

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS
FACULDADE DE LETRAS

PATRÍCIA NYSTROM FERNANDEZ

**O PAPEL DA CONCESSÃO NA CONSTRUÇÃO DO SENTIDO E DO
EFEITO PERSUASIVO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO: UMA
ESTRATÉGIA PARA O JULGAMENTO UNIVERSAL**

PORTO ALEGRE

2013

PATRÍCIA NYSTROM FERNANDEZ

**O PAPEL DA CONCESSÃO NA CONSTRUÇÃO DO SENTIDO E DO
EFEITO PERSUASIVO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO: UMA
ESTRATÉGIA PARA O JULGAMENTO UNIVERSAL**

Dissertação apresentada como requisito parcial
para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa
de Pós-Graduação da Faculdade de Letras da
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande
do Sul.

Orientadora: Dra. Leci Borges Barbisan

Porto Alegre

2013

F363p

Fernandez, Patrícia Nystrom

O papel da concessão na construção do sentido e do efeito persuasivo no discurso publicitário: uma estratégia para o julgamento universal. / Patrícia Nystrom Fernandez. – Porto Alegre, 2013.

59 f. ; il.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Faculdade de Letras, PUCRS.

Orientadora: Profª Drª Leci Borges Barbisan

1. Linguística. 2. Linguística da Enunciação. 3. Subjetividade. 4. Intersubjetividade. 5. Linguagem Publicitária. I. Barbisan, Leci Borges. II. Título.

CDD 469.15

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que, pela relação, constituem o meu sentido. Em especial, ao meu companheiro Leandro, responsável pelo encadeamento *Amada DC feliz*; à minha mãe Astrid, que me mostra todas as continuações possíveis e positivas a partir da orientação argumentativa do signo “amor”; à minha pequena Manuella, que, em tão pouco tempo, já me tornou locutora do enunciado *Mãe DC realizada*; à PUCRS, que ampliou tanto meu eixo associativo quanto as minhas possibilidades sintagmáticas; e, por fim, à professora Leci Barbisan, que me ensinou que a *alteridade* é a chave de tudo.

RESUMO

Com o objetivo de persuadir o seu público, a publicidade utiliza uma série de estratégias, entre elas a manipulação criativa da linguagem utilizada para compor os anúncios. Pensando nisso, desenvolvemos este estudo com a pretensão de demonstrar como o sentido se constrói dentro dos discursos publicitários, os quais têm dupla função: comunicar e convencer. Buscamos, ainda, destacar a concessão, enquanto fenômeno linguístico, como ferramenta persuasiva eficaz, bem como explicar a relevância da projeção do interlocutor para que a publicidade atinja seu fim. Para tanto, fundamentamos este trabalho em teorias que partem de Platão, com a noção de *alteridade*; passam por Saussure, que define e distingue *língua* e *fala* e acrescenta a noção de *valor*; por Benveniste, com o conceito de *signo vazio* e seus estudos sobre *subjetividade* e *intersubjetividade*; e chegam até os dias atuais, com os estudos de Oswald Ducrot e Marion Carel sobre a construção do *sentido* e os *blocos semânticos*. A partir dessa análise teórica, mostramos como o sentido se estabelece nos enunciados através dos encadeamentos argumentativos e das argumentações interna e externa. Em seguida, damos ênfase ao sentido gerado pela concessão, que, por evocar uma transgressão à norma, acaba por conduzir o interlocutor a um julgamento universal e positivo acerca do que lhe é oferecido. Assim, nosso *corpus* está constituído de peças publicitárias que se assemelham por conter em seus discursos enunciados concessivos. Como resultado, pretendemos evidenciar como a linguagem publicitária, tão carregada de subjetividade e intencionalidade, vale-se dos recursos linguísticos para obter o tão desejado efeito persuasivo.

Palavras-chave: Enunciação. Sentido. Subjetividade. Intersubjetividade. Concessão.

ABSTRACT

Aiming to persuade its public, advertising uses a series of strategies, among them the creative manipulation of the language which is used in advertisements. Bearing this in mind, we developed this study, with the hopes of demonstrating how meaning is built in advertising discourses, which have a double function: to communicate and to convince. Furthermore, we aim to highlight concession, while a linguistic phenomenon, as an effective persuasive tool, as well as explain the relevance of the interlocutor's projection so that the advertisement reaches its goal. Therefore, we based this work on theories which start from Plato's notion of alterity, include Saussure's concepts of language, speech and value, Benveniste's concept of empty signs and his studies on subjectivity and intersubjectivity, and arrive at the present days, with the studies of Oswald Ducrot and Marion Carel on building meaning and semantic blocks. Based on this theoretical analysis, we demonstrate how meaning is established in statements by argumentative chains and internal and external argumentation. Thereafter, we lay emphasis on the meaning generated by concession, which evokes a transgression of the norm, thus conducting the interlocutor to a universal and positive judgement about what is offered him. Consequently, our *corpus* is constituted of advertising pieces which are similar because they have concessive statements in their discourses. As a result, we intend to evidence how advertising language, which is deeply imbued with subjectivity and intentionality, uses linguistic resources to obtain the much desired persuasive effect.

