

“Só tem Pepsi, pode ser?” O funcionamento do operador argumentativo só nas propagandas da Pepsi

Carolina Medeiros Coelho Marques

Submetido em 30 de Novembro de 2012.

Aceito para publicação em 1º de Dezembro de 2014.

Cadernos do IL, Porto Alegre, n.º 48, junho de 2014. p. 104-119

POLÍTICA DE DIREITO AUTORAL

Autores que publicam nesta revista concordam com os seguintes termos:

- (a) Os autores mantêm os direitos autorais e concedem à revista o direito de primeira publicação, com o trabalho simultaneamente licenciado sob a Creative Commons Attribution License, permitindo o compartilhamento do trabalho com reconhecimento da autoria do trabalho e publicação inicial nesta revista.
 - (b) Os autores têm autorização para assumir contratos adicionais separadamente, para distribuição não exclusiva da versão do trabalho publicada nesta revista (ex.: publicar em repositório institucional ou como capítulo de livro), com reconhecimento de autoria e publicação inicial nesta revista.
 - (c) Os autores têm permissão e são estimulados a publicar e distribuir seu trabalho online (ex.: em repositórios institucionais ou na sua página pessoal) a qualquer ponto antes ou durante o processo editorial, já que isso pode gerar alterações produtivas, bem como aumentar o impacto e a citação do trabalho publicado.
 - (d) Os autores estão conscientes de que a revista não se responsabiliza pela solicitação ou pelo pagamento de direitos autorais referentes às imagens incorporadas ao artigo. A obtenção de autorização para a publicação de imagens, de autoria do próprio autor do artigo ou de terceiros, é de responsabilidade do autor. Por esta razão, para todos os artigos que contenham imagens, o autor deve ter uma autorização do uso da imagem, sem qualquer ônus financeiro para os Cadernos do IL.
-

POLÍTICA DE ACESSO LIVRE

Esta revista oferece acesso livre imediato ao seu conteúdo, seguindo o princípio de que disponibilizar gratuitamente o conhecimento científico ao público proporciona sua democratização.

<http://seer.ufrgs.br/cadernosdoil/index>

Terça-Feira, 13 de janeiro de 2015

23:59:59

**“SÓ TEM PEPSI, PODE SER?”
O FUNCIONAMENTO DO OPERADOR
ARGUMENTATIVO SÓ NAS PROPAGANDAS DA PEPSI**

**“SÓ TEM PEPSI, PODE SER?”
THE OPERATION OF THE ARGUMENTATIVE
OPERATOR “SÓ” IN ADVERTISEMENTS OF PEPSI**

Carolina Medeiros Coelho Marques*

RESUMO: Este estudo dedica-se à análise do uso do operador argumentativo “só” nas propagandas da marca de refrigerante Pepsi divulgadas com o slogan “Pode ser bom. Pode ser muito bom. Pode ser Pepsi.” Ao operador “só”, frequentemente se atribui a função de exclusão ou negação, mas, no contexto em análise, ele exerce uma função restritiva, cujo emprego resulta em um julgamento positivo da informação que aparece seguida a ele, ao contrário do que é esperado. Ou seja, o julgamento negativo que deveria surgir da marca Pepsi devido ao uso do operador “só” parece não se confirmar. Baseamos na teoria dos topoi proposta por Oswald Ducrot a fim de investigar esse uso do operador “só” no contexto apresentado.

PALAVRAS-CHAVE: Operador argumentativo; propaganda; topoi.

ABSTRACT: This study is dedicated to the analysis of the argumentative operator “só” in the advertisements of the soft drink brand Pepsi publicized with the slogan “Pode ser bom. Pode ser muito bom. Pode ser Pepsi.” The operator “só” often assigns the function of exclusion or denial, but, in the context under consideration, it exerts a restrictive function, whose employment results in a positive judgment of the information that appears next to it, unlike what is expected. That is, the negative judgment that would arise from Pepsi brand due to the use of the operator “só” seems not to be confirmed. We rely on the theory of topoi proposed by Oswald Ducrot to investigate this use of the operator “só” in the context presented.

KEYWORDS: Argumentative operator; advertisement; topoi.

1. INTRODUÇÃO

Neste artigo temos como objetivo investigar o uso do operador argumentativo só em três propagandas da marca de refrigerante Pepsi. As propagandas foram divulgadas na mídia brasileira, mais especificamente no meio televisivo, em outubro de 2010, com o objetivo de estimular o público a estar aberto a novas possibilidades.

Os estudos realizados com base no arcabouço teórico da argumentação, especialmente aqueles que fazem referência ao operador argumentativo só, têm-se detido, mais amplamente, ao seu uso como operador de exclusão. À primeira vista, esse operador parece ter a única função de indicar certa exclusão de possibilidades que não aquela introduzida por só; entretanto, propomos uma análise que investiga sua função restritiva.

* Professora substituta na Universidade Federal do Triângulo Mineiro, mestre em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU): carolinamedeiros@terra.com.br.

Na análise serão apresentados os textos que constituem as propagandas da *Pepsi* a fim de demonstrar como, a partir do uso do operador *só*, a marca se apresenta ao público, lançando mão de uma estratégia argumentativa para mostrar, indiretamente, que beber o refrigerante *Pepsi* pode ser uma experiência surpreendente, em contraposição com outro refrigerante similar, que jamais é citado.

Pretendemos, neste estudo, verificar de que modo o operador argumentativo *só*, em conjunto com outros tipos de estratégias, como as imagens e os sons empregados nas propagandas da *Pepsi*, desencadeiam “uma ação suficientemente eficaz no convencer e atuar sobre a vontade do indivíduo e, sobretudo, conduzi-lo consoante a conclusão desejada pelo emissor” (ALMEIDA, 2001, p. 25).

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta pesquisa fundamenta-se nas discussões acerca dos textos publicitários; nos estudos da Retórica, principalmente naquela proposta por Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca; e no arcabouço teórico de Oswald Ducrot, especialmente no que diz respeito à teoria dos *topoi*. Além disso, apresentamos os estudos já realizados sobre o operador argumentativo *só*.

