

OS EFEITOS DE SENTIDO DESEMPENHADOS PELOS OPERADORES ARGUMENTATIVOS EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Raissa Goncalves de Andrade Moreira

Doutoranda em Linguística pelo Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal da Paraíba – UFPB, raissamoreira28@gmail.com

RESUMO

O tema deste trabalho são os operadores argumentativos. Ingedore Koch (2006), embasada nos fundamentos de Oswald Ducrot (1972), destaca que os operadores argumentativos são elementos linguísticos dotados de informações e funcionam como dispositivos que levam a argumentação de um locutor para um interlocutor. Para análise, apoiamos-nos em anúncios publicitários retirados da internet. Para tanto, tomamos como base a perspectiva da Semântica Argumentativa, por acreditarmos que os usuários de uma língua, ao utilizarem-se de estratégias discursivas, aplicam-nas com alguma intenção. Neste sentido, objetivamos analisar as ocorrências dos operadores argumentativos em anúncios publicitários, bem como verificar os efeitos de sentidos desempenhados por esses mecanismos de acordo com o propósito comunicativo, no caso dos anúncios publicitários, de convencer/persuadir o interlocutor sobre alguma ação. Como resultados, nos anúncios publicitários verificamos que os operadores não foram utilizados apenas como um conectivo que está ligando orações ou sintagmas, mas como um elemento que possui força argumentativa e que direcionam o sentido da argumentação, que o locutor constrói a partir do propósito comunicativo.

Palavras-chave: Semântica argumentativa, Operadores argumentativos, Anúncios publicitários.

INTRODUÇÃO

A publicidade tem como objetivo convencer/persuadir¹ o seu público à compra de um produto e, para atingir o seu alvo, utiliza de recursos da linguagem verbal e não verbal para chamar a atenção do público alvo. A linguagem verbal é atrativa e utiliza estruturas semântico-argumentativas para levar o interlocutor para uma determinada conclusão: o consumo.

Sendo assim, dentre os processos que contribuem para a argumentatividade, chamemos atenção para os operadores argumentativos, um dos conteúdos que se destaca dentro dos estudos linguísticos da área da Semântica Argumentativa. Ingedore Koch (2006), embasada nos fundamentos de Oswald Ducrot (1972), destaca que os operadores argumentativos são elementos linguísticos dotados de informações e funcionam como dispositivos que levam a argumentação de um locutor para um interlocutor.

Neste panorama, como falado anteriormente, o presente trabalho está amparado na perspectiva da Semântica Argumentativa. Logo, por sabermos da força argumentativa que possui esses operadores, amparados por Koch (2006) e Ducrot (2009), por exemplo, objetivamos analisar as ocorrências dos operadores argumentativos em anúncios publicitários, bem como verificar os efeitos de sentidos desempenhados por esses mecanismos.

Escolhemos trabalhar com anúncios publicitários, por esse gênero textual utilizar de estratégias diversas na função de apresentar determinado produto/marca para um público consumidor, na intenção de atraí-lo a adquirir o objeto ofertado. Portanto, os anúncios publicitários são textos curtos, possuem grande caráter argumentativo, e se utilizam do uso da linguagem verbal e não verbal como recurso argumentativo, assim “os enunciados que compõem a mensagem publicitária potencializam essa tendência, e para isso contam com os recursos cotidianos da língua, acrescidos daqueles que decorrem da preocupação estética” (CARVALHO, 2007, p.94)

Para alcançar os objetivos propostos, este texto, além da introdução e das referências, está sistematizado em quatro seções argumentativas. Na primeira, foi feita uma breve contextualização sobre a Semântica

1 Vale esclarecer que devido à natureza sucinta deste artigo, não faremos a distinção entre os termos ‘convencer’ e ‘persuadir’.

Argumentativa. Na mesma seção, traçaremos como são abordados os operadores argumentativos. Na segunda, evidenciamos os aspectos metodológicos que nos assiste quanto ao entrelaçamento da teoria com a observação e análise dos dados encontrados. Na terceira, apresentamos nossa análise com as ocorrências dos operadores argumentativos em anúncios publicitários. Por fim, na quarta seção, nossas considerações finais.

