

## A Argumentação na Publicidade: o discurso dos *Inquietos*<sup>1</sup>

Paola ZANCHI<sup>2</sup>

Uniritter Laureate International Universities, RS.

### Resumo

O ponto de partida deste estudo situa-se no interesse de verificar a questão da argumentação no discurso pelo viés da língua, mais especificamente pela Teoria da Argumentação na Língua (TAL), desenvolvida por Oswald Ducrot e colaboradores. Essa teoria aplicada ao discurso publicitário nos auxilia entender esse discurso por uma abordagem pouco explorada na publicidade. Para exemplificar o potencial da TAL, será analisado o conceito de uma peça publicitária, traduzido pela palavra “Inquietos”, utilizado para divulgação de da campanha de vestibular da UNIRITTER Laureate International Universities.

**Palavras-chave:** publicidade; estratégia; argumentação na língua; discurso; inquietos.

### 1 Estratégia publicitária

Tradicionalmente, a publicidade costuma ser analisada por suas estratégias externas provenientes do discurso. Estas estratégias revelam-se como as mais importantes na construção do discurso pelo enunciador, cujo objetivo é único: produzir sentidos. Este artigo propõe uma abordagem por duas perspectivas, uma que olha para as estratégias externas e outra que olha para as estratégias internas, a do linguista. Entender melhor o potencial do uso da língua no discurso publicitário pode trazer contribuições para os efeitos de sentidos produzidos.

A estratégia é definida em termos militares como a arte de empregar a força para realizar objetivos determinados pela política. (PARRET, 1988, p.52). Nesse caso, é a arte

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda do Curso de Letras da Uniritter/Laureate - RS, email: pzanchi@espm.br

de dirigir ou aplicar os recursos bélicos, de planificar as operações de guerra e, conseqüentemente, a habilidade em dispor as coisas para alcançar uma vitória. As estratégias nunca são inocentes ou transparentes, são essencialmente opacas, polêmicas e comprometidas com o poder.

A estratégia é um caminho alternativo que, partindo de uma situação atual, permite chegar a uma situação desejada: o objetivo. Esse caminho não é único. Os caminhos possíveis são múltiplos, por isso deve ser feita uma seleção em função de um parâmetro crítico de eficiência, ou seja, é preciso que se eleja aquele que, dentro do possível, permita alcançar os objetivos com precisão dentro da margem operativa estipulada. Com esse condicionamento, as possibilidades estratégicas são variadas. Assim, se a estratégia define, por exemplo, uma possibilidade racional e explicativa da transmissão da informação e as modalidades operativas dessa transmissão, todos os acontecimentos e ações que se realizem deverão ajustar-se ao que propõe a estratégia.

Além de marcar o caminho, a estratégia condiciona também o desenvolvimento e o alcance das possibilidades de expressão da comunicação, o que nos permite introduzir um novo conceito na eleição e planificação: a originalidade. Quanto mais original for a estratégia, mais diferenciadoras serão as ações e as mensagens planejadas. Isso significa dizer que se pode – e deve – recorrer à criatividade na determinação de uma estratégia de comunicação.

A informação concedida pela publicidade converte-se em pura estratégia de orientação, não tanto de produto, mas, sobretudo, de mensagens e de efeitos de sentido. Através disso, ocorre uma transformação do lugar do cidadão que, de sujeito de uma opinião esclarecida, se converte em objeto consumidor de produtos discursivos. No âmbito dessa reflexão, é possível perceber duas dimensões de estratégia: a comunicativa e a enunciativa. É mais ou menos a distinção proposta por Parret entre estratégia e tática. Segundo ele, “a tática difere da estratégia com respeito a seus atores e sua extensão – consiste em conduzir operações efetivas que dependem estreitamente das possibilidades técnicas disponíveis. Os políticos definem, mesmo em tempo de guerra, a estratégia militar, ao passo que os generais definem a tática” (PARRET, 1988, p.52).