2.1. Textos publicitários

A divulgação de produtos e serviços é a função básica de uma propaganda publicitária, que tem como objetivo principal garantir a adesão do seu público às teses nela apresentadas, ou seja, para consumir o produto, serviço, etc. Com vistas a atingir esse objetivo, os anunciantes lançam mão de uma linguagem estrategicamente selecionada, concisa, informativa e persuasiva utilizando, quase sempre, palavras simples, próximas ao coloquialismo. Desse modo, pretendem aproximar-se do público e criar, entre ele e a marca, uma relação mais íntima, que gere confiança e interesse no produto ofertado.

Por meio dessas estratégias, e de muitas outras (imagens, sons, etc.), os anunciantes conseguem envolver o público, captando sua atenção e mantendo seu interesse no que lhe é apresentado. Vencendo essas duas primeiras dificuldades – de captar e manter a atenção do telespectador –, vão à busca de despertar o desejo pelo produto e de provocar a ação nos indivíduos. De acordo com Almeida (2001, p. 37):

Esses mecanismos persuasivos por meio dos quais o anúncio cria a sensação de adesão e interesse não raro passam despercebidos ao consumidor. Contudo, eles constituem parte integrante da mensagem publicitária e intensificam sua eficácia [...].

Além dessas estratégias, não há dúvidas de que o poder persuasivo de qualquer enunciado é intensificado pelo uso de operadores argumentativos, mais ainda em anúncios publicitários, já que seu objetivo é, exatamente, persuadir. Segundo Almeida (2001, p. 44), “é inegável que, no processo de construção do sentido do texto persuasivo, eles [operadores argumentativos] representam papel fundamental quando se pretende conduzir o leitor a um determinado efeito de sentido.” Além disso, “exercem papel decisivo na interpretação da força persuasiva uma vez que fornecem a direção

argumentativa” (ALMEIDA, 2001, p. 44). Os operadores argumentativos, portanto, representam um papel extremamente importante no desenvolvimento de um discurso persuasivo. Há uma gama deles; e, nos trabalhos de Koch (1992) e Almeida (2001), são listados vários tipos.

Além dos recursos linguísticos, os diferentes tipos de publicidade e propaganda, divulgados em diversos meios de comunicação, como a televisão, o rádio, a imprensa escrita, os painéis (*outdoors*), a *Internet*, os catálogos, etc., frequentemente apelam à emoção na tentativa de convencer os consumidores a usufruírem de um produto ou serviço. Valorizam a cultura e os costumes do público, fazendo menção a atividades rotineiras, presentes no cotidiano de grande parte da população. Dessa forma, geram certa identificação do público com a marca, levando-o à compra do produto ou do serviço anunciado.

Os conceitos de *publicidade* e *propaganda* são tratados por Almeida (2001, p. 41). A autora aborda a diferenciação entre esses conceitos baseando-se em Reinato (1997), que, embora aponte que as diferenças entre um e outro não os distancia significativamente, conclui que:

[...] a publicidade pode ser definida como o conjunto de técnicas de divulgação, informação e persuasão que têm por finalidade apresentar, caracterizar produtos e serviços, bem como induzir o(s) receptor(es) à necessidade de utilizá-los e, conseqüentemente, adquiri-los. (REINATO, 1997, *apud* ALMEIDA, 2001, p. 41)

E sobre a propaganda afirma:

A propaganda pode ser conceituada como um conjunto de técnicas de divulgação, informação e persuasão com a finalidade de sugerir mudança de ideias, comportamentos e sentimentos [...]. (REINATO, 1997, *apud* ALMEIDA, 2001, p. 41)

Entretanto, neste estudo, assim como foi assumido por Costa (2005), consideramos os conceitos de *publicidade* e *propaganda* como variantes.

Almeida (2001, p. 42) ainda elenca, a partir de Vestergaard & Schroder (1994), os tipos de propagandas existentes, totalizando 4: a comercial, a não comercial, a industrial ou de varejo e a destinada ao consumidor. Dentre elas, interessa-nos, especialmente, aquela que se destina ao consumidor “em que o anunciante é uma empresa [...] e seu público alvo são os consumidores individuais” (VESTERGAARD & SCHRODER, 1994, *apud* ALMEIDA, 2001, p. 42).

2.2. A argumentação

Como indicado por Arruda-Fernandes (2003, p. 137), os primeiros estudos relacionados à argumentação reportam aos antigos gregos e romanos. A tradição grego-romana constitui um longo percurso histórico, que contempla o período desde a Idade Média até a contemporaneidade e tem, conseqüentemente, inúmeros representantes. Dentre eles, maior destaque é dado a Aristóteles:

O nome de Aristóteles é habitualmente evocado quando se fala da reflexão sobre a argumentação: não ignorando o papel desempenhado no âmbito dessa

reflexão pelos sofistas, por Isócrates e por Platão, é com a *Retórica* de Aristóteles que surge uma sistematização da teoria da argumentação, tradicionalmente considerada como o núcleo do sistema retórico. (GIL, 2005, p. 70)

Gil (2005, p. 70) afirma que, depois de Aristóteles, a retórica passou a ser considerada a arte de bem falar; desse modo, o que antes representava apenas uma de suas partes – a *elocutio* – tornou-se o próprio conceito de retórica. Além disso, Gil (2005, p. 70) e Almeida (2001, p. 23) apontam que a retórica recebeu um sentido pejorativo, pois era vista como uma “técnica de persuasão sem compromisso ético, discursos vazios de oradores hábeis em convencer auditórios [...]” (ALMEIDA, 2001, p. 23).

O interesse pela retórica foi, assim, abandonado durante cerca de três séculos (XVI ao XIX) e só ressurgiu no século XX com o filósofo Chaïm Perelman, que retomou autores clássicos, como Aristóteles, e “pass[ou] a estudar *a arte de persuadir e convencer*” (ARRUDA-FERNANDES, 2003, p. 137). Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca publicaram, em 1992, o *Traité de l’argumentation: la nouvelle rhétorique*¹, obra na qual abordaram criticamente os conceitos da área e refletiram amplamente sobre o processo de argumentação, fazendo, assim, muito mais do que uma mera transposição da retórica para os dias atuais (ALMEIDA, 2001, p. 24). Segundo Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005, p. 06),

[o] objeto da retórica antiga era, acima de tudo, a arte de falar em público de modo persuasivo; referia-se, pois, ao uso da linguagem falada, do discurso, perante uma multidão reunida na praça pública, com o intuito de obter a adesão desta a uma tese que se lhe apresentava.

