações de coexistência, que unem uma pessoa aos seus atos.

Na caracterização dos argumentos provenientes das relações de sucessão, o vínculo com o causal representa um papel muito importante. Assim, a argumentação pode direcionar-se para buscar causas e determinar efeitos, sugerindo, nesses casos, a denominação de um acontecimento a partir dos aspectos que o envolvem. A partir dessa relação, vários argumentos se originam de acordo com o aspecto mais enfatizado da relação de causa e efeito, como por exemplo: o argumento pragmático e o argumento do fim pelos meios.

Nesse processo de transferência de valor entre os elementos da relação de causa e efeito, a amostra analisada revelou uma forte tendência dos anunciantes em enfatizar os efeitos do uso do cosmético. Acreditamos que isso se deve ao propósito comunicativo do gênero anúncio que tenciona persuadir a consumidora a adquirir o produto anunciado. Essa tendência permitiu-nos classificar esses argumentos como pragmáticos, provenientes das ligações de sucessão, pelo fato de esse tipo de argumento permitir a apreciação de um ato ou acontecimento, mediante suas consequências boas ou ruins, consistindo em propor o sucesso como critério de objetividade (SOUZA, 2013, p.18).

Dessa forma, o *argumento pragmático* pode ser verificado nas passagens destacadas do exemplo (82), que destacamos a seguir. Nelas, verificamos a sugestão de uso do produto pelas promessas de sucesso dos anunciantes no uso do creme: Cuide-se Bem “com textura especial, este gel-creme deixa uma sensação de frescor e maciez na pele mista (oleosidade excessiva na testa, nariz e queixo) a oleosa (brilho excessivo e poros abertos)” e, ainda, “possui hidratação inteligente e

prolongada: ação intensa e duradoura, mantendo a pele hidratada mesmo em diferentes condições de temperatura e umidade”, como podemos ver abaixo:

Figura 9 – Exemplo 82



**Cuide-se Bem Creme Hidratante para Pele Mista a Oleosa FPS 15, 50g**

Com textura especial, este gel-creme deixa uma sensação de frescor e maciez na pele mista (oleosidade excessiva na testa, nariz e queixo) a oleosa (brilho excessivo e poros abertos). Se a sua pele é assim, aposte neste produto e sinta-se ainda mais bonita.

Possui Hidratação Inteligente e Prolongada: ação intensa e duradoura, mantendo a pele hidratada mesmo em diferentes condições de temperatura e umidade. Contém FPS 15, que protege a pele do rosto contra radiação UVB (responsável pela queimadura solar) e possui a Proteção UVA, que contribui para prevenir o envelhecimento precoce da pele.

Com o Exclusivo Complexo Fruto Sinérgico PLUS: agora com derivados vegetais de uva, ginkgo biloba e laranja. Ação antioxidante inteligente e prolongada que ajuda a combater os sinais de envelhecimento da pele, protegendo-a dos efeitos dos radicais livres gerados pelo estresse ambiental do dia-a-dia.

Desenvolvido especialmente para peles mistas a oleosas, com textura leve e de rápida absorção, deixando-as sem brilho. Hidrata a pele por 24h.

[Saiba mais sobre este produto](#)

de R\$ 31,99

... **25 59**

Parcele em até **2x** no cartão.

[ampliar imagem](#)

[adicionar à lista de desejos](#)

[indique para uma amiga \(o\)](#)

[imprimir](#)

Fonte: Boticário (2012).

Nesse sentido, nossa análise confirma os pressupostos de Perelman e Tyteca (2005, p. 312), que destacam a tendência de o discurso publicitário explorar a fundo a plasticidade da natureza humana, para fazer desaparecer ou transformar necessidades. Acreditamos que essa atitude dos anunciantes, apresentada nos anúncios publicitários de cosmético, busca estabelecer padrões de beleza femininos que atendam as transformações sociais atuais. Isso pode ser observado, no exemplo (82), na passagem em que o anunciante instiga a consumidora a apostar no que promete o produto “Se a sua pele é assim, aposte neste produto e sinta-se ainda mais bonita.”

Ainda no que concerne aos argumentos baseados na estrutura do real, detectamos a presença do *argumento pela autoridade*, pertencente às relações de coexistência que se atualizou em vários anúncios analisados. Observamos, no

exemplo (83), que os anunciantes exibem o fato da marca possuir um laboratório que desenvolve pesquisas nos cuidados antissinais e, em virtude disso, eles apresentam-se como autorizados a indicar o cosmético anunciado, tencionando gerar confiabilidade e persuadir a consumidora a comprar o produto, argumentando que o cosmético, mesmo que produzido em larga escala, é o produto ideal para a necessidade da consumidora, desconsiderando, neste caso, as características específicas da pele da possível usuária. Esse tipo de argumento pode ser evidenciado na passagem: “Active Dermato Creme Esfoliante Facial foi desenvolvido pelo Centro de Pesquisas da Idade O Boticário um dos laboratórios mais avançados do desenvolvimento de tecnologias de cuidados antissinais”, como podemos verificar no próximo exemplo:

Figura 10 - Exemplo 83

**Linhas Active**



### Active Dermato Creme Esfoliante Facial, 60g

Active Dermato Creme Esfoliante Facial foi desenvolvido pelo Centro de Pesquisas da Idade O Boticário, um dos laboratórios mais avançados no desenvolvimento de tecnologias de cuidados antissinais. Com pó de diamante, ingrediente utilizado em procedimentos estéticos como Peeling de Cristal, em conjunto com as microesferas esfoliativas proporciona uma esfoliação efetiva em toda a superfície da pele. Remove o excesso de oleosidade, as células mortas, desobstrui os poros e uniformiza o relevo cutâneo. O resultado é uma pele renovada, luminosa, macia e uniforme. Contém ingredientes emolientes que minimizam eventuais desconfortos da pele após a esfoliação. Indicado para todos os tipos de pele.

> Saiba mais sobre este produto

---

de R\$ 39,99

**por R\$ 31,99**

[ampliar imagem](#)

[adicionar à lista de desejos](#)

Fonte: Boticário (2012).

De acordo com o que foi analisado, podemos apontar que o discurso publicitário utiliza os argumentos, pertencentes ao grupo dos baseados na estrutura do real, nos anúncios publicitários de cosmético, para gerar credibilidade e ressaltar

os possíveis efeitos e benefícios dos cosméticos anunciados com o propósito de convencer a consumidora a comprar o produto.

Apresentamos, na próxima seção, a análise acerca dos argumentos baseados nas ligações que fundamentam a estrutura do real que se destacaram nos anúncios publicitários de cosmético.

### **6.3 As ligações que fundamentam a estrutura do real nos anúncios publicitários de cosmético**

O valor das generalizações no processo argumentativo pode funcionar como uma arma importante no convencimento do auditório. Baseados nessas ligações, provenientes das generalizações, os argumentos desse terceiro grupo partem de uma realidade para estabelecer comparações. Desta forma, a fundamentação da argumentação, nesse grupo de argumentos, pode acontecer de duas maneiras: a) a fundamentação pelo recurso do caso particular em que se encontram os argumentos pelos exemplos, ilustrações e os casos do modelo/antimodelo e, no segundo subgrupo, b) o raciocínio por analogia.

Nos anúncios analisados, as ilustrações e o exemplo apresentaram-se como estratégias versáteis na condução argumentativa do gênero. Nesse sentido, como já discutimos no capítulo 4, nossa amostra reforça o que estudiosos da semiótica social e analistas de gênero já defendem acerca da importância dos recursos multimodais do tipo: cores, negrito, tipo e tamanho das fontes, gravuras, entre outros na tessitura do gênero anúncio.

Nesse processo de elaboração de sentidos, é importante lembrarmos, assim como já mencionado no capítulo anterior, que reconhecemos a natureza multimodal da linguagem, porém, foge ao objetivo desse trabalho apresentar uma análise multimodal do gênero em estudo. Ambicionamos, apenas, mostrar como esses recursos servem de base, por exemplo, para a *argumentação pela ilustração e pelo exemplo*.

Acreditamos que, pela natureza multimodal do gênero anúncio publicitário de cosmético, os anunciantes utilizam a linguagem não verbal, principalmente, as imagens e as cores, para apoiar a argumentação e fundamentar alguns argumentos.

Nesse sentido, Vestergaard; Schrøder (2004, p.54) destacam a constante prática dos anunciantes em estabelecer, através do uso das imagens, uma relação

entre o produto e uma situação desejável para persuadir o consumidor a adquirir o produto anunciado. Na nossa concepção, isso mostra o quanto a intrínseca relação entre as imagens e algumas técnicas argumentativas no gênero anúncio podem ser manipuladas de acordo com o propósito comunicativo do gênero anúncio publicitário.

Perelman e Tyteca (2005, p. 407) destacam que a ilustração, na argumentação, tem a função de reforçar a adesão a uma regra conhecida e aceita, concretizando uma regra abstrata por meio de um caso particular, sendo comum a tendência de nela vermos uma imagem. Acreditamos que, no caso dos anúncios analisados, a regra conhecida é o hábito do uso dos cosméticos e as imagens dos produtos anunciados, disponíveis nos anúncios, representam o caso particular sugerido pelos anunciantes.

Um exemplo dessa estratégia utilizada pelos anunciantes pode ser verificado, no exemplo (84) de nossa amostra, em que as imagens fundamentam a *argumentação pela ilustração*. O anúncio tem como fundo a imagem do céu em um tom suave de azul claro que se harmoniza com o azul do olho de uma modelo e com o azul da embalagem do rímel colocado no anúncio. Nessa articulação imagética, o anúncio apresenta, à esquerda, na imagem do olho azul, com cílios longos e negros, o produto: o rímel. No meio do anúncio, três imagens. A primeira, do rímel 'Super SHOCK MAX' azul e, em close, a segunda, a palheta de aplicação do rímel e, por último, um círculo que amplia e enfatiza os detalhes das cerdas do aplicador do rímel ao lado de um texto escrito, à direita do anúncio, que explica e evidencia o diferencial do produto apresentado: "Até 15 X mais VOLUME", "PLUMPING COMPLEX Com queratina, colágeno hidrolisado, proteína do trigo e pantenol, que **preenche os cílios e aumenta seu volume**, sem pesar. APLICADOR EM ESPIRAL Com canais em zig-zag que cobrem totalmente os cílios. **Mais fino na ponta:** alcança os cílios de canto a canto dos olhos. Fórmula com um preto ainda mais preto, para **cílios ultradestacados**. À prova d'água. Dura até 14 horas. Fácil de remover". Como podemos observar em (84):

Figura 11 – Exemplo 84

ATÉ **15X** mais VOLUME

*nova*

**PLUMPING COMPLEX**  
Com queratina, colágeno hidrolisado, proteína do trigo e pantenol, que **preenche os cílios e aumenta seu volume**, sem pesar.

**APLICADOR EM ESPIRAL**  
Com canais em zig-zag que cobrem totalmente os cílios. **Mais fino na ponta:** alcança os cílios de canto a canto dos olhos.

Fórmula com um preto ainda mais preto, para **cílios ultradestacados**.

- À prova d'água.
- Dura até 14 horas.
- Fácil de remover.

AVON  
super**SHOCK**  
MAX  
waterproof mascara

Clique e acesse o Hotsite

*volume além do*  
**LIMITE** dos cílios

Fonte: Avon (2012).

No texto escrito do anúncio, o anunciante procura convencer a consumidora de que a aplicação do rímel 'Super SHOCK MAX' tornará seus cílios com "até 15 vezes mais volume". Assim, ao mostrar o "close" nos cílios da modelo, associado às imagens do cosmético, o anunciante sugere à consumidora que se usar o cosmético terá um resultado igual ou, no mínimo, muito semelhante ao obtido pela modelo.

Nesse processo de manipulação dos recursos imagéticos nos anúncios, observamos, ainda, com base na amostra analisada, que as imagens femininas atuam como "verdadeiros exemplos" a serem seguidos. Acerca do poder do exemplo na argumentação, Perelman e Tyteca (2005, p. 401) salientam que, o exemplo permite uma generalização, pois vai do fato à regra. Contudo, nem toda descrição de um fenômeno deve ser considerada um exemplo. Para assegurar-nos de que estamos diante de uma argumentação pelo exemplo, devemos tirar uma conclusão dos fatos apresentados. Um caso desse tipo de estratégia argumentativa, na elaboração dos anúncios de cosmético, pode ser verificado, no exemplo (85):

Figura 12 – Exemplo 85

## Natura Chronos

### Tem um para a sua história.

Natura Chronos traz uma linha de produtos específicos para que cada mulher possa eleger o tratamento que melhor atenda às necessidades da sua pele, levando em conta características e relação com o tempo. Cada produto apresenta a melhor combinação de ativos e tecnologias que oferecem soluções completas de tratamento para o rosto e o corpo.



The advertisement features a central image of a glass jar of 'Natura Chronos 70+ FPS 30' cream with its lid removed. To the right, a woman with short, wavy blonde hair is smiling warmly, resting her chin on her hand. On the left, there is a graphic element consisting of a vertical timeline with the word 'CHRONOS' written across it, and the Natura logo below. The background is a soft, light grey.

O novo Creme Antissinais 70+ FPS 30 traz cuidado especial para as mulheres a partir dos 70 anos. O produto recupera, fortalece, reduz a sensibilidade e aumenta a resistência da pele.

Fonte: Natura (2012).

No anúncio do “Creme Antissinais 70+”, observamos, à direita do anúncio, a imagem de uma jovem senhora e, à esquerda, a imagem do creme revelam a expressão de felicidade e plenitude da mulher que está diretamente associada ao uso do cosmético. Assim, o anunciante defende um padrão a ser seguido por mulheres nessa faixa etária. A *argumentação pelo exemplo*, através da imagem, reforça a passagem “uma linha de produtos específicos para que cada mulher possa eleger o tratamento que melhor atenda às necessidades da sua pele, levando em conta características e relação com o tempo”, ressaltando todo o poder de decisão e liberdade de escolha, atribuído, atualmente, às pessoas da terceira idade.

Quanto ao segundo subgrupo das ligações que fundamentam a estrutura do real, destacamos um aspecto que se mostrou interessante em relação à argumentação: o uso de metáforas. Contudo, é importante destacar que a

argumentação através da metáfora apresentada nos anúncios não se enquadra no esquema de estruturas que apoiam as analogias “A está para B assim como C está para D” (PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 454).

De acordo com a amostra analisada, a metáfora está a serviço da construção dos sentidos do texto publicitário, principalmente, através da *personificação* do cosmético anunciado. Em alguns anúncios analisados, o cosmético é apresentado pelo anunciante como uma entidade com a capacidade de se expressar, de agir e ter personalidade, características inerentes aos seres humanos. Esta tendência pode ser observada no exemplo (86) da linha “Natura Faces”:

Figura 13 – Exemplo 86

### **Natura Faces** **Um mundo de possibilidades.**

Uma linha completa de produtos para tratamento de pele, cosméticos e fragrâncias feitos para o ritmo da jovem mulher moderna. São fáceis de usar e combináveis com outros produtos da linha. Natura Faces abre um mundo de possibilidades para você se expressar, se experimentar, conhecer a si mesma, seus limites e seus horizontes. Faça do seu jeito, ouse, tente de tudo.



Fonte: Natura (2011).

No exemplo (86), os anunciantes transferem algumas características das mulheres modernas para a linha de produtos “Natura Faces”, ilustrada na passagem: “Natura Faces abre um mundo de possibilidades para você se expressar,



se experimentar, conhecer a si mesma, seus limites e seus horizontes. Faça do seu jeito, ouse, tente de tudo.”

Acreditamos que essa tendência da *personificação dos produtos*, nos anúncios de cosméticos, pode ser explicada como uma tentativa de o anunciante aproximar a linha de cosmético do seu público alvo, ou seja, as mulheres modernas, emancipadas e com poder de decisão, que precisam atender aos padrões sociais de beleza feminina.

Ainda no que concerne ao exemplo (86), a *personificação do cosmético* repete-se em outra passagem do anúncio, à esquerda, ao lado das imagens de batons e outros produtos da linha de maquiagem, no trecho: “A nova coleção de Natura Faces traz cores alegres e embalagens vibrantes para criar looks descontraídos com a cara do verão!”

Nos trechos destacados do anúncio, através da *personificação* o anunciante apresenta o não humano com sendo humano, atribuindo ao cosmético o poder de ação e resolução do problema. Esta característica da *personificação* reflete-se, também, nos verbos usados pelos anunciantes para conduzir a argumentação “abre”, “traz” e “criar”, utilizados pelo anunciante para se referir às ações, tipicamente, humanas.

A análise desse terceiro grupo de argumentos nos mostra que o discurso publicitário utiliza a linguagem não verbal, principalmente, as imagens e as cores, para apoiar a argumentação e fundamentar alguns argumentos, como no caso dos *argumentos pela ilustração e pelo exemplo*. Vale salientar, também, a importância da *argumentação pela metáfora* como estratégia de aproximação entre o produto anunciado e o público alvo feminino que se revelou bastante utilizada pelos anunciantes na condução argumentativa do gênero analisado.

Apresentamos, em seguida, a análise acerca do último grupo de técnicas, os argumentos por dissociação das noções, que se mostraram relevantes nos anúncios publicitários de cosmético.

