

NEGANDO E NEGACEANDO SENTIDOS: UM ENFOQUE NA NEGAÇÃO DA PROPAGANDA VIRTUAL

Simone Dália de Gusmão Aranha*

1. INTRODUÇÃO

O processo da argumentação pode ser refletido sob a ótica de vários fenômenos lingüísticos, a saber: os modalizadores, os subentendidos, a estrutura interrogativa, a interjeição, a negação etc. Neste estudo, focalizaremos essa questão tomando como ponto de análise o fenômeno da negação, observando-o em propagandas veiculadas pela mídia virtual do nosso país. Pretendemos com essa reflexão investigar, mais especificamente, de que forma se operacionaliza o fenômeno da negação em propagandas veiculadas na internet.

Para tanto, adotamos como arcabouço teórico a Semântica da Argumentação, campo de estudos fundado por Ducrot, em que se postula que as marcas lingüísticas do “dito” orientam a argumentação do “dizer”. Nessa perspectiva, consideraremos o uso e a ampla ocorrência do advérbio de negação na propaganda eletrônica, e passaremos a concebê-lo como um elemento eficaz no encadeamento argumentativo do gênero discursivo em foco.

A partir desse referencial teórico, utilizaremos como *corpus* propagandas coletadas em páginas da internet, tais como Uol, Terra, Ig, Bol, Msn, Aol, Globo.com, Yahoo etc. Esse *corpus* estará representado por cinco propagandas, e no que se refere à perspectiva de análise, pretendemos desenvolver uma reflexão que considere a funcionalidade da categoria lingüística do advérbio de negação¹. Esses aspectos deverão exprimir, por sua vez, a intencionalidade do anunciante que subjaz ao efeito discursivo do enunciado, comprovando-se, assim, o real intuito propagandístico: persuadir pela linguagem o seu futuro consumidor.

2. PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

A abordagem encontrada na gramática tradicional do Português direcionada às classes de palavras concretiza-se em noções prescritivas, baseadas em critérios morfológicos, sintáticos e semânticos. No entanto, estudos que privilegiem a análise da função discursiva dessas classes implicam ter que considerar o enunciado não somente como fragmento da língua natural, mas, sobretudo, como situação comunicativa concretizada pelo envolvimento entre o locutor e o evento situacional.

No caso específico do advérbio, o conceito corrente é de que se trata de uma palavra invariável que modifica um adjetivo, um verbo ou outro advérbio. Um considerável número

* Professora do Departamento de Letras/CEDUC, da Universidade Estadual da Paraíba; Doutoranda UFPB/Campus I.

¹ Embora admitamos que o efeito de negação não se encontra, simplesmente, marcado pelo advérbio de negação, nesse estudo, não exploraremos essa fecunda possibilidade interpretativa.

de gramáticas da língua portuguesa notifica a relação do advérbio não somente com essas três classes de palavras, mas também consideram a possibilidade de alguns tipos de advérbios (advérbios de oração) estabelecerem ligação com todo o enunciado. Segundo Castilho (1998, p.106), a GT considera o advérbio como um elemento “fundamentalmente, modificador do verbo”. Além da função de modificação, “atribui-se também aos Adv’s o papel de adjetivar (“o Adv é o adjetivo do V”) e de substituir (“o Adv substitui o SP”)

No tocante à classificação, o advérbio é sempre reconhecido tomando como base as “circunstâncias” ou “idéias” que podem exprimir no enunciado, por exemplo: de afirmação, de dúvida, de intensidade, de lugar, de modo, de negação e de tempo. A Nova Nomenclatura Gramatical Brasileira, publicada em 1959, acrescentou a estes os de ordem, de inclusão, de exclusão, de designação, de realce, de retificação, de situação, e os advérbios interrogativos (Castilho, idem. ibidem).

Considerando o foco de interesse deste estudo, passaremos a discorrer sobre o advérbio de negação. De modo geral, a perspectiva gramatical destaca que é próprio de um enunciado negativo apontar a presença de elementos lingüísticos como o morfema *não*, o *nunca*, o *jamais* e o *nem* para constatarem um enunciado negativo. Por sua vez, é possível assumir uma postura diferenciada no que se refere à abordagem sobre o ato de negar em sentenças da língua. Nesse sentido, vale destacar as reflexões desenvolvidas por Freud sobre negação, citadas em Ducrot (1988, p. 23), defendendo a idéia de que a negação é um “truque”, pois o uso de um enunciado dessa natureza permite ao locutor afirmar algo e ao mesmo tempo censurar o que foi dito, compadecendo, assim, ao seu locutor com essa atitude. Ele também afirma que quando alguém enuncia uma frase negativa não-P, em seu enunciado se expressam duas vozes: a da libido que se expressa através do ato P e a do superego que se expressa através do rechaço ligado ao morfema negativo não. Vejamos.