A nova retórica proposta por esses autores, entretanto, não se limitou à “maneira pela qual se efetua a comunicação com o auditório” (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 6), mas preocupou-se com a estrutura da argumentação, que, nas palavras de Abreu (2009, p. 25), é a “arte de convencer e persuadir”. Dessa conceituação, percebe-se que a fronteira que separa os conceitos de convencer e persuadir parece ser tênue, fazendo-se necessário delimitar claramente cada um deles.

Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005, p. 33) afirmam que “o matiz entre os termos convencer e persuadir [é] sempre impreciso e que, na prática, dev[e] permanecer assim.” Porém, os autores delimitam que

[p]ara quem se preocupa com o resultado, persuadir é mais do que convencer, pois a convicção não passa da primeira fase que leva à ação. [...] Em contrapartida, para quem está preocupado com o caráter racional da adesão, convencer é mais do que persuadir. (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 30)

Entende-se, portanto, que, embora seja uma relação confusa, como afirmado pelos próprios autores, o convencer está para a razão da mesma forma que o persuadir está para o sentimento e a ação. O que se pode afirmar é que ambos constituem e estruturam a argumentação. Esta, por sua vez, está presente em qualquer interação

¹ O *Traité de l’argumentation: la nouvelle rhétorique* foi traduzido para o português por Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão e publicado no ano de 2005 pela editora Martins Fontes, sob o título *Tratado da argumentação: a nova retórica*.

social feita por intermédio da língua, segundo Koch (1984, p. 19). A estudiosa ainda explica que

[q]uando interagimos através da linguagem (quando nos propomos a jogar o ‘jogo’), temos sempre objetivos, fins a serem atingidos; há relações que desejamos estabelecer, efeitos que pretendemos causar, comportamentos que queremos ver desencadeados, isto é, pretendemos atuar sobre o(s) outro(s) de determinada maneira, obter dele(s) determinadas reações (verbais ou não verbais). (KOCH, 1992, p. 29)

É por isso que, tentando atingir tais objetivos, o locutor² sempre busca imprimir uma maior força argumentativa aos seus enunciados durante a interação comunicativa, de modo que o outro seja influenciado positivamente a ponto de assumir as teses apresentadas como sendo suas também.

Outra abordagem sobre a argumentação é aquela proposta por Oswald Ducrot e Jean Claude Anscombe, com quem assumimos que a argumentação está inscrita no funcionamento da língua. Esses autores reconhecem que, na própria língua, encontramos os meios para podermos argumentar, já que nela há instruções que direcionam a argumentação.

Em 1988, Ducrot publicou um livro³ no qual apresentou a Teoria da Argumentação na Língua, e, desde então, as discussões acerca do tema foram mudando. Em uma fase inicial, a teoria de Ducrot (1988) defendia que o valor argumentativo das palavras é que estabelece a direção argumentativa do discurso. A partir dos exemplos (1) e (2) a seguir, o autor mostra que há, nas duas frases, uma mesma informação, a de pouco trabalho, porém elas não argumentam de modo idêntico, já que o uso dos operadores argumentativos *pouco* e *um pouco* implicam conclusões diferentes, a saber: *Pedro irá fracassar* (conclusão negativa) e *Pedro irá vencer* (conclusão positiva), respectivamente.

(1) Pedro trabalhou pouco.

(2) Pedro trabalhou um pouco.

Conclui-se, portanto, que a argumentatividade não depende da informação veiculada nas frases, mas sim das instruções nelas contidas, que indicam “como se pode, e como não se pode argumentar a partir de seus enunciados” (DUCROT, 1989, *apud* GUIMARÃES, 1989, p. 18).

Aos termos *frase* e *enunciado*, utilizados pelo autor, são atribuídos valores semânticos de significação e sentido, respectivamente. A significação pode ser considerada um tipo de roteiro, tendo em vista seu caráter instrucional, que irá indicar o que o locutor deve fazer em uma situação específica. O sentido, por outro lado, é o produto de uma interpretação a partir das instruções dadas na frase.

Com isso em mente, o autor propõe o termo *operador argumentativo*, que designa, segundo Koch (1992, p. 30), “certos elementos da gramática de uma língua que

²Assumimos o termo locutor conforme proposto por Ducrot (1982, p. 180): “um sujeito falante inserido numa situação de discurso particular.”

³ Trata-se do livro *Polifonía y argumentación*, publicado em 1988 na Universidad del Valle. Esse texto foi traduzido por Ana Beatriz Campo e Emma Rodríguez.

têm por função indicar (‘mostrar’) a força argumentativa dos enunciados, a direção (sentido) para o qual apontam”. Assim, segundo Ducrot (1981, p. 178),

[...] o valor argumentativo de uma frase não é somente uma consequência das informações por ela trazidas, mas a frase pode comportar diversos morfemas, expressões ou termos que, além de seu conteúdo informativo, servem para dar uma orientação argumentativa ao enunciado, a conduzir o destinatário em tal ou qual direção.

Entretanto, por encontrar alguns problemas nessa forma inicial da teoria, entre os quais destacamos a existência de duplas de frases com o mesmo operador argumentativo que permitem chegar a conclusões diferentes, como aquelas em (3) e (4) a seguir, Ducrot desenvolveu uma segunda etapa da Teoria da Argumentação na Língua, na qual insere a noção de *topos*, recuperada de Aristóteles.

Em (3) e (4), como se pode observar, é utilizado o mesmo operador: *quase*. No entanto, percebe-se que, nas frases acima, ele “permite conclusões que não têm traços em comum, dificultando, assim, a sua descrição semântica” (CAMPOS, 2007, p. 143).

(3) São quase oito horas. É tarde.

(4) São quase oito horas. Apresse-se.