SEMÂNTICA ARGUMENTATIVA E ARGUMENTAÇÃO

A Semântica é uma área da Linguística que estuda o significado das línguas naturais e é subdividida em vários tipos como a semântica formal, lexical, argumentativa, cognitiva, dentre outras. Todas elas estão necessariamente relacionadas com um objeto de estudo em comum: o estudo do significado linguístico.

Quando falamos que o valor linguístico, o sentido, não está na língua, mas no discurso, estamos falando da semântica argumentativa. Logo, as interações entre falantes possuem sentidos que são dependentes da enunciação. Desta maneira, a semântica argumentativa é considerada um modelo que surgiu como alternativa à semântica formal.

Marcia Cançado (2008) explica que a Semântica Argumentativa nasceu nos anos 70, na França, com os trabalhos de Ducrot (1972) sobre os operadores argumentativos. Embora os estudos sobre argumentação na língua tiveram ganharam força com Jean-Claude Anscombe e Oswald Ducrot (1983) com a publicação da obra *L'argumentation dans la langue*. A partir disso, a proposta apresentada pelos autores sobre a Teoria da Argumentação (TAL) é uma oposição à concepção tradicional de argumentação. Antônio Silva (2012, p.33) destaca que “[...] mesmo sendo estruturalista, Ducrot leva em consideração o contexto em que o enunciado é produzido”. E explica que Ducrot ao propor uma teoria da argumentação, busca fazer oposição à noção tradicional de sentido.

Essa oposição pode ser vista também em sua teoria quando Ducrot e Anscombe (1989) introduzem a noção de topos (lugar comum argumentativo). De acordo com os autores, um falante produz o enunciado A como argumento para justificar outro enunciado C. Portanto, a língua é considerada como um conjunto de frases semanticamente descritas, e possui na argumentação um papel essencial, já que a língua fornece os conectivos que indicam uma relação argumentativa entre A e C, entretanto na concepção inicial da teoria a argumentação é independente da língua, pois é explicada pela situação de discurso.

Cançado (2008) complementa que o objetivo dessa Semântica são as sentenças pronunciadas como parte de um discurso em que o falante tenta convencer seu interlocutor sobre alguma coisa e assevera que:

Não usamos a linguagem para falar algo sobre o mundo, mas para convencer o ouvinte a entrar no jogo argumentativo. Nessa abordagem, as condições de verdade de uma sentença não são relevantes. A ideia que sustenta essa teoria é a de que há Interesse em contar com categorias descritivas que dizem respeito mais ao possível uso na interação dos falantes/ouvintes. (CANÇADO, 2008, p. 142)

Nesta ótica, inferimos que no viés da Semântica Argumentativa uma mesma sentença pode adquirir vários sentidos a depender da intenção do falante no contexto enunciativo. É interessante destacar que Magdiel Medeiros Aragão Neto (No prelo, p. 15) explica que Ducrot não trabalha com a noção de sentenças, mas de frase e enunciado, e esclarece a noção de enunciado como sendo “um o processo pelo qual uma frase se transforma em um enunciado numa determinada situação de uso”.

O pesquisador ainda destaca que para a Semântica Argumentativa a língua não é considerada em sua base descritiva, mas sim argumentativa, e enfatiza que:

O princípio que permeia toda a teoria é que a língua é um instrumento do qual nos valem para realizar os constantes jogos de persuasão e convencimento. Esses jogos não visam a convencer o outro de alguma verdade do mundo, visam antes a fazer o outro aceitar ou rejeitar os pontos de vista que colocamos em cena por meio dos nossos enunciados. (ARAGÃO NETO, No prelo, p. 16).

Desse modo, de acordo com o autor, podemos inferir que quando os usuários da língua produzem enunciados, utilizam argumentos para convencer seus interlocutores sobre algum ponto de vista. Outro ponto interessante de se destacar é quando Aragão Neto (No prelo, p. 17) explica a dinamicidade de sentido, uma vez que cada enunciado proferido é único, pois toda vez que uma frase é enunciada, resultará em um novo enunciado, pois:

[...] das variáveis que compõem o processo de enunciação (quem, onde e quando), pelo menos uma será sempre distinta: o quando, pois o tempo não para. A unicidade do enunciado não implica, porém, que cada novo enunciado

deverá necessariamente ter um sentido diferente dos demais, implica apenas que cada enunciado pode ter um sentido diferente. (ARAGÃO NETO, No prelo, p. 17).