#### 6.4 Os argumentos por dissociação das noções nos anúncios publicitários de cosmético

Enquanto os três primeiros grupos das técnicas argumentativas buscam desenvolver a argumentação através da associação das noções, o quarto e último grupo das técnicas sugeridas por Perelman e Tyteca (2005) se caracteriza por dissociar noções em pares hierarquizados.

Como já mencionamos no capítulo 2 desse trabalho, para a Nova Retórica, é consenso apontar o par “aparência/ realidade” como um protótipo de toda dissociação nocional devido ao seu uso generalizado e sua importância filosófica”. Nesse par, o termo I representa a aparência, identificado pelo que se apresenta em primeiro lugar, ao imediato. Já o termo II representará a realidade, colocando-se como uma norma que permite diferenciar o que é pertinente do que não é, correlacionando os dois termos da seguinte forma: aparência/ realidade (PERELMAN; TYTECA, 2005).

Para Col; Brasil (2009), além do par *aparência/realidade*, a publicidade utiliza-se de vários outros pares, como os de: meio / fim, consequência / princípio, ato / pessoa, acidente / essência, ocasião / causa, relativo / absoluto, subjetivo / objetivo, múltiplo / uno, normal / normativo, individual /universal, particular / geral, teoria / prática, linguagem / pensamento.

Em cada um desses pares, o termo 2 é dado como superior ao termo 1. É importante dizer que essas relações de hierarquia podem variar de acordo com a época, e que apenas um de seus termos pode ser expresso por elipse. Por esse motivo, só se menciona o termo 2, que é apresentado com um artigo: a solução, com um adjetivo: a história autêntica, com um advérbio: universalmente verdadeiro, com uma palavra maiúscula: o Ser, ou com um hífen pretensamente etmológico existência (REBOUL, 2004, p.191).

É importante mencionar que, em nossa pesquisa, a *argumentação pela dissociação das noções* acontece a partir, principalmente, dos pares: aparência/ realidade, tradicional/ moderno, velhice/ juventude. No anúncio (87), podemos observar um caso em que a argumentação ocorre através da dissociação do par aparência/ realidade. Nele, o anunciante ampara sua argumentação no fato de o cosmético iluminador “minimizar a aparência de olheiras” e disfarçar a fadiga da consumidora que é revelada no olhar escurecido e cansado. Nesse caso, o anúncio

promete, através do uso do produto, proporcionar um olhar iluminado que pode ser observado na passagem: “permite você ter um olhar sublime com a difusão de toques de luz com absoluta precisão”.

Figura 14 – Exemplo 87

**Maquiagem Rosto**



### Make B. Flash Iluminador, 2,5g

Ilumina áreas escuras do rosto e ao redor dos olhos. Sua formulação contém Lumiskin® que minimiza a aparência de olheiras e aumenta a luminosidade da pele. A combinação de difusores óticos atenua o efeito fadiga e as imperfeições da pele, imediatamente após o uso. O seu pincel permite uma aplicação de alta precisão. Flash Iluminador, uma embalagem sofisticada que permite você ter um olhar sublime com a difusão de toques de luz com absoluta precisão. Não comedogênico (não obstrui os poros). Dermatológica e oftalmologicamente testado.

[> Saiba mais sobre este produto](#)

---

de R\$ 56,99

por R\$ **45,<sup>59</sup>**

\* Os preços praticados na loja online podem variar em relação aos das lojas físicas.

**Cores:**

Bege Canela ▼

**Qtde.:**

1 ▼

[ampliar imagem](#)

[adicionar à lista de desejos](#)

[indique para uma amiga \(o\)](#)

[imprimir](#)

Fonte: Boticário (2012).

Ainda acerca da *argumentação pela dissociação das noções*, também observamos que, em alguns casos, os anúncios apresentam a elipse de um dos termos, corroborando com o que versa a teoria que defende a possibilidade da elipse de um dos termos envolvidos na relação de dissociação das noções. Esta característica pode ser observada, no exemplo (88), em que a argumentação através da *dissociação* do par tradicional/ moderno pretende convencer a consumidora de que a linha de produtos “Natura Faces” possui produtos “feitos para o ritmo da jovem mulher moderna”.

Verificamos que o anunciante não se refere à mulher tradicional, esse termo da relação de dissociação é suprimido do texto, atendendo ao propósito comunicativo do anunciante de enfatizar a argumentação direcionada para convencer a mulher emancipada e moderna do seu poder de consumo. Nesse

sentido, o anunciante sugere que, para uma mulher ser moderna e descontraída deve tentar de tudo para superar seus limites e ousar através do uso da linha de produtos ofertados por este anunciante, ao contrário do perfil passivo e pouco consumista das mulheres tradicionais.

Figura 15 - Exemplo 88

**Natura Faces**  
**Um mundo de possibilidades.**

Uma linha completa de produtos para tratamento de pele, cosméticos e fragrâncias feitos para o ritmo da jovem mulher moderna. São fáceis de usar e combináveis com outros produtos da linha. Natura Faces abre um mundo de possibilidades para você se expressar, se experimentar, conhecer a si mesma, seus limites e seus horizontes. Faça do seu jeito, ouse, tente de tudo.

*coleção* **NEON**

A nova coleção de Natura Faces traz cores alegres e embalagens vibrantes para criar looks descontraídos com a cara do verão!



Fonte: Natura (2011).

É importante mencionar, ainda, que, em nossa pesquisa, também verificamos que os pares podem ser utilizados de modo diferente da sua proposta inicial. É o caso, por exemplo, da relação velhice/ juventude. Nos anúncios analisados, é comumente sugerido que a mulher deve aparentar ser mais jovem para ser bela e, ainda, ser mais jovem para ser saudável. Um exemplo disso pode ser verificado, em (89), um caso em que a argumentação pela dissociação do par velhice/ juventude é apresentado como essência da argumentação no anúncio.

Figura 16 – Exemplo 89

CABELOS	FRAGRÂNCIAS	CUIDADOS DA PELE	USO DIÁRIO	CRIANÇAS
Advance Techniques	Shampoo Forte	Naturals Erva Doce		


### Renew Ultimate Reparador Antiidade Creme Facial Dia FPS 25

**Sobre o produto:**  
 O poder das Proteínas da Juventude para mudar a ação do tempo em sua pele Sua pele com aparência 5 anos mais jovem 1º no mundo Tecnologia Pro-Sirtuin TX Exclusividade Avon Pele mais radiante por todo o dia Em apenas 3 dias, preenche linhas e rugas e fortalece a pele Age durante o dia para restaurar a juventude, revitalizar a pele e diminuir a aparência de cansaço. • Reduz linhas e rugas. • Uniformiza o tom de pele. • Restaura o contorno facial. • Protege a pele com FPS 25. 50 g

**COMPRAR**

Fonte: Avon (2012).

No exemplo (89), o anúncio ressalta a vantagem do cosmético em tratar os sinais da idade durante o dia e, ainda, promete, através do uso do produto, deixar o rosto com aparência cinco anos mais jovem em, apenas, 3 dias, tese amparada pelo argumento: “preenche linhas e rugas e fortalece a pele age durante o dia para restaurar a juventude, revitalizar a pele e diminuir a aparência de cansaço. Reduz linhas e rugas. Uniformiza o tom de pele. Restaura o contorno facial”, que mostra a *argumentação através da dissociação* do par velhice/ juventude.

Diante do que foi analisado, podemos apontar que o uso dos *argumentos por dissociação das noções* nos anúncios publicitários de cosmético revela-se, em alguns casos, com a elipse de um dos termos. Acreditamos que essa ênfase em um dos termos do par da relação e a elipse do outro, funciona como uma estratégia do anunciante de direcionar a argumentação para o seu público-alvo, tencionando, nesse caso, persuadir as consumidoras a comprar o produto.

Dando continuidade ao que nos propomos no delineamento de nossa pesquisa, passamos, na seção seguinte, à análise de como as funções discursivas das anáforas apresentaram-se nos anúncios publicitários de cosmético.

## **6.5 As funções discursivas das anáforas nos anúncios publicitários de cosmético**

Como já mencionado anteriormente, a preocupação em analisar o modo como a representação mental do objeto de discurso vai se configurando no decorrer da enunciação tem influenciado muitas pesquisas importantes. Tencionando contribuir para desvendar como esses processos ocorrem na condução argumentativa do gênero anúncio publicitário de cosmético, partimos dos postulados de Koch (2004), Ciulla e Silva, (2008) e Cavalcante (2011), para defender que o acesso às informações disponíveis nos anúncios de cosmético envolve processos cognitivos que autorizam as consumidoras a transformar os objetos no discurso, partindo do conhecimento prévio de cada uma, ou de informações, anteriormente, apresentadas nos textos.

Assim, é importante destacar, também, que corroboramos dos postulados de Cavalcante (2011) que apontam para uma pressuposição, por parte do enunciador, de que o coenunciador compreende o assunto abordado no texto ou que alguns indícios contextuais o levarão a reconstruir o objeto discursivo.

Para a análise dos 30 anúncios que compõem nossa amostra, pautamos-nos nas pesquisas de Koch (2004), Cavalcante (2006), Vasconcelos de Sá (2007) e Ciulla e Silva (2008). Para a identificação/ nomeação das funções discursivas presentes os anúncios de cosmético, usaremos a terminologia proposta por Ciulla e Silva (2008): organização de partes do texto, metadiscursividade, marcação de heterogeneidade discursiva, ativação da memória, introdução de informações novas e efeitos estético-estilísticos.

### **6.5.1 Organização de partes do texto**

Parece ser consenso entre os estudiosos da referenciação que as formas referenciais atuam na costura textual. Koch (2004) postula que elas funcionam como sinalizadores argumentativos, podendo indicar que a sequência textual anterior foi fechada, ou ainda, que o autor pretende direcionar sua argumentação para um estágio seguinte. Os pressupostos defendidos pela autora foram reforçados, posteriormente, em Cavalcante (2006), Sá (2007), Ciulla e Silva (2008) e se confirmam, também, na análise dos anúncios que compõem nossa amostra.

Assim, no processo de elaboração e retomada dos referentes, no discurso, constatamos em estudo anterior que as anáforas encapsuladoras atuam como importantes articuladoras do tópico discursivo, podendo, em algumas situações, manter o tópico geral, em outras, atuar na integração entre os tópicos. É importante salientar que concordamos com Cavalcante (2011), ao afirmar que esta característica das anáforas encapsuladoras estende-se às outras anáforas e, também, aos outros processos referenciais.

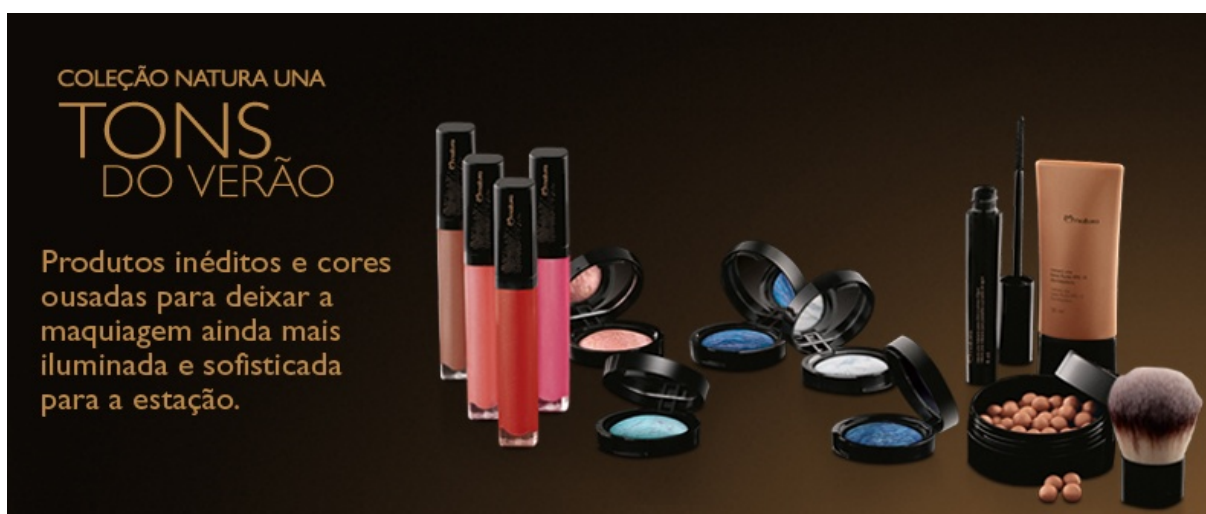
Nessa perspectiva, a *função de organização de partes do texto* pode ser caracterizada por: inaugurar tópicos, integrar e mudar tópicos, antecipar ou manter informações em suspenso e, ainda, salientar um referente, orientando sua localização no espaço/tempo (CIULLA E SILVA, 2008).

De acordo com nossa análise, observamos que a *função de organização de partes do texto* mostrou-se bastante presente nos anúncios analisados, reforçando a estreita relação do processo referencial anafórico e a organização macroestrutural, também de gêneros objetivos como os anúncios. Vejamos no exemplo (90), um caso que ilustra bem a importância dessa função na tessitura do gênero:

Figura 17 – Exemplo 90

### **Natura Una** **A Melhor Expressão de Você Mesma.**

Natura Una é uma linha completa de maquiagem que desperta o prazer e os sentidos, unindo performance, tecnologia e ingredientes naturais, de um jeito único. Texturas diferenciadas e sensorial prazeroso. Cores de personalidade numa paleta exclusiva. E fórmulas que, além de retratar a beleza, ajudam a cuidar da pele. Uma linha com atenção a cada detalhe. Tudo para deixar a maquiagem surpreendente e o rosto ainda mais radiante e luminoso.



Fonte: Natura (2011).

Como vemos, a *função de organização de partes do texto* se estabelece, no exemplo (90), através das anáforas indiretas “texturas diferenciadas e sensorial prazeroso” e “cores de personalidade” que salientam um subtópico, no anúncio, destacando as vantagens da linha de produtos. Na integração dos subtópicos, no anúncio, a anáfora direta “fórmulas” merece destaque por recategorizar o referente “Natura Una”, identificando os cosméticos da linha como fórmulas com preparo exclusivo.

Ainda acerca da integração dos tópicos, no anúncio (90), o uso da forma pronominal “tudo”, na passagem: “Tudo para deixar a maquiagem surpreendente”, ilustra um caso de anáfora encapsuladora, que resume todas as vantagens da linha de cosmético (“sensorial prazeroso, cores personalizadas, retrata a beleza, cuida da pele, deixa o rosto mais radiante e luminoso”) apresentadas pelo enunciador no decorrer do anúncio. Essa constatação reforça, no gênero analisado, o que nossa pesquisa anterior (SÁ, 2007) já havia constatado nos artigos de opinião, acerca da natureza resumitiva das anáforas encapsuladoras na condução argumentativa dos textos. Em nossa pesquisa anterior, a característica resumitiva revelou-se comum a todas as anáforas encapsuladoras, pelo fato deste recurso possibilitar a referência a segmentos textuais que podem apresentar extensão e complexidade variada, chegando também a introduzir um novo referente no discurso, sob a base de uma informação velha.

Vejamos, no exemplo (91), outro aspecto que se revelou interessante acerca da *função de organização de partes do texto*, nesse caso, as anáforas indiretas “Indicação”, “Diferencial” e “Imediato” destacam-se na organização retórica do anúncio por representar uma espécie de subtítulo para a sequência, atuando, nesse caso, como elementos que inauguram novos tópicos e assinalam um convite para observação nas sequências que identificam a ‘indicação do produto’: “olheiras, bolsas, linhas e rugas ao redor dos olhos” e o ‘diferencial’. É importante destacar que, no item “o diferencial”, o anunciante sugere que o cosmético diferencia-se por conter as substâncias apontadas: “novo comucel + matrixyl, novo prio-x-in +, ativos hidratantes, difusores ópticos”, passagem marcada pelo uso das anáforas no processo de condução da argumentação, como podemos observar no exemplo (91):



Figura 18 – Exemplo 91

**Tratamento Facial Antissinais**



**Active 45+ Olhos - Creme Antissinais Avançado para Área dos Olhos**

**Indicação:**  
Olheiras, bolsas, linhas e rugas ao redor dos olhos.

**O que faz:**  
# Atua nos processos de degradação e envelhecimento da pele, agindo por meio de ativos hidratantes e antioxidantes.  
# Combate linhas e rugas finas.  
# Atenua bolsas e olheiras ao redor dos olhos, garantindo a saúde, equilíbrio e beleza da pele por mais tempo.

**Diferencial:**  
# Novo Comucel+Matrixyl  
# Novo PrioX-in+  
# Ativos hidratantes  
# Difusores ópticos

**Imediato**  
80% disfarce suavização de pequenas imperfeições.

**Após 7 dias**  
78% melhora dos sinais de envelhecimento da pele;  
72% suavização das olheiras.

**Após 28 dias**  
86% melhora dos sinais de envelhecimento;  
83% melhora quanto às rugas;  
77% aumento da elasticidade da pele;  
76% suavização das bolsas na região dos olhos.

[ampliar imagem](#)

[adicionar à lista de desejos](#)

[indique para uma amiga \(o\)](#)

[imprimir](#)

Fonte: Boticário (2012).