Na primeira frase, observa-se uma orientação positiva, que indica que já se passou muito tempo. Assim, se se pode dizer que é tarde por ser *quase oito horas*, mais ainda se já for *oito horas*. A segunda, por sua vez, apresenta uma conclusão oposta, se pensarmos, tal como cita Ducrot (1989), que se trata de uma situação em que os falantes estão indo a um evento que tem início às oito horas. Nesse caso, dizer que são *quase oito horas* é dizer que ainda há tempo de chegar ao espetáculo; mas afirmar que já são *oito horas* é o mesmo que dizer que não há mais tempo, portanto a conclusão *apresse-se* não seria adequada.

É a partir de frases como essas que Ducrot (1988) mostra que, a depender da situação em que cada enunciado é produzido, as conclusões poderão ser diferentes, opostas inclusive. Diante disso, o autor estabelece que “o responsável pela possibilidade de conclusões diferentes serem extraídas de uma mesma frase seria não um princípio externo à língua, mas um princípio convocado pela própria frase: o *topos*” (CAMPOS, 2007, p. 144).

O valor argumentativo passa a ser entendido como parte constitutiva do enunciado: o princípio argumentativo, designado de *topos*, é o responsável pela orientação do enunciado em direção à conclusão; é o intermediário entre o argumento e a conclusão. (CAMPOS, 2007, p. 144)

Dessa forma, pensando novamente nos exemplos (1) e (2), para se chegar às conclusões: *Pedro irá fracassar* e *Pedro irá vencer*, é necessário que as frases *Pedro trabalhou pouco* e *Pedro trabalhou um pouco* convoquem *topoi* diferentes: “Quanto mais se trabalha, mais êxito se alcança” e “Quanto mais se trabalha, mais se fracassa”, respectivamente. Os *topoi*, portanto, são os responsáveis pela orientação do enunciado em direção à conclusão, ou seja, para que se chegue à conclusão, faz-se necessário que a coletividade possua os *topoi*.

A fim de delimitar mais claramente o conceito de *topos*, Ducrot (1989) estabelece três propriedades a ele pertencentes: universalidade, generalidade e

gradualidade. O *topos* é universal, pois é compartilhado por uma comunidade linguística ou, pelo menos, por aquele que argumenta e o seu destinatário. Entretanto, o autor aponta que essa universalidade é apenas pretendida. É geral porque é possível de ser aplicado a diversas situações e não apenas ao momento no qual é enunciado. E é gradual porque relaciona duas escalas, em que o movimento de uma implica simultaneamente o movimento de outra.

Uma das diferenças entre a forma padrão da teoria de Ducrot e a teoria dos *topoi* é que a primeira “descrevia a argumentação a partir dos enunciados, procurando definir o *ato de argumentação* ali presente”, enquanto que a segunda descreve a argumentação “a partir dos *enunciadores* procurando identificar o caráter argumentativo dos diferentes pontos de vista que se apresentam no enunciado” (CAMPOS, 2007, p. 144).

A importância do trabalho de Ducrot é indiscutível, por isso seu nome é frequentemente citado em estudos linguísticos contemporâneos, especialmente naqueles realizados no âmbito da Semântica Argumentativa.

Foi necessário, aqui, retomar a linha histórica que se iniciou da retórica até a Teoria da Argumentação na Língua. Isso porque, neste estudo, compartilhamos com Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) a afirmação de que o discurso argumentativo é produzido com o objetivo de obter a adesão de um interlocutor e, além disso, tomamos como base a teoria de Ducrot, quando ele propõe que a linguagem é essencialmente argumentativa.

2.3. Estudos sobre o operador argumentativo “só”

Nas gramáticas tradicionais, como a de Bechara (2006, p. 291), o *só* é encontrado no capítulo dedicado aos advérbios, embora este autor esclareça em nota que o *só*, assim como outras palavras, dentre as quais *também*, *até*, *mesmo*, *mas*, *então*, *apenas*, não é incluído na classe dos advérbios, mas sim entre os chamados denotadores. O *só*, juntamente com *somente*, *salvo*, *senão* e *apenas*, é posto entre os denotadores de exclusão.

Já os estudos do *só* como operador argumentativo não constituem uma literatura vasta no âmbito linguístico; por isso, faz-se necessária uma pesquisa mais específica sobre o funcionamento desse operador.

Não temos notícia de um estudo que tenha se dedicado especialmente ao operador *só*. Talvez isso se justifique pelo fato de ele ser utilizado, de um modo geral, em contextos de exclusão, como exemplificado em (7).

(6) Mirandês é falado aqui e **só aqui**.

(Fonte: <http://www.pglingua.org/noticias/babel/4785-mirandes-e-falado-aqui-e-so-aqui>. Acesso em 20/02/2012 às 10h)

Esse exemplo mostra a exclusão de que em qualquer outro lugar seja possível estudar o Mirandês.

(7) “Por que iPhone 4s **só tem 512 MB de memória RAM?**” (Fonte: www.gizmodo.com.br. Acesso em 16/02/2012 às 23:15)

Nesse exemplo, percebemos o uso do *só* em contexto de restrição, implicando um julgamento negativo da informação que o acompanha. Conter 512 MB de memória RAM é o motivo para que o celular não seja tão bom quanto se esperava.

Em (8):

(8) “as histórias dos games, andam ficando tão sofisticadas. Não é a toa que é a indústria que mais cresce no mundo. **Só tem bons profissionais envolvidos.**” (Fonte: <http://omelete.uol.com.br/last-us/games/last-us-tem-revelados-mais-detalhes/>. Acesso em 16/02/2012 às 23:09)

Nesse caso, ainda é possível recuperar o sentido de exclusão desse operador. O uso do *só* em **só tem bons profissionais envolvidos** exclui a informação de que a empresa tenha profissionais ruins. No entanto, diferentemente de (7), nesse não há um julgamento negativo implicado pelo uso do *só*; pelo contrário, *só* ter bons profissionais é uma característica positiva.

Além de exclusão, Pereira (2008) aponta que o operador *só* também pode estabelecer relação de restrição, como mostrado abaixo:

(9) “Ela **só tem 15 anos**”.