A estratégia comunicativa é a determinação geral dentro da qual se deve incluir a tarefa publicitária. Esta estratégia deve ser clara, de maneira que não resulte em uma expressão de desejos, mas em uma diretriz capaz de conduzir e de canalizar toda a comunicação realizada. Outro ponto importante na elaboração da estratégia comunicativa é

que devem ser examinadas as consequências que a adoção de determinada estratégia pode acarretar para o produto / serviço. Isso significa que é preciso pontuar o que deve ser modificado para que a estratégia resulte operativamente eficiente.

A partir disso é possível definir, como no caso da publicidade, as estratégias comunicativas necessárias à realização de um trabalho de comunicação eficiente. A estratégia enunciativa compreende o discurso em si, que existe sempre. Na relação do produto com a sociedade, a estratégia envolve todas as marcas discursivas utilizadas. A peça publicitária se apresenta como discurso que fala persuasivamente do objeto. A condição de êxito dependerá da capacidade de convencer o espectador do interesse de certo produto / serviço, até o extremo de conduzi-lo à aquisição. A partir disto, determinam-se estratégias, como ação totalizadora que permita atingir os objetivos genéricos do cliente. Nesta etapa, tudo que foi efetuado até o momento transforma-se em informação operativa. Os objetivos publicitários são as definições claras, concretas e temporais dos fins específicos que são destinados à comunicação publicitária e que esta ação (a publicidade) deve obter para cumprir assim com a missão que lhe cabe: o cumprimento do objetivo geral previsto na estratégia comunicativa e das metas específicas estipuladas no planejamento. A partir dos objetivos publicitários e de toda a informação disponível (estratégia comunicativa), elabora-se o plano criativo. O indivíduo ao deparar-se com uma peça publicitária busca organizar uma cadeia significativa em função do objeto referente, estabelecendo sentidos, sem necessariamente ter relação com o objeto natural, mas recuperando as redes de lembranças visuais e comportamentais próprias de cada indivíduo.

Nesse sentido, entendemos por discurso o conjunto de enunciados que remetem a uma mesma formação discursiva<sup>3</sup>. A análise de uma formação discursiva consistirá, então, na descrição dos enunciados que a compõem. O discurso, visto como jogo estratégico e polêmico, não pode mais ser analisado simplesmente sob seu aspecto linguístico, mas como um jogo de ação e reação, de pergunta e de resposta, de dominação e de esquiva e também como disputa. Para entender o discurso da informação, o essencial é identificar categorias e reconhecer estratégias (VERÓN, 1989). Não existe estratégia enunciativa se o emissor do discurso não a escolhe entre as diferentes maneiras de exprimir um mesmo enunciado. As

---

<sup>3</sup> A formação discursiva apresenta-se como um conjunto de enunciados que não se reduzem a objetos linguísticos, tal como as proposições, atos de falas ou frases, mais submetidos a uma mesma regularidade e dispersão na forma de uma ideologia, ciência, teoria, etc. Essa noção, segundo Foucault, é derivada do paradigma marxista formação social, formação ideológica e, a partir daí, formação discursiva.

estratégias enunciativas são responsáveis pelo perfil de cada veículo e é a partir disso que se cria uma identidade com o público consumidor.

Nesse sentido, é necessário esclarecer o conceito de enunciação. A enunciação é o processo, o ato de apropriação da língua por parte do sujeito. Segundo Benveniste, “a enunciação é este colocar em funcionamento a língua por um ato individual de utilização”. (BENVENISTE, 1982, p.82). A enunciação e seu produto, o enunciado, são diferentes e apresentam-se do seguinte modo: primeiro é considerado o dizer e suas modalidades; o segundo é a ordem do que é dito. Em um enunciado visual, existe uma combinação entre o enunciativo, que ocupa a posição que ele próprio se atribui para enunciar, o destinatário, que constrói sua posição e a relação entre eles que é o próprio discurso.

É importante ainda distinguir dois seres essencialmente discursivos

O emissor **real** do enunciativo; em garantia o receptor **real** do destinatário. Enunciador e destinatário são entidades discursivas. Esta dupla distinção é fundamental: um mesmo emissor poderá, em discursos diferentes, construir enunciados diferentes, como, por exemplo, o objeto visado; do mesmo lance, ele construirá, a cada vez, seu destinatário (VERÓN, 1983, p.55).

