



OS TRAÇOS CONSTITUTIVOS DA MODALIDADE ARGUMENTATIVA POLÊMICA EM UM ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

LUZIA RUFINO DE MATOS CIRQUEIRA; ANA LÚCIA ROCHA SILVA

RESUMO

A escolha por esta temática foi em atribuição aos resultados das discussões imprescindíveis, em torno dos textos propostos para estudo, durante o decorrer da disciplina: *Tópicos em argumentação no discurso*, ofertada pelo o Curso de Mestrado Acadêmico em Letras da Universidade Federal do Maranhão-UFMA, Campus de São Luís-MA. A presente pesquisa tem como objetivos geral, investigar como os traços constitutivos da modalidade polêmica se manifestam nas interações discursivas, para tanto, foram elegidos como objetivos específicos, entender conceitos e distinções básicas pertinentes à teoria da argumentação no discurso, conhecer as modalidades argumentativas identificando as diferenças e aproximações entre ambas; compreender a dinâmica da modalidade polêmica e verificar os traços constitutivos da polêmica em um anúncio publicitário. Através de uma pesquisa bibliográfica de segmento qualitativo constatou-se que os traços constitutivos da modalidade polêmica se manifestam nas interações discursivas pela posição dos discursos que desencadeiam de um choque de opiniões antagônicas a chamada dicotomização, a divisão do público em grupos com estabelecimento de campos inimigos instituindo assim a polarização, e o descrédito lançado sobre a tese e a imagem do outro pelo o processo da desqualificação do outro. Concluiu-se que no anúncio analisado a manifestação dos traços constitutivos da modalidade polêmica recorreu-se a várias estratégias discursivas como exemplo, expressões negacionistas, acusações como de vitimismo, violência verbal, a radicalização discursiva e até mesmo ditos populares. Percebeu-se ainda que embora a natureza dos anúncios publicitários não seja de orientação argumentativa polêmica, dependendo dos recursos utilizados pela a política de marketing da empresa responsável, determinado anúncio pode eclodir em uma polêmica.

Palavras-chave: Interações discursivas; Opiniões antagônicas; Violência verbal.

1 INTRODUÇÃO

A escolha por esta temática foi em atribuição aos resultados das discussões imprescindíveis, em torno dos textos propostos para estudo, durante o decorrer da disciplina: *Tópicos em argumentação no discurso*, ofertada pelo o Curso de Mestrado Acadêmico em Letras da Universidade Federal do Maranhão-UFMA, Campus de São Luís-MA.

Ressalta-se que através dessas experiências em torno da temática percebeu-se que há diversos conceitos e distinções se tratando da argumentação no discurso e das modalidades argumentativas postuladas por Ruth Amossy, como por exemplo a distinção entre visada e dimensão argumentativa, fazendo-se necessário apropriar-se de tais conceitos e distinções no sentido de conhecê-los, compreendê-los, além de identificar, comparar e distinguir as diferenças e as aproximações existentes entre as modalidades argumentativas em especial as especificidades da polêmica.

Partindo dessa percepção, voltou-se à seguinte inquietação: Os traços constitutivos da modalidade polêmica podem se manifestar nas interações discursivas a partir de um anúncio publicitário? Visto que, segundo Faria e Araújo (2018), anúncio publicitário tem natureza apelativa, ou seja, tem natureza persuasiva de orientação argumentativa, para buscar persuadir o consumidor, entendendo assim, que anúncio publicitário é pensado para vender uma ideia ou produto e não para desencadear uma polêmica.

