

A ARGUMENTAÇÃO EM SALA DE AULA ATRAVÉS DA PUBLICIDADE*

Resumê

L'objectif de cet article est de tisser une réflexion autour des relations qui s'établissent entre les différents langages composant un texte publicitaire. Ce genre de texte, considéré comme argumentatif, est observé ici à partir de la perspective du langage verbal et de celui de l'image. Lorsque ces deux formes d'expression se côtoient, elles établissent entre elles une relation de dépendance qui permet la construction du sens dans le discours. Cette réflexion se situe dans une perspective sémantico-pragmatique et se base sur deux appareils théoriques : la théorie sémiotique, plus spécifiquement les études de Charles Sanders Peirce, et la théorie de l'argumentation dans la langue, développée par Oswald Ducrot et Jean-Claude Anscombre, de même que, plus récemment, par Marion Carel, avec la théorie des blocs sémantiques.

Mots clé: image. Mot. sens. Argumentation. Publicité.

INTRODUÇÃO

O presente artigo tem o objetivo de fazer uma reflexão acerca das relações que se estabelecem entre as diferentes linguagens que compõem um texto publicitário. Este gênero textual, tido como argumentativo, é observado aqui sob duas perspectivas: a da linguagem verbal e a da linguagem da imagem. Essas duas formas de expressão, quando juntas, estabelecem entre si uma relação de dependência que possibilita a construção do sentido no discurso. Comumente encontram-se estudos que privilegiam apenas uma das linguagens constitutivas dos textos publicitários, deixando a outra de lado ou para um próximo estudo. Aqui, o objetivo é vê-las juntas e em relação, observando suas peculiaridades e como possibilitam a construção do sentido no texto.

Ao destacar a natureza argumentativa dessas relações entre palavra e imagem, registra-se que o texto publicitário caracteriza-se, fundamentalmente, pela utilização de estratégias que atuam sobre opiniões e crenças dos seus leitores. A publicidade é sedutora, persuasiva e exerce um papel fundamental, quando provoca mudanças no comportamento das pessoas. O texto publicitário usa, principalmente, o sistema lingüístico para difundir uma mensagem de renovação, progresso, abundância, lazer, felicidade, beleza. Ele concilia o princípio do prazer com o da realidade, indicando o que deve ser usado, vestido, calçado, comprado.

Dessa forma, o texto publicitário, pela seleção e organização do seu léxico e por outros recursos que a tecnologia lhe oferece, cria no outro a necessidade de ter. A relação concebida como um diálogo imbricado no interior do texto publicitário, entre a imagem e a palavra, é o

ponto crucial deste trabalho. Não se acredita poder analisar um texto que se manifesta por diferentes linguagens, observando, estudando e analisando apenas uma delas. Se o texto é um todo organizado de sentido e se este todo é composto por manifestações sígnicas, sua análise deve, obrigatoriamente, contemplar todos os seus planos de expressão, todas as suas manifestações, todos os elementos de sua superestrutura.

Esta reflexão situa-se numa perspectiva semântico-pragmática e está alicerçada em dois aparatos teóricos: na Teoria Semiótica, principalmente nos estudos de Charles Sanders Peirce, e na Teoria da Argumentação na Língua, desenvolvida por Oswald Ducrot e Jean-Claude Anscombre e, atualmente, também por Marion Carel, com a Teoria dos Blocos Semânticos. Essas duas abordagens teóricas são colocadas como fundamento para o estudo das duas linguagens que arquetam o texto publicitário. Pela teoria dos blocos semânticos e pela teoria semiótica, aproximam-se conceitos que, mesmo tendo abordagens diferentes, complementam-se quando se trata da argumentação. Esta – a argumentação – é o fim último deste estudo.

Mesmo o texto publicitário não estando muito presente nas salas de aula, como objeto de análise e de estudo, sabe-se que esse gênero textual exerce grande atração sobre o público, pois os anúncios fascinantes prendem a atenção do leitor e despertam sentimentos e idéias diversas. Nada mais lícito do que indagar como isso se constrói, como esses textos se organizam para provocar tamanho interesse, observando o que se oculta atrás de uma ilustração e de um pequeno anúncio, que juntos produzem efeitos de sentidos diversos. Cumpre registrar que este estudo coloca-se na perspectiva da recepção do texto, ou seja, procura evidenciar o modo como

* Um desenvolvimento teórico da Semântica Argumentativa encontra-se no texto "Concepção de linguagem e ensino de língua" de Leci Borges Barbisan.

o leitor de peças publicitárias recebe o que lê e através de que movimentos textuais ele constrói sentido.