Ainda no plano da enunciação, determinam-se tipos de papéis discursivos assumidos pelo enunciativo e pelo destinatário. Em função do lugar que ocupam, deverão corresponder a “atitudes” predefinidas que caracterizam aquela posição ocupada: os papéis.

A criação publicitária é uma criação condicionada. Condicionada porque tem objetivos a cumprir. Isso se dá pelas políticas de comunicação do cliente, da agência, pelos objetivos publicitários, pela audiência e pela proposta de comunicação. Dessa maneira o condicionamento resulta em um elemento normalizador que canaliza o processo criativo, conduzindo-o até sua finalidade específica. Na publicidade, um dos pressupostos básicos na hora de produzir um anúncio é que deve preencher a carência de identidade de cada espectador, a necessidade que cada pessoa tem de aderir a valores e estilos de vida que confirmem seus próprios valores e estilos de vida e que lhes permitam compreender o mundo e seu lugar nele. Estamos aqui em presença de um processo de significação, no qual certo produto/serviço se torna a expressão de determinado conteúdo (estilo de vida e valores). O objeto final do processo de significação consiste em ligar a desejada identidade a um produto/serviço específico, de modo que o produto/serviço seja capaz de preencher essa carência.

O que devemos considerar é que os receptores filtram as informações que lhes são bombardeadas para permitir que somente as mais importantes tenham acesso às suas

consciências. Por um lado, eliminam todas as impressões irrelevantes; por outro, de todas as mensagens potencialmente relevantes, tendem de preferência a aceitar aquelas que estão de acordo com as opiniões e os valores que possuem. Como tais filtros são diferentes para cada tipo de receptor, os publicitários devem estar abertos a tão variada receptividade e apresentar adequadamente o teor de sua mensagem.

Quando comunicamos indiretamente, percebemos que a persuasão, a manipulação e a sedução são reduzidas a mecanismos sociopsicológicos, especialmente quando são investigados do ponto de vista da produção. Hoje percebemos claramente que a publicidade opera quase que exclusivamente em termos de sedução, que se organiza sobre uma interpelação permanente a seu destinatário. Esse processo, em termos de estrutura enunciativa, se concretiza em uma inscrição constante da figura do enunciador e do gesto interpelativo que dirige ao destinatário, manifestando-se em todos os parâmetros de seu discurso. As empresas utilizam essas marcas na captura de seu *target*, sendo este o diferencial na hora de realizar o trabalho de comunicação.

Já nos acostumamos com a ideia de que a teoria do sentido é, de fato, uma teoria da compreensão. A compreensão só pode ser perceptiva, nunca objetiva. Uma teoria adequada da compreensão não permite que se reduza o caráter comunitário da significância à objetividade do sentido (PARRET, 1988). Assim, a compreensão deve ser vista como habilidade prática para interpretar um contexto. E a sua prática por meio de estratégias sistemáticas se fundamenta no conhecimento. As estratégias de compreensão visam perspectivas de significância. São, de fato, implicações contextuais, ou para cunhar uma expressão, procedimentos de contextualização (PARRET, 1988). A partir disso, o progredir da compreensão perspectiva é uma busca do contexto que tornará a interpretação possível.

As estratégias de compreensão já estão previstas na dimensão discursiva da comunicação. Desse modo, se faz necessário compreender a relação da institucionalização do discurso dos *media* com a constituição de figuras e dos correspondentes efeitos de sentido que se impõem com força indiscutível. Um estudo dessa ordem, no eixo do discurso, permite que se examinem as instâncias de produção/recepção dos sentidos.

Todos somos vetores de sentido produzidos socialmente, mas as condições são diferentes, singulares de acordo com a história de cada sujeito. Por isso, a linguagem não é a única responsável por essa construção discursiva. Para compreender a produção de sentidos no discurso publicitário se faz necessário estabelecer uma ligação entre a linguagem e a cena social em que se encontra o sujeito. Portanto, as competências

discursivas não são exclusivas do campo da produção; o receptor também irá construir sentido de acordo com o que ele sabe, o que acredita, o que experimenta, internalizando assim, diversos discursos. Esse campo das experiências irá permitir que cada discurso se transforme numa especificidade. E é essa singularidade que provoca um processo constante de negociação entre produtor e receptor que, de certa forma, disputam a produção de sentido. Nessa linha de pensamento, distinguem-se efeitos visados de efeitos realmente produzidos, já que os dois campos (produção e recepção) processam uma troca permanente de sentido.

