

O EMOCIONAL E O RACIONAL NA PUBLICIDADE: AS INTER-RELAÇÕES DE COORDENAÇÃO E DE SUBORDINAÇÃO

Esther Gomes de Oliveira¹

Melissa Carolina Herrero Rezende de Azevedo²

Daniela Oliveira Passos³

RESUMO

O discurso da propaganda, nos últimos anos, tem alcançado um elevado nível em sua construção argumentativa, utilizando um leque variadíssimo de recursos da linguagem, com o objetivo de concretizar sua meta primordial: a venda do produto anunciado. Neste trabalho, apresentaremos, em quatro peças publicitárias, as inter-relações de coordenação (ou paratáticas) e de subordinação (ou hipotáticas), implicando em uma determinada hierarquização dos enunciados de um período e enfatizando o jogo semântico oriundo das relações entre o emocional e o racional. As orações coordenadas representam, no âmbito dos estudos gramaticais e argumentativos, um processo de ordenação de enunciados que expressa conteúdos mais emotivos. E as orações subordinadas indicam uma construção mais rígida, mais lógica, caracterizando conteúdos menos afetivos e mais racionais.

¹ Esther Gomes de Oliveira é Doutora em Linguística pela USP. Atualmente é professora da Universidade Estadual de Londrina. ego@uel.br.

² Melissa C. H. R. de Azevedo é doutoranda em Estudos da Linguagem, na UEL. Atualmente é professora da Universidade Norte do Paraná. mc.herrero@gmail.com.

³ Daniela O. Passos é aluna do curso de Letras da Universidade Estadual de Londrina. danielapassos@sercomtel.com.br.

Palavras-chave: propaganda; argumentação; coordenação; subordinação; parataxe; hipotaxe.

ABSTRACT

The discourse of advertising, in the last years, has achieved a very high level in its argumentative construction, using a great variation of language resources, in order to materialize its primordial task: to sale the advertised product. In this paper, we present in four publicity texts, the inter-relations of coordination (or paratactic) and subordination (or hypotactic), implying a particular hierarchy of statements emphasizing the semantic game which comes from the relations between the emotional and rational. Coordinated clauses represent in the grammatical and argumentative studies, a process of ordination of sentences which expresses a more emotional content. And the subordinate clauses indicate a more rigid construction, more logical, showing less emotional and more rational contents.

Keywords: advertisement; argumentation; coordination; subordination; parataxis; hypotaxis.

O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado. (FAIRCLOUGH, 2001)

Introdução

A estruturação de um texto é constituída por intermédio de relações argumentativas ou pragmáticas que objetiva veicular não só uma determinada mensagem, como também uma ideologia. Dentro do quadro enunciativo, as relações paratáticas (ou orações coordenadas)

pressupõem um encadeamento de proposições, instaurando uma linguagem preponderantemente afetiva, emocional; as relações hipotáticas (ou orações subordinadas) implicam uma certa hierarquização das proposições, com uma expressão mais rígida, mais lógica, enfatizando a linguagem informativa ou intelectual, ou seja, mais racional. Neste trabalho, apresentaremos algumas propagandas com o intuito de mostrar que os elementos linguísticos responsáveis pela coordenação e pela subordinação comportam-se como verdadeiros indicadores da intencionalidade do enunciador.

1. Um pouco de teoria

A coordenação e a subordinação são processos sintáticos responsáveis pelo relacionamento das orações dentro do período. É um assunto que tem suscitado muitas controvérsias, pois

... o problema com que se depara o professor de português ao tentar explicar os conceitos de coordenação e subordinação decorre do fato de se adotarem critérios meramente sintáticos ou formais quando, na realidade, é impossível dissociar-se o componente sintático do semântico e pragmático, ainda que esta dissociação tenha apenas finalidade sintática. (FÁVERO, 1992, p. 52).

Para a autora, existe uma relação de interdependência entre as orações, principalmente, nos níveis semântico e pragmático, sendo, portanto, inadequada a nomenclatura orações coordenadas e subordinadas.

Neste artigo, não entraremos no mérito da referida nomenclatura, adotaremos a premissa de que são os componentes semântico e pragmático os verdadeiros articuladores da tessitura argumentativa do texto, principalmente, em se tratando do gênero publicitário.

De acordo com Guimarães (1987), a coordenação é uma relação textual em que prevalece o funcionamento das regularidades argumentativas e a subordinação é uma relação oracional em que predomina o funcionamento das regularidades gramaticais. Andrade e Medeiros (2001) consideram a coordenação uma ordenação de orações uma ao lado da outra, em um processo cumulativo, pressupondo a adição de elementos similares ou equivalentes e expressando conteúdos emotivos.