1. CONSTRUIR SENTIDOS NO TEXTO

Ler textos em diferentes linguagens possibilita contatos entre espaços, tempos, mundos. Hoje, o saber provém de vários centros, de fontes múltiplas, de diferentes textos. Isso conduz os leitores ao chamado “mundo das letras”, ou seja, ao contexto onde se interage com a leitura e com a escrita. As vitrinas estão cheias de palavras. As ruas estão cheias de palavras. A televisão, a Internet, o cinema estão cheios de palavras. Na fala das pessoas jorram palavras. As bancas estão cheias de palavras. As camisetas estão cheias de palavras. O armazém da esquina está cheio de palavras. Já que a palavra faz parte efetivamente da vida do homem, é necessário interpretá-la, decodificá-la. É urgente que se desenvolvam estratégias para ler a palavra. Essa é uma das mais árduas tarefas daqueles que trabalham com e pela leitura: professores de português. O mundo, enquanto texto, deve fazer parte do aprendizado diário dos alunos em sala de aula. Tirá-los de uma situação pré-texto e desviante do texto é fundamental, mesmo que isso dê trabalho. Ter a palavra é ter o poder. Saber usar a palavra é mover o mundo. Todos os professores têm de tomá-la e mover suas salas de aula e fazer com que seus alunos façam o mesmo. Mostrar a eles que não pronunciam ou escutam apenas palavras, mas verdades, mentiras, coisas boas ou não. A palavra está sempre carregada de um conteúdo vivencial, porque a língua, em seu uso prático, é inseparável de seu conteúdo de vida. A palavra é habitada de sentidos.

Para tanto, é necessário assumir que ensinar a ler e ensinar a escrever são compromissos da escola. A escola é a responsável pela tarefa de levar o aluno a atrever-se a errar, a construir suas próprias hipóteses a respeito do sentido do que lê e a assumir pontos de vista próprios para escrever a respeito do que vê, do que sente, do que vive, do que lê, do que ouve em aula, em casa, na rua, do que vê no mundo lá fora, promovendo em seus textos um diálogo entre a vida e a escola, entre a disciplina e o mundo. Um dos caminhos para isso é um efetivo trabalho de leitura de diferentes gêneros textuais, constituídos de diferentes linguagens. Isso é um trabalho e uma responsabilidade do professor que está em sala de aula com alunos que devem aprender a ler textos diversos.

O trabalho com a leitura do texto não pode canalizar a uma resposta, mas fazer disseminar outras respostas, outras idéias, outras imagens, outras significações, outros textos. Infelizmente, hoje, ao invés de a criança ou de o jovem ser levado ao texto, para aprender a construir sentidos por meio das diferentes linguagens que o compõem, parece que é o texto que se transforma e se apequena para ir ao encontro deles. Tudo tem que ser simplificado, adaptado, facilitado, caso contrário, os alunos não participam das aulas.

O texto tem de ser a unidade de ensino. O texto deve ser o ponto de partida e de chegada no trabalho de ensinar a ler e a escrever. É necessário rejeitar as atividades de leitura e de escrita transformadas em ritual burocrático, no qual o aluno lê sem poder discutir, responde a questionários mecanicamente e escreve textos buscando concordar com o professor. É necessário desejar um aluno leitor e produtor de textos. Mais importante que reter a informação pela leitura tradicional dos muitos textos, nas muitas áreas que compõem o cotidiano escolar, os exercícios de leitura e de escrita precisam propiciar aos alunos condições para que eles possam, de forma permanente e autônoma, localizar a nova informação e expressá-la, escrevendo para o mundo; entender os procedimentos de que o autor lança mão quando produz seu texto; verificar de que forma aquele texto se relaciona com outros textos referentes ao mesmo tema; perceber que conceitos o autor utiliza para abordar a situação em estudo; observar que recursos expressivos o autor usa para dizer o que diz; ler o que o texto diz e o que ele não diz, para dizer (as entrelinhas); ver como o autor escolhe e ordena as palavras para construir sentido.

Trata-se de exercitar a leitura para praticar, numa primeira instância, a decodificação da escrita, adestrando o olho para enxergar mais do que uma letra de cada vez, mais do que apenas uma palavra, para entender os processos de construção das palavras, para enxergar as discrepâncias que caracterizam a ortografia, para atribuir significado a expressões, para familiarizar-se com a sintaxe da língua escrita, para entender o significado dos sinais de pontuação, o das letras maiúsculas e minúsculas, o das margens do texto, para construir um repertório de enredos, de personagens, de raciocínios, de argumentos, de linhas de tempo, de conceitos que caracterizam as áreas do conhecimento, para, enfim, movimentar-se com desenvoltura no mundo da escrita. A escola, bem como seus professores, precisam formar alunos que saibam

ler tudo e não apenas este ou aquele gênero textual.