A partir dessa breve contextualização podemos dizer que para a Semântica da Argumentação é por meio do discurso que os falantes tentam convencer/persuadir o seu interlocutor, fazendo com que ele aceite ou negue as suas opiniões. Vale ressaltar que os usuários ao produzirem enunciados têm sempre objetivos a serem atingidos e para alcançá-los, é necessário que tais enunciados possuam um caráter argumentativo. Sendo assim, para verificar uma das estratégias de argumentação que podem ser usadas pelos locutores, nossa próxima seção tratará sobre os operadores argumentativos.

OS OPERADORES ARGUMENTATIVOS

Como vimos anteriormente, a teoria da argumentação teve seu pontapé com Jean- Claude Anscombe e Oswald Ducrot (1983), entretanto os estudos em torno da argumentação passaram por algumas modificações. A exemplo dessas modificações são os avanços em relação à função dos operadores argumentativos.

Silva (2012) destaca que essas mudanças podem ser vistas em quatro etapas que compreendem os estudos sobre a argumentação na língua, a saber: Descritivismo Radical, Descritivismo Pressuposicional, Argumentação como constituinte da significação e Argumentação Radical. Deixamos claro que não iremos nos aprofundar em explicar cada fase, apenas iremos fazer uma breve pincelada de como foi cada fase, já que o nosso panorama está direcionado para saber o funcionamento dos operadores argumentativos.

No *Descritivismo Radical* não havia uma relação direta entre a língua e a argumentação. Já na segunda fase, *Descritivismo Pressuposicional*, o autor assevera que seria um reajuste da primeira fase, pois Anscombe e Ducrot reafirmam que os encandeamentos argumentativos estão apoiados nos fatos. Neste sentido, “[...] o valor semântico das frases estaria contido nas informações que essas comportariam, quer dizer, nas informações afirmadas ou postas” (SILVA, 2012, p. 38).

Já na terceira fase *Argumentação como constituinte da significação*, Silva (2012) demonstra que ao contrário das outras fases em que não foram acrescentados valores argumentativos à língua, nesta fase, os pioneiros da argumentação linguística compreenderam que a argumentação como algo inerente à língua. Por fim, na quarta fase *Argumentação*

Radical, o estudioso explica que os operadores não introduzem a argumentação, em razão que a mesma já se encontrava na própria língua.

Diante desse contexto, podemos enfatizar duas teses que sustentam a teoria da argumentação na língua, levando em consideração o pensamento de Ducrot e Anscombe:

De um lado a ideia de um valor argumentativo situado a um nível semântico mais profundo que o ato de argumentação; de outro lado a ideia de que este valor está fundamentado na mobilização de topoi graduais suscetíveis de receber duas formas tópicas recíprocas. (DUCROT, 1989, p. 34-35)

Essa afirmação nos direciona a Ducrot (2009) ao abalizar que a tese geral da Teoria da argumentação é que a função argumentativa de um segmento do discurso é pelo menos parcialmente determinada por sua estrutura linguística, seja o segmento em questão uma expressão ou um segmento de uma expressão. E destaca que:

Quando falo em estrutura linguística, quero dizer a frase, que em uma palestra anterior se definiu como sendo uma entidade linguística. A função argumentativa de um segmento do discurso é pelo menos parcialmente determinada por sua estrutura linguística e independentemente da informação que esse segmento transmite sobre o mundo exterior. (DUCROT, 2009, p. 48, tradução nossa)²

Sendo assim, a função ou valor argumentativo é determinada pelo próprio sistema de linguagem. Com isso, o estudioso informa que “[...] a função argumentativa dos segmentos discursivos consiste em representar enunciadores cujos pontos de vista têm uma orientação argumentativa” (DUCROT, 2009, p. 49, tradução nossa)³. Portanto, dizer que o ponto de vista de um enunciador é orientado argumentativamente é dizer que ele é representado como capaz de justificar certa conclusão.