Para os autores, na subordinação, há dependência semântica ou sintática entre as orações, exigindo “mais raciocínio, mais requinte de construção” (ANDRADE; MEDEIROS, 2001, p. 201). Monteiro (1991) corrobora o posicionamento acima referido

quando afirma que as relações coordenadas prestam-se a uma linguagem predominantemente afetiva, “mais apropriada para a transmissão de estados emocionais” e as relações subordinadas exprimem “uma rigidez de raciocínio lógico, sendo significantes de linguagem especificamente informativas ou intelectuais” (MONTEIRO, 1991, p. 49).

A seguir, iniciaremos a análise das propagandas selecionadas.

2. Análise do corpus

2.1 Propaganda 1

“Veja. Sinta. Tenha. Uma pele perfeita.

Lisa

Renovada

Uniforme

Equilibrada

Suave.”

(Produtos de beleza Estée Lauder – Elle
– out/00)

O texto começa com orações assindéticas formadas apenas pelos seus respectivos verbos, todos transitivos diretos, exigindo, portanto, um objeto direto. Temos, nesta peça publicitária, uma ocorrência totalmente fora dos preceitos da norma culta, ou seja, o objeto direto está separado do verbo ter

por um ponto. Sintaticamente, houve um truncamento na construção do enunciado; no entanto, argumentativamente, a pausa requisitada pelo ponto confere ao objeto direto uma unicidade, um caráter dotado da mesma importância das orações assindéticas, concretizando a mensagem instaurada pelo publicitário.

Segundo Martins (1989, p. 137), “A construção assindética [...] tem um tom mais espontâneo, menos rigor lógico; é mais ágil, sugere a simultaneidade ou a rápida sequência dos fatos”.

A adjetivação múltipla utilizada, na sequência, assindeticamente organizada, completa a manifestação subjetiva da propaganda, pois, de acordo com Da Cal (1969, p. 112), “... na hierarquia das palavras, é o adjetivo que comunica côm, nuança e totalidade à expressão; é a partícula de poder diferenciado”.

2.2 Propaganda 2

“O belo prende o olhar,
desperta o desejo,
excita a alma,
confunde o pensamento.”

(Jóias H. Stern – Claudia – jun/98)

O texto 2, construído nos moldes de um poema, possui quatro orações assindéticas que desencadeiam, no interlocutor, estados emotivos responsáveis pela interação texto/leitor. A configuração assindética, segundo Reis (1981, p. 210), é “adequada à representação de um fluir de imagens colocadas (também em termos semânticos) em plano de igualdade.”

Tal igualdade é corroborada, também, pelo paralelismo, ou seja, neste caso, repetição da mesma estrutura sintática:

verbo transitivo direto → objeto direto

Os verbos prender, despertar, excitar e confundir, semanticamente motivados, intensificam o movimento argumentativo do texto e a afetividade exarada pela seleção lexical.

Captar a significância das construções assindéticas envolve uma pluralidade de mecanismos retóricos, pois a ausência do conectivo delega a outros recursos a trama argumentativa do texto.

2.3 Propaganda 3

“Se você não tem disposição nem para ler este anúncio
você tem que ler este anúncio”

(Vitamina C Cebion Plus – Caras – 06/08/98)

Ao elaborar este trabalho, identificamos, no âmbito da subordinação, uma porcentagem altíssima de orações condicionais, seguidas das temporais. Tal fato deve-se, *a priori*, ao lugar ocupado pela relação semântica de condicionalidade, no gênero publicitário, que explora, persuasivamente, tal efeito de sentido.

Nesta propaganda, a condição é reforçada pela dêixis temporal e espacial, ou seja, os verbos no presente e a utilização do pronome demonstrativo este. O presente é o principal tempo da enunciação discursiva, indicando uma posição comunicativa ideológica e compromissada por parte do enunciador; o demonstrativo este também está, intimamente, ligado ao enunciador, reforçando o seu papel no quadro enunciativo, pois “o ato de enunciação supõe a instauração de uma ‘dêixis’ espaciotemporal que cada discurso constrói em função de seu próprio universo” (MAINGUENEAU, 2005, p. 93).

Quanto ao verbo auxiliar ter, na oração condicionada (principal), juntamente com o verbo ler, no infinitivo, indica a “obrigatoriedade de realizar o fato” (CUNHA; CINTRA, 1985, p. 383).

A “obrigatoriedade” do leitor/consumidor de comprar o produto

veiculado é reforçada pela repetição dos enunciados “não tem disposição nem para ler” e “tem que ler”, intensificando o jogo argumentativo instaurado na peça publicitária.

2.4 Propaganda 4

“Se você não sabe que direção dar ao seu dinheiro, recomendamos uma hidráulica”

(Carros Volkswagen – Caras – 23/07/99)

Nesta propaganda, o efeito semântico de condicionalidade é realçado pela quebra de expectativa produzida pela polissemia da palavra direção: no primeiro sentido, o vocábulo indica caminho, rumo; e, na segunda acepção, “conjunto de órgãos e mecanismos que permitem conduzir o veículo” (FERREIRA, 1986).