Tal problemática deu origem à hipótese básica do presente artigo que é: A modalidade polêmica se manifesta através de seus traços constitutivos em uma interação discursiva decorrente de em um anúncio publicitário. Seguindo esta hipótese básica definiu-se os objetivos da pesquisa: geral, investigar como os traços constitutivos da modalidade polêmica se manifestam nas interações discursivas; específicos, entender conceitos e distinções básicas pertinentes à teoria da argumentação no discurso, conhecer as modalidades argumentativas identificando as diferenças e aproximações entre ambas; compreender a dinâmica da modalidade polêmica e verificar os traços constitutivos da polêmica em um anúncio publicitário.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

Para a realização desta pesquisa adotou-se o modelo bibliográfico, para Sousa, Oliveira e Alves (2021), esse tipo de estudo está encaixado especialmente no meio acadêmico com o desígnio de aperfeiçoar e atualizar conhecimentos, por um viés de verificação científica de obras já publicadas. Nesse entendimento, realizou-se fichamentos e resumos das obras investigadas para a realização da coleta de dados, em seguida esses dados foram confrontados, analisados e interpretados.

Ademais, essa pesquisa pautou-se em uma abordagem de cunho qualitativo, conforme os embasamentos de Oliveira (2013) *apud* (JACOBSEN *et al* (2017, p.10) quando afirmam que a “pesquisa qualitativa pode ser considerada um processo de reflexão e análise da realidade [...]”, ressaltando em Bryman (1992), que esse tipo de análise é mais indicada quando se trata de um fenômeno social, como é caso do presente estudo, posto que, refletiu-se e analisou-se os traços constitutivos da polêmica na realidade de um anúncio publicitário, traços esses que Amossy (2017) ao descrevê-los apresenta a polarização como um fenômeno social, por se tratar de identificação social a um dado grupo, em uma interação discursiva polêmica, da qual é natureza do corpus analisado.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O anúncio publicitário analisado trata-se de uma campanha publicitária do dia dos pais de 2018 de *O Boticário*.

Seguem alguns comentários sobre o anúncio. É importante esclarecer que os autores dos comentários selecionados são identificados com apenas as suas iniciais resguardando assim as suas identidades.

I.B. - *18 mil dislikes em um comercial lindo desses. E ainda tem gente que diz que racismo não existe. Que nojo da falta de empatia de certas pessoas. É tão lamentável que estejamos em 2018 e preconceito ainda exista.[...].*

F.F. - *Não sou rascista e nem me importo com essas coisas so dei dislike pelo vitimismo de sempre dos negros.*

F.F. - *Eu gostei do comercial, eu só dei dislike porque os negros ficam falando muita merda, e por isso e outras coisas que Deus nao da asas para cobra...entenda agora*

S. - *Amei o comercial desde a primeira que vi, achei super divertido. Quando me dei conta de que gerou notícia pelo o fato de a família ser negra fiquei perplexa. Nem havia passado pela a*

minha cabeça.

D.H - C.M certamente não tão delicioso quanto o choro dos negros da classe média alta,[...].O mimimi de vocês sempre será infinitamente melhor e mais divertido! Beijos das trevas!

C.M - Chifuyu Chan Pode Isso mesmo, continue praticando racismo com o véu do anonimato. Quem sabe um dia você evolui e vira gente.

VDB -O que mais incomoda nos racistas, conservadores e fascistas que negativaram esse vídeo é perceber que se trata de uma família CLASSE MÉDIA com poder de consumo. Isso perturba consideravelmente a própria família CLASSE MEDIA BRANCA TRADICIONAL.

D.A - Aquele racismo "reverso", visto por quem sempre esteve representando deve ser muito difícil passar por isso ! Força Guerreiros !

S.M - Vamos pintar as unhas de branco para apoiar esse povo sofrido!

Racismo reverso NÃO!



F.R - Até que enfim uma marca famosa, teve coragem de fazer um comercial só com negros, me representa de verdade, a vida toda vendo comercial só com brancos até me emocionei...

T.S.HD+ - Qual é problema de um comercial só com brancos?

C. - O problema não é comerciais com brancos, mais sim, a maioria se não todos, ser só com brancos. Vc deve ter entendido muito bem o problema! o teu comentário aqui é com ar de ironia. é mais um de tantos racista...