Diante disso, necessita-se de um novo olhar a esses trabalhos de ler e escrever na escola e não de um novo método. Precisa-se mostrar como o texto se organiza internamente e que relação estabelece com seu exterior. O texto deve ser desvendado na sala de aula, para que a partir dele se possam escrever outros, e outros, e outros textos. O texto publicitário é o gênero que se coloca em análise, neste estudo, que estará embasado em dois diferentes aparatos teóricos que se apresentam a seguir.

2. DIFERENTES LINGUAGENS NA PUBLICIDADE

Publicidades e propagandas ocupam um espaço garantido na vida das pessoas. São construídas por meio de estratégias que desafiam a capacidade intelectual do leitor. Elas seduzem das mais variadas formas: pela emoção, pelo uso da língua, pela poesia, pelo prazer, pelo erotismo, pelo conhecimento, pela cultura, pela imagem, pelos recursos tecnológicos que hoje temos à disposição. Todas essas estratégias são usadas para que o locutor convença seu interlocutor. Elas, as estratégias, juntam palavra e imagem num mesmo espaço, sob um mesmo comando: argumentar, seduzir, convencer. A publicidade é um apelo do eu ao tu. Esse apelo revela um processo argumentativo que se constrói por duas diferentes linguagens: a palavra e a imagem.

2.1. O ESTUDO DA PALAVRA

A linguagem verbal – a palavra – é observada, neste estudo, sob a ótica da Semântica Argumentativa, numa perspectiva desenvolvida, inicialmente, por Oswald Ducrot e Jean-Claude Anscombre (1983). A Teoria da Argumentação na Língua (TAL) alicerçou-se, principalmente, nas idéias difundidas pelas concepções saussurianas e pelo estruturalismo. Nesta teoria, Ducrot desenvolve vários conceitos. Entre eles, destaca-se, primeiramente, o da polifonia.

Para Ducrot, a concepção de sentido está baseada no conceito de polifonia, uma vez que o enunciado apresenta um certo número de pontos de vista que ele chama de enunciadores. O autor considera que a existência de um ato de argumentação se dá quando o locutor se identifica com um enunciador que argumenta. O locutor é aquele que produz as palavras no

momento da enunciação e por elas se responsabiliza. Às vezes, a análise do uso da 1ª pessoa revela coincidência entre autor e locutor, mas nem sempre acontece. Ao enunciador é atribuída a responsabilidade dos pontos de vista, presentes no enunciado e incorporados pelo locutor na enunciação. O destinatário é o alvo desses atos, o ser a quem se destinam.

Outro conceito desenvolvido por Ducrot é o do *Topoi*. A teoria dos *topoi* considera que “sob as palavras” encontram-se não os objetos, mas os cenários, os esquemas de cenários. Inicialmente, apresentam-se os *topoi* como a garantia dos encadeamentos discursivos: o terceiro termo que torna possível construir a ligação entre dois enunciados – de um enunciado E1 se pode concluir um enunciado E2. Ducrot busca a noção de *topos* em Aristóteles que considerava esse conceito como um princípio argumentativo que assegura a passagem de um argumento a uma conclusão. E a concepção de garantia tem sua origem na obra *Les usages de l'argumentation*, de Stephen Toulmin (1993). A tarefa da garantia consiste em indicar a legitimidade da passagem em questão. Ela é ocasional, explicativa e atesta solidez aos argumentos de maneira apropriada, sendo convocada de maneira implícita, ao contrário de dados que são convocados de forma explícita por serem factuais.

Marion Carel (1995/1997) apresenta modificações à TAL com a Teoria dos Blocos Semânticos. Na teoria dos blocos semânticos, Carel constata que há duas estruturas prototípicas básicas que organizam o discurso. São elas: A *donc* C e A *pourtant* C. Conseqüentemente, há dois tipos de argumentações: a normativa em *donc* (portanto) e a transgressiva em *pourtant* (no entanto). Afirma ainda que esses encadeamentos não são semanticamente independentes.

Nesse novo momento, a referida autora não vê os dois conceitos (argumento e conclusão) separadamente, mas os trata como representações unitárias, as quais constituem, juntas, o sentido dos encadeamentos argumentativos. Ela atribui ao princípio argumentativo um papel primeiro, uma vez que eles constituem o próprio conteúdo de um encadeamento argumentativo. Não se tem então, nessa elaboração teórica de Marion Carel, um argumento mais uma conclusão ligados por um *topos*. O que se apresenta é que argumento e conclusão formam um bloco semântico, na medida em que tanto argumento como conclusão se definem mutuamente. Assim, a Teoria dos Blocos Semânticos nega a idéia de justificativa

entre argumento e conclusão, pois, como diz Carel (1997), *argumentar não é justificar*.