A dêixis pessoal, responsável pelos personagens da enunciação, é revelada pelo pronome você e o nós do verbo recomendamos. Segundo Fiorin (1996, p. 42), “... a enunciação é o lugar de instauração do sujeito e este é o ponto de referência das relações espaço-temporais, ela é o lugar do ego [...]. Enunciar é criar [...]”.

A enunciação de uma oração condicional (ou condicionante) transmite um

fato que pressupõe uma consequência ou uma interferência por parte do interlocutor:

- “Se você não sabe que direção dar a seu dinheiro”

↓

Oração subordinada condicional (ou condicionante)

↓

fato que pressupõe uma consequência

↓

- “recomendamos uma hidráulica”

↓

Oração principal (ou condicionada)

↓

consequência motivada pela condicional.

Para Neves (2000, p. 839), a oração subordinada condicional anteposta é a mais frequente e “se mantém como moldura de referência para a condicionada (a principal), o que, em termos pragmáticos, equivale a dizer que ela tem caráter de tópico discursivo.”

3. Considerações finais

Tendo em vista os dois processos sintáticos universais, Garcia (1986, p. 17)

salienta que a coordenação “é um paralelismo de funções ou valores sintáticos idênticos [...]”. É, em essência, um processo de encadeamento de idéias”. Na subordinação, inexistente tal paralelismo, predominando “um processo de hierarquização, em que o enlace entre as orações é muito mais estreito do que na coordenação. [...] as orações são sempre dependentes de outra, quer quanto ao sentido, quer quanto ao travamento sintático” (GARCIA, 1986, p. 19).

Sendo assim, a coordenação (ou encadeamento de ideias) manifesta, de maneira mais afetiva, mais emocional, os efeitos de sentido pretendidos pelo enunciador, pois o paralelismo tanto sintático quanto semântico requer um trabalho cognitivo menos tenso. Na subordinação (ou hierarquização de ideias), ao predominar estruturas com valores semânticos e sintáticos desiguais, prevalece a tendência para o racional, a sua dependência sintático-semântica mobiliza um trabalho cognitivo mais tenso.

Quanto à subordinação, predominou a relação de condicionalidade em 90% das propagandas pesquisadas. Tal relação semântica escamoteia o racional e o publicitário deseja provocar o emocional do consumidor, isto é, a condição pressupõe/impõe uma atitude por parte do interlocutor/consumidor, realçando,

portanto, o caráter “menos racional” da relação de condicionalidade.

E, para finalizar, compartilharemos a posição de Neves (2002, p. 173): “Exatamente por constituir uma estrutura cognitiva, a gramática é sensível às pressões do uso. Ou seja, a gramática é flexível, porque é ajustável. [...] se molda por acomodação, sob pressões de ordem comunicativa, isto é, sob pressões discursivas.”

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, Maria Margarida de; MEDEIROS, João Bosco. *Comunicação em língua portuguesa*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- CUNHA, Celso; CINTRA, Luis F. Lindley. *Nova gramática do português contemporâneo*. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.
- DA CAL, Ernesto Guerra. *Língua e estilo de Eça de Queiroz*. São Paulo/Rio de Janeiro: Editora da Universidade de São Paulo/Tempo Brasileiro, 1969.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Coord. e trad. Isabel Magalhães. Brasília: Editora da UnB, 2001.
- FÁVERO, Leonor Lopes. O processo de coordenação e subordinação: uma proposta de revisão. In: CLEMENTE, Elvo; KIRST, Marta Helena Barão. *Linguística aplicada ao ensino de português*. 2. ed. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1992.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda.
Novo dicionário da língua portuguesa. 2. ed.
Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

FIORIN, José Luiz. *As astúcias da enunciação:*
as categorias de pessoa, espaço e tempo. São
Paulo: Ática, 1996.

GARCIA, Othon M. *Comunicação em prosa*
moderna. 13. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1986.

GUIMARÃES, Eduardo. *Texto e*
argumentação: um estudo de conjunções do
português. Campinas: Pontes, 1987.

MAINGUENEAU, Dominique. *Gênese dos*
discursos. Trad. Sírio Possenti. Curitiba: Criar,
2005.

MARTINS, Nilce Sant'Anna. *Introdução à*
estilística. São Paulo: T. A. Queiroz, 1989.

MONTEIRO, José Lemos. *A estilística*. São
Paulo: Ática, 1991.

NEVES, Maria Helena de Moura. *Gramática*
de usos do português. São Paulo: Editora
UNESP, 2000.

_____. *A gramática: história, teoria e análise,*
ensino. São Paulo: Editora UNESP, 2002.

REIS, Carlos. *Técnicas de análise textual*. 3.
ed. rev. Coimbra: Almedina, 1981.