2 Texto original: When I speak of linguistic structure, I mean the sentence, which in a previous lecture I have defined as being a linguistic entity. The argumentative function of a discourse segment is at least partly determined by its linguistic structure, and irrespective of the information which that segment conveys about the outer world. (DUCROT, 2009, p. 48)

3 The argumentative function of a segment consists in representing enunciators whose points of view are argumentatively oriented. (DUCROT, 2009, p. 49)

Vale destacar que Ducrot e Anscombre (1988) apresentaram o conceito de operadores argumentativos pautado em três possibilidades de funcionamento como destacado por Eivaldo Pereira do Nascimento *et al.* (2019, p. 70):

- a) indica o princípio argumentativo e a força desse princípio;
- b) articulam textos maiores;
- c) modificam os predicados. Essa noção se afasta da concepção de que os conectivos assumem apenas uma relação lógica no enunciado, como visto nos estudos da Nova Retórica, e também do conceito apresentado pela gramática normativa de que esses operadores servem para interligar frases, orações e texto.

Assim sendo, podemos dizer que as funções dos operadores argumentativos além de possibilitar a junção dos enunciados, também são responsáveis pelo sentido argumentativo que irá orientar os interlocutores. Consequentemente, a interação social através da língua é pautada pela argumentatividade, pois seja qual for o enunciado ele dispõe de uma função argumentativa que direciona sentidos possíveis.

Com isso, Koch (1998, p.30, parênteses da autora) respaldada nos construtos de Ducrot, explica que os operadores argumentativos servem “[...] para designar certos elementos da gramática de uma língua e têm por função indicar (‘mostrar’) a força argumentativa dos enunciados, a direção (sentido) para o qual apontam”.

Koch (2002) esclarece que a Gramática Tradicional não relaciona os operadores argumentativos a nenhuma das classes tradicionais, uma vez que a Nomenclatura Gramatical Brasileira (NGB) classifica esses operadores ora como palavras, ora como expressões: expressões de realce, palavras expletivas, palavras e expressões denotativas ou e até mesmo palavras sem classificação definida.

Todavia, a autora, apoiada nos pressupostos de Ducrot (1972), explica que para a Semântica Argumentativa esses operadores são vistos como conectores argumentativos, que como incumbência realizam relações de sentidos específicas, que são criadas a depender do seu contexto de uso. A partir disso, recordamos que Ducrot (1987), ao reformular sua teoria, realçou que algumas palavras de uma língua possuem força ou valor argumentativo, ou seja, a argumentatividade é produzida dentro da própria língua por meio dos operadores argumentativos.

À vista disso, Koch (2006) classifica os operadores argumentativos em nove tipos, e essa classificação observa as funções, ou seja, as relações semânticas que desempenham. Vejamos o quadro abaixo com a classificação proposta pela autora:

Quadro 01: Operadores argumentativos.

FUNÇÃO	OPERADORES ARGUMENTATIVOS
(1) Assinalar o argumento mais forte de uma escala orientando para determinada conclusão.	Até, mesmo, até mesmo, inclusive, nem mesmo, ao menos, pelo menos, no mínimo, etc.
(2) Somar argumentos a favor de uma mesma conclusão.	E, também, ainda, nem, não só... mas também, tanto... como, além de..., além disso..., a par de, aliás, etc.
(3) Introduzir uma conclusão relativamente a argumentos apresentados em enunciados anteriores.	Portanto, logo, por conseguinte, pois, em decorrência, conseqüentemente, etc.
(4) Introduzir argumentos alternativos que levam a conclusões diferentes ou opostas	Ou, ou... ou, ou então, quer... quer, seja... seja, etc.
(5) Estabelecer relações de comparação entre elementos, com vistas a uma dada conclusão.	Mais que, menos que, tão... como, etc.
(6) Introduzir uma justificativa ou explicação	porque, já que, pois.
(7) Contrapor argumentos orientados para conclusões contrárias.	Mas, porém, contudo, todavia, no entanto, embora, ainda que, posto que, apesar de (que) etc.
(8) Introduzir no enunciado conteúdos pressupostos	Já, ainda, agora, etc.
(9) Orientar para escalas opostas, isto é, um funciona numa escala orientada para a afirmação total e o outro, numa escala orientada para a negação total.	Um pouco, quase (afirmação da totalidade), apenas (só, somente), poucos (negação da totalidade).