Nossa análise acerca da *função de organização de partes do texto* nos anúncios de cosmético reforça a natureza resumitiva das expressões referenciais anafóricas e reafirma a estreita relação entre o processo referencial anafórico e a organização macroestrutural, também de gêneros objetivos como os anúncios.

Passamos, em seguida, à análise de como a *função de ativação da memória* revelou-se nos anúncios de cosmético.

### 6.5.2 Ativação da memória

Uma das características mais importantes das expressões referenciais anafóricas está na possibilidade de elas funcionarem como formas de remissão a elementos antes apontados no texto ou sugeridos através do co-texto precedente, segundo Koch (2004). Desta forma, a autora sugere que essas expressões possibilitam a sua (re)ativação na memória do interlocutor, isto é, sua alocação ou focalização na memória operacional.

Nessa perspectiva, a *função discursiva de ativação da memória* tem um importante papel na elaboração dos sentidos nos textos, aspecto que se revelou importante, também, nos anúncios publicitários de cosmético que compõem nossa

amostra, corroborando o que postula Koch (2004) e Ciulla e Silva (2008) acerca da importância dessa função para os processos referenciais.

Verificamos que, nos anúncios mais objetivos e com pouco texto verbal, como é o caso do exemplo (92), os anunciantes utilizam as anáforas para ativar informações na memória das consumidoras. Isso pode ser observado em (92), através do uso das anáforas indiretas “elegância”, “glamour” e “nécessaire”, no slogan da marca ‘Chic boutique’ colocado em itálico, na parte superior do anúncio, e das anáforas “elegância do matte”, “glamour do brilho” e “boutiques”, presentes na passagem “combine a *elegância do matte* com o *glamour do brilho* e traga a moda das *boutiques* para dentro do seu *nécessaire*”, na base esquerda do anúncio, como podemos observar no exemplo (92):

Figura 19 – Exemplo 92

Color Trend Kenev Avon Maquiagem

*Chic boutique*  
elegância e glamour dentro do seu nécessaire

NOVOS

**Dica** " Combine a *elegância do matte* com o *glamour do brilho* e traga a moda das *boutiques* para dentro do seu *nécessaire*. "

Fonte: Avon (2012).

Em (92), observamos que as anáforas indiretas, presentes no anúncio, indicam um convite para que a consumidora faça uma busca na memória e se

recorde da necessidade da mulher moderna parecer elegante e bonita para atender aos padrões sociais e, nesse caso, seja persuadida a adquirir os produtos da marca.

Essas constatações permitem-nos, ainda, concordar com Ariel (2001) e Costa (2007), acerca das formas referenciais constituírem instruções ao destinatário, apontando como o leitor deve recuperar da memória certa parte de uma determinada informação, como podemos verificar no exemplo (93).

Figura 20 – Exemplo 93



## *Biocomplex - Tônico Facial* *150ml*

O Tônico Facial Biocomplex tonifica e remove impurezas e resíduos deixados por maquiagens e produtos de higiene, preparando a pele para a aplicação dos demais produtos de cuidados diários. Sua fórmula com água de hamamêlis promove um efeito adstringente fechando os poros e acalmando a pele. Melhora o tônus da pele, deixando-a macia e com sensação refrescante. Contém Oligomix®, um complexo de minerais que ajuda no equilíbrio da pele limpando-a sem ressecá-la. pH Fisiológico. Oftalmologicamente e dermatologicamente testado.

Quantidade:

R\$ 34,90



**COMPRAR**

► Adicionar a lista de presente

**Prazo de entrega:** Para BH e grande BH - 03 dias úteis.  
Demais capitais e interior - de 03 a 05 dias úteis.

Fonte: Água de Cheiro (2012).

No exemplo (93), encontramos, também, a atualização da *função de ativação da memória* em que, através da expressão anafórica “pH Fisiológico” o anunciante tenta levar a leitora a acionar, em sua memória, a importância do uso de cosméticos testados, tencionando, nesse caso, gerar confiança na consumidora de que ela pode adquirir o cosmético de uma marca que se preocupa com os testes dos produtos, legitimando o uso do cosmético e persuadindo a consumidora a comprar o produto.

Diante do que foi analisado acerca da *função de ativação da memória*, podemos ressaltar que os anunciantes utilizam as anáforas para ativar informações na memória das consumidoras corroborando o que estudiosos como Koch (2004) e Ciulla e Silva (2008) já defendem acerca do uso das expressões referenciais para essa finalidade. Outro aspecto que se mostrou relevante, em nossa análise, refere-

se ao fato dos anunciantes utilizarem a função discursiva de *ativação da memória* com o propósito de dar credibilidade ao cosmético e persuadir a consumidora a adquirir o produto.

Apresentamos, no próximo item, a análise da *função de introdução de informações novas* nos anúncios publicitários de cosmético que constituíram o corpus de nossa pesquisa.

### **6.5.3 Introdução de informações novas**

No processo de elaboração dos referentes no discurso, são frágeis os limites que separam o processo referencial anafórico e a introdução de referentes no discurso. Nesse sentido, é importante destacar que a análise de nossa amostra permite-nos concordar com Koch (2004), Cavalcante (2006), Ciulla e Silva (2008) acerca do processo referencial anafórico possibilitar, também, a introdução de informações novas no discurso.

Desta forma, as expressões referenciais anafóricas possibilitam, na tessitura textual, a atualização de conhecimentos, a especificação por meio de uma sequência hiperônimo/hipônimo e o fornecimento de explicações com fins definicionais e/ou didáticos (CIULLA E SILVA, 2008).

Diante de todas essas possibilidades que acompanham o processo de anaforização dos objetos, no discurso, a análise dos anúncios de cosmético que compõem nosso corpus mostrou a *função de introdução de informações novas*, como uma importante estratégia, utilizada pelo anunciante, na apresentação dos benefícios dos produtos, nesse caso, atualizando a leitora das substâncias presentes no cosmético, como podemos observar, nos exemplos (94) e (95).

Figura 21 – Exemplo 94

## Linhas Cuide-se Bem



### Cuide-se Bem Creme Nutritivo Noturno, 50g (refil)

Hidratação Inteligente e Prolongada: ação intensa e duradoura onde a pele se mantém hidratada mesmo em diferentes condições de temperatura e umidade. Contém Açúcar de Frutas e Manteiga de Karité, que nutrem e recuperam a umidade natural da pele, proporcionando uma agradável sensação de conforto, maciez e vitalidade. Com o Exclusivo Complexo Fruto Sinérgico PLUS: agora com derivados vegetais de uva, ginkgo biloba e laranja - ação antioxidante inteligente e prolongada que ajuda a combater os sinais de envelhecimento da pele, protegendo-a dos efeitos dos radicais livres gerados pelo estresse ambiental do dia-a-dia. Indicado para todos os tipos de pele.

> Saiba mais sobre este produto

 ampliar imagem

 adicionar à lista de desejos

R\$ 18,<sup>99</sup>

Fonte: Boticário (2012).

Em (94), as expressões anafóricas “ação intensa e duradoura” e “pele” desempenham a *função de introdução de informações novas* no texto do anúncio. Essa utilização das anáforas com a *função de introduzir informações novas* no texto ocorre, novamente, em dois outros trechos do anúncio. Primeiramente, quando o anunciante usa as anáforas indiretas “açúcar de frutas” e “manteiga de karité” para reforçar o poder hidratante do creme e, em seguida, quando a expressão anafórica “Complexo Fruto Sinérgico PLUS”, em um processo de introdução referencial, serve de âncora para outras expressões anafóricas ligadas à composição do produto, entre elas: “derivados vegetais de uva” e “laranja”. Analisemos, a seguir, o exemplo (95):

Figura 22 – Exemplo 95

**CREME ANTISSINAIS 25+ PRIMEIROS CUIDADOS**

Regular Refil



[63 Avaliações] ★★★★★ Vote: ★★★★★

### Descrição do Produto

Prevenção e tratamento cosmético dos primeiros sinais: - Prevenção dos microdanos por meio dos flavonoides de passiflora\*; - Ação nos principais mecanismos de envelhecimento por meio do elastinol+R\*.

Características	Modo de Usar	Ingredientes e Ativos	Tabela Ambiental
<b>Princípios Ativos:</b> flavonoides de passiflora			
<b>Indicação:</b> Mulheres acima 25 anos			
<b>Benefícios:</b> Prevenção e tratamento cosmético antissinais: Proteção contra fatores externos, proteção UVB (FPS 15) e UVA (90%) fotoestável por até 8 horas, Complexo antioxidante. Os resultados são visíveis em 7 dias!			
<b>Conteúdo da Embalagem:</b> 30G			

Regular (20952): **R\$ 59,00** \* preço válido durante o ciclo 06 para a região de São Paulo - Capital.  [Encomende com uma consultora](#)  [Veja o hot site](#)

Refil (20948): **R\$ 44,90**  [Compre na loja virtual](#)

Fonte: Natura (2012).

Verificamos, em (95), outro caso em que o anunciante utiliza, na tessitura do anúncio, as anáforas indiretas “flavonoides de passiflora”, “elastinol R+”, “proteção UVB (FPS 15) e UVA (90%)”, “fotoestável” e, ainda, “complexo antioxidante”, presentes nos itens ‘descrição do produto’ e ‘benefícios’ com a *função de introdução de informações novas*, objetivando atualizar a leitora das propriedades do produto e enfatizar as vantagens do cosmético no tratamento antissinais. Observamos, também, que, na organização retórica do anúncio (95), o anunciante utiliza as anáforas “princípios ativos”, “indicação”, “benefícios” e “conteúdo da embalagem” como subtópicos, tencionando chamar a atenção da consumidora para a introdução de informações importantes sobre o cosmético.

A análise da *função de introdução de informações novas* revela- nos que os anunciantes utilizam essa função discursiva como uma importante estratégia para a apresentação da composição e dos benefícios dos cosméticos anunciados, atualizando a leitora das substâncias que representam o diferencial nos produtos.

Passamos, em seguida, à análise da *função de marcação de heterogeneidade discursiva* nos anúncios publicitários de cosmético.

#### **6.5.4 Marcação de heterogeneidade discursiva**

A natureza dialógica da linguagem está presente nos diferentes discursos, conduzindo a argumentação de acordo com os propósitos comunicativos dos gêneros e dos enunciadores envolvidos nesse processo.

Nesta perspectiva, o princípio do dialogismo (BAKHTIN, 2000), em que o discurso responde sempre a um outro discurso e possibilita uma possível resposta do seu interlocutor, influencia vários conceitos que envolvem o estudo dos gêneros. Entre os estudos que tiveram origem com base na noção de dialogismo bakhtiniano está a noção de heterogeneidade. Na esteira dos estudos sobre o tema, seguiremos, assim como Ciulla e Silva (2008), os pressupostos de Auhier-Revuz (1990), que defende a possibilidade da heterogeneidade ser constitutiva ou mostrada. Para a autora, a heterogeneidade constitutiva caracteriza-se por não revelar explicitamente as vozes inseridas no discurso, pois se realiza no nível do interdiscurso e do inconsciente. Já a heterogeneidade mostrada abrange as vozes inscritas no discurso, de forma explícita (heterogeneidade marcada) ou através de lapsos de linguagem (heterogeneidade não-marcada).

Na heterogeneidade marcada, Auhier-Revuz (1990) defende que as marcas linguísticas mostram a presença de uma outra voz no discurso, através de formas autonímicas do tipo “X eu uso esta palavra se bem que”. Já no caso da heterogeneidade não-marcada, a autora advoga que não há limites linguísticos nítidos entre as vozes no discurso, podendo, esse último tipo, ser representado através do discurso indireto livre, ironia, antífrase, alusão, pastiche, a imitação, as metáforas os jogos de palavras e a reminiscência.

Nesse sentido, concordamos com Ciulla e Silva (2008) ao salientar que “índices recuperáveis no discurso”, como atribui Auhier-Revuz (1990), também são índices que marcam a heterogeneidade. Dessa forma, pelo fato de poder ser recuperada no discurso, consideramos como formas marcadas, mesmo sem as marcas tipográficas defendidas por Auhier-Revuz (1990), a voz do anunciante no decorrer do anúncio (96), dirigindo-se à consumidora com o objetivo de chamar atenção para variedade e possibilidade de combinação dos vários produtos da marca anunciada “Natura Aquarela”, como podemos verificar no exemplo abaixo:

Figura 23 – Exemplo 96

## 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.

Crie a sua própria moda com a nova coleção. São novos produtos com as cores do outono em embalagens exclusivas para realçar a alegria da mulher brasileira.

Fonte: Natura (2012).

Um trecho do anúncio em que o anunciante se dirige, diretamente, à consumidora pode ser observado na passagem: “Crie sua própria moda com a nova coleção. São novos produtos com as cores do outono em embalagens exclusivas para realçar a alegria da mulher brasileira”. Nela, o imperativo do verbo criar “Crie” inicia a passagem que revela uma tomada de posição explícita do anunciante, identificando sua voz, ao se dirigir, diretamente, à consumidora instigando-a a exercitar sua autonomia através da versatilidade de combinação dos produtos da marca anunciada. Observamos, ainda, que a fonte “moda”, utilizada pelo anunciante, remete às anáforas indiretas: “coleção”, “produtos”, “cores” e “embalagens” apontados pelo anunciante como recursos responsáveis por “realçar a alegria da mulher brasileira”. Essa tendência, no anúncio, reforça, através das expressões referenciais, o discurso estereotipado que identifica o povo brasileiro como uma pessoa feliz e realizada e que as mulheres, através da linha de maquiagem, podem expressar esses sentimentos, mesmo que essa alegria e felicidade não seja exclusividade do povo brasileiro.



Outro caso em que podemos observar a voz do anunciante dirigindo-se à consumidora é no exemplo (97), em que, já no nome da linha de produtos, “Cuide-se Bem”, identificamos o apelo do anunciante em chamar atenção da consumidora para a necessidade dos cuidados com o corpo. A *função de marcação da heterogeneidade discursiva* é desempenhada, no exemplo (97), pelas anáforas “oleosidade excessiva na testa”, “brilho excessivo”, “poros abertos” e “produto”, na passagem: “deixa uma sensação de frescor e maciez na pele mista (oleosidade excessiva na testa nariz e queixo) a oleosa (brilho excessivo e poros abertos). Se sua pele é assim, aposte neste produto e sinta-se ainda mais bonita”. Observamos, também, que as anáforas mencionadas são usadas pelo anunciante para ressaltar as vantagens do uso do gel creme hidratante “Cuide-se Bem” para alguns tipos de pele. É importante, destacar que na última sequência da passagem: “Se sua pele é assim, aposte neste produto e sinta-se ainda mais bonita”, o uso da expressão condicional “se sua pele é assim” revela a intenção na voz do anunciante em dirigir-se, diretamente, à consumidora, como podemos verificar no exemplo a seguir:

Figura 24 – Exemplo 97



**Cuide-se Bem Creme Hidratante para Pele Mista a Oleosa FPS 15, 50g**

Com textura especial, este gel-creme deixa uma sensação de frescor e maciez na pele mista (oleosidade excessiva na testa, nariz e queixo) a oleosa (brilho excessivo e poros abertos). Se a sua pele é assim, aposte neste produto e sinta-se ainda mais bonita.

Possui Hidratação Inteligente e Prolongada: ação intensa e duradoura, mantendo a pele hidratada mesmo em diferentes condições de temperatura e umidade. Contém FPS 15, que protege a pele do rosto contra radiação UVB (responsável pela queimadura solar) e possui a Proteção UVA, que contribui para prevenir o envelhecimento precoce da pele.

Com o Exclusivo Complexo Fruto Sinérgico PLUS: agora com derivados vegetais de uva, ginkgo biloba e laranja. Ação antioxidante inteligente e prolongada que ajuda a combater os sinais de envelhecimento da pele, protegendo-a dos efeitos dos radicais livres gerados pelo estresse ambiental do dia-a-dia.

Desenvolvido especialmente para peles mistas a oleosas, com textura leve e de rápida absorção, deixando-as sem brilho. Hidrata a pele por 24h.

[> Saiba mais sobre este produto](#)

de R\$ 31,99

**25 59**

Parcele em até **2x** no cartão.

[ampliar imagem](#)

[adicionar à lista de desejos](#)

[indique para uma amiga \(o\)](#)

[imprimir](#)

Fonte: Boticário (2012).

Ainda no que concerne à voz do anunciante dirigindo-se à consumidora, no exemplo (97), podemos verificar que o uso das anáforas indiretas nos parênteses marca essa intenção do anunciante de disponibilizar para a consumidora, informações importantes acerca de alguns termos utilizados no anúncio, como verificamos nas passagens: “pele mista (oleosidade excessiva na testa nariz e queixo) a oleosa (brilho excessivo e poros abertos)” e “Contém FPS 15, que protege a pele do rosto contra a radiação UVB (responsável pela queimadura solar)”.

A *função de marcação da heterogeneidade discursiva* se revela frequente em nossa amostra, principalmente, quando os anunciantes apelam para o discurso científico, com a intenção de ressaltar as propriedades dos produtos. Observamos que em situações como essas, as anáforas comportam essas informações que, na voz do anunciante, destacam-se por representar o diferencial do produto, como podemos observar na seguinte passagem do exemplo (97): “Com o exclusivo complexo Fruto sinérgico PLUS: agora com derivados vegetais de uva, ginkgo biloba e laranja. Ação antioxidante inteligente e prolongada que ajuda a combater os sinais de envelhecimento da pele”.