Para a autora, é a relação de interdependência entre as palavras que faz dos discursos, discursos argumentativos, reforçando uma postura estruturalista de que as palavras não podem ser descritas de forma isolada, mas em relação umas com as outras. E é esse princípio que será adotado, neste trabalho, no que se refere à análise da palavra no texto publicitário.

2.2. O ESTUDO DA IMAGEM

A imagem, neste estudo, é observada sob a ótica da Semiótica de linha americana. O lógico norte-americano Charles Sanders Peirce investigou diferentes sistemas de signos. Para ele, o signo é algo que está no lugar de alguma coisa. Peirce concebia toda e qualquer produção, realização e expressão humana como sendo uma questão semiótica, o que não significa que a ciência semiótica tenha sido por ele concebida como uma ciência onipotente, ou toda suficiente, visto que para ele, qualquer todo suficiente é necessariamente insuficiente (SANTAELLA, 1983).

Tudo para Peirce (2000) é signo, qualquer coisa que se produz na consciência tem o caráter de signo. Ele distingue três tipos de signos, considerados como principais: o ícone, o índice e o símbolo. Embora acredite que não existem signos puros, afirma que há características dominantes que possibilitam tal classificação. Essa classificação leva em consideração o signo em si mesmo, a qualidade de sua aparência, o seu caráter, a sua natureza. São elas: (a) o ícone corresponde para ele à classe de signos cujo significante mantém uma relação de analogia com o que representa, ou seja, com seu referente – uma fotografia, um desenho representam algo, na medida em que se “parecem” com o que ora representam; (b) o índice diz respeito aos signos que mantêm uma relação de contigüidade com o que representam. A fumaça para o fogo, num determinado contexto e numa determinada comunidade, pode estabelecer essa relação de contigüidade assim como a palidez para a doença, a nuvem para a chuva; e (c) o símbolo estabelece uma relação de convenção com o seu referente. Alguns já estão pré-estabelecidos como a pomba para a paz, a bandeira para o país.

A análise da imagem no texto publicitário que ora se apresenta é sustentada, pois, nos estudos desse lógico americano Charles Sanders Peirce.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS USADOS NA ANÁLISE

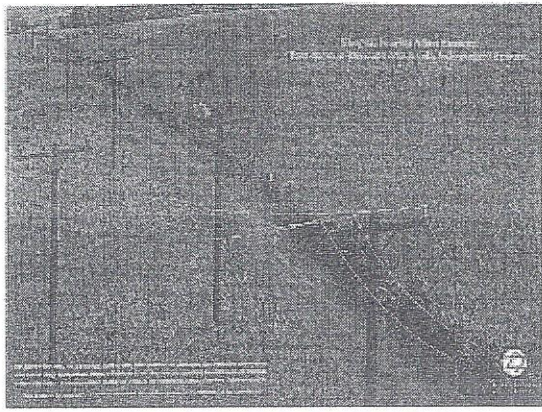
O texto publicitário é uma escultura que ganha sentido no conjunto e que tem como objetivo comunicar uma idéia em bloco. Esse gênero textual pode fazer parte do grupo de textos trabalhados em sala de aula, na medida em que ele traz estratégias discursivas interessantes para observar. Com base no aparato teórico anteriormente apresentado, acredita-se que é possível provocar uma discussão, com um texto publicitário em sala de aula, com base na análise que se propõe a seguir.

Para efeitos metodológicos, a análise do texto é apresentada em três etapas: a) a primeira diz respeito à análise da palavra/do signo lingüístico, contemplando a descrição semântica do léxico, observando segmentos discursivos, a interdependência semântica entre eles e os encadeamentos argumentativos, sustentando-se na teoria dos blocos semânticos, nos estudos da polifonia, da pressuposição e em questões temporais e espaciais; b) a segunda etapa preocupa-se com o signo-imagem em que se destacam suas respectivas representações por meio de ícones, de índices e/ou de símbolos e suas possíveis relações, enquanto linguagem que argumenta; c) a terceira apresenta uma reflexão sobre as relações possíveis que podem ser constatadas entre palavra e imagem.

4. ANÁLISE DA PUBLICIDADE

O texto ora analisado foi retirado da revista VEJA de junho de 2001. Trata-se de uma publicidade, pois observa-se que sua preocupação é vender uma imagem de hospital que se preocupa com seus pacientes e que os cuidados necessários à boa recuperação de todos são levados ao extremo.