Para Freud la negación es un compromiso operado por el yo (mi personalidad) entre las pulsiones del ello (la libido) y la censura del super-yo. En otras palabras, cuando alguien enuncia una frase negativa no-P, en su enunciado se expresan dos voces: la de la libido que se expresa a través del acto P y la del super-yo que se expresa a través del rechazo ligado al morfema negativo *no*. Y la negación, según Freud, es un truco inventado por el yo para poder satisfacer a la vez a la libido y a un super-yo más o menos moral: la negación permite decir cosas y al mismo tiempo censurarlas, complaciendo así a todo el mundo.

Assim, inspirado nesse estudo freudiano, Ducrot apresenta uma concepção lingüística da negação, e, além de reconhecer em um enunciado negativo a presença de duas proposições (uma proposição primeira e uma outra que a nega), ressalta a distinção entre locutor e enunciador, explicando que em um enunciado não-P há pelo menos dois enunciadores: um primeiro enunciador E1, que expressa o ponto de vista representado por P, e um segundo enunciador E2, que apresenta um rechaço desse ponto de vista: o enunciado negativo representa, pois, uma espécie de diálogo entre dois enunciadores que se opõem entre si.

Para continuar a discorrer sobre o enunciado negativo, é pertinente tecer alguns comentários sobre o fenômeno da polifonia. Em princípio, a noção de polifonia foi utilizada para classificar um tipo de composição musical na qual se superpunham diferentes

partituras. Posteriormente, Bakhtin aplicou essa noção, quando analisou obras literárias, para demonstrar que, nessas obras, os autores poderiam assumir uma série de máscaras distintas. Essa afirmação bakhtiniana se contrapõe à clássica idéia da Literatura de que “cada enunciado isolado faz ouvir uma única voz”.

Ducrot (1988, p.16) também parte da polifonia para criticar a Lingüística, quanto a sua tradicional concepção da unicidade do sujeito falante, destacando que o sentido dos enunciados é construído na confluência de diferentes sujeitos:

He querido adaptar la noción de polifonía al análisis propiamente lingüístico de esos pequeños segmentos de discurso que llamamos enunciados. Intentaré mostrar que el autor de un enunciado no se expresa nunca directamente, sino que pone en escena en el mismo enunciado un cierto número de personajes. El sentido del enunciado nace de la confrontación de esos diferentes sujetos: el sentido del enunciado no es más que el resultado de las diferentes voces que allí aparecen.

Esse autor, ao analisar enunciados negativos, constata que esses podem ser objetos de uma análise polifônica e assegura que existem três formas de negação: a *metalingüística*, a *polêmica* e a *descritiva* (1987, p. 203). A negação metalingüística concerne a “uma negação que contradiz os próprios termos de uma fala efetiva à qual se opõe”, esse “enunciado negativo responsabiliza, então, um locutor que enunciou seu positivo correspondente”, e essa negação “permite, por exemplo, anular os pressupostos do positivo subjacente”; exemplo: Pedro não parou de fumar; de fato, ele nunca fumou na sua vida. A negação polêmica corresponde “a maior parte dos enunciados negativos”, “tem sempre um efeito rebaixador e mantém os pressupostos” (idem, p. 204); exemplo: Pedro não é inteligente. A negação descritiva trata-se de “um derivado ‘delocutivo’ da negação polêmica” (idem, p. 203); poderíamos ilustrá-la supondo uma situação em que um indivíduo X pergunta a outro Y sobre o estado de saúde de um amigo em comum Z, e X responde: Z não está bem.

Sobre essas formas de negação, Maingueneau (1997) interpreta: a *negação metalingüística*, “que contradiz os próprios termos de um enunciado oposto (...) visa ao locutor que assumiu o enunciado negado, podendo anular os seus pressupostos” (idem, p. 84); na *negação polêmica* “não há rejeição de um locutor, mas de um *enunciador* mobilizado no discurso, enunciador este que não é o autor de um enunciado realizado” (...) “o que é rejeitado é construído no interior da própria enunciação que o contesta” (idem, p. 84), nesse tipo de negação, se “questiona diretamente o enunciador do enunciado refutado, à medida que o quadro discursivo que pretendia impor é contestado” (idem, p. 83); a *negação polêmica* “mantém necessariamente uma relação de contradição com o enunciado que refuta, enquanto a *negação descritiva* é compatível tanto com a contradição como com a contrariedade” (idem, p. 82). Após essa breve apresentação das teorias norteadoras desse estudo, analisaremos de que forma se operacionaliza a negação em propagandas eletrônicas.

3. UMA PEQUENA AMOSTRAGEM DE ANÁLISE

- A) Fale inglês em 12 meses Garantido! Globo Shopping. Confira. **Não** perca! Gostou?
- B) Mega-sena acumulada, são 10 milhões! Aposte aqui e **não** fique fora. Terra Intersena.
- C) Quem **não** quer? 3 computadores Intel Pentium 4. Clique aqui e cadastre-se!
- D) Você **não** vai ficar sem o que há de melhor na Internet, vai? Assine UOL. Clique aqui!
- E) Você ainda **não** tem o MSN Messenger? msn Messenger



A



B



C



D



E

Para desenvolver a análise, escolhemos essas cinco propagandas e as dividimos em dois pequenos grupos, correspondendo a duas micro categorias: Grupo 1 (Enunciado Negativo-Imperativo) e Grupo 2 (Enunciado Negativo-Interrogativo). O primeiro é composto pelas propagandas A e B e o segundo pelas propagandas C, D e E.