A análise da *função de marcação de heterogeneidade discursiva*, nos anúncios publicitários de cosmético, mostra-nos que a heterogeneidade aparece marcada, na voz dos anunciantes, através dos índices recuperáveis no discurso. Constatamos, ainda, que essa função discursiva atua como um importante recurso, utilizado pelos anunciantes, para se dirigir diretamente à consumidora, tencionando uma aproximação e, assim, persuadi-la a comprar o cosmético anunciado.

Apresentamos, em seguida, a análise da *função de efeitos estéticos-estilísticos* no gênero analisado.

#### **6.5.5 Efeitos estéticos-estilísticos**

No decorrer da análise dos anúncios publicitários de cosmético, observamos como uma das características marcantes dos anúncios, a constante procura dos anunciantes em apresentar, nos anúncios, um mundo fantasioso em que quase tudo é possível. Para isso, como já mencionamos, na seção 4 desse trabalho, os recursos multimodais são muito utilizados pelos anunciantes para, juntamente com a linguagem verbal, proporcionar esse mundo ficcional desejado pelo anunciante.

Nesse processo, as expressões anafóricas atuam de forma decisiva para, através da *função de efeitos estéticos-estilísticos*, adentrar o mundo ficcional, acrescentar uma apreciação sobre o mundo, criar um efeito impressionista, provocar o riso e/ou efeitos de humor, forjar uma memória compartilhada, fornecer uma simulação da realidade, recriar o mundo ficcional e antecipar informações ou mantê-las em suspenso.

Nessa busca por apresentar uma apreciação sobre o mundo, no anúncio (98), o anunciante utiliza a expressão anafórica indireta “fashion, descolada e super na moda”, com âncora inferível na marca “Princess Pink teens”, para descrever as jovens a quem os cosméticos da linha “Princess Pink” são indicados, como podemos evidenciar no anúncio:

Figura 25 – Exemplo 98



Fonte: Água de Cheiro (2012).

Em (98), observamos, ainda, que o termo encapsulador “assim” resume as características das consumidoras do cosmético, apontando para a figura da modelo que segura alguns produtos da linha e está de pé como se sonhasse. É necessário ressaltar, também, que a modelo utilizada, na imagem do anúncio, não é uma adolescente, o que sugere que o produto não é destinado, exclusivamente às adolescentes, mas às mulheres de espírito jovem. No anúncio (98), todos os

recursos multimodais utilizados pelo anunciante destacam os produtos da linha de cosmético anunciada, buscando retratar o universo “teen” através da predominância das cores pink, lilás, rosa e branca, remetendo às cores, geralmente, preferidas pelas adolescentes. Vejamos outro caso da *função de efeitos estéticos-estilísticos*, atualizada no exemplo (99):

Figura 26 – Exemplo 99

Avon Maquiagem



### Ultra Color Rich Mega Impact Batom FPS 15

**Sobre o produto:**  
Tecnologia Chromapixel e fórmula com Color Magnifiers que iluminam e refletem a verdadeira cor do batom. - Alta definição da cor. Seus lábios mega impactantes. - O único com pérolas da mesma cor do batom. Seus lábios entrarão na era da alta definição. - Mega cor. Mega brilho. Mega impacto. - Você linda e impactante com cores em alta definição.

**COMPRAR**

Fonte: Avon (2012).

Em (99), a anáfora indireta “seus lábios mega impactantes” é utilizada pelo anunciante com a *função de efeitos estéticos-estilísticos* para criar um efeito impressionista, idealizando um resultado de alta definição. Esse efeito vislumbrado pelo anunciante, objetiva convencer a consumidora de que, com o uso do batom, seus lábios ficarão com o efeito “mega impactante” descrito no anúncio. Dessa forma, o anunciante tenta convencer a consumidora de que as cores modernas do batom são adequadas para ela, reproduzindo, nesse caso, a ideologia que defende: “o melhor é o mais moderno”. Isso se evidencia, linguisticamente, através do uso do termo “alta definição”, que chama a atenção para as características modernas do batom e para o resultado positivo que ele provocará para a consumidora que aparece na passagem: “Seus lábios mega impactantes. Seus lábios entrarão na era da alta definição. Mega cor. Mega brilho. Mega impacto. Você linda e impactante com cores em alta definição”.

Diante do que foi analisado acerca da *função de efeitos estéticos-estilísticos*, podemos apontar que os anunciantes utilizam as anáforas com essa função para, juntamente com os recursos multimodais, proporcionar à consumidora um vislumbamento de um mundo ficcional idealizado pelo anunciante, na tentativa de persuadi-la a aceitar as promessas de efeitos dos cosméticos e influenciá-la a comprar o produto.

Passamos, em seguida, à análise da *função de metadiscursividade* nos anúncios de cosméticos.

### **6.5.6 Metadiscursividade**

Os estudos que versam sobre a metadiscursividade têm como principais representantes Hyland (2005), Hyland; Tse (2004) e Auhier-Revuz (1990, 2001).

Na análise do desdobramento do discurso sobre si mesmo, Hyland (2005) destaca a intersubjetividade como característica marcante da metadiscursividade e, em parceria com TSE, define o metadiscurso como sendo um “material linguístico” que não acrescenta conteúdo proposicional ao texto, mas serve para ajudar o leitor a organizar, interpretar e avaliar a informação dada (Hyland; Tse, 2004). Nesse sentido, Hyland divide o metadiscurso em *funções metadiscursivas textuais* e *funções metadiscursivas interpessoais*. Para o autor, o primeiro tipo caracteriza-se por nos permitirem recuperar a intenção do escritor, estabelecendo a interpretação preferida em relação ao conteúdo proposicional. Já as funções metadiscursivas interpessoais revelam atitude do autor, tanto em relação ao conteúdo proposicional, quanto em relação aos leitores.

Nessa intersubjetividade que permeia o discurso, concordamos com Ciulla e Silva (2008), ao destacar que o discurso proporciona aos falantes explicitarem o modo como pretendem que seja interpretado o que está sendo dito. O que, na nossa concepção, está na essência da *função da metadiscursividade*. Para a autora, as expressões referenciais, através da metadiscursividade, podem promover uma catálise de pressuposições, capturar argumentos dispersos, evitar uma referência embaraçosa, apontar uma referência problemática ou, ainda, assinalar um convite para reparar uma sequência. Vejamos no exemplo (100):

Figura 27 – Exemplo 100

The image shows a screenshot of an Avon website page. At the top, there is a navigation bar with the word 'COSMÉTICOS' in large pink letters. Below it, there are several menu items: 'MAQUIAGEM', 'CABELOS', 'FRAGRÂNCIAS', 'CUIDADOS DA PELE', 'USO DIÁRIO', and 'CRIANÇAS'. Under 'MAQUIAGEM', there are sub-items: 'Coloração', 'Naturals', 'Advance Techniques', 'Shampoo Forte', and 'Naturals Erva Doce'. On the left side, there is a vertical menu with 'Lábios', 'Face', 'Olhos', and 'Unhas'. The 'Olhos' category is highlighted in pink. Below this menu is a black button with a pink mouse cursor icon and the text 'VISITE O HOTSITE DO PRODUTO'. The main content area features a product image of a mascara tube and wand. To the right of the image is the product title 'Máscara Incolor para Cílios' and a description. The description starts with 'Sobre o produto:' and explains that the product is a clear gel that defines eyelashes naturally. It includes a 'PASSO A PASSO' section with instructions on how to apply the mascara. At the bottom right of the product description is a pink 'COMPRAR' button.

Fonte: Avon (2012).

No exemplo (100), podemos identificar um caso, na amostra analisada, em que o anunciante, através da anáfora direta “máscara incolor” e das anáforas indiretas “cílios” e “raiz”, o anunciante apresenta uma sugestão que orienta como utilizar o produto, adequadamente, expressa na passagem: “Passe uma camada da máscara incolor rente aos cílios, começando da raiz em direção à ponta. Penteie as sobrancelhas de dentro para fora, até obter a definição desejada”. Dessa forma, podemos observar que através da *função da metadiscursividade* desempenhada pelas anáforas, identificadas anteriormente, o anunciante convida a leitora a reparar na sequência que responde a pergunta feita pelo próprio anunciante, na passagem: “Como definir cílios e sobrancelhas naturalmente?”, descrevendo, com o auxílio das expressões anafóricas destacadas, o “PASSO A PASSO” do procedimento de aplicação da máscara para cílios para que se tenha o efeito de definição dos cílios com a naturalidade desejada pela consumidora.

Outro caso em que o anunciante utiliza a *função da metadiscursividade* desempenhada pelas anáforas, com o propósito de convidar a leitora a observar

com mais atenção uma sequência do texto, pode ser verificado, abaixo, no exemplo (101):

Figura 28 – Exemplo 101

**Linhas Active**



### Active Dermato Creme Esfoliante Facial, 60g

Active Dermato Creme Esfoliante Facial foi desenvolvido pelo Centro de Pesquisas da Idade O Boticário, um dos laboratórios mais avançados no desenvolvimento de tecnologias de cuidados antissinais. Com pó de diamante, ingrediente utilizado em procedimentos estéticos como Peeling de Cristal, em conjunto com as microesferas esfoliativas proporciona uma esfoliação efetiva em toda a superfície da pele. Remove o excesso de oleosidade, as células mortas, desobstrui os poros e uniformiza o relevo cutâneo. O resultado é uma pele renovada, luminosa, macia e uniforme. Contém ingredientes emolientes que minimizam eventuais desconfortos da pele após a esfoliação. Indicado para todos os tipos de pele.

> Saiba mais sobre este produto

---

de R\$ 39,99

por R\$ **31,99**

> ampliar imagem

> adicionar à lista de desejos

Fonte: Boticário (2012).

No exemplo (101), ao empregar a *função da metadiscursividade*, através anáfora indireta: “o resultado”, na passagem: “O resultado é uma pele renovada, luminosa, macia e uniforme”, o anunciante tenciona convencer a leitora/ consumidora com base na argumentação apresentada no anúncio, revelando-a seu ponto de vista acerca do efeito do produto. Através disso, o anunciante objetiva criar, na consumidora, uma expectativa em relação ao cosmético e convencê-la da eficácia do creme esfoliante facial no processo de limpeza da pele, sugerindo, nesse caso, a compra do produto.

A análise da *função da metadiscursividade* permite-nos afirmar que as expressões referenciais anafóricas podem ser usadas pelos anunciantes para apresentar sugestões e orientações acerca dos cosméticos. Acreditamos, ainda que,

através da *função da metadiscursividade*, os anunciantes tentam criar, na consumidora, uma expectativa em relação ao cosmético e, assim, convencê-la dos benefícios dos produtos.

Diante do que foi discutido até aqui, percebemos que é bastante produtiva a relação entre a argumentação e as funções discursivas dos processos referenciais. Nesse sentido, passamos, na seção seguinte, a uma reflexão mais detalhada da inter-relação entre esses fenômenos.

### **6.6 O diálogo entre as técnicas argumentativas e as funções cognitivo-discursivas do processo referencial anafórico na condução argumentativa do gênero anúncio publicitário de cosmético**

Um dos objetivos que norteou essa pesquisa consiste em investigar a inter-relação entre as técnicas argumentativas e as funções cognitivo-discursivas do processo referencial anafórico na condução argumentativa do gênero anúncio publicitário de cosmético. No decorrer de nossa análise, essa inter-relação mostrou-se bastante evidente, razão que nos levou a discutir alguns aspectos importantes desse processo nessa subseção do trabalho.

No emaranhado de relações que se atualizam no gênero anúncio publicitário de cosmético, observamos que o propósito comunicativo do anunciante de persuadir a consumidora a comprar o cosmético anunciado, motiva a utilização de vários recursos presentes na condução argumentativa do gênero. Nesse processo de persuasão e convencimento, os elementos que constituem o anúncio publicitário de cosmético não são usados por acaso. A linguagem verbal e a não verbal formam um jogo de sentidos que atende a um projeto maior do anunciante de conseguir a adesão de seu auditório, ou seja, das consumidoras acerca do que é defendido no anúncio.

Para mostrar como ocorre a inter-relação entre as técnicas argumentativas e as funções cognitivo-discursivas do processo referencial anafórico na condução argumentativa do gênero anúncio publicitário de cosmético, selecionamos 07 anúncios de nossa amostra em que o diálogo entre esses fenômenos tornaram-se bastante evidentes na constituição do gênero. A partir desses exemplos, discutiremos como essa relação se manifestou nos anúncios analisados. Vejamos o exemplo seguinte:



Figura 29 – Exemplo 102

## 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.

natura aquarela

Coleção  
**Bordado à mão**

Crie a sua própria moda com a nova coleção. São novos produtos com as cores do outono em embalagens exclusivas para realçar a alegria da mulher brasileira.

Fonte: Natura (2012).

No exemplo (102), podemos observar que o anunciante explora, tanto a linguagem verbal, apresentando um texto escrito, logo após o slogan do produto, e outro, à esquerda abaixo do logotipo da marca “Natura Aquarela”, quanto os recursos não verbais (jogo de cores, imagens, tamanho e cor da letra, entre outros), para convencer a consumidora de que a linha de cosmético “Natura Aquarela” possui os produtos ideais para a maquiagem da consumidora moderna e emancipada. Nesse processo de condução da argumentação, os anunciantes usam o *argumento pela definição*, pertencente ao grupo dos argumentos quase-lógicos, em dois momentos. Primeiramente, na sequência em que o anúncio define a linha de maquiagem: “Natura Aquarela é a maquiagem da mulher que vive sua brasilidade com arte” e, em seguida, no trecho em que é definida a mulher a quem se destina a linha de cosmético anunciada, evidenciada na passagem a seguir: “mulher que

valoriza suas tradições e reinventa suas histórias com ar moderno e contemporâneo”.

Nesse processo de argumentação e convencimento do que está sendo anunciado, observamos, ainda, que o anunciante utiliza a *função de marcação da heterogeneidade discursiva* através das anáforas indiretas: “coleção”, “produtos”, “cores” e “embalagens” como recursos responsáveis por “realçar a alegria da mulher brasileira”, dirigindo-se, diretamente, à consumidora com o objetivo de chamar atenção para a variedade e a possibilidade de combinação dos vários produtos da marca anunciada “Natura Aquarela”.

Outro caso em que os argumentos e funções interagem, no percurso argumentativo do anúncio, atendendo **ao propósito comunicativo do anunciante de persuadir a consumidora** de que o produto é ideal para a sua necessidade, pode ser evidenciado no exemplo (103):

Figura 30 – Exemplo 103



**Cuide-se Bem Creme Hidratante para Pele Mista a Oleosa FPS 15, 50g**

Com textura especial, este gel-creme deixa uma sensação de frescor e maciez na pele mista (oleosidade excessiva na testa, nariz e queixo) a oleosa (brilho excessivo e poros abertos). Se a sua pele é assim, aposte neste produto e sinta-se ainda mais bonita.

Possui Hidratação Inteligente e Prolongada: ação intensa e duradoura, mantendo a pele hidratada mesmo em diferentes condições de temperatura e umidade. Contém FPS 15, que protege a pele do rosto contra radiação UVB (responsável pela queimadura solar) e possui a Proteção UVA, que contribui para prevenir o envelhecimento precoce da pele.

Com o Exclusivo Complexo Fruto Sinérgico PLUS: agora com derivados vegetais de uva, ginkgo biloba e laranja. Ação antioxidante inteligente e prolongada que ajuda a combater os sinais de envelhecimento da pele, protegendo-a dos efeitos dos radicais livres gerados pelo estresse ambiental do dia-a-dia.

Desenvolvido especialmente para peles mistas a oleosas, com textura leve e de rápida absorção, deixando-as sem brilho. Hidrata a pele por 24h.

> Saiba mais sobre este produto

de R\$ 31,99

... 25 59

Parcele em até 2x no cartão.

ampliar imagem  
adicionar à lista de desejos  
indique para uma amiga (o)  
imprimir

Fonte: Boticário (2012).

Em (103), o *argumento pragmático*, a *função de marcação da heterogeneidade discursiva* e a *função de introdução de informações novas* interagem em um projeto maior do anunciante de informar à consumidora dos

**detalhes sobre a composição do produto e, a partir disso, ressaltar suas propriedades**, tencionando convencê-la das vantagens de adquirir o cosmético.

Nesse processo, o *argumento pragmático* apresenta as promessas de sucesso com o uso do creme, como pode ser observado nas passagens: “Cuide-se Bem “com textura especial, este gel-creme deixa uma sensação de frescor e maciez na pele mista (oleosidade excessiva na testa, nariz e queixo) a oleosa (brilho excessivo e poros abertos)” e, ainda, “Possui hidratação inteligente e prolongada: ação intensa e duradoura, mantendo a pele hidratada mesmo em diferentes condições de temperatura e umidade.”