N.C - Que comercial fofinho, fico muito feliz de ver que os negros vem ganhando mais espaços nas propagandas. Diversidade é muito importante ❤️

A.a - Que diversidade há nesse vídeo? Eu só vejo negros.

L.D - A.a deixa de ser besta. Ela disse diversidade no sentido de incluírem outro tipos de pessoas ou famílias além da família branca. Tenho 20 anos e quando era criança só via pessoas louras nos comerciais e ninguém reclamava.

S.R - A.a e eu só vejo um mané querendo aparecer...no video vejo uma família 🏠 v3um. - Não tem anda de mais aí porra, eu não me sinto representado só por eles serem negros.

Em alguns dos comentários apresentados denota-se a grande expressividade negacionista em relação ao anúncio, através da marca de 18 mil *dislikes*, em oposição a essa expressividade ver-se manifestar vários comentários, como por exemplo, o de "I.B. - *Que nojo da falta de empatia de certas pessoas.*" I.B. demonstra um sentimento de repulsão pelo racismo e preconceito, em resposta a essa demonstração de repúdio tem-se os comentários de

F.F. - "[...] dei dislike pelo vitimismo de sempre dos negros. e - [...] os negros ficam falando muita merda, e por isso e outras coisas que Deus nao da asas para cobra...entenda agora."

F.F. lança descredito a esse discurso de que existe racismo e preconceito sobre a população negra através da expressão, "vitimismo de sempre dos negros," para demonstrar que não existe e nunca existiu racismo e nem preconceito contra os negros, pois, se trata apenas de sensação de opressão, opressão essa que na verdade nunca existiu. Além disso, F.F recorre a violência verbal dizendo que: "os negros ficam falando muita merda, através do dito popular "Deus nao da asas para cobra," além da violencia verbal, os negros são tratados como desmerecedores de conquistas sociais, políticas e econômicas entre outras, uma vez que, costuma-se utilizar desse dito para se dizer que Deus não dá poder às pessoas que não o merecem.

Nota-se que a posição do discurso do anúncio tornou-se polêmica desencadeando um choque de opiniões antagônicas, essa posição Amossy (2017), denomina de objeto de uma clara dicotomização, ou seja, essa posição desencadeadora de um choque de opiniões antagônicas, é o primeiro traço constitutivo da polêmica, onde o debate se radicaliza, no fragmento torna-se perceptível esse choque de opiniões a medida em que o público se dividiu em dois grupos defendendo opiniões distintas acerca do anúncio, tentando excluir um ao outro mutuamente, impossibilitando um acordo entre as duas proposições, usando até de violência verbal para se

atacarem.

Além da violência verbal evidencia-se a questão da ironia presente nos argumentos das duas posições, como por exemplo nos comentários de: D.A - “*Aquele racismo "reverso", [...] Força Guerreiros !*”, de S.M - “*Vamos pintar as unhas de branco para apoiar esse povo sofrido!*” e de T.S.HD+ - “*Qual é problema de um comercial só com brancos?*” Esse tom de ironia e essa violência verbal são os fatores que perceptivelmente divide o público em dois grupos, essa divisão Amossy (2017), define como sendo o segundo traço constitutivo da polêmica, a polarização, que é um fenômeno social pelo estabelecimento de campos inimigos, logo, entende-se que nesses campos inimigos se estabelece o terceiro traço constitutivo da polêmica que é o processo da desqualificação do outro.

Nesse processo da desqualificação do outro, conforme Amossy (2017), o oponente faz uso de ataques de descrédito a identidade e imagem do outro para excluí-lo do diálogo pois considera-o um inimigo que deve ter suas forças e argumentos anulados, um exemplo vivo dessa tentativa encontra-se na fala de F.F. - “[...] *os negros ficam falando muita merda,*” ou seja, falam coisas sem noção, sem motivos, besteiras, asneiras, por isso, não devem ser levado em consideração.