Em (9) fica mais claro observar esse uso, pois, nesse caso, o operador parece adquirir um sentido de restrição, indicando que, por ter 15 anos, a garota é bastante jovem.

O que queremos mostrar é a importância de se analisar, também, o contexto no qual o operador argumentativo está inserido. É por analisar o contexto que verificamos que, nas propagandas da *Pepsi*, o operador *só* também exerce essa função restritiva. Em “Só tem *Pepsi*. Pode ser?”, o uso do *só* restringe as possibilidades, indicando que a única opção de refrigerante é o da marca *Pepsi*. Além disso, o uso do *só* na frase que antecede a pergunta parece direcionar para a resposta “não”, já que o *só* implica, na maioria das vezes, uma avaliação negativa da informação que o acompanha, nesse caso a existência do refrigerante *Pepsi* como única opção. Porém, em todos os comerciais, a resposta é positiva para essa e para todas as outras perguntas, como “Só tem essa praia, pode ser?”, “Só tenho uma amiga para te apresentar, pode ser?”, entre outras.

Tal fato *só* pode ser explicado, a nosso ver, com o respaldo da teoria dos *topoi* proposta por Ducrot, pois é a partir dela que poderemos entender como o mesmo operador pode ser utilizado em um mesmo enunciado, mas gerar conclusões diferentes.

3. ANÁLISE

Neste item, tecemos algumas considerações sobre a marca de refrigerante *Pepsi* e a estratégia que ela apresenta em suas propagandas para afrontar sua maior concorrente, a *Coca-Cola*. Além disso, analisamos o uso do operador argumentativo *só* em três comerciais da marca realizados com o *slogan* “Pode ser bom. Pode ser muito bom. Pode ser *Pepsi*.”

3.1. A marca

A marca de refrigerante *Pepsi* constitui um dos produtos que compõem o amplo portfólio de marcas da companhia PepsiCo, instalada no Brasil desde 1953. Além do refrigerante *Pepsi*, mundialmente conhecido, a companhia ainda detém uma fatia significativa de bebidas como *Toddyinho*, *H2O!*, *Gatorade* e *Lipton*. Ademais, a companhia ainda se destaca no ramo alimentício com as marcas *Elma Chips*, *Quaker* e *Coqueiro*.

A companhia tem intensificado, nos últimos tempos, as propagandas cujo foco recai principalmente na marca de refrigerante *Pepsi*. Suas campanhas publicitárias caracterizam-se pela irreverência, e nelas observamos certa tendência em afrontar sua concorrente. Entretanto, essa estratégia é bastante criticada por publicitários e profissionais da mídia, pois eles acreditam que, dessa forma, a *Pepsi* assume e aceita a segunda posição no que se refere à venda de refrigerantes.

A nosso ver, porém, essa opção da *Pepsi* mostra a consciência que seus representantes têm em relação ao mercado. A *Coca-Cola* se destaca como marca preferida de refrigerante dos brasileiros: ter conhecimento disso e utilizar essas estatísticas a fim de reverter a situação nos parece um planejamento extremamente eficaz.

Passemos, então, à análise dos comerciais.

3.2. *Só tem Pepsi. Pode ser?*⁴

As três propagandas da *Pepsi* aqui analisadas são iniciadas com o enunciado *Só tem Pepsi. Pode ser?*, no qual observamos, especialmente, o funcionamento do operador argumentativo *só*. Sabe-se que, geralmente, o *só* tem a função de apontar para uma exclusão, ou negação total, nos termos de Koch (1992) e Almeida (2001). Entretanto, tentaremos mostrar que o seu uso nos comerciais da *Pepsi* é ligeiramente distinto do seu uso mais comum.

Para tanto é necessário, primeiramente, acompanhar as situações nas quais ele é usado. Desse modo, apresentamos a transcrição integral das falas que compõem cada uma das três propagandas da marca *Pepsi*, divulgadas na televisão brasileira. Logo após os textos, tecemos alguns comentários, cuja elucidação é indispensável para facilitar a compreensão dos contextos nos quais os diálogos são produzidos.

Comercial 1⁵

Só tem Pepsi. Pode ser?

(Locutor: Já pensou que o pode ser, pode ser muito bom?)

Diálogo 1

E1: Só tem esse lugar na praia pode ser?

E2: Pode.

⁴ As figuras e os conteúdos textuais apresentados neste trabalho foram retirados dos vídeos postados nos seguintes endereços eletrônicos: <http://www.youtube.com/watch?v=DTFLkz32xwA>, http://www.youtube.com/watch?v=kEag64hg_ro&NR=1&feature=endscreen e http://www.youtube.com/watch?v=kEag64hg_ro&NR=1&feature=endscreen. Todos são de inteira responsabilidade da companhia PepsiCo e da agência Almap BBDO, responsável pela criação das propagandas.

⁵ A numeração dos comerciais é uma decisão meramente metodológica, uma vez que não corresponde à ordem em que estes foram veiculados na televisão brasileira.

Diálogo 2

E3: Só tem aquele professor de surf ali, pode ser?

E4: Pode.

Diálogo 3

E5: Só tem essa praia, pode ser?

E6: Pode.

(Locutor: Pode ser bom. Pode ser muito bom. Pode ser Pepsi.)

A primeira cena apresentada no comercial, antes mesmo de qualquer texto verbal, retrata uma praia num dia de sol, com o céu e o mar azuis, alguns banhistas na água e outros sentados em cadeiras na areia em frente ao mar. Ao fundo se vê uma bicicleta com uma caixa térmica na qual há o símbolo da *Pepsi*. Dessa direção caminha um vendedor dizendo ao cliente “Só tem *Pepsi*. Pode ser?”.

A partir desse momento, são apresentadas três situações, todas iniciadas por uma pergunta encabeçada pelo operador *só*, que levarão o telespectador à conclusão de que a alternativa nem sempre é ruim; por isso, todos devem estar abertos a novas experiências.

O primeiro diálogo também se passa em uma praia, porém ela está lotada, com muitas pessoas conversando ao mesmo tempo. Parece ser um dia de calor extremo, o que explica a quantidade de guarda-sóis que aparecem na cena, impedindo, até mesmo, que alguém se locomova entre eles. Os atores aparecem saindo debaixo dos mesmos à procura de algum espaço na praia quando a mulher diz “Só tem esse lugar na praia. Pode ser?”.