Dessa forma, no apelo do anunciante em chamar atenção da consumidora para a necessidade dos cuidados com o corpo, a *função de marcação da heterogeneidade discursiva* **apresenta a voz do anunciante dirigindo-se, diretamente, à consumidora**. Essa função é desempenhada, no exemplo (103), pelas anáforas “oleosidade excessiva na testa”, “brilho”, “poros abertos” e “produto”, na passagem que segue: “deixa uma sensação de frescor e maciez na pele mista (oleosidade excessiva na testa nariz e queixo) a oleosa (brilho excessivo e poros abertos). Se sua pele é assim, aposte neste produto e sinta-se ainda mais bonita”.

Na interação entre o *argumento pragmático* e as funções discursivas, observamos, ainda, que o anunciante utiliza, outra função discursiva ao apelar para o discurso científico acerca das informações importantes sobre alguns termos, utilizados no anúncio para ressaltar as promessas de sucesso com o uso do creme. É a *função de introdução de informações novas* desempenhada pelas anáforas indiretas “radiação UVB” e “queimadura solar”, que remetem ao fator de proteção “FPS 15”, e “derivados vegetais de uva, ginkgo biloba e laranja”, que remetem, ao “Exclusivo Complexo Fruto Sinérgico PLUS”, como podemos verificar nas passagens: “Contém FPS 15, que protege a pele do rosto contra a radiação UVB (responsável pela queimadura solar)” e “Com o Exclusivo Complexo Fruto Sinérgico PLUS: agora com derivados vegetais de uva, ginkgo biloba e laranja”.

A presença da voz do anunciante, no percurso argumentação do gênero analisado, está, intimamente, ligada à utilização de alguns argumentos. Outro caso em que podemos observar como isso se revela nos anúncios, pode ser verificado em (104):

## Linhas Active



[ampliar imagem](#)

[adicionar à lista de desejos](#)

### Active Dermato Creme Esfoliante Facial, 60g

Active Dermato Creme Esfoliante Facial foi desenvolvido pelo Centro de Pesquisas da Idade O Boticário, um dos laboratórios mais avançados no desenvolvimento de tecnologias de cuidados antissinais. Com pó de diamante, ingrediente utilizado em procedimentos estéticos como Peeling de Cristal, em conjunto com as microesferas esfoliativas proporciona uma esfoliação efetiva em toda a superfície da pele. Remove o excesso de oleosidade, as células mortas, desobstrui os poros e uniformiza o relevo cutâneo. O resultado é uma pele renovada, luminosa, macia e uniforme. Contém ingredientes emolientes que minimizam eventuais desconfortos da pele após a esfoliação. Indicado para todos os tipos de pele.

[> Saiba mais sobre este produto](#)

de R\$ 39,99

por R\$ **31,99**

Fonte: Boticário (2012).

No exemplo (104), observamos que ocorre a interação entre o *argumento pela autoridade*, pertencente às relações de coexistência, e a *função da metadiscursividade*. Na tessitura textual, o anunciante utiliza, tanto o *argumento pela autoridade*, quanto a *função da metadiscursividade*, para **gerar confiança e legitimar o uso do produto**, exibindo o fato de a marca possuir um laboratório que desenvolve pesquisas nos cuidados antissinais, presente na passagem: “Active Dermato Creme Esfoliante Facial foi desenvolvido pelo Centro de Pesquisas da Idade O Boticário um dos laboratórios mais avançados do desenvolvimento de tecnologias de cuidados antissinais”. Nesse percurso argumentativo, a *função da metadiscursividade*, desempenhada pela anáfora indireta: “o resultado”, na passagem: “O resultado é uma pele renovada, luminosa, macia e uniforme”, permite ao anunciante revelar à leitora, de forma explícita, o seu ponto de vista e sua

avaliação sobre o produto, tentando convencer a leitora/ consumidora do que está sendo anunciado.

Outro caso em que observamos a interação dos argumentos e funções discursivas com o objetivo de legitimar o uso do produto anunciado pode ser observado no exemplo (105):

Figura 32 – Exemplo 105



## *Biocomplex - Tônico Facial* *150ml*

O Tônico Facial Biocomplex tonifica e remove impurezas e resíduos deixados por maquiagens e produtos de higiene, preparando a pele para a aplicação dos demais produtos de cuidados diários. Sua fórmula com água de hamamélis promove um efeito adstringente fechando os poros e acalmando a pele. Melhora o tônus da pele, deixando-a macia e com sensação refrescante. Contém Oligomix®, um complexo de minerais que ajuda no equilíbrio da pele limpando-a sem ressecá-la. pH Fisiológico. Oftalmologicamente e dermatologicamente testado.

Quantidade:

R\$ 34,90



COMPRAR

► Adicionar a lista de presente

**Prazo de entrega:** Para BH e grande BH - 03 dias úteis.  
Demais capitais e interior - de 03 a 05 dias úteis.

Fonte: Água de Cheiro (2012).

No exemplo (105), encontramos o *argumento pragmático* na passagem: “O Tônico Facial Biocomplex tonifica e remove impurezas e resíduos deixados por maquiagens e produtos de higiene, preparando a pele para a aplicação dos demais produtos de cuidados diários”; o *argumento por definição*, no trecho: “Contém Oligomix, um complexo de minerais que ajuda no equilíbrio da pele limpando-a sem ressecá-la. pH Fisiológico. Oftalmologicamente e dermatologicamente testado”; e a *função de ativação da memória* que se articulam para dar credibilidade ao produto, no processo de limpeza e tonificação da pele, enfatizadas pelo anunciante.

É importante salientar que, no final da segunda passagem destacada, através da *função de ativação da memória*, atualizada pela expressão anafórica indireta: “pH Fisiológico”, o anunciante tenta levar a leitora a acionar, em sua memória, a importância do uso de cosmético testados, tencionando, nesse caso, gerar confiança na consumidora de que ela pode adquirir o cosmético de uma marca que se preocupa com os testes dos produtos, legitimando o uso do cosmético e persuadindo a consumidora a comprar o produto.

A interação entre os fenômenos estudados é evidenciada, também, no que diz respeito à **organização macroestrutural do gênero anúncio**. A análise de nossa amostra revela uma forte relação entre a *argumentação pela divisão de informações*, o *argumento pela probabilidade*, a *função de organização de partes do texto* e a *função de introdução de informações novas* no processo de organização macroestrutural do gênero anúncio, como podemos verificar no anúncio (106):

Figura 33 – Exemplo 106

Tratamento Facial Antissinais



### Active 45+ Olhos - Creme Antissinais Avançado para Área dos Olhos

**Indicação:**  
Olheiras, bolsas, linhas e rugas ao redor dos olhos.

**O que faz:**

- # Atua nos processos de degradação e envelhecimento da pele, agindo por meio de ativos hidratantes e antioxidantes.
- # Combate linhas e rugas finas.
- # Atenua bolsas e olheiras ao redor dos olhos, garantindo a saúde, equilíbrio e beleza da pele por mais tempo.

**Diferencial:**

- # Novo Comucel+Matrixyl
- # Novo PrioX-in+
- # Ativos hidratantes
- # Difusores ópticos

**Imediato**  
80% disfarce e suavização de pequenas imperfeições.

**Após 7 dias**  
78% melhora dos sinais de envelhecimento da pele;  
72% suavização das olheiras.

**Após 28 dias**  
86% melhora dos sinais de envelhecimento;  
83% melhora quanto às rugas;  
77% aumento da elasticidade da pele;  
76% suavização das bolsas na região dos olhos.

ampliar imagem

adicionar à lista de desejos

indique para uma amiga (o)

imprimir

Fonte: Boticário (2012).

Em (106), a condução da *argumentação através da divisão de informações* permite que o anunciante segmente as informações em tópicos, destacados em negrito, no texto, evitando a sobrecarga de informações para a

consumidora, durante a leitura do anúncio, como podemos observar no texto do anúncio: “**Indicação**: bolsas, linhas e rugas ao redor dos olhos; **O que faz**: atua nos processos de degradação e envelhecimento da pele agindo por meio de ativos hidratantes e antioxidantes, combate linhas e rugas finas, atenua bolsas e olheiras ao redor dos olhos, garantindo a saúde, equilíbrio e beleza da pele por mais tempo; **Diferencial**: Novo Comucel+ Matrixyl, Novo Piox-in+, Ativos hidratantes, Difusores ópticos; **Imediato**: 80% disfarce e suavização de pequenas imperfeições, **Após 7 dias** 78% melhora dos sinais de envelhecimento da pele; 72% suavização das olheiras; **Após 28 dias** 86% melhora dos sinais de envelhecimento; 83% melhora quanto às rugas; 77% aumento da elasticidade da pele; 76% suavização das bolsas na região dos olhos”.

Nos itens: “**Imediato**”, “**Após 7 dias**” e “**Após 28 dias**”, observamos, através da *argumentação pela probabilidade*, que os anunciantes exploram as probabilidades de eficácia do produto para demonstrar seus efeitos e benefícios no combate aos sinais da idade, com o propósito de persuadir a consumidora a adquirir o produto.

Nesse processo de convencimento, a *função de organização de partes do texto*, atualizada através das anáforas indiretas “Indicação”, “Diferencial” e “Imediato”, destacam-se na organização retórica dos anúncios por representar uma espécie de subtítulo para a sequência, atuando, nesse caso, como elementos que inauguram novos tópicos e assinalam um convite para observação, nas sequências que identificam a ‘indicação do produto’: “olheiras, bolsas, linhas e rugas ao redor dos olhos” e o ‘diferencial’. É importante ressaltar, também, que a *função de introdução de informações novas* se destaca, no item, “o diferencial”, em que o anunciante sugere que o cosmético diferencia-se por conter as substâncias apontadas, representadas pelas seguintes anáforas indiretas: “novo comucel + matrixyl, novo piox-in +, ativos hidratantes, difusores ópticos”.

Esse diálogo entre a *argumentação pela divisão de informações*, o *argumento pela probabilidade*, a *função de organização de partes do texto* e a *função de introdução de informações novas* reforça o quanto a argumentação e as funções discursivas podem ser aliadas do anunciante, em vários aspectos, inclusive, na costura textual.

Nessa teia de relações que se atualiza no gênero anúncio publicitário de cosmético, acreditamos que a inter-relação entre as técnicas argumentativas e as

funções cognitivo-discursivas do processo referencial anafórico, na condução argumentativa do gênero anúncio publicitário de cosmético, extrapola o texto escrito e envolve, também, os recursos imagéticos presentes no texto, apontando, diretamente, para as imagens dos anúncios.

Como já mencionamos anteriormente, acreditamos que, pela natureza multimodal do gênero anúncio publicitário de cosmético, os anunciantes utilizam a linguagem não verbal, principalmente, as imagens e as cores, para apoiar a argumentação e fundamentar alguns argumentos. Um exemplo dessa estratégia, utilizada pelos anunciantes, pode ser verificado, no exemplo (107), em que as imagens apoiam a *argumentação pela ilustração*:

Figura 34 – Exemplo 107

Fonte: Avon (2012).

No texto escrito do anúncio acima, o anunciante procura convencer a consumidora de que a aplicação do rímel ‘Super SHOCK MAX’ tornará seus cílios em “até 15 vezes [com] mais volume”. Assim, ao mostrar o “close” nos cílios da modelo, associado às imagens do cosmético, o anunciante sugere à consumidora



que se usar o cosmético terá um resultado igual ou, no mínimo, muito semelhante ao obtido pela modelo.

Nessa articulação imagética, observamos que o diálogo entre a *argumentação pela ilustração* e a *função de efeitos estético-estilísticos* ocorre em **apontar, diretamente para as imagens**, isso pode ser observado na seguinte passagem que explica e evidencia o diferencial do produto apresentado: “Até 15 X mais VOLUME”, “PLUMPING COMPLEX Com queratina, colágeno hidrolisado, proteína do trigo e pantenol, que **preenche os cílios e aumenta seu volume**, sem pesar. APLICADOR EM ESPIRAL Com canais em zig-zag que cobrem totalmente os cílios. **Mais fino na ponta**: alcança os cílios de canto a canto dos olhos. Fórmula com um preto ainda mais preto, para **cílios ultradestacados**. À prova d’água. Dura até 14 horas. Fácil de remover”. Na passagem, observamos que o anunciante destaca, em negrito, as expressões: “**preenche os cílios e aumenta seu volume**”, “**Mais fino na ponta**”, “**cílios ultradestacados**” que apresentam as anáforas “cílios”, “volume”, “Mais fino na ponta”, “cílios ultradestacados”, com a *função de efeitos estético-estilísticos*, utilizada pelo anunciante com o objetivo de criar um efeito impressionista, destacando o resultado da aplicação do rímel nos olhos da consumidora.

Ainda no que concerne ao fato dos argumentos e funções discursivas articularem-se, apontando para os recursos imagéticos apresentados nos anúncios, observamos o caso em que as imagens femininas atuam como verdadeiros exemplos a serem seguidos. Um caso desse tipo de estratégia argumentativa, na elaboração dos anúncios de cosmético, pode ser verificado, no exemplo (108):

## Natura Chronos

### Tem um para a sua história.

Natura Chronos traz uma linha de produtos específicos para que cada mulher possa eleger o tratamento que melhor atenda às necessidades da sua pele, levando em conta características e relação com o tempo. Cada produto apresenta a melhor combinação de ativos e tecnologias que oferecem soluções completas de tratamento para o rosto e o corpo.



O novo Creme Antissinais 70+ FPS 30 traz cuidado especial para as mulheres a partir dos 70 anos. O produto recupera, fortalece, reduz a sensibilidade e aumenta a resistência da pele.

Fonte: Natura (2012).

No anúncio do “Creme Antissinais 70+”, a *argumentação pelo exemplo* ampara-se em uma imagem de uma jovem senhora, à direita, e do creme, à esquerda, sendo reforçada nas passagens: “O novo Creme Antissinais 70+ FPS 30 traz cuidado especial para as mulheres a partir dos 70 anos. O produto recupera, fortalece, reduz a sensibilidade e aumenta a resistência da pele” e “uma linha de produtos específicos para que cada mulher possa eleger o tratamento que melhor atenda às necessidades da sua pele, levando em conta características e relação com o tempo”. Nelas, a *função de efeitos estético-estilísticos* da anáfora direta “o produto” e da anáfora indireta “mulheres a partir dos 70 anos” articulam-se apresentando uma apreciação sobre o produto e a faixa etária das consumidoras para a qual ele é indicado, apontando, diretamente, para a imagem do creme e para a expressão de felicidade e plenitude da mulher que está, intrinsecamente, associada ao uso do cosmético.

Diante do que foi discutido até aqui, podemos apontar que a interação entre as técnicas argumentativas e as funções cognitivo-discursivas do processo

referencial anafórico, na condução argumentativa do gênero anúncio publicitário de cosmético, atende ao propósito comunicativo do anunciante de convencer a consumidora do que está sendo anunciado e de persuadir a compra do produto.

Nesse processo argumentativo, o anunciante estabelece um diálogo entre as teorias estudadas, principalmente, para: informar à consumidora dos detalhes sobre a composição do produto e, a partir disso, ressaltar suas propriedades; apresentar sua voz de anunciante dirigindo-se, diretamente, à consumidora; gerar confiança e legitimar o uso do produto; contribuir para a organização macroestrutural do gênero e; ainda, apontar, diretamente, para as imagens disponíveis nos anúncios amparando seu percurso argumentativo.

A análise da interação entre as técnicas argumentativas e as funções cognitivo-discursivas do processo referencial anafórico, na condução argumentativa do gênero anúncio publicitário de cosmético, permite-nos observar, ainda, que, em muitos casos, mais de um argumento e mais de uma função se articulam, no mesmo anúncio, a serviço do propósito comunicativo do anunciante.

Passamos, na seção seguinte, às considerações finais, na qual mencionamos lembrar alguns aspectos que delinearão nossa pesquisa e como eles se revelaram no decorrer da análise, autorizando-nos a tecer as conclusões as quais chegamos diante do que analisamos nessa pesquisa.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de analisar como ocorre a condução da argumentação nos textos do gênero anúncio publicitário de cosmético, partimos do pressuposto que defende que, na condução da argumentação textual, o anunciante utiliza as técnicas argumentativas e as funções discursivas do processo referencial anafórico com o objetivo de convencer o consumidor do que está sendo anunciado.

Para o desenvolvimento da pesquisa, assumimos como arcabouço teórico os pressupostos da Nova Retórica (PERELMAN; TYTECA, 2005) e da Referenciação (MONDADA, L.; DUBOIS, 2003), (KOCH, 2004), (CIULLA E SILVA, 2008) e (CAVALCANTE, 2011) para a análise do fenômeno investigado. Para tanto, analisamos 30 anúncios de cosméticos que compõem nossa amostra.

As reflexões e indagações em torno dos fenômenos que nos propomos analisar conduziram-nos a buscar atingir alguns objetivos específicos: a) identificar as técnicas argumentativas presentes no gênero anúncio publicitário de cosmético, b) classificar as funções discursivas do processo referencial anafórico na condução argumentativa do gênero anúncio publicitário de cosmético, c) estabelecer um diálogo entre as funções cognitivo-discursivas do processo referencial anafórico e as técnicas argumentativas na condução argumentativa do gênero anúncio publicitário de cosmético, d) analisar, sempre que pertinente, o uso dos recursos multimodais para a configuração da argumentação.