Fonte: (Koch, 2006, p. 31-34)

Podemos considerar que um dos fatores principais da comunicação entre falantes de uma língua é a argumentatividade. Para os objetivos interacionais serem alcançados, os locutores se utilizam de mecanismos que possuem valores discursivos que indicam a direção argumentativa dos enunciados.

METODOLOGIA

A Semântica Argumentativa, de maneira geral, pode ser compreendida como uma teoria da enunciação, que busca estudar a descrição da língua associada ao seu uso. Sendo assim, podemos dizer, com base em Ducrot (1989, 2009), que a argumentação é parte constituinte da língua e a viabilidade da descrição semântica dessas partes é a comprovação disso.

Portanto, para realização deste trabalho, de teor qualitativo, realizamos um levantamento e subsequente seleção dos textos que compõem o *corpus* da pesquisa: cinco anúncios publicitários. Analisamos registros de uso dos operadores argumentativos, a partir de plataformas de busca que constituem um *corpus* de registros linguísticos da realidade escrita do português brasileiro.

Como dito em nossa introdução, a escolha por analisar anúncios publicitários se justifica por esse gênero estar presente no dia a dia de falantes do português brasileiro, e por esse gênero se utilizar de estratégias discursivas e visuais para convencer/persuadir o seu público a realizar uma ação, que pode ser comprar um produto ou contratar um serviço.

Em suma, acreditamos que seja um gênero que possibilita a análise dos operadores argumentativos de maneira muito proveitosa, já que poderemos verificar os efeitos de sentido que os operadores argumentativos desempenharam para alcançar o objetivo do anúncio.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

O que caracteriza o anúncio publicitário, é o uso da linguagem retórica, com a intensão de convencer/persuadir o seu público-alvo. Com isso, para conseguir conquistar o consumidor, não basta apenas mostrar as informações do produto ou serviço o qual se oferece a linguagem publicitária, é preciso “tentar convencer o leitor, levando-o a aderir a uma tese que, quase sempre, é comprar um produto ou criar uma atitude frente ao serviço que está sendo vendido, mesmo quando não há a necessidade disso” (FREITAS; MARRA, 2016, p. 305).

Diante desse contexto, e tendo como respaldo a fundamentação teórica explicitada, daremos continuidade ao nosso trabalho, agora, com a análise de ocorrências atestadas no *corpus* constituído. A seguir, apresentaremos cinco anúncios, e suas respectivas análises.

Figura 01: anúncio the rock burger



Fonte: <https://pt-br.facebook.com/bomdia.piedade/posts/2096315893733985/>

No anúncio (1) podemos observar que é colocado em evidência o nome de um estabelecimento *Rock Burger*. Verificamos na imagem uma propaganda de um lanche, possivelmente delicioso, como destacado no anúncio. A imagem destaca um sanduiche, batata frita e refrigerante. No enunciado *O lanche delicioso de sempre. Agora, com fritas!* Constatamos a presença do operador argumentativo *agora*, destacado com outra cor para dar mais ênfase a sua função de demonstrar que o seu lanche de sempre, além do sanduiche e do refrigerante, agora também possui batata frita.

De acordo com Koch (2006), esse operador é utilizado com a intenção de introduzir no enunciado um conteúdo pressuposto, ou seja, antes não tinha batata frita no lanche, e agora passou a ter. É válido recordarmos Aragão Neto (No prelo) quando ele explica que empregamos argumentos para convencer nossos interlocutores sobre algum ponto de vista. É exatamente isso que o anúncio publicitário faz: quer convencer/persuadir o consumidor sobre algo, no caso do anúncio em questão, convencer/persuadir para a compra do lanche.

Figura 02: anúncio cerveja Itaipava



Fonte: <https://www.putasacada.com.br/itaipava-yr/>

Em (2), percebemos que se trata de uma propaganda de uma cerveja, sendo possível verificar essa informação pelas imagens do anúncio, sem contar também que parte do texto diz se tratar de *a cerveja oficial do Paulistão 2015*. Pensando nisso, o marketing foi elaborado no contexto futebolístico. No enunciado *Se as pessoas passam o jogo gritando seu nome, das duas, uma: ou você é o craque do time ou é o garçom do bar*. Podemos dizer que esse enunciado faz alusão à quando os telespectadores estão assistindo a um jogo de futebol em um bar, por exemplo, porque é muito comum as pessoas chamarem o garçom para pedir mais cerveja, ou gritarem pelo nome do craque para que ele faça gol.