Examinando o Grupo 1, percebemos que esse representa um tipo de enunciado bastante freqüente no universo da mídia virtual: o modo imperativo em sentenças negativas. A propaganda A “convida” o leitor a aprender inglês em apenas 12 meses. Através do “*não perca*”, o anunciante interpela o receptor a não perder a oportunidade de falar uma língua estrangeira em tão pouco tempo. A propaganda B também utiliza um enunciado dessa natureza -“*não fique fora*”-, instigando o leitor a apostar na Mega-sena. Em ambas as propagandas, verificamos que a negação parece expressar um alto grau argumentativo,

apresentando vantagens no que está sendo comercializado, e, nesse sentido, contribuindo para atingir a persuasão no que foi proferido.

As propagandas do Grupo 2 se assemelham a partir de outro ponto em comum: o uso da forma interrogativa em enunciados negativos. Muitas vezes, a propaganda eletrônica expressa, na composição dos seus enunciados, vestígios de uma dialogização. Para persuadir o leitor na adesão ao produto ou à idéia que estão sendo comercializados, o anunciante tenta estabelecer um vínculo de envolvimento com o “outro”, mesmo que seja uma espécie do *outro não concretizado* (Bakhtin, op. cit., p. 321), ou particularmente no nosso caso, um “outro” virtual.

Para Bakhtin (1992, p.315) as orações interrogativas muito contribuem “para consolidar as marcas atenuadas da alternância dos sujeitos falantes”. Esse tipo de oração é capaz de revelar “o dirigir-se a alguém, a resposta pressuposta, as ressonâncias dialógicas. Ao possibilitarem esse clima de diálogo no interior do enunciado, as orações interrogativas simulam a relação que se estabelece nas réplicas do diálogo (*atitude responsiva ativa*), fazendo com que haja uma resposta para a compreensão do que foi dito anteriormente. Nesse intercâmbio, surgem as relações de pergunta-resposta, asserção-objeção, afirmação-consentimento, oferecimento-aceitação, ordem-execução, etc. (idem, p. 294).

Mas, como estabelecer um diálogo, um processo ativo pergunta/resposta se estamos nos reportando ao universo virtual? Ora, essa questão pode ser investigada nas propagandas C,D e E, e podemos verificar que não há empecilho algum para estabelecer esse diálogo, embora os interlocutores não se encontrem face a face. Todas as três propagandas iniciam o período com um enunciado interrogativo, na forma negativa (*Quem não quer?; Você não vai ficar sem o que há de melhor na Internet, vai?; Você ainda não tem o Msn Messenger?*), e o ritmo conversacional é mantido por certos recursos argumentativos. Ou seja, a partir de um jogo lingüístico, os anunciantes instauram um diálogo virtual tentando engajar o leitor como interlocutor, e já que é imprescindível, para que o diálogo se desenvolva, uma contínua sintonia entre os envolvidos, eles procuram inferir os possíveis questionamentos e antecipam as respostas: as orações seguintes são responsáveis pela “fluência” do conteúdo conversacional. Portanto, o emprego do enunciado negativo-interrogativo se sobressai, sensivelmente, nessas propagandas, assinalando a demarcação do discurso dos seus futuros consumidores e conduzindo o fio argumentativo dos enunciados.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em face do que foi discutido, apresentamos, resumidamente, o que a análise dos dados nos revelou sobre a operacionalização do fenômeno da negação, no âmbito da propaganda virtual:

- a) os valores semânticos assumidos pela negação possibilitam a consolidação do teor persuasivo, caracterizando-se como um valioso instrumento argumentativo na propaganda eletrônica;
- b) as propagandas “negam” para “afirmar” o referente de consumo no mercado virtual; e apesar de nem sempre estarem explícitos, podemos assegurar que é quase impossível encontrar uma propaganda que não esteja organizada a partir de recursos polifônicos.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal** (Trad. M.E.G.Gomes). São Paulo: Martins Fontes, 1992.

CASTILHO, Ataliba T. de & CASTILHO, Célia M.M. de. Advérbios modalizadores. In: ILARI, Rodolfo (org.) **Gramática do português falado**. 2. ed. Campinas: UNICAMP, 1993.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. (Trad. Eduardo Guimarães). Campinas: Pontes. Tradução de *Le dire et le dit.*, 1987.

_____. **Polifonia y argumentacion**. Universidade del Valle, Cali., 1988.

MAINGUENEAU, D. **Novas Tendências em Análise do Discurso**. (Trad. Freda Indursky). 3. ed. Campinas: Pontes: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997.