Sabe-se que a publicidade e a propaganda podem ser entendidas como um conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, em determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor. Que motivo melhor que o zelo com a sua saúde? A publicidade do Hospital apela para esse sentimento e vende a sua imagem, o seu produto, ou seja, o que tem para oferecer ao público.



1ª Etapa: descrição semântica do enunciado

Esta publicidade traz como anúncio: **Hospital Israelita Albert Einstein. Para quem se preocupa com a vida, todo exagero é pouco.** Essa expressão lingüística traz conceitos que, em relação, no encadeamento argumentativo, possibilitam a construção de uma unidade de sentido no bloco semântico. O grau de preocupação com a vida, de parte do Hospital, é tão alto, que ele exagera. O exagero aponta para esse grau de preocupação. O bloco, resultante do encadeamento dos segmentos que compõem esse anúncio, seria: *muita preocupação com a vida donc exagero*. É o exagero decorrente da preocupação com a vida.

A construção desse bloco revela o valor que os signos preocupação e exagero possuem nesta situação. Um determina o sentido do outro, uma vez que são dois segmentos interdependentes semanticamente. Não se trata dessa ou de outra preocupação, mas da preocupação exagerada que o Hospital Israelita tem com a vida. E o exagero não tem aqui um valor negativo, como poderia ter em outra situação, mas positivo, já que se trata de um grande cuidado, um especial zelo com a vida das pessoas que o procuram ou que, a partir dessa publicidade, devem procurar o atendimento do Albert Einstein.

Conforme Carel (1997), essa interdependência entre um segmento e outro é o que realmente faz com que esse encadeamento seja argumentativo. Para a autora, a argumentação não se sustenta sobre nenhuma descrição preliminar, possível em outra situação enunciativa. Para ela argumentar consiste em convocar blocos semânticos, pois a possibilidade de construção de encadeamentos em *done* (neste caso) cria enunciados argumentativos.

A lexicalização desse bloco mostra esse sentido. *O exagero da preocupação com a vida*

é o sentido que se constrói nessa interdependência semântica. Carel (1997) procura deixar claro que os enunciados expressam uma idéia inteira, indecomponível. Mesmo que gramaticalmente esse enunciado esteja ligando os conceitos “preocupação com a vida” e “exagero”, a idéia que aí se constrói é única. Ducrot (1999) afirma que os segmentos (argumento e conclusão) de um encadeamento discursivo constituem-se reciprocamente. Isso mostra que se um pode determinar semanticamente o outro, o inverso também acontece.

Outra observação que se faz importante registrar na análise desta etapa é a presença da polifonia no enunciado. Ela pode ser percebida no deslocamento que marca a construção deste anúncio. Pode-se dizer que a ordem direta da construção seria: “Todo exagero é pouco para quem se preocupa com a vida”. Mas não é isso que ocorre, pois há um deslocamento nessa construção, em que se topicaliza “o quem”, ou seja, o Hospital – *Para quem se preocupa com a vida, todo exagero é pouco*. Aí se tem uma voz mostrando a preocupação com a vida que tem o Israelita e há, também, uma voz dizendo que há quem não se preocupa tanto com a vida como o Albert Einstein. A polifonia é marcada por esse deslocamento que deixa a oração subordinada em primeiro lugar. Ao topicalizar uma informação, dá-se ênfase ao que ali se coloca. É o caso do anúncio dessa publicidade do Israelita, que se preocupa muito com a vida, enquanto outros hospitais não se preocupam tanto assim.

Conclui-se a análise desta etapa, afirmando que o enunciado apresentado no anúncio desta publicidade não está juntando dois conceitos isolados, mas construindo, pela unidade e pela interdependência entre os segmentos, um sentido: o do exagero decorrente da preocupação com a vida. Esse sentido é o que o Hospital Israelita Albert Einstein quer construir junto aos leitores desta publicidade. Esta é a idéia que o anúncio quer veicular, difundir entre os leitores. Eis a persuasão, a argumentação pela palavra.

2ª Etapa: descrição da imagem

A imagem é una, no sentido de que resulta numa percepção unificada por parte do leitor. Não deixando de ser una, a imagem é o resultado de diversos atributos que se somam, às vezes com um efeito que traz um esforço simultâneo na realização da tarefa de “ler” a imagem. Esses

atributos variam de caso para caso e até mesmo de leitor para leitor. O mecanismo que leva à percepção desses atributos é basicamente emocional, uma vez que o leitor entra em sintonia com aquilo que tem relevância para ele, desprezando ou não notando o restante. Ele lê aquilo que consegue perceber de acordo com a sua própria história de leitor.