Key Words: Enunciation. Meaning. Subjectivity. Intersubjectivity. Concession.

LISTA DE ABREVIACOES

ANL — Teoria da Argumentação na Língua

TBS — Teoria dos Blocos Semnticos

NEG — negação

DC — do francs *donc* (expressa normatividade em um encadeamento)

PT — do francs *pourtant* (expressa transgressividade em um encadeamento)

AI — argumentação interna

AE — argumentação externa

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Publicidade Lojas Varal	26
Figura 2 – Publicidade Ford Fiesta	31
Figura 3 – Publicidade Greenpeace	43
Figura 4 – Publicidade Unimed.....	44
Figura 5 – Publicidade Dove com problemas de linguagem.....	47
Figura 6 – Publicidade Dove sem problemas de linguagem	49
Figura 7 – Publicidade Banco Real	52
Figura 8 – Publicidade Gradiente	53
Figura 9 – Publicidade Valisère	54
Figura 10 – Publicidade Havaianas.....	55

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
2.1 Da Alteridade à Teoria dos Blocos Semânticos: pontos de contato entre Platão, Saussure e Ducrot.....	12
2.2 A enunciação e a produção de sentido nos enunciados.....	14
2.3 O conceito de Argumentação em Ducrot – contraponto entre Argumentação retórica e Argumentação linguística	17
2.3.1 Os encadeamentos argumentativos e a Teoria dos Blocos Semânticos	20
2.3.1.1 Breve distinção entre os conceitos de <i>conector</i> e <i>articulador</i> pela TBS	23
2.3.2 Argumentação Interna e Argumentação Externa	24
2.4 O fenômeno da Concessão: abordagem gramatical X abordagem enunciativa.....	28
2.4.1 O julgamento argumentativo por meio da concessão: uma estratégia persuasiva	33
2.5 Discurso publicitário: a mobilização de signos com vistas à criação de um sentido evidente	34
2.5.1 O linguístico na publicidade: soberano ou decadente?	35
2.5.2 A sedução do discurso publicitário: intromissão ou comunicação dirigida?	37
2.5.3 Subjetividade e intersubjetividade: diálogo entre Benveniste e Ducrot	38
2.5.4 A projeção do interlocutor: o maior desafio de criação	42
3 METODOLOGIA E ANÁLISE	51
3.1 <i>Corpus</i>	51
3.2 A persuasão pela linguagem: intersubjetividade e concessão como estratégias publicitárias.....	51
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIAS.....	60

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho se insere na área da Semântica Argumentativa e pretende examinar a linguagem empregada pela publicidade à luz da Teoria dos Blocos Semânticos (TBS), de Oswald Ducrot e Marion Carel, a fim de demonstrar o papel da concessão na construção do sentido e do efeito persuasivo dos discursos publicitários. Elegemos essa teoria por acreditarmos ser, entre as que se dedicam ao estudo do discurso, a que melhor explica, por meio da noção de argumentação, como o sentido é constituído pelo linguístico, bem como de que forma, através da intersubjetividade, o interlocutor é alcançado pela linguagem.

Antes, contudo, de tratarmos da TBS, retomamos, na seção 2, estudos que lhe servem de alicerce. Partindo da noção de *alteridade*, de Platão, buscamos apontar a *relação* como constituinte e constituidora do sentido. Apoiamos-nos, para isso, em Saussure, que aplicou à linguagem o que Platão havia pensado sobre as ideias. Servimo-nos, ainda, dos ensinamentos de Benveniste, responsável por incluir a noção de sujeito discursivo nas reflexões sobre as relações entre homem e linguagem. Por fim, passamos às contribuições trazidas pelos trabalhos de Ducrot e Carel, que buscam explicar a construção do sentido e a argumentação como fenômenos estritamente linguísticos.

Em seguida, com os conceitos linguísticos que nos servem de base devidamente esclarecidos, passamos a tratar do discurso publicitário, por ser ele nosso objeto de análise. Nessa etapa, autores como Gomes, Carrascoza, Citelli e Carvalho são citados, a fim de ilustrar como esses teóricos da área da comunicação concebem a linguagem e sua função dentro da publicidade.

