

Argumentação e composicionalidade em folheto postal e comentário crítico sobre o vinho

Carla Teixeira

***ABSTRACT:** The motto of this work is that argumentation is a language propriety, studied at both language and text levels; it can be marked through words and expressions which stress a final argumentative orientation, therefore, it is not exclusively of typical argumentative texts.*

I intend to study compositional and others text unities argumentative value that composes two texts from wine thematic.

For theoretical purposes, it will be considered that texts represent their text model, named text genre, and language activity(ies) sphere in which were produced. Compositional aspects should be considered structural macro unities inherent to composition text plan global organization, while the study of micro unities refers to the presence of unities that operate the same text plan; micro and macro unities work for the same final argumentative orientation on products value.

The methodology used will be, firstly, the identification of compositional elements of both genres; then, it will be analyzed the argumentative contribution of these unities and micro-structural unities for text plan and argumentative orientation, relating it with language activity(ies).

0. Objectivo

Este trabalho enquadra-se no âmbito do Projecto PRETEXTO - Praxis, Conhecimento e Texto, cujos principais objectivos são: a análise de textos com um conteúdo temático comum, o vinho; o estudo das relações entre organização textual, construção do

conhecimento e práticas sociais/práticas de linguagem; a observação do papel das actividades de linguagem na configuração do género e a observação da realização e organização de unidades e processos linguísticos.

Neste trabalho, analisar-se-á o valor argumentativo das unidades composicionais e restantes unidades

textuais que compõem dois textos; para tal, partir-se-á da caracterização dos géneros em análise – um folheto postal pré-pago de investimento e um comentário crítico sobre o vinho –, articulando essa caracterização com o ponto de vista temático, o vinho.

1. O enquadramento teórico: o Interaccionismo Sociodiscursivo e a Teoria do Texto

O Interaccionismo Sociodiscursivo é uma moldura teórica que reflecte sobre a relação que o ser humano estabelece com a sociedade, e de que modo esta reage face à actuação do ser humano. Como tal, esta relação é dinâmica, pois cada ser humano influencia os outros e é influenciado pelos demais. O meio de aferição deste processo são os textos (independentemente da oralidade ou da escrita), considerados unidades comunicativas globais, ou seja, que expressam uma mensagem ou orientação argumentativa; são representantes do género (ou modelo textual) e da esfera da(s) actividade(s) de linguagem (domínio social) na(s) qual(is) foram produzidos.

A pesquisa em Teoria do Texto tem-se debruçado sobre a problemática dos géneros, buscando semelhanças no que diz respeito ao conteúdo e à forma

através da identificação de parâmetros textuais e da forma como estes organizam as práticas comunicativas da sociedade. Concretamente, o estudo da composicionalidade dedica-se à análise das unidades que entram no plano de um texto composicionais de um texto, que poderão ter diferentes níveis de prescrição de acordo com o género no qual o texto se inscreve, e que definem o plano de texto e a organização temática.

2. A problemática da composicionalidade

No campo de investigação linguística da Teoria do Texto, uma das suas preocupações é a identificação dos aspectos composicionais dos textos. São considerados elementos composicionais de um texto os elementos que nele ocorram, independentemente, do nível macro ou micro estrutural, o que quer dizer que existem unidades textuais correspondentes a estes mesmos níveis de organização textual. Por isso, são macro unidades textuais as unidades estruturais inerentes à organização global de composição do plano de texto, sendo as micro unidades as unidades que operacionalizam o mesmo plano de texto, como é o caso dos organizadores textuais ou outras unidades com função equivalente.

O estudo da composicionalidade

dedica-se, assim, à identificação e definição das unidades estruturais e organizacionais presentes num texto, assumindo uma orientação mais ou menos flexível do género no qual se inscreve; as unidades composicionais são o espelho do plano de texto e da organização da temática neste. No entanto, a ocorrência das mesmas unidades textuais (ou ausência no caso de unidades flexíveis) é, de facto, legitimada ou requerida pela actividade de discurso. É o domínio social que influencia o género e, em última análise, a produção textual. Pense-se em ir a um casamento de fato de banho ou a um concerto rock de roupa de gala. É possível, mas errado: os dois eventos pedem roupa condizente, fato ou vestido e calças de ganga, respectivamente, e, também, os nossos textos pedem, de acordo com o domínio social, unidades textuais adequadas que permitam veicular a orientação argumentativa final.