Diante dos objetivos específicos elencados acima, três questões secundárias que instigaram nosso estudo: a) quais técnicas argumentativas, preconizadas por Perelman e Tyteca, revelam-se no gênero anúncio publicitário de cosmético? b) quais as funções discursivas do processo referencial anafórico que se articulam com as técnicas argumentativas na elaboração de textos do gênero anúncio publicitário de cosmético? c) como se dá a inter-relação entre as funções discursivas do processo referencial anafórico e as técnicas argumentativas na condução da argumentação no gênero anúncio publicitário de cosmético?

Norteados por essas questões, nossa pesquisa buscou testar três hipóteses: a) os argumentos por contradição, incompatibilidade, identidade e definição, por analiticidade e tautologia, por transitividade, argumentos por divisão, comparação, pelo exemplo, modelo/ antimodelo, as ligações de sucessão, de coexistência, as simbólicas, as duplas hierarquias e a técnica da analogia atuam na

condução da argumentação dos textos do gênero anúncio publicitário de cosmético; b) as funções discursivas de organização de partes do texto, metadiscursividade, marcação de heterogeneidade discursiva, ativação da memória, introdução de informações novas e efeitos estético-estilísticos do processo referencial anafórico articulam-se para a obtenção da argumentação nos anúncios publicitários de cosmético e c) há diálogo entre as técnicas argumentativas e as funções cognitivo-discursivas do processo referencial anafórico na condução da argumentação nos anúncios publicitários de cosmético.

Desta forma, quanto a nossa primeira hipótese, nosso estudo revelou que os *argumentos pela identificação, definição, analiticidade, divisão, probabilidades, pragmático, autoridade, ilustração, exemplo, a metáfora (personificação) e a argumentação pela dissociação das noções* são relevantes e ocupam posição de destaque na tessitura do gênero anúncio publicitário de cosmético.

Nossa análise nos permite afirmar, ainda, que alguns argumentos, dentre eles, os *argumentos pela definição, pela identificação e pela divisão* podem servir de base para o surgimento de outros argumentos, desencadeando, nesses casos, a sobreposição de argumentos na tessitura do texto.

Essas constatações confirmam os pressupostos de Perelman e Tyteca (2005) sobre a importância da identificação e da definição para a argumentação quase-lógica e, ainda, sobre a possibilidade de interação dos argumentos no processo argumentativo.

Ainda no que concerne à análise dos argumentos, podemos apontar que o discurso publicitário utiliza o *argumento pragmático* e o de *autoridade*, pertencentes ao grupo dos *baseados na estrutura do real*, nos anúncios publicitários de cosmético, para gerar credibilidade e ressaltar os possíveis efeitos e benefícios dos cosméticos anunciados com o propósito de convencer a consumidora a comprar o produto.

Quanto ao terceiro grupo de argumentos, *as ligações que fundamentam a estrutura do real*, nosso estudo nos mostra que o discurso publicitário utiliza a linguagem não verbal (imagens, cores, tipos de fonte, links da web), principalmente, as imagens e as cores, para apoiar a argumentação e fundamentar alguns argumentos, como no caso dos *argumentos pela ilustração e pelo exemplo*. Vale salientar, também, a importância da *argumentação pela metáfora* como uma estratégia de aproximação entre o produto anunciado e o público alvo feminino que

se revelou bastante utilizada pelos anunciantes na condução argumentativa do gênero analisado.

Quanto aos *argumentos por dissociação das noções*, é importante mencionar que, nos anúncios publicitários de cosmético, essa técnica argumentativa acontece a partir, principalmente, dos pares: aparência/ realidade, tradicional/moderno, velhice/ juventude. Outro aspecto que se mostrou importante, no que diz respeito à *dissociação das noções*, foi que, em alguns casos dos anúncios analisados, ocorre a elipse de um dos termos. Acreditamos que essa ênfase em um dos termos do par da relação e a elipse do outro, funciona como uma estratégia do anunciante de direcionar a argumentação para o seu público-alvo, tencionando, nesse caso, direcionar o olhar das consumidoras para o alvo principal do anúncio, com isso induzi-las a comprar o produto.

No que concerne à segunda hipótese do nosso trabalho, que versa sobre a análise das funções discursivas do processo referencial anafórico, nosso estudo confirma que a *função de organização de partes do texto, introdução de informações novas, ativação da memória, marcação de heterogeneidade discursiva, metadiscursividade* e de *efeitos estético-estilísticos* se mostraram bastante produtivas na tessitura dos sentidos do gênero anúncio, reafirmando a importância dos processos referenciais e suas funções discursivas na busca pela textualidade do gênero analisado.

A análise da *função de organização de partes do texto*, nos anúncios de cosmético, reforça a natureza resumitiva das expressões referenciais anafóricas e reafirma a estreita relação entre o processo referencial anafórico e a organização macroestrutural, também de gêneros objetivos como os anúncios.

É importante salientar, também, que a *função de introdução de informações novas* atua como uma importante estratégia, utilizada pelo anunciante, na apresentação dos benefícios dos produtos, nesse caso, atualizando a leitora das substâncias presentes na composição do cosmético e, também, das possíveis vantagens do produto.

Outra função que se mostrou versátil, em nossa análise, foi a *ativação da memória*. Verificamos que, principalmente, nos anúncios mais objetivos e com pouco texto escrito, os anunciantes utilizam as anáforas para ativar informações na memória das leitoras.

Quanto à análise da *função de marcação de heterogeneidade discursiva*, nos anúncios publicitários de cosmético, nossa pesquisa nos mostra que a heterogeneidade aparece marcada, na voz dos anunciantes, através dos índices recuperáveis no discurso. Constatamos, ainda, que essa função discursiva atua como um importante recurso linguístico-discursivo, utilizado pelos anunciantes, para se dirigir diretamente à consumidora, tencionando uma aproximação e, assim, persuadi-la a comprar o cosmético anunciado.

Acerca da *função de efeitos estéticos-estilísticos*, podemos apontar que os anunciantes utilizam as anáforas com essa função para, juntamente com os recursos multimodais (imagens, cores, tipos de fonte, links da web), principalmente, as imagens e as cores, para proporcionar à consumidora um vislumbamento de um mundo ficcional idealizado pelo anunciante, na tentativa de persuadi-la a aceitar as promessas de efeitos dos cosméticos e influenciá-la a comprar o produto.

No que concerne à análise da *função da metadiscursividade*, podemos afirmar que as expressões referenciais anafóricas podem ser usadas pelos anunciantes para apresentar sugestões e orientações acerca dos cosméticos anunciados. Nessa perspectiva, acreditamos, ainda, que, através da *função da metadiscursividade*, os anunciantes tencionem criar, na consumidora, uma expectativa em relação ao cosmético e, assim, convencê-la dos benefícios dos produtos.

Quanto à terceira hipótese desta pesquisa que defende o diálogo entre as técnicas argumentativas e as funções cognitivo-discursivas do processo referencial anafórico na condução da argumentação nos anúncios publicitários de cosmético, nossa análise mostra uma interação entre as técnicas argumentativas e as funções cognitivo-discursivas do processo referencial anafórico, na condução argumentativa do gênero anúncio publicitário de cosmético. De acordo com nossa análise, foi possível comprovar que essa interação atende ao propósito comunicativo do anunciante de convencer a consumidora do que está sendo anunciado e de persuadir a compra do produto.

Observamos, ainda, que nesse processo argumentativo de tessitura dos sentidos nos anúncios, o anunciante estabelece um diálogo entre as teorias estudadas, principalmente, para: *informar à consumidora dos detalhes sobre a composição do produto e, a partir disso, ressaltar suas propriedades, apresentar sua voz de anunciante dirigindo-se, diretamente, à consumidora, gerar confiança e*

*legitimar o uso do produto, contribuir para a organização macroestrutural do gênero e, ainda, apontar, diretamente, para as imagens disponíveis nos anúncios amparando seu percurso argumentativo.*

Esse diálogo entre as técnicas argumentativas e as funções cognitivo-discursivas do processo referencial anafórico, na condução argumentativa do gênero anúncio publicitário de cosmético, permite-nos observar, ainda, que, em muitos casos, mais de um argumento e mais de uma função, no mesmo anúncio, articulam-se a serviço do propósito comunicativo do anunciante, como foi possível evidenciar nos casos: da *argumentação pela divisão de informações*, o *argumento pela probabilidade*, a *função de organização de partes do texto* e a *função de introdução de informações novas* e entre o *argumento pragmático*, a *função de marcação da heterogeneidade discursiva* e a *função de introdução de informações novas*, reafirmando a existência do diálogo entre as teorias estudadas.

Portanto, acreditamos que, no cenário social atual, estes recursos textual-discursivos são usados pelos anunciantes para representar o universo feminino de diferentes formas, tencionando convencer suas leitoras das vantagens dos cosméticos anunciados e estimular as consumidoras a comprar os cosméticos para atender aos padrões femininos estabelecidos pela sociedade. Assim, foi possível constatar que a multifuncionalidade do processo referencial anafórico auxilia, diretamente, na constituição dos argumentos presentes no gênero anúncio, evidenciando-se, nesse caso, como um recurso bastante explorado, pelos anunciantes, na condução argumentativa do gênero, com o objetivo de persuadir suas leitoras a comprar o produto.

Diante de todas as reflexões apresentadas, consideramos de extrema relevância novos estudos que contemplem tanto o estudo das técnicas argumentativas da Nova Retórica, quanto à análise das funções cognitivo-discursivas do processo referencial anafórico em outros gêneros.

Outros dois possíveis desdobramentos desta pesquisa dizem respeito a uma análise aprofundada da interação entre os recursos não verbais e a constituição das técnicas argumentativas nos anúncios e uma investigação da inter-relação entre os recursos não verbais e os processos referenciais na tessitura do gênero anúncio, haja vista o pertinente uso desses recursos para a elaboração de sentidos no gênero analisado.



Assim, acreditamos ter comprovado a extrema relevância das teorias adotadas, assim como, a importância desse estudo, que mostra a inter-relação entre elas, pois os recursos linguístico-discursivos com os quais lidam harmonizam-se para a elaboração de sentidos no gênero anúncio publicitário de cosmético. Ainda, defendemos a necessidade de mais investigação, nesse sentido, para o aprimoramento dos estudos que versam sobre a condução argumentativa dos gêneros em geral.

## REFERÊNCIAS

ADAM, J. M. **A linguística textual**: introdução à análise dos discursos. Revisão técnica Luis Passeggi; João Gomes da Silva Neto. São Paulo: Cortez, 2008, p. 203-252.

ÁGUA DE CHEIRO. **AC Makeup – sombra compacta**. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <http://www.aguadecheiro.com.br/maquiagem/face-labios/olhos/ac-make-up-sombra-unitaria-compacta-fantasy-2.html>. Acesso em: 31 março 2012.

\_\_\_\_\_. **Princess Pink Teen**. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <http://www.aguadecheiro.com.br/jovem.html>. Acesso em: 10 abril 2012.

\_\_\_\_\_. **Biocomplex – Loção Hidratante**. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <http://www.aguadecheiro.com.br/cuidados-bem-estar/linhas/biocomplex-1/biocomplex-loc-o-hidratante-desodorante-corporal-cereal-milk-400ml.html>. Acesso em: 30 março 2012.

\_\_\_\_\_. **Biocomplex – Tônico Facial**. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <http://www.aguadecheiro.com.br/cuidados-bem-estar/linhas/biocomplex-1/biocomplex-tonico-facial-150ml.html>. Acesso em: 31 março 2012.

\_\_\_\_\_. **AC Make Up Summer**. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <http://www.aguadecheiro.com.br/maquiagem/duo-de-sombras-summer-2-5-5g.html>. Acesso em: 08 maio 2012.

\_\_\_\_\_. **AC Make – Base Líquida**. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <http://www.aguadecheiro.com.br/maquiagem/linhas/ac-make-up/ac-make-up-base-liquida-hidratante-media.html>. Acesso em: 31 março 2012.

\_\_\_\_\_. **Máscara Incolor para Cílios**. São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www.br.avon.com/PRSuite/productdetails.page>. Acesso em: 30 março 2012.

ANGROSINO, M. **Etnografia e observação participante**. Tradução: José Fonseca. Porto Alegre: Artmed, 2009.

ANTUNES, D. **A Retórica no jornalismo opinativo**: uma análise da argumentação de Hélio Schwartzman, 80 p. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social). Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2009.

APOTHÉLOZ, D. Papel e funcionamento da anáfora na dinâmica textual. In: CAVALCANTE, M. M.; RODRIGUES, B; CIULLA, A. (orgs.). **Referenciação**. São Paulo: Contexto, 2003, p. 53-84.

\_\_\_\_\_. REICHLER-BÉGUELIN, M-J. Construction de la référence et strategies de designation. In.: BERRENDONNER, A; REICHLER-BÉGUELIN, M-J (eds). **Du syntagme nominal aux objets-de-discours**. Neuchâtsh, Université de Neuchâtsh, 1995, p. 227-271. Tradução (não publicada): Mônica Magalhães Cavalcante

ARIEL, M. Accessibility theory: an overview. *In*: SANDERS T; SCHILPEROORD, J. e SPOOREN, W. **Text representation**: linguistics and psycholinguistics aspects. Amsterdam/ Philadelphia: Benjamins, 2001, p. 29-89.

AUTHIER-REVUZ, J. **Palavras incertas**. Campinas: editora Unicamp, 2001.

\_\_\_\_\_. Heterogeneidade(s) enunciativa(s). **Caderno de Estudos Linguísticos**, Campinas, nº 19, p. 25-42, jul./dez., 1990.

AVON. **Avon Care**. São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www.br.avon.com/PRSuite/productdetails.page>. acesso em: 28 de março de 2012.

\_\_\_\_\_. **Avon Naturals**. São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www.br.avon.com/PRSuite/productdetails.page>. acesso em: 28 de março de 2012

\_\_\_\_\_. **Renew Ultimate Reparador Antiidade Creme Facial**. São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www.br.avon.com/PRSuite/productdetails.page>. Acesso em: 30 março 2012.

\_\_\_\_\_. **Chic Boutique**. São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www.br.avon.com/PRSuite/productdetails.page>. Acesso em: 30 março 2012.

\_\_\_\_\_. **Super Shock Max**. São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www.br.avon.com/PRSuite/productdetails.page>. Acesso em: 05 maio 2012.

\_\_\_\_\_. **Ultra Color Rich**. São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www.br.avon.com/PRSuite/productdetails.page>. Acesso em: 05 maio 2012.

BAKHTIN, M. M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, [1953] 2000.

BEZERRA, S. V; REBELLO, T. **Guia de produtos cosméticos**. 2.ed. São Paulo: Editora Senac, 1999.

BHATIA, V. K. **Worlds of written discourse a genre-based view**. London: Continuum, 2004.

\_\_\_\_\_. **Analysing genre**: language use in professional settings. London and New York: Longman, 1993.

BOTICÁRIO. **Linha cuide-se bem creme nutritivo noturno**, São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www.boticario.com.br/produto/14286/cuide-se-bem-creme-nutritivo-noturno-50g-refil/Group;LinhaCuideseBem;LinhaCuideseBemTratamentoFacial>. acesso em: 27 de março de 2012

\_\_\_\_\_. **Tratamento Facial Antissinais Olhos**. São Paulo, 2012. <http://www.boticario.com.br/produto/12565/active-45-olhos-creme-antissinais-avancado-para-area-dos->

olhos/Category;TratamentoFacial;TratamentoFacialAntissinais;TratamentoFacialAntissinaisOlhos. Acesso em: 17 abril 2012.

\_\_\_\_\_. **Make B. Brilho Labial.** São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www.boticario.com.br/produto/15139/make-b-brilho-labial-ultratinted-sp-modern-red/Group;LinhaMakeB;LinhaMakeBFashion>. Acesso em: 30 março 2012.

\_\_\_\_\_. **Active Dermato Creme.** São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www.boticario.com.br/produto/13796/active-dermato-creme-esfoliante-facial-60g/Group;LinhaActive;LinhaActiveEsfoliante>. Acesso em: 30 março 2012.

\_\_\_\_\_. **Make B. Flash Iluminador.** São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www.boticario.com.br/produto/111FLASH%20ILUMINADOR%20MAKE%20B/make-b-flash-iluminador-2-5g/Category;Maquiagem;MaquiagemRosto;MaquiagemRostolluminador>. Acesso em: 17 abril 2012.

\_\_\_\_\_. **Active 60 Noite.** São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www.boticario.com.br/produto/12578/active-60-noite-creme-restaurador-antissinais-avancado-50g/Group;LinhaActive;LinhaActiveAntissinais>. Acesso em: 30 março 2012.

\_\_\_\_\_. **Cuide-se Bem Creme Hidratante para pele mista.** São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www.boticario.com.br/produto/14278/cuide-se-bem-creme-hidratante-para-pele-mista-a-oleosa-fps-15-50g/>. Acesso: 16 maio 2012.

CARVALHO, M. A. F. **O funcionamento textual-discursivo dos rótulos em artigos de opinião.** 297 p. Tese (Doutorado em Linguística). Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.

CAVALCANTE, M. M. Expressões referenciais – uma proposta classificatória; *In*: CAVALCANTE, M. M.; BRITO, M. A. P. (orgs.). **Gêneros textuais e referenciação.** Fortaleza: Prottexto – UFC, 2004, CD – Rom.