Sendo assim, a cerveja se aproveitou desse contexto para fazer o seu anúncio publicitário. Destacamos o operador argumentativo *ou... ou* indicando sentido de exclusão, tendo em vista que que uma opção exclui a outra. Como vimos, para Koch (2006, p.34) o operador argumentativo *ou... ou* tem a intenção de “[...] introduzir argumentos alternativos que levam a conclusões diferentes ou opostas”.

No caso do anúncio, ele provoca um efeito de sentido de escolha ao propor para o consumidor que ele seja uma coisa ou outra: *ou você*

é o craque do time ou é o garçom do bar. Nesse sentido, o consumidor é levado a querer ser aquele que está gritando pelo garçom, e assim adquirir o produto, no caso a cerveja.

Figura 03: anúncio água mineral Ingá



Fonte: <http://www.nutscomunicacao.com.br/detalhe-case/agua-mineral-inga---ate-a-natureza-reconhece>

No anúncio (3) verificamos a presença o operador argumentativo *até*, que de acordo com Koch (2006, p. 31) tem a intensão de apontar “[...] o argumento mais forte de uma escala orientando para determinada conclusão”. No enunciado, *Até a natureza reconhece* o argumento mais forte é o fato de a água além de ser reconhecida por quem toma, também ser reconhecida pela própria natureza. Outro fator que também contribui para argumentação é quando o anúncio destaca a expressão *menor teor de sódio*, deixando implícito que se trata de uma água mais saudável. O operador *até* contribuiu fortemente com o convencimento/persuasão, uma vez que atualmente existe uma necessidade de se estar mais saudável e entrar no padrão do ecologicamente correto. Portanto, o operador em questão foi usado para dar ênfase ao argumento de força maior.

Figura 04: anúncio sabão Omo



Fonte: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/omo-lava-mais-branco.html>

No anúncio (4) verificamos que se trata de uma propaganda de um sabão em pó, e ela brinca com a perspectiva de que limpeza é saúde ao dizer *Omo – Porque se sujar faz bem*. Normalmente as pessoas evitam sujar suas roupas, porém para persuadir o público consumidor, a marca de produtos de limpeza vai contra esse pensamento e informa que sujar faz bem.

Para deixar o anúncio mais dinâmico e fazer o jogo de palavras, é usado o operador argumentativo *porque*, com a intensão de introduzir no enunciado uma justificativa para a compra do produto, no caso, *se sujar faz bem*. Recorremos a Aragão Neto (No prelo) quando ele explica que a dinamicidade de sentido de cada enunciado produzido é única e o sentido que desempenhará dependerá da intenção comunicativa.

Figura 05: anúncio Santa Conservas



Fonte: <https://es-la.facebook.com/SantaConservas/photos/ol%C3%A1-nossa-em-presa-pensa-verde-por-isso-fizemos-a-reutiliza%C3%A7%C3%A3o-do-vidro-de-conser/1071748536228551/>

Em (5) observamos que o anúncio faz uma alusão à sustentabilidade, sendo perceptível pelo símbolo usado para indicar reciclagem e também pela cor do anúncio ser verde. No enunciado *traga os seus vidrinhos usados e ganhe descontos*, verificamos a presença do operador *e*. Analisando discursivamente o contexto em que foi usado, o operador realiza a soma de argumentos a favor de uma mesma conclusão, ou seja, argumentos que fazem parte de uma mesma classe argumentativa, pois contêm a mesma força argumentativa, no caso o consumidor leva os seus vidrinhos e em troca recebe descontos.