De acordo com a teoria semiótica, é no homem e pelo homem que se opera o processo de alteração dos sinais em signos, pois ele é capaz de traduzi-los em leis e de representá-los em fórmulas. As três categorias elaboradas por Peirce dizem respeito aos três modos de apresentação/apreensão dos fenômenos do mundo na consciência. Destaca-se mais uma vez que para a semiótica peirceana o signo representa o mundo.

Os ícones dessa imagem são tudo o que se pode apreender de forma mais evidente, mais imediata: o verde, a terra, os pássaros, o ninho, os fios de luz, os postes, a estrada, o azul, as árvores, a grama. O ícone é essa possibilidade do efeito de impressão, exercitando os sentidos do intérprete. Toda qualidade como tal é perfeitamente simples e não diz respeito a nenhuma outra coisa. Os ícones dessa imagem exigem do intérprete o poder de ver o que está diante de seus olhos. Eles produzem na mente do leitor as mais imponderáveis relações.

Essas relações instituem o índice. Ele traz a experiência de se estar diante de algo. Nesta imagem, a cena do pássaro dando comida aos seus filhotes, indicia o cuidado com a vida deles. Indicia a preocupação com o bem estar dos pequenos, para que possam crescer saudáveis e descobrir o mundo que os rodeia. Indicia o amor que se tem com os indefesos, os impossibilitados de, sozinhos, por alguns momentos da vida, por alguma razão, sobreviverem independentes da ajuda do outro. Indicia afeto, cuidado, amor, vida. Os filhotes dessa imagem são sinais de vida que recomeça. A vida que (re)nasce. O verde, a terra, as árvores ao longe, o azul do céu são índices que representam a natureza. A vida. A vida que é mostrada na cena do pássaro cuidando, preocupando-se, alimentando de afeto, carinho, amor os que, naquele momento, dependem dele. O índice tem a propriedade de ligar uma coisa a outra coisa, num instante do mundo.

O movimento dos fios de luz, evidenciando o desvio de sua passagem "normal", indicia que algumas atitudes são possíveis quando se trata de cuidado. O desviar dos fios traz a idéia de exagero. Esse índice – desvio dos

fios – representa, mostra a preocupação que alguém teve com aqueles pássaros que nessa etapa da vida precisam de ajuda e que daqui a pouco estarão alçando vôo para o mundo.

Pode-se pensar que a cena dos pássaros é um símbolo, uma vez que, independente de onde for representada, citada, no tempo que for, ela estará representando a vida e/ou algo semelhante a isso que a historicidade do homem lhe impõe. Trata-se da categoria de terciridade que evidencia a apreensão de algo que é capaz de ser representado por signos convencionais, ou seja, o símbolo.

3ª Etapa: palavra e imagem, as relações possíveis

A comunicação que se quer social deve ser algo mais do que vender um produto, uma idéia, um ponto de vista, um modo de vida e/ou dizer às pessoas o que elas devem comprar, usar, fazer. A comunicação é um produto em si, ela não existe só para servir ao consumo. O objeto anunciado é cultural, é político. A diferença é fazer isso ser percebido, entendido.

No texto em questão, palavra e imagem anunciam um objeto (o Hospital), vendem às pessoas um produto, uma imagem do Hospital Israelita Albert Einstein. E vendem essa idéia usando uma postura política importante: cuidar da vida é imprescindível para esse hospital. Há aqui a presença da polifonia, pois fica muito claro que para o Israelita o imprescindível é cuidar da vida. Pode-se perguntar: e para os outros, não é? Não, pois diante do que se vê anunciado nesta publicidade do Israelita, os outros hospitais não se importam tanto com a vida como ele.

Talvez tudo o que se pode imaginar com os ícones, os índices e os símbolos que a imagem apresenta não seria possível construir apenas com o enunciado *Para quem se preocupa com a vida, todo exagero é pouco*. Eis a relação que se faz necessária entre os sistemas sógnicos num texto, para a construção do sentido de que cuidar da vida é importante e motivo de preocupação. É impossível ler palavra e imagem separadas, pois não seria possível ver essa publicidade como um todo organizado de sentido e, portanto, um texto.

A lexicalização *o exagero decorrente da preocupação com a vida*, construída no momento anterior, explicita o semantismo do anúncio. Ela é representada pela imagem do desvio dos postes e fios de luz. Quando há preocupação com a vida, tudo é necessário, nada é exagero no sentido negativo. No anúncio, *vida*

e *exagero* revelam a preocupação que o Hospital Israelita tem com seus pacientes. Na imagem, *vida* e *exagero* apontam para uma dimensão maior de preocupação, trazem o emocional, o apelo, o aspecto sedutor. Não é apenas preocupação com a vida. Aqui, a imagem acrescenta o aspecto emocional ao anúncio. Logo, o sentido de *vida* e *exagero*, visto na interdependência entre palavra e imagem, transcende ao que está dito.