Por fim, passamos, na seção 3, à análise do *corpus*, integrado por diferentes peças publicitárias que empregam o conector *até mesmo* e o articulador *mas* como recursos concessivos. Sob um enfoque linguístico-enunciativo, ambicionamos, por meio da aplicação das teorias trabalhadas ao longo deste estudo, demonstrar o papel da concessão para a construção do sentido e do efeito persuasivo dos enunciados, bem como evidenciar a força argumentativa desta como ferramenta para um julgamento universal.

A motivação para a realização deste trabalho está na necessidade de se estudar as estratégias utilizadas pela publicidade sob o ponto de vista discursivo-enunciativo, dada a relevância da enunciação, enquanto atividade linguística, para o processo de conquista do interlocutor.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Partindo de estudiosos como Platão e Saussure, que alicerçam as teorias linguísticas utilizadas ao longo deste trabalho, e chegando a estudos atualmente em desenvolvimento, como a Teoria dos Blocos Semânticos (TBS), de Ducrot e Carel, buscaremos, nas seções subsequentes, explicar, através da noção de *argumentação* e da construção dos *blocos semânticos*, como o sentido se constrói nos discursos publicitários, os quais estabelecem com o interlocutor uma relação que vai além da mera transmissão de informações. Procuraremos, ainda, demonstrar como a concessão pode atuar como ferramenta persuasiva e de que forma a publicidade vale-se dela para criar um julgamento positivo e universal acerca de seus produtos.

2.1 Da Alteridade à Teoria dos Blocos Semânticos: pontos de contato entre Platão, Saussure e Ducrot

Para entendermos as concepções trazidas e defendidas neste estudo, tornam-se indispensáveis certas conceituações e distinções. A primeira noção vem de Platão, que, embora não tenha se dedicado ao estudo da linguagem, alicerçou os estudos saussurianos, os quais, por sua vez, fundamentam a Teoria da Argumentação na Língua, de Oswald Ducrot.

Conforme Nestor-Luis Cordero, responsável pela tradução do diálogo “O Sofista”, de Platão, do grego para o francês:

O que é isolado degenera e morre. A vida, o pensamento, a mudança existem e é graças a isso que as Formas ou qualquer outra realidade podem – e devem – comunicar com outras realidades e encontrar assim um novo impulso. [...] É nessa possibilidade de comunicação com outras realidades que cada coisa chega a constituir sua essência: toda coisa é, de fato, a mesma coisa que ela própria, e diferente das outras; eis seus limites, isto é, sua essência. Identidade e diferença são assim dois princípios supremos – tornados possíveis pela comunicação recíproca – que definem cada coisa. (CORDERO, 1993, p. 25)

Pensando, portanto, na constituição das ideias, o filósofo introduziu a noção de *alteridade*, segundo a qual as coisas só existem e se constituem quando em relação com as demais. “O que não produz nenhum efeito ou que não pode sofrer nenhum efeito não existe”, completa Cordero (id., p. 47).

Saussure, séculos mais tarde, ao pensar sobre a linguagem humana, atribuiu essa mesma ideia de relação aos signos da língua. Conforme Ducrot (2009, p. 10 e 11), se tomarmos o Curso de Linguística Geral, veremos que, por meio do conceito de *valor*, Saussure aplica às palavras da língua o que Platão atribuiu às ideias.

Antes de tratarmos do *valor*, é necessário retornarmos a conceitos basilares do pensamento saussuriano, encontrados no Curso de Linguística Geral, como as definições de língua (*langue*) e fala (*parole*). Segundo adverte o estudioso, não devemos confundir língua e linguagem, pois aquela é apenas uma parte essencial desta. Assim, define *língua* como um conjunto de convenções necessárias, adotadas pela sociedade, para permitir o exercício da faculdade da linguagem pelos indivíduos. A *língua*, então, é, basicamente, uma convenção social, um sistema de signos que podem ser traduzidos em imagens visuais e auditivas.

A *fala* (*parole*), por outro lado, é um ato individual, que serve como ferramenta de expressão do pensamento. Para isso, o indivíduo, que passa a ser tratado como *locutor*, apropria-se da *língua* e forma combinações capazes de exteriorizar seu pensamento.

Embora distintas, *língua* e *fala* são estreitamente ligadas e se implicam mutuamente. Sobre essa relação, Saussure (1977, p.27) explica: “A *língua* é necessária para que a *fala* seja inteligível e produza todos os seus efeitos; mas esta é necessária para que a *língua* se estabeleça; historicamente, o fato da *fala* vem sempre antes.” E Schaff (1973, p. 33) completa: “[...] a linguagem é a totalidade dos meios que servem ao processo de comunicação entre os homens; o signo é uma parte desta totalidade e vem determinado por ela, ainda que, por outro lado, a condicione também.”