De acordo com Fausto Neto, ao reconhecer essa situação, devemos reconhecer, também, que estamos no interior das relações sistemáticas entre instâncias e contextos não discursivos e discursivos. Para o autor, isso implicaria reconhecer que o estudo dos efeitos de mensagens não poderia ser devolvido a partir da crença de que o objeto verdadeiro estaria na mensagem em si mesma, mas na articulação desses dois núcleos, produção e recepção. (NETO, 1995, p.194). No entanto, não se deve considerar a recepção apenas como uma elaboração sociológica. Sua construção tem início no interior do próprio processo discursivo.

Podemos dizer que não existe discurso desinteressado. O discurso será sempre posicionado socialmente e vinculado ao ponto de vista daquele que o produziu. Essa ideia apoia-se no postulado da intencionalidade, observado por Charaudeau, de que todo sujeito falante comunica com um projeto mais ou menos consciente de significar o mundo, endereçando-se a um destinatário na busca de ser entendido por este. (CHARAUDEAU, 1997, p.36). Em outras palavras, todo produtor de discurso processa sua construção de sentido voltado para direcionar o seu posicionamento, mesmo que este discurso pretenda ser imparcial. Dessa forma, produzir sentidos está necessariamente ligado à questão social, assim como todo fenômeno social é um processo de produção de sentido.

O que vamos notar sempre, na produção de sentidos, é que existe uma ligação direta com o contexto em que se encontra o sujeito. Se analisarmos um objeto significativo, veremos que ele sempre será produzido num dado contexto histórico, circulando no meio social e sendo consumido, real e simbolicamente. Por isso, todo e qualquer fenômeno cultural pode e deve ser estudado como um fenômeno de comunicação fundado sobre a produção, a circulação e o consumo de sentido.

Devemos levar em conta as condições de produção / consumo dos discursos sociais em jogo, examinando em primeiro lugar, as determinações prováveis pelas escolhas,

conscientes ou não, feitas por ocasião do engendramento de um discurso ou de um tipo de discurso e, em seguida, examinando as determinações que regem as restrições que organizam sua recepção. A relação de um discurso com as condições de produção constitui o seu ideológico, enquanto as relações do discurso com as condições de reconhecimento definem o seu poder (VERÓN, 1996). Assim, duas análises do discurso são possíveis: uma de produção (que trata do ideológico, de como o discurso produz ou constrói o “real” ao qual se refere) e outra de reconhecimento (que trata do poder, da forma como um determinado discurso produz efeitos).

Todo o discurso tem uma dimensão argumentativa. O discurso publicitário, por exemplo, se apresenta como explicitamente argumentativo. E a argumentação é uma característica básica do discurso. Em síntese, os estudos do discurso publicitário têm se voltado a discutir as bases da argumentação, abordando as estratégias persuasivas utilizadas nas peças. Estratégias que são, predominantemente, de natureza extralinguística. Instigado pelo sucesso de uma campanha publicitária<sup>4</sup>, este artigo propõe avançar na compreensão desse sucesso, focando o sentido pela Teoria da Argumentação na Língua aplicado em uma peça.

## 2 Argumentação na língua

O estudo da retórica ou argumentação é objeto de interesse há milênios: desde antes de Aristóteles busca-se entender as estratégias retóricas. Foi, no entanto, Aristóteles quem teorizou e sistematizou com mais rigor o campo da argumentação. A argumentação era entendida como ação de significar na milenar tradição retórica, que considerava uma estratégia discursiva com a finalidade de persuadir o auditório.

Buscando compreender os sentidos pela língua, não por estratégias persuasivas que lhe são externas, como o apelo à emoção, Oswald Ducrot e Jean-Claude Anscombe desenvolveram a Teoria da Argumentação na Língua (TAL). Trata-se de uma teoria que “prevê análises linguísticas que partem da descrição dos sentidos observáveis nos enunciados que compõem os discursos para explicar como funciona a língua, constituindo-se, dessa forma, em uma teoria explicativa”. (GOMES, 2016, p.1). Atualmente essa teoria avançou para a fase da Teoria dos Blocos Semânticos (TBS) desenvolvida Marion Carel,

---

<sup>4</sup> A campanha ganhou Bronze no Prêmio Colunistas 2014.



juntamente com Ducrot, mas a essência continua mesma, a de buscar os sentidos dos enunciados por uma descrição linguística.

