

O OPERADOR ARGUMENTATIVO “MAS” EM ALGUMAS PROPAGANDAS DE “O BOTICÁRIO” VINCULADAS AO SLOGAN “A VIDA É BONITA, MAS PODE SER LINDA.” (2011-2012)

Angela de Lourdes Capellesso¹
Universidade Estadual de Londrina (UEL)
angelacapellesso@hotmail.com
Angélica Regina Gonçalves Bertolazzi²
Universidade Estadual de Londrina (UEL)
angelica.bertolazzi@gmail.com
Maria Isabel Borges³
Universidade Estadual de Londrina (UEL)
belborges1@hotmail.com

Resumo: Nosso objetivo é mostrar de que maneira o conectivo *mas* funciona como operador argumentativo em seis propagandas vinculadas ao *slogan*: “A vida é bonita, mas pode ser linda” (2011-2012), de modo a orientar a construção do sentido na visão do destinatário do texto publicitário. Tradicionalmente, a palavra *mas* é classificada como conjunção coordenativa adversativa. Com base em alguns princípios da semântica argumentativa (KOCH, 1987, 2004, 2008; CABRAL, 2011; CORDEIRO, 2007), percebemos que o olhar da gramática normativa se torna insuficiente para o delineamento do percurso argumentativo o qual orienta a construção do sentido na visão do destinatário. Por isso, tratar a conjunção *mas* como operador argumentativo nos possibilita levar em conta as características extralinguísticas das propagandas, uma vez que elas estão inseridas no discurso publicitário. A estratégia utilizada pelo anunciante nas propagandas associa uma proposta de venda de produtos a um elemento linguístico de grande força argumentativa. Assim, os fatos associados ao operador *mas* prevalecem na visão do destinatário — o potencial consumidor —, de maneira a levá-lo a desejar o produto, acreditando que tenha uma necessidade a ele ligada.

Palavras-chave: semântica argumentativa; operador argumentativo “mas”; texto publicitário.

¹ Graduanda do Curso de Letras — Habilitação: Licenciatura em Língua Portuguesa e Respectivas Literaturas da Universidade Estadual de Londrina (UEL), Londrina/PR. Colaboradora do Projeto de Extensão *Disque-Gramática* e do Projeto de Pesquisa *Gramática, Pragmática e Tiras: em Busca da Organização Gramatical de Fato e Valor*. Contato: <angelacapellesso@hotmail.com>.

² Graduanda do Curso de Letras — Habilitação: Licenciatura em Língua Portuguesa e Respectivas Literaturas da Universidade Estadual de Londrina (UEL), Londrina/PR. Colaboradora do Projeto de Extensão *Disque-Gramática* e do Projeto de Pesquisa *Gramática, Pragmática e Tiras: em Busca da Organização Gramatical de Fato e Valor*. Contato: <angelica.bertolazzi@gmail.com>.

³ Docente da Universidade Estadual de Londrina (UEL), Londrina/PR. Colaboradora do Projeto de Extensão *Disque-Gramática* e coordenadora do Projeto de Pesquisa *Gramática, Pragmática e Tiras: em Busca da Organização Gramatical de Fato e Valor*. Contato: <belborges1@hotmail.com>.

Abstract: Our goal is to show how the connective “but” works as an argumentative operator in six advertisements with the slogan: “Life is beautiful, but it can be stunning” (2011-2012), so as to guide the construction of meaning in the addressee’s point of view of the advertising text. Traditionally, the word “but” is classified as an adversative coordinating conjunction. Based on some principles of argumentative semantics (KOCH, 1987, 2004, 2008; CABRAL, 2011; CORDEIRO, 2007), we notice that the view of the normative grammar becomes insufficient to outline the argumentative course which guides the construction of meaning in the addressee’s point of view. Therefore, to regard the conjunction *but* as an argumentative operator enables us to take into account the extra linguistic characteristics of advertisements, since they are embedded in the advertising discourse. The strategy used by the advertiser associates a selling proposal with a linguistic element of great argumentative power. Thus, the facts associated with the operator “but” prevail in the addressee’s point of view — the potential consumer — so as to induce him to desire the product, believing it has a certain need attached to it.

Keywords: argumentative semantics; argumentative operator “but”; advertising text.

Considerações iniciais

Nosso objetivo principal é mostrar de que maneira o conectivo *mas*⁴ funciona como operador argumentativo em seis propagandas vinculadas ao *slogan*: “A vida é bonita, *mas* pode ser linda” (2011-2012), de modo a orientar a construção do sentido na visão do destinatário do texto publicitário.