3. A problemática da argumentação

Segundo Plantin (1996: 4), o mito fundador da argumentação remonta ao século V a.C., quando a Sicília era governada por dois tiranos que expropriaram terras para as darem aos seus soldados; uma insurreição foi,

então, levada a cabo pelos proprietários expropriados que reclamaram as suas terras em processos intermináveis, até ao aparecimento de Córax e Tísias com um método estruturado para falar diante de um tribunal.

É por isso que a argumentação está, tradicionalmente, associada à exposição do conhecimento objectivo através da apresentação de argumentos igualmente objectivos. Deste modo, a Lógica Formal, a Retórica, ou os textos jurídicos e políticos são as áreas que exemplificam este pressuposto.

No entanto, tendências mais recentes de investigação linguística defendem que a argumentação deverá ser considerada como uma propriedade da língua, aliás “la langue est argumentative” (Plantin 1996: 18) *per se*. Ou seja, a argumentação não é exclusivamente a exposição de um pensamento estruturado com o intuito de difundir uma tese, mas está sempre presente quando existe a intenção de persuadir o Outro ou alterar o seu pensamento: “Tout énoncé vise à agir sur son destinataire, sur autrui, et à transformer son système de pensée. Tout énoncé oblige ou incite autrui à croire, à voir, à faire, autrement.” (Plantin 1996:18)

Destaca-se, naturalmente, o contributo dado pela *Argumentation*

dans la Langue, desenvolvida por Anscombe e Ducrot, bem como a Teoria da Polifonia de Ducrot. Assim, o estudo da argumentação pode ser efectuado tanto ao nível da língua como ao nível dos textos, pelo uso de palavras e de expressões que sublinham uma orientação argumentativa final. Desta forma, a argumentação está presente em todos os textos, para além dos que se apresentam como tipicamente argumentativos ou persuasivos.

4. A metodologia

Neste trabalho, começar-se-á por identificar os elementos composicionais dos dois géneros em estudo, um folheto postal pré-pago de investimento sobre o vinho e um comentário crítico sobre o vinho. Depois, proceder-se-á à análise do contributo argumentativo destas unidades e das unidades do nível micro-estrutural para o plano de texto e a orientação argumentativa, relacionando a orientação argumentativa com a(s) actividade(s) de linguagem.

5. A análise dos textos: as unidades composicionais e a orientação argumentativa global

5.1. O comentário crítico sobre o vinho

O Texto 1 é composto por um

conjunto de breves comentários críticos sobre o vinho. Na secção da revista *Única* de 2 de Dezembro de 2008, apelidada de «Sabores», na subsecção correspondente aos vinhos, apresenta-se uma selecção de vinhos como sugestão de compra e/ou de oferta para o Natal (a selecção de livros na segunda página tem a mesma intenção), do mais barato para o mais dispendioso; cada vinho, para além da foto, do preço, do nome, do ano e da Denominação de Origem Controlada, é acompanhado de um breve comentário. A brevidade das observações obriga a que se identifique um outro género de texto que não seja a recensão crítica enológica. Aliás, textos deste género podem co-ocorrer como complemento de rubrica com a recensão crítica enológica, como observável na imagem 1.



Comentário crítico como complemento de rubrica

Os exemplares do comentário crítico

ocorrem inseridos num conjunto maior. O facto de se viver a época natalícia e de se querer apresentar aos leitores várias sugestões vinícolas não apaga a moldura composicional típica da publicação jornalística, ou seja, a indicação de secção, subsecção e presença de título e *lead* (ou equivalente como texto de apresentação dos diversos comentários) (1); também estão patentes a identificação do autor através do seu nome e foto (2), assim como o registo de página, nome da revista e data (3). Como já foi referida a pequena dimensão do comentário crítico, este é geralmente composto pela foto, nome, ano e origem do produto, seguidos do texto propriamente dito (4) que pode incluir observações sobre o preço, sugestões gastronómicas, apontamentos da prova do vinho...

Texto 1



A relação composicionalidade-argumentação, é estabelecida desde logo

pela indicação da secção da revista, «Sabores», mais concretamente, a subsecção, «Vinhos». Depois, o título, “Grandes vinhos por menos de 10 euros”, motiva o leitor pela indicação da relação qualidade/preço, que é depois esclarecida pelo *lead*¹: são grandes vinhos de várias regiões mas de muito boa qualidade, acrescentando-se diversidade à qualidade (o que nos é transmitido pelo conector argumentativo “mas”), a propriedade comum a todos, aliás uma qualidade admirável indicada pelo grau superlativo absoluto. A índole de promoção dos produtos vícolas é reforçada pela ocorrência de “ainda”, organizador enumeral aditivo, seguido da exposição de alguns livros sobre o assunto, através do verbo performativo explícito “sugerir”, na medida em que, primeiro, sugerem-se vinhos, depois, sugerem-se, os livros sobre os vinhos.