Ducrot propõe a distinção entre argumentação retórica e argumentação linguística, algumas vezes abreviada, simplesmente, por argumentação. Para ele a argumentação retórica é entendida como a “[...] atividade verbal que visa fazer alguém crer em alguma coisa. Essa atividade é de fato um dos objetos de estudo tradicionais da retórica”. (DUCROT, 2009, p.20-25). Ducrot julga que essa definição restringe o levar alguém a fazer algo, somente mediante um fazer crer. E é sabido que existem outros meios de levar alguém a fazer algo que não seja necessariamente fazê-lo crer que é bom para ele fazer seja lá o que for.

Segundo o autor, é possível observar outra limitação:

[...] eu considero unicamente como atividade verbal, a do escritor ou do orador que utilizam a palavra para fazer crer. Essa limitação é, também ela, muito importante porque há outros meios de fazer crer que não o de falar: pode ser suficiente pôr o destinatário numa situação em que ele tem interesse em crer o que se quer fazê-lo crer”. (DUCROT, 2009, p.20-25).

Se considerarmos que a retórica tem maior preocupação com a sedução do que com a verdade, pode-se dizer que o objetivo principal é o de persuadir, isto é, levar alguém a crer, a aceitar ou a decidir fazer algo. Ducrot (2009) considera a persuasão unicamente pela palavra, pelo discurso.

Outra diferença entre a argumentação retórica e a argumentação linguística pode ser percebida quando Ducrot “refuta a interpretação de A (argumento) justificando C (conclusão), embora entenda que essa interpretação faça parte dos conhecimentos metalinguísticos dos falantes e constitua um nível incontestável da compreensão dos encadeamentos em *portanto* ou em *no entanto*”. (GOMES, 2016, p.3). A ideia é que nesses encadeamentos, o sentido do argumento A tenha a indicação, ou a instrução de que ele deve ser completado pela conclusão C, não se tratando, neste caso, de uma justificativa.

Em outras palavras, Gomes, trazendo um exemplo do próprio Ducrot, diz que

a teoria postula que um encadeamento como *Tu diriges depressa demais* (A), *tu corres o risco de sofrer acidente* (C), o sentido de C já está no segmento A: dirigir depressa demais significa velocidade perigosa. E, nesse sentido, a explicitação do conector é meramente ilustrativa. A prova disso é que para acessar o sentido constituído pelos dois segmentos não se precisa do conector”. (GOMES, 2016, p.3).

Pode-se chegar a essa conclusão até mesmo com palavras com menos força argumentativas do que *demais* e aparentemente mais neutras. Marion Carel, linguista



francesa que desenvolve a teoria atualmente, qualifica de encadeamento argumentativo “qualquer sequência de dois segmentos que sejam, entre si, dependentes”. (CAREL, 2005, p.77). Nas palavras de Ducrot (2009, p.22), o encadeamento argumentativo não serve para justificar uma afirmação a partir da outra, apresentada como já admitida, “mas para qualificar uma coisa ou uma situação pelo fato de que ela serve de suporte a certa argumentação”. Para o autor, o *portanto* é um meio de descrever e não de provar, de justificar, de tornar verossímil.

De modo geral, Ducrot diz ainda que

o que proíbe ver uma espécie de raciocínio num encadeamento argumentativo do tipo de *A portanto C*, é que os segmentos A e C não exprimem fatos fechados sobre eles mesmos, compreensíveis independentemente do encadeamento, e suscetíveis de serem em seguida ligados entre si. (DUCROT, 2009, p.22).