As seis propagandas da campanha publicitária de *O Boticário* foram veiculadas na mídia entre os anos de 2011 e 2012. A primeira é sobre a promoção de desodorantes para homens e mulheres (2011). A segunda é referente ao Natal (2011). A terceira é sobre o Dia dos Namorados (2011). A quarta anuncia o desodorante colônia *Floratta* (2012). A quinta é referente ao Dia das Mães (2012). A sexta é direcionada ao consumo do desodorante colônia *Linda* (2012).

Linguagem (publicitária)

Segundo Britto (2003), a língua não é neutra, e não há ingenuidade no uso das palavras, pois são carregadas de significações e representações sociais que podem incluir ou excluir o indivíduo da sociedade. A palavra é dotada de poder para criar, destruir, prometer e negar. Sendo assim, a publicidade se utiliza desse

⁴ Os autores representantes da gramática normativa utilizados, neste trabalho, são: Almeida (2004), Cunha e Cintra (2008) e Lima (2011).

recurso para atingir o seu público. Além disso, escolhe a palavra em função de sua força persuasiva, não somente para vender tal produto ou marca, mas também para integrar o destinatário à sociedade de consumo.

Para nós, o destinatário da mensagem do texto publicitário é um sujeito que se constitui na linguagem e por meio dela. Quanto à mensagem, vamos tratá-la como proposta publicitária, uma vez que quem produz o texto publicitário — o anúncio publicitário (ou simplesmente propaganda) — é guiado, por exemplo, pela intenção de venda (além de outras), colocando o destinatário como potencial consumidor do produto anunciado (à venda). Assim, motivadas pelas ideias de Koch (1987; 2004; 2008), Cabral (2011), Cordeiro (2007), além de considerarmos a linguagem como ideológica (BRITTO, 2003), esta não se restringe à mera comunicação de informações, mas também inclui uma intenção argumentativa de levar o outro a uma determinada conclusão. Isso quer dizer que, quando construímos um sentido para um texto, implícita e explicitamente orientações são disponibilizadas ao destinatário.

A função persuasiva na linguagem publicitária consiste em tentar mudar a atitude do receptor. Para isso, ao elaborar o texto o publicitário leva em conta o receptor ideal da mensagem, ou seja, o público para o qual a mensagem está sendo criada. O vocabulário é escolhido no registro referente aos seus usos. Tomando por base o vazio interior de cada ser humano, a mensagem faz ver que falta algo para completar a pessoa: prestígio, amor, sucesso, lazer, vitória. Para completar esse vazio, utiliza palavras adequadas, que despertam o desejo de ser feliz, natural de cada ser. Por meio das palavras, o receptor “descobre” o que lhe faltava, embora logo após a compra sinta a frustração de permanecer insatisfeito. (CARVALHO, 1996, p. 19)

O senso crítico do sujeito que está em momento de estresse, ansiedade e depressão é diminuído e influenciado pelo anúncio, porque recebe a proposta publicitária e não consegue avaliar se é boa ou ruim, passando a ter uma identidade consumista para preencher o vazio que supostamente sente. Já o sujeito em condições normais possui a possibilidade de exercer o controle das vias de acesso à realidade e acaba impondo seus objetivos. Quando recebe a proposta publicitária, consegue analisar os prós e contras veiculados na propaganda, analisando se deve ou não consumir determinado produto.

Para Garcia (1982, p. 79), a propaganda ideológica é global e funciona como formadora de ideias e convicções dos sujeitos, orientando o seu comportamento social. “A propaganda ideológica permite disseminar, de forma persuasiva, para toda a sociedade, as ideias de determinado grupo. Depois de emitidas através dos diversos meios e suportes de comunicação, elas passam a ser retransmitidas, direta ou indiretamente, no seio das diversas instituições sociais.”