Na impossibilidade de analisar todos os comentários críticos, selecionei o primeiro exemplar, referente ao vinho Porta Velha 2005 Tinto de Trás-os-Montes². A relação boa

¹ O texto completo é: “São de várias regiões mas todos de muito boa qualidade e deverá bebê-los à temperatura correcta, entre os 18 e 20°. Sugerem-se ainda alguns livros para este Natal.”

² O texto completo é: “Porta Velha 2005 Tinto Trás-os-Montes. Das terras durienses, produzido em Valle Pradinhos, surge este tinto de grande qualidade se atendermos ao preço muito competitivo que tem.

qualidade/preço é novamente considerada: “surge este tinto de grande qualidade se atendermos ao preço muito competitivo que tem”, através do verbo “surgir” introduz-se a ideia de novidade, enquanto a ideia de dependência de reserva de qualidade é-nos dada pela estrutura condicional iniciada por “se”. A manutenção de sugestão mantém-se, com a introdução de alternativa “Bom é barato!”, “Caso não encontre este pode escolher o de 2006 que também servirá na perfeição, sublinhada pelo verbo “escolher”, demonstrando possibilidade de escolha, reforçada pelo advérbio “também” e pelo substantivo “perfeição”. A relação preço/qualidade é mais uma vez retomada em “um tinto a meio caminho entre a potência e a elegância, característica que lhe confere uma boa aptidão gastronómica que irá “... desde... até... ou mesmo...”, porque a sugestão permite variedade de consumo devido à grande capacidade gastronómica do vinho; esta argumentação marcada pelo léxico que potencia a vivência de experiências vinícolas positivas (meio caminho,

Caso não encontre este pode escolher o 2006, que também servirá na perfeição. É um tinto a meio caminho entre a potência e a elegância, característica essa que lhe confere uma boa aptidão gastronómica que irá desde o galo capão até ao arroz de polvo ou mesmo o polvo à lagareiro.”

potência, elegância em consonância com a presença dos marcadores discursivos que introduzem uma no âmbito de consumo de largo espectro (“... desde... até... ou mesmo...”). Resumindo, a orientação argumentativa global do comentário crítico apoia-se no acto da sugestão modalizada: o crítico afirma que estes produtos são indicados para compra por parte do leitor; se o leitor pode consumi-los (opção), deve comprá-los!

5.2. O folheto postal pré-pago de investimento sobre o vinho

O texto 2 conjuga dois géneros de texto: o postal pré-pago e o folheto informativo de investimento. Este processo plástico de construção textual é chamado de intertextualização: “Empiricamente é possível constatar a existência de textos que se vinculam quer com outros textos (ou fragmentos) quer com géneros (ou elementos de géneros) diferentes daqueles em que se inscrevem. (...) [há] o caso dos textos que imitam ou introduzem (elementos de) géneros que são diferentes daquele de que participam instituindo, assim, um efeito de co-presença de distintos géneros no espaço do texto.” (Miranda 2007: 6).

Deste modo, do género postal pré-pago, os elementos composicionais

presentes são: o RSF (Resposta Sem Franquia, que permite o envio do postal para a entidade que se publicita, sem pagar portes de envio), o contacto do produtor textual (a entidade que dá o nome pelo postal), e o espaço para contacto do interessado pela entidade, neste caso, o possível investidor (1).

Os elementos presentes que caracterizam o género folheto informativo de investimento são o logotipo da empresa que se publicita, a **Vino Invest**, Consultadoria de Investimento em Vinho de Alta Qualidade; esta apresenta os seus serviços através de argumentos que justificam o investimento ou a compra de vinhos (2), também suportada pelos gráficos legendados sobre o desempenho da **Vino Invest**, novos apelos ao investimento e uma segunda referência (reforço) ao contacto do produtor textual (3).

Texto 2: primeira página

• Produtor textual folheto
• Argumentos p/ investimento

VINO Invest

Os benefícios em investir em Vinho de Alta Qualidade

- Acesso de 30% (um período de cinco anos (fase 1) de novo)
- Risco mínimo
- Facilidade realista
- Procura crescente no Orla limitada
- Sem penalizações por pagamento antecipado
- Máxima discreção que a maioria das soluções de investimento
- Sem preocupações e de fácil entendimento
- Segurança total de acesso

Para receber, sem custos, informação adicional sobre este mercado, por favor preencha e devolva este postal pré-pago.