Na base da TAL está o conceito de “relação” que Ducrot busca em Saussure, ou seja, o de que o sentido resulta das relações que se estabelecem, entre palavras, no uso da língua. Na língua os sentidos são construídos a partir de relações em PORTANTO ou em NO ENTANTO. Assim, se se tomar a palavra “inteligente” tem-se duas possibilidades de encadeamento oferecidas pela própria língua: *inteligente PORTANTO* dar conta da tarefa ou *inteligente NO ENTANTO* não dar conta da tarefa. Gomes, em seu artigo “Do discurso à língua: a abordagem de Oswald Ducrot”, diz que

são essas relações em *portanto* e em *no entanto* potencializadas pela língua que constituem os encadeamentos argumentativos. Dessa percepção decorre a proposição fundamental da teoria: *a argumentação está na língua*. Isso equivale a dizer que a argumentação de que trata a TAL é de ordem puramente linguística e não resultante de estratégias externas à língua, tema de que se ocupa a argumentação retórica. (GOMES, 2016, p.4).

Na distinção entre argumentação retórica e linguística, Ducrot (2009, 20-21) mostra que “a argumentação linguística resulta da relação que se constrói entre segmentos de diferentes extensões: palavras, expressões ou sequências de proposições que constituem os parágrafos de um mesmo discurso” (GOMES, 2016, p.6). Nessa mesma linha, Barbisan diz que “a argumentação fica determinada diretamente pela língua, e não apenas pelo fato que o enunciado veicula, em outras palavras, a argumentação é intrínseca à língua, está na língua, no sistema” (BARBISAN, 2002, p.140).

Segundo Carel (1997, p.39), “[...] o que fazem os encadeamentos argumentativos – sejam eles em *donc* (PORTANTO) ou em *pourtant* (NO ENTANTO) – é simplesmente desenvolver, sob diversos aspectos, as formas de representação já cristalizadas nas palavras,

e que não podem não aparecer conforme a natureza das coisas, já que elas servem justamente para categorizar e para pensar as coisas”. Com isso, os encadeamentos argumentativos comunicam ao discurso uma espécie de evidência que as palavras contêm nelas, fornecendo assim, um tipo de legitimidade. Carel afirma ainda que “a linguagem é capaz, não somente de persuadir, mas também de convencer” (CAREL, 1997, p. 39). Isso significa que a argumentação poderá ser percebida como uma quase-demonstração, e a habilidade retórica consistirá em explorar essa legitimidade que o discurso deve às palavras e em transformá-la em uma aparente racionalidade. Dito isto, passamos à descrição dos sentidos produzidos pelo discurso dos “Inquietos”.

### **3 O discurso dos “Inquietos”**

A campanha “Não Somos Perfeitos. Somos Inquietos” é uma declaração sobre como lidar com os paradoxos, as contradições e os mitos das pessoas. Uma campanha ousada movida pela vontade de saber como seu público realmente vivencia o vestibular. Criado pela agência Selling-Hub, o conceito da campanha é mostrar que todas as pessoas possuem imperfeições. Utilizando como estratégia a “verdade”, cujo caminho pode ser considerado o mais moderno de conexão para uma marca, a campanha mostra que as pessoas podem vencer as suas imperfeições a partir da vontade de aprender mais. E essa vontade foi sintetizada na peça com a palavra “inquietos”.



A palavra *Inquietos*, por sua argumentação interna, *orienta* o interlocutor a buscar a razão da inquietude, suscitando ideias como: *Inquietos*, portanto, *não quietos*./ *Inquietos*, portanto, *buscam conhecimento*. É a própria palavra que encaminha para continuidades como *Inquietos*, portanto, *não-acomodados*. Se pensarmos nos efeitos de sentido produzidos por um único termo (*Inquietos*), perceberemos que este contém o sentido de “não-conformismo” e de “alguém que está sempre em busca de conhecimento, etc”. A negação expressa no prefixo “**IN**”quietos enfatiza a ideia positiva pretendida pela peça publicitária: desacomodação, busca, mudança, conhecimento. Já o enunciado *Não Somos Perfeitos* permite as seguintes interpretações: *Não somos perfeitos*, portanto, *temos defeitos*. / *Não somos perfeitos*, portanto, *somos humanos*. O que percebemos nesses enunciados é que tanto a palavra “perfeitos” quanto “inquietos” *orientam* para determinadas possibilidades de continuação.