Nesse momento, o público que assiste ao comercial tem a impressão de que a mulher encontrou um espaço pequeno entre os guarda-sóis para que eles pudessem se acomodar, embora com alguma dificuldade, devido ao pouco espaço na praia lotada. Porém, quando o homem diz que pode ser, surge um tapete vermelho sendo desenrolado em direção a uma parte da praia onde há poucas pessoas que contemplam o pôr-do-sol e o arco-íris ao som de uma harpa tocada por uma mulher com um vestido branco, lembrando a imagem de um anjo. O primeiro diálogo mostra, assim, que o único lugar na praia encontrado pela mulher é um ambiente totalmente inesperado, agradável e acolhedor, ao contrário do que se poderia imaginar, tendo em vista o cenário anterior, de uma praia completamente lotada.

O diálogo número 2 ocorre entre duas mulheres que se encontram em uma praia, cada uma segurando sua prancha, quando uma delas diz “Só tem aquele professor de surf ali. Pode ser?”. Após essa fala, surge em cena o ator Cauã Reymond ao som de uma música sensual, correndo em direção às mulheres com uma prancha embaixo do braço, o que indica que ele é o professor de *surf* citado.

Mais uma vez, revela-se uma situação surpreendente para o telespectador, que, ao escutar “Só tem aquele professor de surf ali. Pode ser?”, conclui que o professor de quem se fala não é bom o suficiente. Entretanto, como se trata *do* Cauã Reymond, referência da beleza masculina no Brasil, ele passa a ser visto como um ótimo professor de *surf*, contrariando, então, a negação realizada pelo operador *só*.

Ainda em uma praia é onde se desenvolve o terceiro diálogo, agora entre dois homens. Eles estão chegando até ela, quando um deles pergunta: “Só tem essa praia. Pode ser?”. Quando o outro responde positivamente, os dois olham para frente e vêem duas mulheres nuas jogando frescobol, e ao lado há uma placa indicando *praia de nudismo*. Os amigos se animam e correm em direção às mulheres.

O esperado, nesse caso, é uma praia abandonada, onde ninguém gostaria de passar suas horas de lazer; porém o público é surpreendido com uma cena que ilustra uma praia de nudismo.

É nesse momento que o comercial retorna à primeira cena, mostrando o vendedor de refrigerante que havia perguntado ao cliente se poderia ser *Pepsi*. Diante de todas as situações do comercial que mostraram que aceitar a opção apresentada resultava em boas experiências, o cliente responde “Pode”. A fim de concluir as ideias apresentadas ao público, o comercial é encerrado com o *slogan* “Pode ser bom. Pode ser muito bom. Pode ser Pepsi.”

Comercial 2

Só tem Pepsi. Pode ser?

(Locutor: Já reparou que o pode ser, pode ser cada vez melhor?)

Pode.

Diálogo 1

E1: Só tem lugar no meio. Pode ser?

E2: Pode.

Diálogo 2

E3: Ei, a gente queria dividir um táxi. Pode ser?

E2: Pode.

Diálogo 3

E4: Só tem um quarto disponível. Pode ser?

E2: Pode. Neh?

Diálogo 4

E2: Só tem essa banheira. Pode ser?

E5: Pode.

(Locutor: Pode ser bom. Pode ser muito bom. Pode ser Pepsi.)

Esse comercial é iniciado na área de alimentação de um aeroporto. Um garçom se dirige ao cliente e pergunta “Só tem Pepsi. Pode ser?”. O cliente responde “Pode”. A partir desse momento, então, são apresentados os argumentos que farão os telespectadores perceberem que as novas experiências podem ser muito boas.

O homem, que na cena anterior está no aeroporto, aparece caminhando no corredor do avião procurando por um assento, quando a aeromoça pergunta “Só tem lugar no meio. Pode ser?”. O único assento livre se localizava entre dois ocupados por duas mulheres: as irmãs gêmeas do nado sincronizado, Bia e Branca Feres. Nesse caso, esperava-se que o único assento disponível estivesse localizado no pior lugar do avião; entretanto, essa expectativa é contrariada.

O diálogo 2 é iniciado pelas gêmeas, que, saindo do aeroporto debaixo de chuva, propõem ao rapaz dividirem o táxi, que parece ser o único que está livre. Dividir táxi com outras pessoas nem sempre é uma situação agradável, mas nesse caso sim; pois, além de estar entre as irmãs durante todo o vôo, o rapaz ainda será acompanhado por elas durante o trajeto do táxi.

O terceiro diálogo se dá entre os mesmos personagens, entretanto a cena se passa na recepção de um hotel. O recepcionista informa que “Só tem um quarto disponível. Pode ser?”. O rapaz prontamente responde “Pode.”; mas, percebendo que isso poderia não ser conveniente para as mulheres, olha para elas e diz “Neh?”, buscando, desse modo, a confirmação de que dividir o quarto não seria um problema para elas.

O cenário final do comercial é o banheiro do quarto do hotel, onde há uma única banheira, que já se encontra pronta para os hóspedes tomarem banho. Diante disso, o rapaz questiona às irmãs: “Só tem essa banheira. Pode ser?”. Fazendo um sinal com as mãos, indicando que não há outra opção, ambas respondem “Pode.” E assim termina o comercial: com a imagem do banheiro repleto de espuma e das irmãs fazendo uma coreografia de nado sincronizado enquanto o rapaz, ao fundo, segura uma lata de refrigerante *Pepsi*.

Retratando atividades reais como viajar de avião, andar de táxi e alugar um quarto de hotel, a marca conseguiu mostrar, por meio desse comercial, que todas as expectativas negativas que criamos diante do operador *só* são frustradas. A intenção dos publicitários é, portanto, mostrar que a possibilidade pode se mostrar melhor do que a opção inicial.

Comercial 3

Só tem Pepsi. Pode ser?

(Locutor: Já pensou que o pode ser, pode ser muito bom?)

Diálogo 1

E1: Só tenho uma amiga pra te apresentar. Pode ser?