Segundo Carvalho (1996), os recursos linguísticos possuem o poder de influenciar e orientar as percepções e os pensamentos, isto é, o modo de estar no mundo e de vivê-lo, podendo permitir ou vetar determinados conhecimentos e experiências. A significação não é determinada isoladamente; os recursos linguísticos possuem relação de similaridade, inclusão, superação e contraste. O sujeito, ao conhecer a língua portuguesa, grava as palavras utilizadas constantemente e faz associações de modo compreensível, opondo as palavras de duas em duas (homem/mulher), aproximando-as e distanciando-as (bonita/linda) ou organizando-as por área de conhecimentos (datas comemorativas: dia das mães, dia dos namorados, Natal). “Como a publicidade é superlativa, esses termos positivos são, na sua maioria, de uso corrente nos anúncios, que se utilizam da dupla para estabelecer o contraste.” (CARVALHO, 1996, p. 20). Por exemplo, no *slogan* analisado *A vida é bonita, mas pode ser linda*, há um distanciamento entre os adjetivos *bonita* e *linda*. Por meio deles, demonstra-se que a vida é bonita naturalmente, mas que pode ser algo a mais, ao consumir um determinado produto proposto na propaganda. Deste modo, a vida se torna linda, maravilhosa e segura.

Realiza-se, na visão de Carvalho (1996), um planejamento para desenvolver o anúncio publicitário em cinco etapas: 1) impacto fisiológico: escolha do lugar e do meio social; 2) impacto psicológico: despertar o interesse e a surpresa no receptor; 3) manutenção da atenção: criação de ambiente otimista; 4) convencimento: desenvolvimento da argumentação e da credibilidade do produto 5) determinação de compra: o anúncio busca manter a clientela por meio da persuasão e da sedução.

O *Grupo Boticário*⁵, quando lança na mídia determinada propaganda, faz um planejamento da campanha publicitária, tendo em vista para qual público será destinado. Na maioria das propagandas, busca-se atingir a mulher como destinatária e consumidora de seus produtos. Há vendas de produtos com preços mais elevados, destinados a um determinado tipo de classe, e outros com preços acessíveis, para atingir outra parcela da sociedade.

A publicidade, ao concentrar-se na mulher consumidora, acaba influenciando seus hábitos, pois ela identifica e acredita que, ao usar/consumir tal produto, haverá uma mudança na sua atitude. Na sociedade contemporânea, a mulher exerce várias funções: esposa, mãe, dona de casa, profissional etc.; e a publicidade focaliza a ideia de que a mulher deve estar sempre feliz, bem-sucedida, deve ser vaidosa, estar bonita, mesmo com todas essas funções. As campanhas publicitárias de *O Boticário* visam esse conceito: de que a mulher, para obter sucesso, deve usar seus produtos para estar sempre bela e mais feminina.

Observamos que o *Grupo Boticário* utiliza o recurso das cores para influenciar o consumidor. Nas propagandas analisadas, as cores vermelha e rosa predominam.

Com referência a área publicitária, vários fatores se conjugam para determinar a cor exata que será a portadora da expressividade mais conveniente a cada tipo específico de mensagem para um produto a ser consumido ou serviço a ser utilizado. Na realidade, a especificidade daquilo que será anunciado tem íntima conexão com a cor utilizada, quer seja para transmitir a sensação de realidade, quer para causar impacto. (FARINA, 1975, p. 82)

Na tabela de cores (Figura 1), o rosa, dependendo da tonalidade, aproxima-se ou distancia-se do vermelho. Quando usado o tom suave, indica delicadeza, feminilidade, graça e ternura. O vermelho é uma cor intensa que remete a sedução, paixão, amor, excitação, desejo, lábios, mulher, esplendor, glória, vida, coragem e energia. (FARINA, 1975)

⁵ Informações sobre o *Grupo Boticário* e a marca *O Boticário* são baseadas nas páginas oficiais respectivamente elencadas: <<http://www.grupoboticario.com.br/Paginas/default.aspx>> (acesso em: 10 maio 2013); <<http://www.boticario.com.br>> (acesso em: 10 maio 2013).



Figura 1: Tabela das cores (FARINA, 1975, p. 230)

No processo de comunicação, a cor é um elemento fundamental devido a suas qualidades atrativas, utilizadas para prender a atenção do público. Influencia a pessoa no dia a dia, interferindo nos sentidos, nas emoções e no intelecto. Possui a capacidade de dominar emocionalmente a atenção do possível comprador.

O conectivo *mas*⁶: visão argumentativa

Ao conceituar os operadores argumentativos, Koch (2004) faz referência ao fundador da Semântica Argumentativa: Oswald Ducrot. Para a autora, os operadores argumentativos servem “para designar certos elementos da gramática de uma língua que têm por função indicar (“mostrar”) a força argumentativa dos enunciados, a direção (sentido) para o qual apontam” (KOCH, 2004, p. 30). Ou seja, mostram de que maneira o percurso deve ser seguido para chegar a uma determinada conclusão.