Observa-se que o espaço usado pela imagem é muito maior que o espaço usado pela palavra. Talvez, por isso, o apelo emocional seja mais marcante na imagem do que na palavra. As cores presentes na paisagem e as relações que podem sugerir salientam um sentimento bonito, poético, sensível ao leitor, enquanto só com a palavra isso não seria possível. Porém, toda essa reflexão só é possível pela intervenção da linguagem verbal. Ela é que poderá explicar as relações possíveis entre palavra e imagem. Uma imagem pode até, em certa medida, representar outra imagem. No entanto, vai chegar um momento em que isso não é mais possível. A linguagem verbal precisa intervir e dizer o que ali está representado. Somente esse dizer é que pode dar conta das relações e associações com o conhecimento que se tem do mundo e da cultura com o que se representa numa imagem. É a intervenção da intertextualidade na relação da palavra e da imagem para a construção de sentido.

O aspecto argumentativo do texto encontra-se na relação da palavra e da imagem. O pássaro dando comida, afeto, condições de sobrevivência aos filhotes, que simbolizam a vida, representa o hospital e o como ele cuida de seus pacientes. É a preocupação com a vida expressa na imagem. Esta procura representar como o Albert Einstein preocupa-se com a vida, evitando a morte e dando, como na cena, muito mais do que cuidados médicos. Ele dá afeto, carinho, condições de sobrevivência, subsistência, amor. O desvio dos fios de energia elétrica representa todo o trabalho que será feito pelo Hospital para atender da melhor forma seus pacientes. É o respeito à vida. É o exagero da palavra no exagero da cena que se vê. A expressão "Todo exagero é pouco" é realmente pouco, quando se pensa em tudo o que a ilustração sugere nessa propaganda.

O bloco semântico *muita preocupação com a vida* *donc* *exagero* e a lexicalização *o exagero da preocupação com a vida* resumem o apelo emocional que a imagem faz ao leitor. Lembra-se que essas construções lingüísticas

devem ser vistas numa dimensão mais transcendente, pois há sentidos colocados nesse texto que não conseguem ser ditos por palavras, nem representados por imagens. Há algo mais aí que o leitor só sente, vê, entende com base em seus saberes, suas vivências. O que se pode dizer é que esses sentidos só são possíveis na relação entre as duas linguagens.

Essa relação é argumentativa. É argumentativa pois é aí que se encontra a persuasão, o processo pelo qual o texto organiza a argumentação, revelando a que o produtor conduz o leitor a chegar.

5. UMA ÚLTIMA REFLEXÃO

Essa reflexão parte de dois princípios: um diz respeito ao fato de que, para construir sentido em textos publicitários que apresentam dois sistemas sónicos diferentes, necessita-se verificar que relação há entre as linguagens que os compõem; o outro diz respeito ao fato de que uma linguagem não é mais importante que a outra, uma vez que ambas exercem papéis fundamentais na leitura de publicidades e de propagandas. Isso deve ser dito na sala de aula, quando se mostra esse percurso para a construção de sentidos no texto. Os alunos devem perceber essas relações necessárias de dependência.

Essas relações diferenciam-se de um texto para o outro. Cada produção textual coloca em jogo recursos lingüísticos e visuais que melhor lidam com a argumentação. Pode-se verificar, no texto analisado, uma relação de Ilustração. Essa relação revela uma ligação entre palavra e imagem, em que esta última não modifica o sentido da palavra. Sentido é aqui entendido como outras possibilidades diferentes de interpretação. Ela mostra o que diz a palavra. Há um mesmo dito (uma paráfrase), expresso por sistemas sónicos diferentes. Acrescenta-se poesia e apelo à emoção, como é o caso do texto analisado da publicidade do Hospital Israelita Albert Einstein. Ali se vê imagem e palavra evidenciando a preocupação e o respeito com a vida. A imagem acrescenta ao anúncio dessa peça emoção, afeto, poesia, respeito, mas continua tratando da vida, como faz a palavra.

O texto publicitário, objeto de estudo deste trabalho, apresenta uma característica que lhe é inerente: a presença da sedução. Ela é o próprio apelo instalado no texto. Ela provoca o leitor, conduzindo sua atenção, para que ele perceba os vários elementos lingüísticos e visuais

que o instituem. Isso é possível pelo processo da argumentação. Esta orienta a que conclusão o leitor deve chegar diante do que lhe é apresentado. E isso deve ser lido, para ser construído.