E2: Pode.

Diálogo 2

E3: Opa, só sobrou ele pro nosso time. Pode ser?

E4: Pode.

Diálogo 3

E5: Eu só tenho esse peixe que canta. Pode ser?

E6: Pode.

(Apresentador: Sensacional!)

Pode. [resposta à pergunta feita no início do comercial]

(Locutor: Pode ser bom. Pode ser muito bom. Pode ser Pepsi.)

O terceiro comercial analisado neste estudo é, assim como o primeiro, composto por três diálogos, por meio dos quais se tenta provar que novas experiências podem surpreender positivamente.

A primeira cena acontece em um restaurante. Em uma mesa está sentado um casal. O garçom se aproxima dos clientes e diz “Só tem Pepsi. Pode ser?”. Antes que o rapaz responda, são apresentados os diálogos, com o objetivo de mostrar as vantagens de se experimentar o refrigerante *Pepsi*.

O primeiro diálogo ocorre em uma festa bastante animada, com música alta e muitos convidados. É onde uma mulher diz a um rapaz: “Só tenho uma amiga pra te apresentar. Pode ser?”. O rapaz não se importa e responde “Pode”. Aparece, então, uma mulher jovem, bonita, com cabelos longos e esvoaçantes, que masca chiclete e olha fixamente para o rapaz enquanto caminha em sua direção. Ele, por sua vez, sorri, demonstrando estar feliz e surpreso pela beleza da mulher, já que o esperado era que ela fosse desinteressante. No entanto, quando ele a vê, fica impressionado com a sua beleza e com o seu despojamento.

O segundo diálogo se passa em uma área de esportes. Alguns jovens preparam-se para uma partida de futebol e dividem-se em dois times. Um dos times parece estar desfalcado, com um jogador a menos. Nesse momento é mostrado um rapaz que se

encontra do lado externo do campo esperando uma oportunidade para jogar. Um jovem do time desfalcado diz ao outro: “Opa, só sobrou ele pro nosso time. Pode ser?”. O menino responde “Pode”. Nesse instante o comercial focaliza a pessoa que entrará no time: o jogador Ganso, destaque do time de futebol Santos, e famoso por seu estilo e capacidade de jogo.

Nesse caso, esperava-se que, por estar fora do jogo e ainda não ter sido escolhido por nenhum dos times, se tratasse de um péssimo jogador, com quem ninguém gostaria de jogar; entretanto, a expectativa é contrariada.

O último diálogo ocorre em um programa de talentos, transmitido na mídia televisiva. Está no palco, ao lado do apresentador, um concorrente que levou seu peixe cantante. Por ser uma apresentação inesperada, o rapaz pergunta: “Eu só tenho esse peixe que canta. Pode ser?”. A primeira reação do público é esperar o fracasso total da apresentação, uma vez que peixes não cantam. Entretanto, quando o apresentador responde “Pode”, o rapaz tira o peixe do aquário, e o animal começa a cantar, inclusive com uma voz espetacular, como a de grandes cantores clássicos. Todo o auditório do programa fica espantado e aplaude a apresentação.

Ao final do comercial, volta-se à primeira cena apresentada, na qual o garçom se dirige ao casal oferecendo o refrigerante *Pepsi*. O rapaz responde prontamente: “Pode”. E, então, o locutor conclui com o *slogan* “Pode ser bom. Pode ser muito bom. Pode ser *Pepsi*.”

3.3. Retomando a discussão teórica

A companhia PepsiCo, a partir da informação de que a marca *Pepsi* ocupa a segunda posição no mercado de venda de refrigerantes cola, busca persuadir o público a aceitar a sua marca como uma boa opção frente à líder do mercado. Para tanto, nos comerciais da *Pepsi*, assim como em qualquer empreendimento publicitário, há a utilização de estratégias, linguísticas e não linguísticas, por meio das quais se busca a adesão do seu público às teses que lhe são apresentadas.

As propagandas apresentam, por exemplo, imagens que retratam situações reais, que estão presentes no cotidiano da maioria dos brasileiros ou, pelo menos, no dia a dia dos jovens, que constituem o público-alvo da marca. Além disso, é comum, nas três propagandas, a presença de pessoas jovens em ambientes despojados, como praia, quadra de futebol e festa. O interesse da companhia, ao lançar mão dessa estratégia, é estabelecer uma proximidade entre a *Pepsi* e os seus consumidores potenciais. Tal planejamento se mostra eficaz, já que o objetivo é aumentar a procura e a venda do produto. As propagandas recorrem, portanto, ao recurso da valorização dos hábitos e costumes do seu público a fim de garantir a adesão à proposta de que a marca *Pepsi* é uma boa opção.

Dentre as estratégias linguísticas, destacamos o uso do operador argumentativo *só*. Por ter a função restritiva, esse operador implica um julgamento negativo da informação que lhe segue. Quando usado em perguntas, como “Só tem *Pepsi*. Pode ser?”, o esperado é que a resposta seja negativa devido a esse julgamento de valor implicado no uso do *só*. No entanto, todas as afirmações que iniciam os diálogos das propagandas da *Pepsi* são encabeçadas pelo operador *só*, e, contrariando o que se espera, as respostas são sempre positivas. Esse fato parece reforçar a intenção da marca

Pepsi de mostrar que não deve haver uma avaliação negativa do que é apresentado como opção restritiva, porque pode ser uma experiência surpreendente.

Dos estudos sobre a argumentação, concordamos com Koch (1992) quando afirma que qualquer interação feita por intermédio da língua tem o objetivo de “atuar sobre o outro” a fim de que o outro exerça uma ação, seja ela verbal ou não. Além disso, assumimos com Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 4) que, por meio da argumentação, é possível “provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se lhes apresentam ao assentimento”; e que, nesse jogo argumentativo, estão implicados os conceitos de convencer e persuadir.

Com base na teoria dos *topoi*, proposta por Ducrot, concluímos que o enunciado “Só tem *Pepsi*” admite duas conclusões diferentes: uma negativa, que não aceita a *Pepsi* como uma boa opção de refrigerante, e uma positiva.