⁶ Tradicionalmente, a conjunção *mas* é classificada como coordenativa adversativa cuja função é ligar dois termos ou duas orações de igual função, acrescentando-lhes uma ideia de contraste. Segundo Cunha e Cintra (2008), as conjunções são os vocábulos gramaticais que servem para relacionar duas orações ou dois termos semelhantes da mesma oração. Existem dois tipos: 1) *coordenativas*, que são as conjunções que relacionam termos ou orações de idêntica função gramatical, e 2) as *subordinativas*, que são as *conjunções* que ligam duas orações, uma das quais determina ou completa o sentido da outra. Cunha e Cintra (2008) destacam que a conjunção *mas* também é uma partícula que apresenta múltiplos valores afetivos. Além da ideia básica de oposição, de contraste, pode exprimir, por exemplo, restrição, retificação, atenuação ou compensação e adição. É importante o emprego desta conjunção para mudar a sequência de um assunto, geralmente com o fim de retomar o fio do enunciado anterior que ficará suspenso. Para Lima (2011), ao contrário de *mas*, que se usa unicamente em começo de oração, as demais conjunções adversativas podem figurar ou no rosto da oração, ou depois de um dos termos dela. Por exemplo: (1) Gosto de navio, *porém* prefiro avião. (2) Gosto de navio; prefiro, *porém*, avião.

Operadores argumentativos	Exemplos
O argumento mais forte é sinalizado, direcionando para uma certa conclusão.	Até, mesmo, até mesmo, inclusive etc.
Argumentos são somados em direção a uma mesma conclusão.	E, também, ainda (= e não), não só... mas também, tanto... como, além disso..., além de... etc.
A conclusão depende dos argumentos apresentados anteriormente.	Portanto, logo, pois, conseqüentemente etc.
Argumentos alternativos que direcionam para conclusões opostas ou diferentes.	Ou, ou então, quer... quer, seja... seja etc.
Operadores capazes de estabelecer relações de comparação entre os elementos.	Mais que, menos que, tão... como etc.
Uma explicação ou justificativa é dada em relação ao que foi dito anteriormente.	Porque, que, já que, pois etc.
Argumentos que orientam para conclusões contrárias.	Embora (ainda que, posto que, apesar de (que)), mas (porém, contudo, todavia, no entanto) etc.
Os operadores trazem conteúdos pressupostos.	Já, agora, ainda etc.
Os argumentos são desiguais, porque podem direcionar para conclusão positiva, quanto para uma conclusão negativa, dependendo da maneira como são empregados.	Um pouco e pouco.

Tabela 1: Os operadores argumentativos (KOCH, 2004, p. 31-40)

Podemos observar que a maioria dos conectivos que atua como operadores argumentativos são as conjunções, mas também temos os advérbios, as preposições, os pronomes e as palavras denotativas de exclusão, inclusão etc. Segundo Cabral (2011, p. 16), os conectores são “palavras que cumprem a função de estabelecer a conexão entre os enunciados; as conjunções e alguns advérbios encaixam-se no grupo dos conectores.” No nível gramatical, há os conectores (ou conectivos), enquanto discursivamente existem os operadores argumentativos, os quais consideram o que está no contexto, orientando, assim, a construção do sentido inserido no discurso. Para Cordeiro (2007, p. 40, grifos da autora), “os **operadores argumentativos** são elementos da gramática de uma língua que indicam a força argumentativa dos enunciados, ou seja, orientam o interlocutor para certos tipos de conclusões, com exclusão de outros.”

Neste trabalho, enfatizaremos a conjunção *mas*, que aparece no *slogan* publicitário de *O Boticário*: “A vida é bonita, *mas* pode ser linda”. Considerando alguns princípios da semântica argumentativa (KOCH, 1987; 2004; 2008; CABRAL, 2011; CORDEIRO, 2007), percebemos que o olhar da gramática normativa torna-se insuficiente para o delineamento do percurso argumentativo o qual orienta a

construção do sentido na visão do destinatário. Por isso, tratar a conjunção *mas* como operador argumentativo nos possibilita levar em conta as características extralinguísticas das propagandas, uma vez que elas estão inseridas no discurso publicitário. As propagandas em questão são voltadas para o público feminino. Algumas delas são narradas por uma mulher. As mulheres, por exemplo, olham para a mulher que aparece na propaganda e com esta se identificam. Isso dá a impressão de que a telespectadora/destinatária, a consumidora em potencial, sente as reações das pessoas atuantes no anúncio publicitário. O mesmo acontece com os homens que assistem à propaganda, devendo ter a visão de uma mulher.