\_\_\_\_\_. Subtipos de nomeação; *In*: CAVALCANTE, M. M.; BRITO, M. A. P. (orgs.). **Gêneros Textuais e Referenciação.** Fortaleza: Prottexto – UFC, 2004, CD – Rom.

\_\_\_\_\_. Demonstrativos – uma condição de saliência; *In*: CAVALCANTE, M. M.; BRITO, M. A. P. (orgs.). **Gêneros textuais e referenciação.** Fortaleza: Prottexto – UFC, 2004, CD – Rom.

\_\_\_\_\_. **Anáforas encapsuladoras – traços peculiares aos rótulos.** *In*: Encontro Nacional da ANPOLL, 21. 2004, São Paulo: USP, 2006.

\_\_\_\_\_. **Referenciação:** sobre coisas ditas e não ditas. Fortaleza: Edições UFC, 2011.

CHARAUDEAU, P. **Linguagem e discurso:** modos de organização. Tradução: Ângela Corrêa & Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2008.

CIULLA E SILVA, A. **Os processos de referência e suas funções discursivas: O universo literário dos contos.** 205 p. Tese (Doutorado em Linguística). Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2008.

COL A. A. D. ; BRASIL, L. F. Técnicas argumentativas nas propagandas comerciais. **Estudos Linguísticos**, São Paulo, nº 38, p. 469-480, set/ dez, 2009.

CONTE, M. E. Encapsulamento anafórico. *In*: CAVALCANTE, M. M.; RODRIGUES, B; CIULLA, A. (orgs.). **Referenciação**. São Paulo: Contexto, 2003, p. 177-190.

COSCARELLI, C. V. Os dons do hipertexto. *In*: **Littera: Linguística e literatura**. Pedro Leopoldo: Faculdade de Ciências Humanas de Pedro Leopoldo, 2006 (no prelo)

COSTA, M. H. **Acessibilidade de referentes: um convite à reflexão.** 214 p. Tese (Doutorado em Linguística). Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2007.

DUCROT, O. La pragmatique et l'étude sémantique de la langue. **Letras de Hoje**, Porto Alegre, v.32, n.1, 1997, p.9-21.

\_\_\_\_\_. La elección de las descripciones en semántica argumentativa léxica. **Discurso y Sociedad**, vol. 2, Nº 4, 2000, p. 23-44.

\_\_\_\_\_. Argumentation rhétorique et argumentation linguistique. *In*: DUCROT, O. **L'argumentation aujourd'hui: positions théoriques em confrontation**. Paris: Sorbonne Nouvelle, 2004. p. 17-33.

FILLMORE, C. **Lectures on deixis**. Berkeley: University of California, 1971.

FLICK, U. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Tradução: Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FRANCIS, G. Rotulação do discurso: um aspecto da coesão lexical de grupos nominais. *In*: CAVALCANTE, M. M.; RODRIGUES, B; CIULLA, A. (orgs.). **Referenciação**. São Paulo: Contexto, 2003, p.191-228.

HYLAND, K. Stance and engagement: a model of interaction in academic discourse. **Discourse Studies**, vol 7, nº 2, 2005.

\_\_\_\_\_. e TSE, P. Metadiscourse in academic writing: a reappraisal. **Applied Linguistics**. Oxford: Oxford University Press, vol 25, nº 2, 2004, p.156-177.

KOCH, I. G. V. **Desvendando os segredos do texto**. São Paulo: Cortez, 2002.

\_\_\_\_\_. **Introdução à linguística textual**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

\_\_\_\_\_. Referenciação e orientação argumentativa. *In*: KOCH, I. G. V.; MORATO, E. M.; BENTES, A. C. (orgs.). **Referenciação e discurso**. São Paulo: Contexto, 2005, p. 33-52.

KOCH, I. V.; MARCHUSCHI, L. A. Processos de referenciação na produção discursiva. **DELTA**, 14: Especial, 1998. (mimeo)

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images: the grammar of visual design**. 2ª ed. London and New York: Routledge, 1996 [2006].

LEVINSON, S. C. **Pragmática**. Tradução: Luís Carlos Borges; Aníbal Mari. São Paulo: Martins Fontes, 2007, p.65-119

MAGALHÃES, I. Análise do discurso publicitário. **Revista da ABRALIN**, vol.4, n.1 e 2, 2005a, p. 231-260.

\_\_\_\_\_. Critical discourse analysis and the semiotic construction of gender identities. **DELTA**, 21: Especial, 2005c, p. 179-205.

\_\_\_\_\_. Gênero e discurso no Brasil. **Discurso & Sociedad**, vol.3 (4), 2009, p.714-737. Disponível em: <http://www.dissoc.org/recursos/articulos/>. Acesso: 03/10/10.

MARCUSCHI, L. A. Anáfora indireta: o barco textual e suas âncoras. *In*: KOCH, I. G. V.; MORATO, E. M.; BENTES, A. C. (orgs.). **Referenciação e discurso**. São Paulo: Contexto, 2005, p. 53-101.

MARTINS, J. S. **Redação publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Atlas. 1997.

MATOS, J. G. **As funções discursivas das recategorizações**. 142 p. Dissertação – Mestrado em Linguística. Fortaleza – Universidade Federal do Ceará (UFC). 2005.

MILNER, J. C. Reflexões sobre a referência e a correferência. *In*: CAVALCANTE, M. M.; RODRIGUES, B. B.; CIULLA, A. (orgs.). **Referenciação**. São Paulo: Contexto, 2003, p. 85-130.

MONDADA, L.; DUBOIS, D. Construção dos objetos de discurso e categorização: uma abordagem dos processos de referenciação. *In*: CAVALCANTE, M. M.; RODRIGUES, B.; CIULLA, A. (orgs.). **Referenciação**. São Paulo: Contexto, 2003, p.17-52.

MONNERAT, R. M. **A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão da ideia – o processo de criação da palavra publicitária**. Niterói: Ed. UFF, 2003.

NATURA. **Natura Una**, São Paulo, 2012. Disponível em: <http://scf.natura.net/faces>. acesso em: 11 de dezembro de 2011

\_\_\_\_\_. **Natura Chronos**. São Paulo. 2012. Disponível em: <http://scf.natura.net/chronos>. Acesso em: 16 março 2012.

\_\_\_\_\_. **Natura Aquarela**. São Paulo, 2012. Disponível em: <http://scf.natura.net/aquarela>. Acesso em: 30 março 2012.

\_\_\_\_\_. **Natura Faces.** São Paulo, 2011. Disponível em: <http://scf.natura.net/faces>. Acesso em: 11 dezembro 2011.

\_\_\_\_\_. **Creme Micro Esfoliante Purificante.** São Paulo, 2012. Disponível em: <http://scf.natura.net/produtos/natura-chronos/tratamento-basico/creme-microesfoliante-purificante>. Acesso em: 02 abril 2012.

\_\_\_\_\_. **Creme Antissinais.** São Paulo, 2012. Disponível em: <http://scf.natura.net/produtos/natura-chronos/hidratacao-antissinais/creme-antissinais-25+-primeiros-cuidados>. Acesso em: 02 abril 2012.

\_\_\_\_\_. **Renew Platinum Olhos e lábios.** São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www.br.avon.com/PRSuite/productdetails.page>. Acesso em: 30 março 2012.

\_\_\_\_\_. **Kit Mininatura pele oleosa com acne.** São Paulo, 2012. Disponível em: <http://scf.natura.net/produtos/natura-faces/rosto/kit-miniatura-pele-oleosa-com-acne>. Acesso em: 02 abril 2012.

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. 279 p. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2004.

PERELMAN, C. e TYTECA, L. O. **Tratado da argumentação:** A Nova Retórica. Tradução: Maria Ermantina Galvão Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PILATTI, P. M. **Um estudo retórico do discurso publicitário:** a metáfora e sua funcionalidade persuasiva. 150 p. Dissertação (Mestrado em Linguística). Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Cascavel, 2007.

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

REBOUL, O. **Introdução à retórica.** Tradução de I. C. BENEDETTI. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

SÁ, O. S.; SOARES, M. E. Análise das técnicas argumentativas da fundamentação do acórdão de cassação do governador e do vice-governador do Maranhão eleitos em 2006. *In:* LEURQUIN, E. V. L. F.; BEZERRA, J. R. M.; SOARES, M. E. (orgs.). **Gênero, ensino e formação de professores.** Campinas: Mercado de Letras, 2011.

SAMPAIO, R. **Propaganda de a a z.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANT'ANNA, A. **O estudo das comunicações e a propaganda.** São Paulo: Pioneira, 1989.

SILVA, E. S.; RIGOLON, W. O slogan publicitário: algumas estratégias argumentativas. **Revista UNIVERCENCIA**, vol.2, n.2, 2009. Disponível em:

<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/index/search/results>.  
21\09\2011.

Acesso:

SOUSA, M. M. **A organização textual-discursiva dos anúncios de turismo no Ceará**. 212 p. Tese (Doutorado em Linguística). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2005.

\_\_\_\_\_. Gênero(s) anúncio(s): em busca de uma colônia. *In*: SOUSA, M. M. *et al* (orgs). **Gêneros textuais**: experiências de pesquisas. Fortaleza: Ed. UECE, 2011, p. 15-34.

SOUSA, M. M.; LOPES, A. K. C. As sequências textuais e os processos de referência anafórica no gênero anúncio. *In*: CAVALCANTE, M. M. *et al* (orgs). **Texto e discurso sob múltiplos olhares**: gêneros e sequências textuais. Rio de Janeiro: Lucerna, Vol. 1, 2007, p. 219-249.

\_\_\_\_\_. Os recursos multimodais em gêneros anúncios. *In*: SOUSA, M. M. *et al* (orgs). **Gêneros textuais**: experiências de pesquisas. Fortaleza: EdUECE, 2011, p. 35-56.

SOUZA, G. S. **O nordeste na mídia**: um (des)encontro de sentidos. 403 p. Tese (Doutorado em Linguística). Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2003.

\_\_\_\_\_. Argumentação no discurso: questões conceituais. *In*: FREITAS, Alessandra Cardozo de; RODRIGUES, Lílian de Oliveira; SAMPAIO, Maria Lúcia Pessoa (Orgs.). **Linguagem, discurso e cultura**: múltiplos objetos e abordagens. Pau dos Ferros: Queima Bucha, 2008.

VASCONCELOS DE SÁ, J. O. **As funções cognitivo-discursivas das anáforas encapsuladoras**, 107 p. Dissertação (Mestrado em Linguística). Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2007.

VESTERGAARD, T.; SCHRØDER, K. **A linguagem da propaganda**. Tradução: João Alves dos Santos. São Paulo: Martins Fontes, 2004.



## **ANEXO(S)**

## (1) Natura Una

### **Natura Una** **A Melhor Expressão de Você Mesma.**

Natura Una é uma linha completa de maquiagem que desperta o prazer e os sentidos, unindo performance, tecnologia e ingredientes naturais, de um jeito único. Texturas diferenciadas e sensorial prazeroso. Cores de personalidade numa paleta exclusiva. E fórmulas que, além de retratar a beleza, ajudam a cuidar da pele. Uma linha com atenção a cada detalhe. Tudo para deixar a maquiagem surpreendente e o rosto ainda mais radiante e luminoso.



Fonte: Natura (2011).

## (2) 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 com toque aveludado;*

✓ *Hidratação por **24 horas***

PAULO VON POSER  
AVON care.  
SUAVE LOTION  
Hidratação e suavidade  
e Hidratação e Suavidade  
Tudo em um  
só produto  
Óleo de algodão e mel  
e açafrão de Espanha e mel  
1 litro

nova

Fonte: Avon (2012).

## (3) Avon naturals

AVON  
**naturals** *nova linha* morango e  
 chocolate branco

Produtos para o banho

Para fazer do banho o seu  
 melhor momento do dia.

Loção para o corpo

Hidratação 24h. Embalagem  
 com pática válvula pump.

Produtos para as mãos

Limpeza e hidratação para ter  
 mãos macias e levemente  
 perfumadas.



Fonte: Avon (2012).

#### (4) Cuide-se bem creme nutritivo

### Linhas Cuide-se Bem



#### Cuide-se Bem Creme Nutritivo Noturno, 50g (refil)

Hidratação Inteligente e Prolongada: ação intensa e duradoura onde a pele se mantém hidratada mesmo em diferentes condições de temperatura e umidade. Contém Açúcar de Frutas e Manteiga de Karité, que nutrem e recuperam a umidade natural da pele, proporcionando uma agradável sensação de conforto, maciez e vitalidade. Com o Exclusivo Complexo Fruto Sinérgico PLUS: agora com derivados vegetais de uva, ginkgo biloba e laranja - ação antioxidante inteligente e prolongada que ajuda a combater os sinais de envelhecimento da pele, protegendo-a dos efeitos dos radicais livres gerados pelo estresse ambiental do dia-a-dia. Indicado para todos os tipos de pele.

[> Saiba mais sobre este produto](#)

 [ampliar imagem](#)

 [adicionar à lista de desejos](#)

R\$ **18,<sup>99</sup>**

Fonte: Boticário (2012).

(5) Renew Genics

RENEW GENICS

[ 10 *Pele até*  
*ANOS MAIS JOVEM*  
*em apenas 8 semanas\** ]

REVOLUÇÃO  
GENÉTICA *anti-idade*

\*Aparência da pele. Baseado em estudo de percepção com consumidoras de 45 a 59 anos durante 8 semanas.

Fonte: Avon (2012)

## (6) Natura Chronos 70+

### **Natura Chronos** **Tem um para a sua história.**

Natura Chronos traz uma linha de produtos específicos para que cada mulher possa eleger o tratamento que melhor atenda às necessidades da sua pele, levando em conta características e relação com o tempo. Cada produto apresenta a melhor combinação de ativos e tecnologias que oferecem soluções completas de tratamento para o rosto e o corpo.



O novo Creme Antissinais 70+ FPS 30 traz cuidado especial para as mulheres a partir dos 70 anos. O produto recupera, fortalece, reduz a sensibilidade e aumenta a resistência da pele.

Fonte: natura (2012).

## (7) Renew Ultimate reparador

CABELOS	FRAGRÂNCIAS	CUIDADOS DA PELE	USO DIÁRIO	CRIANÇAS
Advance Techniques	Shampoo Forte	Naturals Erva Doce		



### Renew Ultimate Reparador Antiidade Creme Facial Dia FPS 25

#### Sobre o produto:

O poder das Proteínas da Juventude para mudar a ação do tempo em sua pele Sua pele com aparência 5 anos mais jovem 1º no mundo Tecnologia Pro-Sirtuin TX Exclusividade Avon Pele mais radiante por todo o dia Em apenas 3 dias, preenche linhas e rugas e fortalece a pele Age durante o dia para restaurar a juventude, revitalizar a pele e diminuir a aparência de cansaço. • Reduz linhas e rugas. • Uniformiza o tom de pele. • Restaura o contorno facial. • Protege a pele com FPS 25. 50 g

**COMPRAR**

Fonte: Avon (2012)



## (8) Chic boutique

Color Trend    Kenew    Avon Maquiagem



*Chic boutique*  
elegância e glamour dentro do seu nécessaire

**NOVOS**

**Dica** " Combine a elegância do matte com o glamour do brilho e traga a moda das boutiques para dentro do seu nécessaire. "

The advertisement features a close-up of a woman's face with dramatic eye makeup and red lips. To the right, several Avon makeup products are displayed, including a red lipstick, a blue eyeshadow, and a red blush. A 'NOVOS' (New) badge is placed above the products. A 'Dica' (Tip) box contains a quote about combining matte and glossy finishes.

Fonte: Avon (2012)

## (9) Natura Aquarela

### **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.



**natura**  
aquarela

Coleção  
**Bordado à mão**

Crie a sua própria moda com a nova coleção. São novos produtos com as cores do outono em embalagens exclusivas para realçar a alegria da mulher brasileira.

Fonte: Natura (2012)

## (10) Natura Faces

### Natura Faces

#### Um mundo de possibilidades.

Uma linha completa de produtos para tratamento de pele, cosméticos e fragrâncias feitos para o ritmo da jovem mulher moderna. São fáceis de usar e combináveis com outros produtos da linha. Natura Faces abre um mundo de possibilidades para você se expressar, se experimentar, conhecer a si mesma, seus limites e seus horizontes. Faça do seu jeito, ouse, tente de tudo.

coleção  
**NEON**

A nova coleção de Natura Faces traz cores alegres e embalagens vibrantes para criar looks descontraídos com a cara do verão!



Fonte: Natura (2011)

(11) AC Make Up- Sombra



## *AC Make Up - Sombra Compacta Fantasy 2*

---

Um toque de glamour para os olhos. Preciosas e luminosas cores formuladas com um toque seco e alto brilho. Sua textura sedosa e de longa duração, proporciona excelente cobertura e acabamento aveludado.

Quantidade:

R\$ 14,90

 **COMPRAR**

► Adicionar a lista de presente

Prazo de entrega: Para BH e grande BH - 03 dias úteis.  
Demais capitais e interior - de 03 a 05 dias úteis.