O operador *só* indica restrição de opções, ou seja, dizer “só tem *Pepsi*” implica dizer “não tem outro refrigerante”, ao mesmo tempo em que implica uma negação da possibilidade de essa marca de refrigerante ser boa. A resposta negativa à pergunta “Só tem *Pepsi*. Pode ser?” confirma o julgamento negativo que o uso do *só* gera; porém, a resposta positiva também é possível devido aos diferentes pontos de vista dos enunciadores que são apresentados no enunciado.

Com essa teoria, portanto, é possível esclarecer o efeito de sentido que resulta da resposta positiva frente ao operador *só*. A resposta positiva é possível, pois, conforme Ducrot, o uso de um mesmo operador em enunciados idênticos pode ter conclusões diferentes. É isso o que acontece nas propagandas da *Pepsi*. Embora se espere que a resposta seja a não aceitação da *Pepsi*, em todas as perguntas, as respostas são positivas.

Todas as opções apresentadas pelo operador *só* têm a função de alterar um *topos* de que a marca de refrigerante *Pepsi* seria de qualidade inferior à de sua concorrente. Essa alteração é alcançada quando, nos comerciais, se lança mão de “Só tem *Pepsi*” como uma restrição, mas que não implica um resultado negativo.

4. CONCLUSÃO

A *Pepsi* é uma das marcas de refrigerante mais consumidas no Brasil e apresentou ao seu público alguns comerciais inspirados em situações rotineiras dos brasileiros. A marca apostou em uma campanha publicitária que focalizasse os jovens, que geralmente estão dispostos a experimentar, a ter novas experiências. A empresa busca, desse modo, inverter a tradição imposta pela sua maior concorrente e ganhar espaço entre os jovens brasileiros, que tendem a oferecer menor resistência a novas experiências e estar dispostos a aceitar novas possibilidades.

O enunciado que inicia cada comercial (“Só tem *Pepsi*”) é uma estratégia que parte de uma situação real com o objetivo de mudar os hábitos dos brasileiros e mostrar que a alternativa pode ser melhor do que a primeira opção. Desse modo, as propagandas divulgadas pela marca com o *slogan* “Pode ser bom. Pode ser muito bom. Pode ser *Pepsi*.” têm o objetivo de mostrar que devemos estar dispostos a novas experiências, as quais podem ser muito melhores do que as habituais.

No que diz respeito à análise realizada sobre o funcionamento do operador *só*, concluímos que, embora ele exerça uma função restritiva da informação que lhe procede (tem *Pepsi*), em todos os comerciais analisados há um jogo de sentidos que emerge da quebra de expectativas, como pode ser notado no desenrolar das cenas. Notamos que a

pergunta “Só tem Pepsi, pode ser?” sempre é respondida positivamente, o que indica que, apesar de a função restritiva do operador *só* nos remeter, antecipadamente, a uma conclusão negativa, no contexto das propagandas da marca *Pepsi* o público é duplamente surpreendido: pela resposta “Pode” e pelas consequências que advêm da mesma.

Com este estudo, empreendemos uma análise linguística do operador argumentativo *só* a partir do seu contexto de uso. Baseando-nos na teoria dos *topoi* proposta por Ducrot, verificamos que o operador permite conclusões opostas. Assim, somente a partir do contexto no qual ele é empregado, é possível verificar qual foi o *topos* acionado.

REFERÊNCIAS

ABREU, Antônio Suárez. *A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção*. 13ª ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2009.

ALMEIDA, Lucimar de. *Análise semântica de operadores argumentativos em textos publicitários*. 2001. 187 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Instituto de Letras e Linguística, UFU, Uberlândia, MG.

ARRUDA-FERNANDES, Vânia Maria Bernardes. Introdução aos estudos sobre argumentação. In: FERNANDES, Cleudemar Alves; SANTOS, João Bosco Cabral dos. (Orgs.) *Teorias linguísticas: problemáticas contemporâneas*. Uberlândia: EDUFU, 2003, p. 137-147.

BECHARA, Evanildo. *Moderna gramática portuguesa*. 37ª ed. rev. e ampl. 16ª reimpr. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006.

CAMPOS, Claudia Mendes. O percurso de Ducrot na Teoria da Argumentação na Língua. *Revista da ABRALIN*, v. 6, n. 2, p. 139-169, jul./dez. 2007.

COSTA, Maria Rita Resende Martins da. *A propaganda de medicamentos de venda livre: um estudo do discurso e das questões éticas*. 2005. 419 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - PPG em Comunicação Social, UMESP, São Bernardo do Campo, SP. Disponível em: http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde_arquivos/5/TDE-2007-01-29T160531Z-173/Publico/Maria%20Rita%20Resende%20Martins%20da%20Costa.pdf. Acesso em 13 nov. 2014.

DUCROT, Oswald. *Provar e dizer: linguagem e lógica*. Tradução de Maria Aparecida Barbosa, Maria de Fátima Gonçalves Moreira, Cidmar Teodoro Pais. São Paulo: Global, 1981.

_____. *Polifonía y argumentación*. Tradução de Ana Beatriz Campo e Emma Rodríguez. Cali: Universidad del Valle, 1988.

_____. Argumentação e “topoi” argumentativos. In: GUIMARÃES, Eduardo. (Org.) *História e sentido na linguagem*. Campinas, SP: Pontes, 1989, p. 13-38.

GIL, Isabela Teresa Morais. Retórica e argumentação: continuidade e rupturas. *Máthesis*, n. 14, p. 69-79, 2005. Disponível em: <http://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/9036>. Acesso em: 13 nov. 2014.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. *Argumentação e linguagem*. 13ª ed. São Paulo: Cortez, 1984.

_____. *A inter-ação pela linguagem*. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 1992.

PEREIRA, Maria Elisaudia de Almeida. O uso de marcadores argumentativos em produções textuais de alunos do ensino médio. *Estudos Linguísticos*, São Paulo, v. 37, n. 1, p. 141-149, jan.-abr. 2008. Disponível em: http://www.gel.org.br/estudoslinguisticos/volumes/37/EL_V37N1_14.pdf. Acesso em: 13 nov. 2014.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. Tradução de Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão [revisão da tradução Eduardo Brandão]. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.