Por fim, é válido ressaltar a notável presença da radicalização discursiva, pelo o seguinte comentário - “*Não tem anda de mais ai **porra**, eu não me sinto representado só por eles serem negros.*” (v3um, grifo nosso). Dado que, v3um para expressar sua irritação recorre a esse palavrão de natureza vulgar, corroborando assim com a afirmação feita por Amossy de que a dicotomização radicaliza o debate.

4 CONCLUSÃO

Com base nos levantamentos realizados constatou-se que os traços constitutivos da modalidade polêmica se manifestam nas interações discursivas pela posição dos discursos que desencadeiam de um choque de opiniões antagônicas, a chamada dicotomização, a divisão do público em grupos com estabelecimento de campos inimigos instituindo a polarização e o descrédito lançado sobre a tese e a imagem do outro pelo o processo da desqualificação do outro.

Concluiu-se que no anúncio analisado a manifestação dos traços constitutivos da modalidade polêmica recorreu-se a várias estratégias discursivas como notou-se nos comentários que repercutiram em torno deste corpus, tal como, expressões negacionista, repúdio a tese do outro, acusações como de vitimismo, violência verbal, a radicalização discursiva, e até mesmo a ditos populares reafirmando o que foi ressaltado por Cavalcante *et al* (2019), que a polêmica acontece em relações intertextuais e que excepcionalmente não acontece num único texto.

REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth. A Argumentação no discurso / Ruth Amossy: coordenação de tradução: Eduardo Lopes Piris e Moisés Olímpio-Ferreira; tradução de Angela M.S.Corrêa...[*et al.*]. - 1.ed., 1ª reimpressão. - São Paulo : **Contexto**, 2020. 288p.

AMOSSY, Ruth. Apologia da polêmica / Ruth Amossy: coordenação de tradução: Mônica Magalhães Cavalcante; tradução: Rosalice Botelho, Wakim Souza Pinto ... [*et al.*]. - São Paulo : **Contexto**, 2017. 284p.

AMOSSY, Ruth. As modalidades argumentativas do discurso. (Universidade de Tel-Aviv). In: **Análise do discurso hoje**, volume 1 / Glaucia Muniz Proença Lara, Ida Lucia Machado,

Wander Emediato (organizadores). - Rio de Janeiro: Nova fronteira, 2008.. - (Lucerna; 2).

CAVALCANTE, Mônica Magalhães et al (2019). A Negociação persuasiva para a análise da argumentação nos discursos. v. 13 n. 25 (2019): **Revista (Con)Textos Linguísticos - Linguística Textual e Análise da Conversação: conceitos e critérios de análise**. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/contextoslinguisticos/issue/view/996>. Acesso em: 04 de junho de 2022.

JACOBSEN, Alessandra de Linhares; et al (2017). Perfil metodológico de pesquisas elaboradas no âmbito das instituições de ensino superior brasileiras: uma análise de publicações feitas pela revista ciências da administração. **XVII Colóquio internacional de gestão universitária / Universidade, desenvolvimento e futuro na Sociedade do Conhecimento**. Mar del Plata - Argentina, 22, 23 e 24 de novembro de 2017.

O Boticário, 1 Vídeo (0:30s). Nesse Dia dos Pais, dê O Boticário. **Publicado pelo canal You Tube**, 26 de julho de 2018. Disponível em: <https://youtu.be/-9tTjYmnVLE>. Acesso em: 18 de julho de 2022.

PIRIS, Eduardo Lopes. 1 Vídeo (3h04min15s). Aula 7: A Argumentação no Discurso Conforme Ruth Amossy (parte 1). **Publicado pelo canal You Tube**, 21 de maio de 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OHResOigZYo&t=4001s>. Acesso em: 04 de junho de 2022.

SOUSA, Angélica Silva de; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; ALVES, Laís Hilário. A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos. **Cadernos da Fucamp**, v.20, n.43, p.64-83/2021.