Segue a descrição das seis propagandas⁷.

Propaganda 1: *promoção de desodorantes* (2011)

Em uma loja de *O Boticário*, diz a narradora, ao fundo:

— Agora, comprando dois desodorantes de *O Boticário*, ganha vinte por cento de desconto.

Dentro da loja, há um casal escolhendo desodorantes. Eles pegam os desodorantes, trocam olhares e sorriem. Saem da loja de mãos dadas, conversando e felizes.

Na casa do casal, a narradora problematiza:

— Mas, por que ter dois? Se for mulher, usa um em casa e deixa um na mochila da academia.

A mulher aparece em frente ao espelho, utilizando o desodorante. Depois, ela aparece na academia, guardando seu desodorante na mochila.

— Mas, se for homem... — continua a narradora. A cena mostra o homem procurando o desodorante dentro do armário no banheiro. Pensativo, olha para a pia e olha-se no espelho, como se tivesse tentando recordar onde o deixou. Anda de um lado para o outro procurando o desodorante. Vai para o quarto e procura-o nas gavetas do guarda-roupa, embaixo da cama e em mais gavetas.

— Bom! Nesse caso, você usa o que conseguir encontrar. — comenta a narradora.

Então, a mulher aproxima-se do marido que está procurando seu desodorante novamente no armário do banheiro. Ela posiciona o desodorante sobre o armário, na frente do marido. Ele para e fica olhando para a esposa como se perguntasse: “— Onde você o encontrou?” Ela sorri e gesticula com as mãos, caçoando dele por ser desorganizado.

⁷ As propagandas estão disponíveis em: <<http://www.youtube.com/watch?v=lbtACK5Gp0s>>. Acesso em: 10 maio 2013.

— Promoção vinte por cento de desconto. Comprou dois desodorantes, ganhou! O *Boticário*: “A vida é bonita, mas pode ser linda.” — finaliza a narradora.

Propaganda 2: *Dia dos Namorados (2011)*

— O começo de um namoro... — inicia a narradora.

Uma bela mulher está observando vários homens andando com suas bicicletas, repletas de flores coloridas. Andam ao redor da mulher que está parada, admirando aquele momento.

— Você lembra como se sentiu? — pergunta a narradora.

A mulher sorri, demonstra alegria e felicidade.

— E os primeiros beijos?

Neste momento, foca-se o casal se beijando calorosamente.

— As discussões que se encerram rápidas...

Em outra cena, casal entra na cozinha discutindo; e, repentinamente, ele a encosta na parede e a beija, reconciliando-se.

Já em um restaurante, continua a narradora:

— O começo é sempre bonito...

O casal está sentado, ambos estão elegantemente vestidos. Sobre a mesa, há duas taças com champanhe. Ambos estão com os respectivos celulares nas mãos, lendo mensagens.

— ... até que o começo vira durante...

A mulher olha para o namorado que lhe enviou a mensagem via celular com o dizer: “Feliz Dia dos Namorados”. Ele coloca sobre a mesa um presente, lança um olhar sedutor e sorri.

— E aí, é hora de voltar para o começo.

A mulher abre a caixa. Dentro há um desodorante colônia *Coffee Woman Seduction*. Ela aproxima-se, encosta seu rosto no dele e sorri.

— No Dia dos Namorados, dê *Coffee Seduction*. — encerra a narradora.

Por fim, há uma retrospectiva: o dia em que ele comprou o presente para sua namorada. Aparece o namorado saindo de uma loja de *O Boticário*, com uma sacola nas mãos e sorrindo.

Propaganda 3: *Natal (2011)*

Um homem caminha em uma estação de trem. Ao entrar na sua locomotiva, encontra o desodorante colônia *Acqua Fresca*. Em seguida, em outra cena, vai até a loja de *O Boticário* comprar vários desodorantes colônias *Acqua Fresca*, para abastecer o trem. Já na cena 3, o trem percorre a cidade (ênfase nos trilhos e barulho no trem), soltando uma fragrância agradável por onde passa. Pelo caminho surge uma plantação de flores no qual há duas mulheres que sentem a fragrância envolvente. As flores ganham vida e uma tonalidade mais intensa. O trem prossegue, modificando tudo: os pássaros começam a voar, as árvores ficam floridas... Enquanto isso, o homem observa como tudo o que está à sua volta se transforma em algo maravilhoso. O maquinista toca o apito da locomotiva, anunciando o Natal que se aproxima. A partir daí, os trilhos ficam