Nome: _____

Telefone: _____ Telemóvel: _____

Morada: _____

Código Postal: _____ Localidade: _____

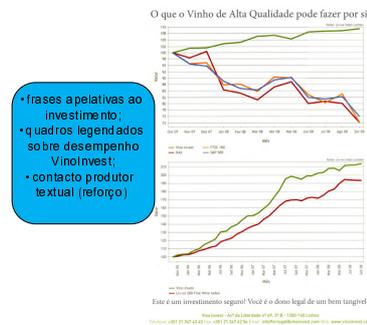
Email: _____

RSF NÃO CARREGA O SELLO

Vino Invest
Av. da Liberdade nº 69, 3º B
1259-070 Lisboa

Elementos de postal pré-pago
• RSF, contacto produtor textual
• espaço p/ contacto possível investidor

Texto 2: segunda parte



“O que o Vinho de Alta Qualidade pode fazer por si!” pretende, na verdade afirmar que o produto, o vinho, “é um investimento seguro”, por oposição a outros produtos do mercado financeiro; é uma referência implícita à crise motivada pelo sector imobiliário. Aliás, o investidor é designado como “dono legal” de “um bem tangível” que é o produto vinho (nova referência indirecta ao mercado financeiro, por oposição, nomeadamente, a acções, fundos de investimento...). Esta é uma argumentação que pretende associar confiança à **Vino Invest** através do uso da pontuação (ponto de exclamação) e concentração de adjectivos (“seguro”, “legal”, “tangível”); é, igualmente, a simulação de um pensamento racional consentâneo com o verso do folheto em “Benefícios em investir em Vinho de Alta Qualidade”, onde se apresentam as

vantagens em investir na *Vino Invest*. Racionalidade e simplicidade são induzidas ao investidor pela simplificação de vocabulário (“Facilmente realizável”, “Sem preocupações e de fácil entendimento”), formas linguísticas nominais (“Procura crescente vs. oferta limitada), metalinguagem “leve” e atractiva da área financeira (“Lucro de 300% num período de cinco anos”, “Risco mínimo”); a única referência à actividade de linguagem vínicola é o produto, “Vinho de Alta Qualidade”. Em suma, o leitor/potencial futuro investidor do folheto pensará: “Bom investimento (mais vantajoso que outros produtos)! COMPRO!”

6. Conclusões

Nos textos 1 e 2 verificou-se que as macro e micro unidades concorrem para a mesma orientação argumentativa final sobre o valor do produto: a sua compra!

A orientação argumentativa em ambos os textos foi produzida, ao nível das macro unidades, através de fotos dos produtos e de frases apelativas, enquanto que no nível das micro unidades foi conseguida com organizadores textuais, nomeadamente, conectores (raros) e de vocabulário utilizado argumentativamente. São estas

últimas, as micro unidades, como recursos linguísticos, que definem maioritariamente a orientação argumentativa global. Mobilizadas pela actividade de linguagem mais relevante, é de acordo com esta que as micro unidades cumprem o seu papel e definem a orientação argumentativa final, mais marcada na compra do produto no texto 2: no caso do comentário crítico, a actividade jornalística determina o teor informativo sobre sobre o produto, o vinho (o acto comercial é uma justificação para a existência da secção); no caso do folheto postal pré-pago, a actividade de linguagem publicitária pretende fazer com que o leitor aja, compre o produto.

Bibliografia

- BRETON, Phillipe & GAUTHIER, Gilles (2001) *História das Teorias da Argumentação*, Coleção Sínteses, Bizâncio.
- COUTINHO, Antónia (2003) *Texto(s) e Competência Textual*. Textos Universitários de Ciências Sociais e Humanas. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian-FCT.
- COUTINHO, Maria Antónia (2004) *Organizadores textuais- Entre língua, discurso e género*. In: F. OLIVEIRA & I.M. DUARTE (orgs.) *Da Língua e do Discurso*,

Porto: Campo das Letras, pp. 283-298.

COUTINHO, Maria Antónia & MIRANDA, Florencia (2008) Las etiquetas como género de texto - un abordaje comparativo. *In Actas do II Congreso sobre la Lengua de la Vid y el Vino, y su Traducción*. Valladolid: Valladolid Publicaciones de la Universidad de Valladolid, pp. 627-648 (no prelo).

DUCROT, Oswald (1990) *Polifonía y Argumentación*. Colombie/Cali: Univ. Del Valle.

PLANTIN, Christian (1996) *L'Argumentation*. Paris: Seuil.