Nesse sentido, esses recursos usados pela linguagem verbal e a não verbal fazem com que o anúncio se aproxime do público-alvo, e assim favorecendo a persuasão do consumidor, isso nos lembra o que Savietto (2012) explica quando os aspectos linguísticos trabalham junto da imagem:

O aspecto linguístico juntamente com a imagem garante a transmissão e entendimento de conceitos da mensagem publicitária. A imagem é um recurso de presença, fundamental para reforçar a tese inicial que, como já vimos, na publicidade é o próprio produto.(SAVIETTO, 2012, p. 17)

Nesse contexto, analisamos que a argumentação que acontece nos anúncios publicitários, ocorre através de escolhas lexicais, que estão a favor das relações argumentativas do autor, com o objetivo de cumprir o propósito de persuadir/convencer o consumidor. Outro ponto observado que as escolhas lexicais no nível linguístico se relacionam para os conhecimentos que estão no nível extralinguístico

Assim, buscamos em nossa análise entender o conceito do gênero textual anúncio publicitário, como sendo maleável e que são utilizados e criados de acordo com as necessidades comunicativa do indivíduo (MARCUSCHI, 2010).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do nosso trabalho foi analisar ocorrências de operadores argumentativos em anúncios publicitários, bem como verificar os efeitos de sentidos desempenhados por esses mecanismos. Com isso, pudemos observar as estratégias argumentativas que foram utilizadas nos anúncios publicitários por meio dos operadores argumentativos.

Nos anúncios publicitários verificamos que os operadores não foram utilizados apenas como um conectivo que está ligando orações ou sintagmas, mas como elementos que possuem força argumentativa e que direcionam o sentido da argumentação, que o locutor constrói a partir do propósito comunicativo.

Isto posto, podemos dizer que a utilização dos operadores argumentativos não acontece de maneira aleatória, pois o uso de um ou de outro operador é uma escolha intencional, ou seja, a seleção do operador argumentativo ocorre de acordo com o propósito enunciativo, em função de como essa escolha influenciará a ação sobre o outro.

Os anúncios aqui analisados exemplificam a assunção de Ducrot e Anscombe (1989) de que um falante produz o enunciado A como argumento para justificar outro enunciado C, uma vez que todos os operadores argumentativos dos anúncios publicitários analisados foram utilizados com a intensão de convencer/persuadir o consumidor a adquirir o produto. Sendo assim, compreendemos que os operadores são fortemente argumentativos, haja vista que os contextos linguísticos são influenciados pelas enunciações e variam de acordo com as necessidades argumentativas das situações de interação.

REFERÊNCIAS

ARAGÃO NETO, Magdiel Medeiros. **Semântica**: disciplina, escolas e sistema linguístico. No prelo.

CANÇADO, Marcia **Manual de semântica**: noções básicas e exercícios. Belo Horizonte, UFMG, 2008.

CARVALHO, N. **Publicidade**: A linguagem da sedução. 3 ed. São Paulo, SP. Editora Ática. 2007.

DUCROT, Oswald. **Dizer e não dizer**. Princípios de semântica linguística. Trad. Eduardo Guimarães, Campinas, São Paulo: Pontes, 1987.

DUCROT, Oswald. Argumentação e “topoi” argumentativos. In: GUIMARÃES, E. (Org.). **História e sentido na linguagem**. Campinas, São Paulo: Pontes, 1989, p. 13-38.

DUCROT, Oswald. **Slovenian lectures [Elektronski vir]**: introduction into argumentative semantics. Prevajalec Sebastian McEvoy. El. knjiga. Ljubljana: Pedagoški inštitut, 2009

KOCH, Ingedore. **A Inter-Ação pela Linguagem**. São Paulo: Contexto, 1998.

KOCH, Ingedore. **Argumentação e Linguagem**. São Paulo: Cortez, 2002.

KOCH, Ingedore. **Desvendando os Segredos do Texto**. 5 ed. São Paulo: Cortez, 2006.

MARCUSCHI, Luiz Antônio; XAVIER, Antônio Carlos. **Hipertexto e gêneros digitais**: novas formas de construção de sentido. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

NASCIMENTO, Erivaldo Pereira do. et al. Semânticas Argumentativa e Enunciativa: Uma Análise dos Operadores Argumentativos. **Revista do GELNE**, v. 21, nº 1, p. 63-76, 2019. DOI: 10.21680/1517-7874.2019v21n1ID16044

SAVIETTO, Ivana. **Um estudo sobre a linguagem publicitária e suas técnicas argumentativas**. 2012. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Letras) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Letras, 2012.

SILVA, Antônio. Argumentação e polifonia na língua. In: NASCIMENTO, Erivaldo Pereira do. **A argumentação na redação comercial e oficial**: estratégias semântico-discursivas em gêneros formulaicos, editora da UFPB, João Pessoa, 2012, p. 29-61.