iluminados. Alegres e maravilhadas, as pessoas saem de suas casas para a rua. A cidade já está enfeitada com luzes e laços. Em seguida, aparecem duas crianças felizes andando de bicicleta ao lado do trem. Surgem uma mãe com sua filha no colo, que encontram a cidade enfeitada. As pessoas estão nas ruas, admiradas com a beleza que o Natal traz. Neste momento, todos começam a trocar presentes de *O Boticário*, expressando felicidade. E o trem segue o seu caminho.

Propaganda 4: *Desodorante colônia Floratta (2012)*

No primeiro instante, a mulher está em seu quarto e dirige-se à janela. Abrindo a cortina, percebe que o dia está bonito. Resolve sair, usando o seu perfume desodorante colônia *Floratta*, desabrochando, assim, as flores que estão à sua volta. Na segunda cena, a mulher sai pelas ruas, borrifando o desodorante colônia *Floratta*. Passando em frente a um prédio, está outra mulher na sacada, que, ao sentir a fragrância, começa a sorrir. As flores mudam de tom para um mais radiante. Em seguida, a mulher desce as escadas; ao seu redor, há várias árvores que, ao serem envolvidas pelo desodorante colônia *Floratta*, ganham vida e florescem. Em outra rua, há um restaurante com seis mesas e onze pessoas. Duas estão em pé e as demais sentadas. Quando a mulher passa, um casal que está sentado torna-se mais apaixonado. Depois, a mulher para em frente a uma floricultura. Ao espalhar a fragrância, todas as flores ficam coloridas e lindas. Por fim, chegando à loja de *O Boticário*, a mulher encontra outra pessoa comprando o desodorante colônia *Floratta*.

Propaganda 5: *Dia das Mães (2012)*

Há várias crianças reunidas em uma sala de aula. Em torno de uma mesa, quatro crianças estão sentadas, desenhando. Começam a descrever como são suas mães. A primeira criança diz que sua mãe é bonita e possui cabelo vermelho, cor de fogo. Para a segunda, a mãe possui cabelos loiros e o nariz bem pequenininho. Já a terceira diz que a mãe é colorida e brilha. A partir daí, as outras crianças começam a dar risadas. A criança que disse que sua mãe brilhava, volta correndo para a casa e encontra sua mãe arrumada, usando o desodorante colônia *Linda Radiance*. Com tal desodorante, a criança enxerga, de modo mágico, sua mãe, que brilha. Esta criança e sua mãe, em outro momento, estão na loja de *O Boticário*, comprando presentes. Logo em seguida, a criança pega o desodorante colônia *Linda Radiance* e presenteia sua mãe, que o abraça. Após presenteá-la, a criança entrega seus óculos para uma menina. E, ao colocá-los, ela surpreende-se com a imagem de sua mãe, que passa a brilhar também.

Propaganda 6: *Desodorante colônia Linda (2012)*

Uma mulher aparece se arrumando em frente ao espelho. Neste momento, ela passa o desodorante colônia *Linda*. Ao fundo, uma voz feminina diz:

— Existe uma diferença entre estar bonita e estar linda.

Em seguida, uma mulher aparece chegando a uma festa formal. Algumas mulheres estão reunidas, conversando próximas a uma mesa. Neste momento, a narradora diz:

— Quando está bonita, você gera assunto.

As mulheres que estão conversando ao redor da mesa, olham para a mulher que chegou à festa.

Em seguida, a cena de entrada da mulher é retomada. Desta vez, ela está usando o desodorante colônia *Linda*.

— Quando está linda, você gera silêncio. — diz a narradora, enfatizando o adjetivo *linda*.

Neste momento, as três mulheres que estavam conversando silenciam-se. Uma delas olha a mulher que está usando o desodorante de cima a baixo.

Em outra cena, há dois homens dentro de um elevador. Quando uma mulher bonita entra, a narradora diz:

— Quando está bonita, os homens ficam loucos.

Os dois homens estão conversando e param para olhar a mulher bonita. Porém, a cena volta:

— Quando está linda, os homens ficam bobos.

Eles, sem reação, admiram a beleza da mulher. Um deles levanta as sobrancelhas como se pensasse: “— Uau! Que mulher linda!”