Fonte: Água de Cheiro (2012)

(12) AC Make Up- pó compacto



## *AC Make Up - Pó Compacto Médio Escuro*

---

Apresenta pó ultramicronizado que minimiza o brilho excessivo da pele, proporcionando uma aparência natural e sem brilho. Possui textura leve e agradável, que oferece um acabamento uniforme e duradouro, deixando a pele com aspecto aveludado. Enriquecido com vitamina E. Indicado para todos os tipos de pele.

Quantidade:

R\$ 19,90

 **COMPRAR**

► Adicionar a lista de presente

**Prazo de entrega:** Para BH e grande BH - 03 dias úteis.  
Demais capitais e interior - de 03 a 05 dias úteis.

Fonte: Água de Cheiro (2012)

## (13) Active 45+ Olhos

### Tratamento Facial Antissinais



- [ampliar imagem](#)
- [adicionar à lista de desejos](#)
- [indique para uma amiga \(o\)](#)
- [imprimir](#)

## Active 45+ Olhos - Creme Antissinais Avançado para Área dos Olhos

### Indicação:

Olheiras, bolsas, linhas e rugas ao redor dos olhos.

### O que faz:

# Atua nos processos de degradação e envelhecimento da pele, agindo por meio de ativos hidratantes e antioxidantes.

# Combate linhas e rugas finas.

# Atenua bolsas e olheiras ao redor dos olhos, garantindo a saúde, equilíbrio e beleza da pele por mais tempo.

### Diferencial:

# Novo Comucel+Matrixyl

# Novo Piox-in+

# Ativos hidratantes

# Difusores ópticos

### Imediato

80% disfarce e suavização de pequenas imperfeições.

### Após 7 dias

78% melhora dos sinais de envelhecimento da pele;

72% suavização das olheiras.

### Após 28 dias

86% melhora dos sinais de envelhecimento;

83% melhora quanto às rugas;

77% aumento da elasticidade da pele;

76% suavização das bolsas na região dos olhos.

Fonte: Boticário (2012).

## (14) Super shock Max

ATÉ **15X** mais VOLUME

*nova*

**PLUMPING COMPLEX**  
Com queratina, colágeno hidrolisado, proteína do trigo e pantenol, que **preenche os cílios e aumenta seu volume**, sem pesar.

**APLICADOR EM ESPIRAL**  
Com canais em zig-zag que cobrem totalmente os cílios. **Mais fino na ponta**: alcança os cílios de canto a canto dos olhos.

Fórmula com um preto ainda mais preto, para **cílios ultradestacados**.

- À prova d'água.
- Dura até 14 horas.
- Fácil de remover.

AVON  
superSHOCK  
MAX  
O waterproof mascara

Clique e acesse o Hotsite

*volume além do*  
**LIMITE** *dos cílios*

Fonte: Avon (2012).

(15)Make B.Brilho labial

## Linhas Make B.



- [ampliar imagem](#)
- [adicionar à lista de desejos](#)
- [indique para uma amiga \(o\)](#)
- [imprimir](#)

Fonte: Boticário (2012).

### Edição Limitada

## Make B. Brilho Labial Ultratinted SP Modern Red

Make B. Duo Labial:

De um lado batom líquido com alta cobertura e duração de até 3 horas.

Do outro: brilho incolor que oferece lábios super brilhantes.

Ultratinted (superfixação), é um produto versátil, permitindo 3 diferentes combinações: lábios vermelhos e acabamento mate, a cobertura do batom líquido com efeito de brilho extremo e um visual mais suave com brilho incolor.

[> Saiba mais sobre este produto](#)

R\$ **33,99**

\* Os preços praticados na loja online podem variar em relação aos das lojas físicas.





## (17) Creme microesfoliante

## CREME MICROESFOLIANTE PURIFICANTE



Regular

[15 Avaliações] Vote:



ampliar



## Descrição do Produto

O Creme Microesfoliante Purificante através das partículas de bambu que possuem tamanho reduzido e forma pontiaguda, proporciona esfoliação intensa. Formulado com óleo e manteiga vegetais, apresenta sensorial sedoso e aveludado, sendo adequado para todos os tipos de pele. Com o uso contínuo, o produto auxilia na redução de rugas finas.

Características	Modo de Usar	Ingredientes e Ativos
-----------------	--------------	-----------------------

**Indicação:** Mulheres

**Benefícios:** Esfoliação intensa, auxilia na redução de linhas finas e na remoção das células mortas, renovando a textura e a aparência da pele, deixando-a macia, luminosa uniforme. Contém partículas esfoliantes de bambu

**Conteúdo da Embalagem:** 50GRegular (20925): **R\$ 48,00**

\* preço válido durante o ciclo 06 para a região de São Paulo - Capital.

Encomende com uma consultora

Veja o hotsite

Compre na loja virtual

Fonte: Natura (2012)

## (18) Creme antissinais 25+

## CREME ANTISSINAIS 25+ PRIMEIROS CUIDADOS



Regular Refil

[63 Avaliações]★★★★☆ Vote:★★★★☆



## Descrição do Produto

Prevenção e tratamento cosmético dos primeiros sinais: - Prevenção dos microdanos por meio dos flavonoides de passiflora\*; - Ação nos principais mecanismos de envelhecimento por meio do elastinol+R\*.

Características	Modo de Usar	Ingredientes e Ativos	Tabela Ambiental
-----------------	--------------	-----------------------	------------------

**Princípios Ativos:** flavonoides de passiflora

**Indicação:** Mulheres acima 25 anos

**Benefícios:** Prevenção e tratamento cosmético antissinais: Proteção contra fatores externos, proteção UVB (FPS 15) e UVA (90%) fotoestável por até 8 horas, Complexo antioxidante. Os resultados são visíveis em 7 dias!

**Conteúdo da Embalagem:** 30G

Regular (20952): **R\$ 59,00**

\* preço válido durante o ciclo 06 para a região de São Paulo - Capital.



Encomende com uma consultora



Veja o hotsite

Refil (20948): **R\$ 44,90**

Compre na loja virtual

Fonte: Natura (2012)

## (19) Renew platinum olhos e lábios

**COSMÉTICOS**

MAQUIAGEM   CABELOS   FRAGRÂNCIAS   CUIDADOS DA PELE   USO DIÁRIO   CRIANÇAS

Coloração   Naturals   Advance Techniques   Shampoo Forte   Naturals Erva Doce

Renew Rejuvenate

Renew Reversalist

Renew Ultimate

Renew Clinical

Solutions

**Renew Platinum**

Renew Solar Advance



**Renew Platinum Olhos e Lábios Creme Anti-idade**

**Sobre o produto:**  
Combate os pés de galinha ao redor dos olhos e as linhas de expressão ao redor dos lábios. Em 3 dias 86% das mulheres sentiram que as linhas profundas ao redor dos lábios foram visivelmente preenchidas\*\*. \* Daquelas que expressaram sua opinião em um estudo de percepção de consumidoras.

**COMPRAR**

**VISITE O HOTSITE DO PRODUTO**

Fonte: Avon (2012).

(20) Active dermato creme

## Linhas Active



[ampliar imagem](#)

[adicionar à lista de desejos](#)

Fonte: Boticário (2012).

### Active Dermato Creme Esfoliante Facial, 60g

Active Dermato Creme Esfoliante Facial foi desenvolvido pelo Centro de Pesquisas da Idade O Boticário, um dos laboratórios mais avançados no desenvolvimento de tecnologias de cuidados antissinais. Com pó de diamante, ingrediente utilizado em procedimentos estéticos como Peeling de Cristal, em conjunto com as microesferas esfoliativas proporciona uma esfoliação efetiva em toda a superfície da pele. Remove o excesso de oleosidade, as células mortas, desobstrui os poros e uniformiza o relevo cutâneo. O resultado é uma pele renovada, luminosa, macia e uniforme. Contém ingredientes emolientes que minimizam eventuais desconfortos da pele após a esfoliação. Indicado para todos os tipos de pele.

[> Saiba mais sobre este produto](#)

de R\$ 39,99

por R\$ **31,99**

## (21) Make B.flash iluminador

## Maquiagem Rosto



 ampliar imagem

 adicionar à lista de desejos

 indique para uma amiga (o)

 imprimir

Fonte: Boticário (2012).

## Make B. Flash Iluminador, 2,5g

Ilumina áreas escuras do rosto e ao redor dos olhos. Sua formulação contém Lumiskin® que minimiza a aparência de olheiras e aumenta a luminosidade da pele. A combinação de difusores óticos atenua o efeito fadiga e as imperfeições da pele, imediatamente após o uso. O seu pincel permite uma aplicação de alta precisão. Flash Iluminador, uma embalagem sofisticada que permite você ter um olhar sublime com a difusão de toques de luz com absoluta precisão. Não comedogênico (não obstrui os poros). Dermatológica e oftalmologicamente testado.

[> Saiba mais sobre este produto](#)

de R\$ 56,99

por R\$ **45,59**

\* Os preços praticados na loja online podem variar em relação aos das lojas físicas.

Cores:

Bege Canela

Qtde.:

1

## (22) Ultra color rich

Avon Maquiagem

**Ultra Color Rich Mega Impact Batom FPS 15****Sobre o produto:**

Tecnologia Chromapixel e fórmula com Color Magnifiers que iluminam e refletem a verdadeira cor do batom. - Alta definição da cor. Seus lábios mega impactantes. - O único com pérolas da mesma cor do batom. Seus lábios entrarão na era da alta definição. - Mega cor. Mega brilho. Mega impacto. - Você linda e impactante com cores em alta definição.

[COMPRAR](#)

Fonte: Avon (2012).

## (23) Biocomplex – loção hidratante



## *Biocomplex - Loção Hidratante Desodorante Corporal Macadâmia 400ml*

---

De textura suave, fácil absorção e toque aveludado, a Loção Hidratante Desodorante Corporal Biocomplex com Óleo Vegetal de Macadâmia possui propriedades emolientes e lubrificantes que deixam a pele macia, sedosa e nutrida. Ideal para peles desvitalizadas. Com NutriSystem e Óleo de Macadâmia. Dermatologicamente testado. Hidratação 24 horas.

Quantidade:

R\$ 29,90

[COMPRAR](#)

► Adicionar a lista de presente

**Prazo de entrega:** Para BH e grande BH - 03 dias úteis.  
Demais capitais e interior - de 03 a 05 dias úteis.

Fonte: Água de Cheiro (2012)



## (24) Biocomplex – Tônico Facial



## *Biocomplex - Tônico Facial* *150ml*

---

O Tônico Facial Biocomplex tonifica e remove impurezas e resíduos deixados por maquiagens e produtos de higiene, preparando a pele para a aplicação dos demais produtos de cuidados diários. Sua fórmula com água de hamamélis promove um efeito adstringente fechando os poros e acalmando a pele. Melhora o tônus da pele, deixando-a macia e com sensação refrescante. Contém Oligomix®, um complexo de minerais que ajuda no equilíbrio da pele limpando-a sem ressecá-la. pH Fisiológico. Oftalmologicamente e dermatologicamente testado.

Quantidade:

R\$ 34,90

**COMPRAR**

► Adicionar a lista de presente

**Prazo de entrega:** Para BH e grande BH - 03 dias úteis.  
Demais capitais e interior - de 03 a 05 dias úteis.

Fonte: Água de Cheiro (2012)

(25) AC Make Up Summer



## *AC Make Up Summer - Duo de Sombras Summer 2 5,5g*

---

A AC Make Up Summer traz todo o glamour do verão para o seu dia a dia. O duo traz a praticidade e combinação perfeita de cores preciosas e luminosas formuladas com um toque seco e alto brilho. Sua textura sedosa e de longa duração, proporciona uma excelente cobertura e acabamento aveludado. Enriquecido com vitamina E.

Quantidade:

R\$ 29,90

 **COMPRAR**

► Adicionar a lista de presente

**Prazo de entrega:** Para BH e grande BH - 03 dias úteis.  
Demais capitais e interior - de 03 a 05 dias úteis.

Fonte: Água de Cheiro (2012)

## (26) AC Make Up – Base líquida



## *AC Make Up - Base Líquida Hidratante Média*

---

Minimiza de forma natural pequenas imperfeições e possui excelente cobertura. O resultado é uma pele aveludada, uniforme e sem brilho excessivo. Indicada para todos os tipos de pele.

Quantidade:

R\$ 14,90

**COMPRAR**

► Adicionar a lista de presente

**Prazo de entrega:** Para BH e grande BH - 03 dias úteis.  
Demais capitais e interior - de 03 a 05 dias úteis.

Fonte: Água de Cheiro (2012)

## (27) Kit miniatura pele oleosa

## KIT MINIATURA PELE OLEOSA E COM ACNE



Regular

[Nenhuma avaliação] Vote:

## Descrição do Produto

Natura Faces Rosto lança o Conjunto Rosto Mini Pele Oleosa e com Acne para que as jovens mulheres modernas possam ter o tratamento cosmético completo para a pele, com a praticidade de um conjunto miniatura que pode ser levado aonde quiser. O conjunto é composto pelas três etapas do tratamento: limpeza, tonificação e hidratação.




Características	Modo de Usar	Ingredientes e Ativos	Tabela Ambiental
-----------------	--------------	-----------------------	------------------

**Princípios Ativos:** Ácido salicílico e PCA de Zinco

**Indicação:** Pele Oleosa e Com Acne.

**Benefícios:** Kit completo para o tratamento antiacne.

**Conteúdo da Embalagem:** Sabonete Limpeza Profunda 30ml, Loção Adstringente 30ml, Hidratante Livre de Óleo FPS 15 30ml.

Regular (34195):

**R\$ 39,90**

\* preço válido durante o ciclo 06 para a região de São Paulo - Capital.



Encomende com uma consultora



Veja o hot site



Compre na loja virtual

Fonte: Natura (2012)

(28) Active 60+ Noite

## Linhas Active



 ampliar imagem

 adicionar à lista de desejos

 indique para uma amiga (o)

 imprimir

### Active 60+ Noite - Creme Restaurador Antissinais Avançado, 50g

#### Indicação:

Sinais avançados da idade, potencializando o cuidado e tratamento antissinais do Active 60+ Dia.

#### O que faz:

# Age no reparo e regeneração da pele, garantindo sua saúde, equilíbrio e beleza por mais tempo.

#### Diferencial:

- # Novo Comucel+Matrixyl
- # Novo PrioX-in+
- # Extrato de Tangerina Japonesa
- # Extrato de Palmaria Palmata
- # Ativos hidratantes + Fitolipídeos
- # Ativos suavizantes
- # Vitamina A

#### Imediato

87% disfarce e suavização de pequenas imperfeições.  
82% melhora da aparência geral da pele.

#### Após 7 dias

85% aumento da hidratação;  
80% aumento da maciez;  
80% pele mais suave e protegida.

#### Após 28 dias

80% pele regenerada e restaurada;  
77% pele mais firme.

R\$ 54,<sup>60</sup>

Fonte: O Boticário (2012)

## (29) Cuide-se Bem creme hidratante



- [ampliar imagem](#)
- [adicionar à lista de desejos](#)
- [indique para uma amiga \(o\)](#)
- [imprimir](#)

### Cuide-se Bem Creme Hidratante para Pele Mista a Oleosa FPS 15, 50g

Com textura especial, este gel-creme deixa uma sensação de frescor e maciez na pele mista (oleosidade excessiva na testa, nariz e queixo) a oleosa (brilho excessivo e poros abertos). Se a sua pele é assim, aposte neste produto e sinta-se ainda mais bonita.

Possui Hidratação Inteligente e Prolongada: ação intensa e duradoura, mantendo a pele hidratada mesmo em diferentes condições de temperatura e umidade. Contém FPS 15, que protege a pele do rosto contra radiação UVB (responsável pela queimadura solar) e possui a Proteção UVA, que contribui para prevenir o envelhecimento precoce da pele.

Com o Exclusivo Complexo Fruto Sinérgico PLUS: agora com derivados vegetais de uva, ginkgo biloba e laranja. Ação antioxidante inteligente e prolongada que ajuda a combater os sinais de envelhecimento da pele, protegendo-a dos efeitos dos radicais livres gerados pelo estresse ambiental do dia-a-dia.

Desenvolvido especialmente para peles mistas a oleosas, com textura leve e de rápida absorção, deixando-as sem brilho. Hidrata a pele por 24h.

[> Saiba mais sobre este produto](#)

de R\$ 31,99

**25 59**

Parcele em até **2x** no cartão.

Fonte: O Boticário (2012)

## (30) Máscara incolor para cílios

**COSMÉTICOS**

MAQUIAGEM   CABELOS   FRAGRÂNCIAS   CUIDADOS DA PELE   USO DIÁRIO   CRIANÇAS

Coloração   Naturals   Advance Techniques   Shampoo Forte   Naturals Erva Doce

Lábios  
Face  
**Olhos**  
Unhas

**VISITE O HOTSITE DO PRODUTO**



### Máscara Incolor para Cílios

**Sobre o produto:**  
Pode ser usada para pentear as sobrancelhas. Define os cílios com naturalidade. Gel transparente que curva e separa os cílios, dando-lhes uma aparência natural. Pode ser usada para pentear as sobrancelhas. 8 g

**PASSO A PASSO** Como definir cílios e sobrancelhas naturalmente? Passe uma camada da máscara incolor rente aos cílios, começando pela raiz em direção à ponta. Penteie as sobrancelhas de dentro para fora, até obter a definição desejada.

**COMPRAR**

Fonte: Avon (2012).