A argumentação está presente em todos os tipos de relação palavra/imagem possíveis em textos publicitários. O peculiar em cada uma das relações é a estratégia argumentativa usada para seduzir o leitor e convencê-lo de um propósito. Essas estratégias argumentativas podem ser expressas das mais variadas formas, tanto pela imagem como pela palavra. Elas são usadas pelo locutor para convencer seu interlocutor.

Uma dessas estratégias de argumentação é o apelo emocional. Esse apelo emocional encontra-se na relação de ilustração da imagem do pássaro dando comida a seus filhotes e o desvio dos fios não tem como não emocionar, tocar, sensibilizar o leitor diante da preocupação e do respeito com a vida. Essa relação de ilustração, nesta publicidade do Albert Einstein, argumenta na medida em que seleciona uma imagem, e não outra, para ilustrar a palavra. Toda a cena – as cores, a ação do pássaro dando comida, a dependência dos filhotes, o desvio dos fios – ilustra a palavra, seduz o leitor. Argumenta a favor do Albert Einstein. Esse Hospital preocupa-se com a vida.

A poesia é outra alternativa argumentativa, usada para convencer o leitor de que o Israelita se preocupa com a vida, afinal *para quem se preocupa com a vida todo exagero é pouco*. É poética a forma como essa palavra foi ilustrada. É encantador, é mágico, é respeitoso mostrar como se preocupar com a vida.

Finalizando, chama-se a atenção para a história da publicidade. Por muito tempo, publicidades e propagandas construíram-se por meio de informações e descrições. Usavam uma linguagem simples, corriqueira, informativa. Recursos visuais eram poucos. A cor ainda não era impressa. Seus profissionais eram escritores que sabiam “lidar” com a linguagem escrita. Hoje, essa realidade mudou. Publicidades e propagandas ocupam um espaço garantido na vida das pessoas.

Diante disso, precisa-se reconhecer que a escola é o espaço onde se pode promover momentos de leitura e de escrita de diferentes textos, produzidos em diferentes épocas e por diferentes mãos. E, assim, leitura e escrita podem completar-se no processo de construção de conhecimento e de alunos, efetivamente, leitores. A formação de um leitor competente é também a formação de um ser sensível, inteligente e aberto

para o aprendizado constante que se pode fazer com a leitura na escola. E por que não com o texto publicitário? A sociedade vê a escola como esse espaço que é privilegiado para o desenvolvimento da leitura e da escrita. Um espaço para a construção efetiva do conhecimento. Seus professores também precisam vê-la assim.

REFERÊNCIAS

- ANSCOMBRE, Jean-Claude e DUCROT, Oswald. *L'argumentation dans la langue*. Bruxelles: Mardaga, 1983.
- AUMONT, Jacques. *A imagem*. Tradução de Estela dos Santos Abreu e Cláudio Santoro. 5. ed. Campinas: Papyrus, 2001.
- CAREL, Marion. Pourtant: argumentation by exception. *Journal of Pragmatics*, v. 24, pp. 167-188, 1995.
- _____. L'argumentation dans le discours: argumenter n'est pas justifier. *Letras de Hoje*, Porto Alegre, PUCRS, v. 32, nº 1, pp. 23-40, março 1997.
- DUCROT, Oswald. *Polifonía y argumentación*. Cali: Universidad del Valle, 1988.
- _____. Argumentação e topoi argumentativos. In: GUIMARÃES, Eduardo et al. *História e sentido na linguagem*. Campinas: Pontes, 1989.
- _____. Critères argumentatifs et analyse lexicale. *Revista Langages*. Paris: nº 142, Junho de 2001.
- HUYGHE, René. *Los poderes de la imagen*. Barcelona: Editorial Labor, 1968.
- JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas: Papyrus, 2000.
- LE GUERN-FOREL, Odile. Approches d'une étude argumentative de l'image. In: *L'argumentation*. Lyon: Presses Universitaires de Lyon, 1981.
- PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica*. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- & WINFRIED Nöth. *Imagem – cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 1999.
- SANTAELLA, Lucia. *A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas*. São Paulo: Pioneira, 2000.
- SCHAEFFER, Jean-Marie. *A imagem precária: sobre o dispositivo fotográfico*. Campinas, São Paulo: Papyrus, 1996.
- TOLDO, Claudia Stumpf. *Questões de lingüísticas*. Passo Fundo: UPF, 2003.
- TOULMIN, Stephen Edelston. *Os usos do argumento*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- VOGT, Carlos. *Linguagem, pragmática e ideologia*. São Paulo: HUCITEC, 1989.