Em uma terceira, já em ambiente de trabalho, em uma sala de reunião, estão três mulheres e dois homens.

— Quando está bonita, as mulheres olham com ciúmes.

A cena volta.

— Quando está linda, elas olham com respeito.

Na última cena, uma mulher vestindo uma roupa rosa brilhante aparece andando pela rua.

— Quando está bonita, você se sente segura. — afirma a narradora.

A cena volta.

— Quando está linda, você simplesmente se sente. — enfatiza a narradora, enquanto a mulher olha com segurança em direção à câmera.

— *O Boticário*, aonde quer que você chegue, chegue linda. — finaliza a narradora.

Nosso objeto de análise não são simplesmente palavras isoladas sob a perspectiva morfológica ou em relação entre si no âmbito sintático. Para nós, interessa como as palavras, juntas, possibilitam a construção de um sentido para as propagandas em questão. Portanto, nosso objeto é o texto (publicitário).

A interação social por intermédio da língua caracteriza-se, fundamentalmente, pela argumentatividade. Como ser dotado de razão e vontade, o homem, constantemente, avalia, julga, critica, isto

é, forma juízos de valor. Por outro lado, por meio do discurso — ação verbal dotada de intencionalidade — tenta influir sobre o comportamento do outro ou fazer com que compartilhe determinadas de suas opiniões. É por esta razão que se pode afirmar que o **ato de argumentar**, isto é, de orientar o discurso no sentido de determinadas conclusões, constitui o ato linguístico fundamental, pois a **todo e qualquer discurso subjaz uma ideologia**, na acepção mais ampla do termo. A neutralidade é apenas um mito: o discurso que se pretende “neutro”, ingênuo, contém também uma ideologia — a da sua própria objetividade. (KOCH, 1987, p. 19, grifos da autora)

Todas as propagandas são norteadas pelo *slogan* “A vida é bonita, mas pode ser linda.” Tomando como base a organização dos operadores argumentativos segundo Koch (2004), podemos observar que o conectivo *mas* traz um argumento vinculado a uma característica em contraposição ao argumento anteriormente apresentado, o qual está vinculado a outra característica. O argumento inicialmente apresentado é “A vida é bonita”, o que apresenta um aspecto do objeto, a vida. Por outro lado, junto ao conectivo *mas*, outro argumento é acrescentado: “mas por ser linda”. Em outras palavras, outro aspecto mais importante da vida pode ser ressaltado.

De acordo com Cabral (2011) e os estudos de Koch (1987; 2004; 2008), a força argumentativa é maior em torno do operador *mas*, pois o argumento a ele diretamente vinculado prevalece e direciona a construção do sentido, na visão do destinatário. Isso fica evidente na última propaganda, quando a narradora apresenta os dois lados (bonita/linda) de certas situações: festa, trabalho, paquera e autoconfiança de um modo geral.

Lado da mulher bonita	MAS	Lado da mulher linda
“Quando está bonita, você gera assunto.”		“Quando está linda, gera silêncio.”
“Quando está bonita, os homens ficam loucos.”		“Quando está linda, os homens ficam bobos.”
“Quando está bonita, as mulheres olham com ciúmes.”		“Quando está linda, elas olham com respeito.”
“Quando está bonita, você se sente segura.”		“Quando está linda, você simplesmente se sente.”

Tabela 2: Os argumentos da sexta propaganda

O enunciado “O *Boticário*, aonde quer que você chegue, chegue linda” que encerra a propaganda deixa claro quais dos argumentos devem prevalecer na visão do destinatário: aqueles ligados ao *mas*. O adjetivo *linda*, além de funcionar

como reforço dos argumentos ligados ao *mas*, qualifica comportamentos adequados a uma mulher que deseja a autoconfiança. Assim, orientações quanto à maneira de agir são dadas à mulher desejosa de autoconfiança, uma potencial consumidora do produto. Discursivamente, essa mulher é persuadida pelos argumentos apresentados pela propaganda, escolhendo aqueles ligados aos interessantes do anunciante, o que a levará ao consumo do produto anunciado. Nas demais propagandas, é possível depreender os enunciados constituídos pelo conectivo *mas*.