A partir dessa descrição, percebe-se que o sentido argumentativo se evidencia nas relações que são estabelecidas entre as palavras. O outro encadeamento admitido pela teoria, o transgressivo (no entanto) aplicado nesse mesmo enunciado, acarreta na seguinte interpretação: *Não Somos Perfeitos*, no entanto, *Somos Inquietos*. “No entanto”, da mesma forma que “portanto” é uma abstração de conectores que se materializam de diversas formas: mas, porém, todavia, contudo, apesar de, etc.

Por essa análise, incipiente ainda, pode-se perceber que a TAL olha para a língua do ponto de vista dos signos que permitem ao locutor produzir o discurso pelo estabelecimento de relações sintagmáticas ou, conforme a teoria, por encadeamentos argumentativos. A língua é concebida como um modo de compreensão da realidade que se manifesta pela atividade linguística, ou seja, pelas representações que o falante faz dos objetos de fala por sua fala. Segundo a teoria de Ducrot, as palavras, expressões e frases da língua contêm nelas determinadas possibilidades de encadeamentos, impedindo outras.

#### 4 Considerações Finais

Reconhecer as estratégias utilizadas no discurso publicitário implica compreender que este discurso pode ser abordado por duas perspectivas, conforme propôs o artigo em questão. A primeira considera as estratégias externas à língua, abordando as estratégias persuasivas utilizadas nas peças publicitárias. A segunda considera a palavra por seu potencial argumentativo, isto é, pela *orientação* de continuidade que ela dá. Assim, com base na TAL, este artigo buscou entender a descrição do sentido do enunciado de uma peça publicitária pela própria palavra, algo ainda pouco explorado no discurso publicitário.

Por fim, fica claro que a argumentação proposta por Ducrot e colaboradores não é a argumentação retórica, cujo objetivo principal é a persuasão, o levar a crer. Mas a argumentação que é entendida como o sentido que se atualiza no enunciado pela atividade linguística. Nessa abordagem, a persuasão é considerada unicamente pela palavra. Trata-se de uma teoria que procura ver como a língua funciona para significar.

#### REFERÊNCIAS

BARBISAN, L.B. **A construção da argumentação no texto**. Letras de Hoje. Porto Alegre, v. 37, n.3, p.135-147, set. 2002.

BENVENISTE, E. **Problemas de Linguística Geral**. São Paulo: Britos, 1992.

CAREL, M. **A argumentação no discurso: argumentar não é justificar**. Letras de Hoje, Porto Alegre, n. 21, p. 23, mar. 1997.

CHARAUDEAU, P. **Le discours d'information médiatique**. La construction du miroir social. Paris: Nathan, 1997.

DUCROT, O. **O Dizer e o Dito**. Revisão Tec. Da Trad. Eduardo Guimarães. Campinas, São Paulo: Pontes, 1987.

DUCROT, O. **Os internalizadores**. Letras de Hoje. Porto Alegre, n. 129, p. 7-26, set. 2002.

DUCROT, O. **Argumentação retórica e argumentação linguística**. Letras de Hoje. Porto Alegre, n.1, p.20-25, jan./mar. 2009.

FIORIN, J.L. **Argumentação e discurso**. Bakhtiniana. São Paulo, n.9, p.53-70, jan./jul. 2014.

GOMES, N.M.T. **Argumentação linguística, enunciação e polifonia**. Letras de Hoje. Porto Alegre, v. 51, n. 1, p. 65-72, jan.-mar. 2016.

NETO, A. F. A deflagração do sentido. In: SOUZA, M. W. de (org). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

PARRET, H. Regularidades, regras e estratégias. In: \_\_\_\_\_. **Enunciação e pragmática**. Campinas: Unicamp, 1988.

VERÓN, E. **Quand lire c'est faire: L'énonciation dans le discours de la presse écrite**. Sémiotique II. Paris: IREP, 1983.

VERÓN, E. **Que voit-on du monde?** Images dans le discours de L'information. La Recherche Photographique – Histoire – Esthétique num especial, 1989, Editions Hazane.

VERÓN, E. Entre la producción y el reconocimiento: el impasse de la pragmática no convencionalista. In: \_\_\_\_\_. **La semiosis social**. Barcelona: Gedisa, 1996.