Propaganda 1	O homem precisa de um desodorante,	MAS	a mulher precisa de dois.
Propaganda 2	Todo começo de namoro é bom,		com <i>Coffe Seduction</i> , é uma constante paixão.
Propaganda 3	O Natal é bonito,		pode ser lindo.
Propaganda 4	Nosso mundo é naturalmente bonito,		com <i>Floratta</i> , nosso mundo se transforma.
Propaganda 5	Toda mãe é especial		com <i>Linda Radiance</i> , sua mãe brilha.
Propaganda 6	Toda mulher é bonita,		pode ser linda.

Tabela 3: Os enunciados das propagandas

É comum o aproveitamento de elementos ou práticas do cotidiano das pessoas nas propagandas. Na primeira, o homem é apresentado como desorganizado, porém a mulher é organizada. Por isso, é coerente e conveniente o uso de dois desodorantes: um que fica em casa e outro na academia. Além disso, a mulher é apresentada como jovem, moderna e praticante de exercícios físicos, sinalizando saúde e vitalidade.

Em datas comemorativas, os aspectos considerados estão relacionados com a temática em jogo. No Dia dos Namorados, aproveita-se a ideia de que, no início de um namoro, há paixão, fervor, felicidade e ansiedade para encontrar a pessoa amada. Com o tempo, a rotina é inevitável. Alguns sentimentos não são demonstrados com tanta frequência, como mostra a cena em que o casal está no restaurante, ambos com seus celulares lendo mensagens. De um ponto negativo da tecnologia, a propaganda direciona para uma conclusão positiva: ao presentear a(o) namorada(o) com o desodorante colônia *Coffee Seduction*, o namoro volta a ser como no início, uma paixão. Nesta fase, o namoro é movido pelo *fogo* da paixão; enquanto, na fase da rotina, torna-se comum, indiferente.

Em outra propaganda baseada em data comemorativa, a terceira, o Natal é apresentado como naturalmente bonito. Porém, é possível torná-lo ainda mais bonito, maravilhoso, encantador e mágico. Para tanto, o ato de presentear pessoas com produtos de *O Boticário* deve ser uma prática comum nessa época, reforçando, de acordo com a proposta publicitária, uma suposta união e confraternização entre os familiares e amigos. Já a quinta propaganda valoriza o lado feminino da figura materna, colocando-a como objeto de admiração por parte do filho. Por fim, na quarta propaganda, tendo uma música francesa ao fundo, a delicadeza e o *glamour* feminino são valorizados. Procura-se associar a ideia de ver o lado belo da vida e positivo das situações cotidianas à figura feminina.

Uma conclusão

A gramática normativa é limitante para a análise de um texto publicitário, pois não considera o anunciante, o gênero, o contexto e para quem é direcionado, além de outros elementos do discurso.

Entretanto, quando analisamos alguns pontos da força argumentativa do *mas*, sob o olhar da semântica argumentativa, observamos que os fatos estão postos para que o destinatário subentenda um enunciado vinculado ao *slogan* que o levará possivelmente a comprar o produto anunciado.

Assim, a produção de um texto, no caso seis textos publicitários, permitiu-nos mostrar o uso argumentativo da linguagem como condição fundamental para a construção de sentidos possíveis, além de provar, mais uma vez, que a linguagem é ideologicamente marcada.

Referências

ALMEIDA, Napoleão Mendes de. **Gramática metódica da língua portuguesa**. 44. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

BRITTO, Luiz Percival Leme. Língua e ideologia: a reprodução do preconceito. In: _____. **Contra o consenso: cultura escrita, educação e participação**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2003. p. 59-86.

CABRAL, Ana Lúcia Tinoco. **A força das palavras: dizer e argumentar**. São Paulo: Contexto, 2011.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.

CORDEIRO, Isabel Cristina. **Argumentação e leitura: uma relação de complementaridade**. Londrina, PR: UEL, 2007. 312 f. II. Tese de (Doutorado em Estudos da Linguagem). Centro de Letras e Ciências Humanas, Programa de Pós-graduação em Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2007.

CUNHA, C.; CINTRA, L. **Nova gramática do português contemporâneo**. 5. ed. Rio de Janeiro: Lexikon, 2008.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em publicidade**. São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo, 1975.

GARCIA, Nelson Jahr. **O que é propaganda ideológica**. São Paulo: Brasiliense, 1982.

KOCH, Ingedore G. Villaça. **Argumentação e linguagem**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1987.

_____. **A inter-ação pela linguagem**. 9. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

_____. **O texto e a construção dos sentidos**. 9. ed. São Paulo, Contexto, 2008.

LIMA, Rocha. **Gramática normativa da língua portuguesa**. 49. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2011.