Tal relação se torna mais clara através do funcionamento do que Saussure (1977) chama de circuito da fala. Segundo o linguista, ele está composto por três etapas: uma psíquica, na qual associamos conceito à imagem acústica; uma fisiológica, na qual o cérebro envia um impulso aos órgãos de fonação; e outra física, em que ocorre a propagação das ondas sonoras. A *língua*, então, estaria localizada na primeira etapa, ou seja, na associação entre uma imagem auditiva e um conceito.

Como vemos, embora tenha se detido no estudo da língua, Saussure não deixou de tratar do emprego desta quando definiu, por exemplo, a noção de *valor*. Para ele, e também para Platão, que, conforme vimos, referindo-se à realidade, já havia mencionado isto muito antes, a essência do Outro se define e se diferencia pela sua participação na natureza do Outro. Ducrot (2009, p. 11-17), ao prefaciá-lo Carlos Vogt (*O intervalo semântico*), declarou que “a oposição, para Saussure, é constitutiva do signo da mesma forma que a alteridade é, para Platão, constitutiva das ideias. O valor de uma palavra – ou seja, sua realidade linguística – é o que a opõe às outras. [...] Seu ser é ser outro.”

Essa oposição só ocorre com o aparecimento do enunciado ou do discurso, pois são eles os responsáveis por proporcionar aos signos, até então abstratos, a existência concreta no mundo. A esse acontecimento linguístico, compreendido como o surgimento do enunciado ou do discurso num determinado lugar da história, chamamos *enunciação*.

2.2 A enunciação e a produção de sentido nos enunciados

Conforme vimos, podemos atribuir a Saussure - e, indiretamente, a Platão - a base das teorias da enunciação modernas. De acordo com Ducrot (Carel, Ducrot, 2005, p.11), “pode-se afirmar que a Teoria da Argumentação na Língua é uma aplicação do estruturalismo saussuriano à semântica linguística, na medida em que, para Saussure, o significado de uma expressão reside nas relações dessa expressão com outras da língua”.

No entanto, mesmo Saussure pareceu caracterizar, por vezes, o signo positivamente. Isso porque, para ele, e também para a maioria de seus sucessores, a linguagem teria como função primordial a comunicação; e comunicar é, necessariamente, comunicar alguma coisa. Todavia, Ducrot (id., p.11) defende que há que se reconhecer na linguagem, a fim de manter-se fiel à essência platônica, uma função mais fundamental, “que se satisfaça com a pura alteridade, ou mesmo que a implique”. Desse modo, a língua seria, antes de mais nada, “o lugar da intersubjetividade, o lugar onde os indivíduos se confrontam, o lugar onde encontro outrem.” (id. ib.).

Sendo assim, se uma entidade linguística (um enunciado, por exemplo) só irá se definir a partir de seu emprego em um diálogo, “dar sua significação será indicar qual ato está sendo realizado quando o utilizamos para nos dirigirmos a um interlocutor. E o ato linguístico fundamental será o de impor ao interlocutor tal ou qual outra atitude. O enunciado se definirá então pelas possibilidades de resposta que abre e por aquelas que fecha.” (id., p. 11 e 12)

Dessa forma, de acordo com Benveniste (2005), a enunciação, que é o ato de apropriar-se da língua para produzir discurso para um interlocutor em uma situação específica, envolve também a produção de sentido de um “eu” para um “tu”. Esse sentido, segundo Ducrot (2005), está condicionado pelas possíveis continuações que o discurso suscita a partir de sua orientação argumentativa.

O estudioso, a partir da noção saussuriana de que o signo linguístico é composto por um significante e um significado, explica que, juntas, essas duas faces produzem uma *significação* isolada, mas que orienta e prevê uma continuação. Assim, quando falo em “felicidade”, por exemplo, tenho uma significação que orienta para algo positivo. Se parafraseássemos esse signo por meio de um encadeamento que representasse sua significação, teríamos: *prazer PORTANTO contentamento*. Seria perfeitamente compreensível, então, um enunciado como “Você me faz feliz, portanto gosto de estar com você”, e incoerente¹ outro como “Você me faz feliz, portanto não te quero mais”. Isso porque, como vimos, a língua, como norma social e coletiva, remete felicidade a uma coisa boa, a que todos anseiam, então nos parece estranho combiná-la com qualquer sentença que remeta a separação, abdicação ou abandono em uma argumentação normativa, pois, dessa forma, estaríamos ignorando a orientação fornecida por sua significação.

O *sentido*, por sua vez, constrói-se apenas quando empregamos os termos da língua em situações reais de fala. Dentro de um contexto linguístico, vemos que o locutor cria sentido para atingir o objetivo primordial da linguagem: a comunicação entre um locutor (eu) e um alocutário (tu). Assim sendo, o contexto linguístico se impõe como condição necessária para que o sentido de um signo se constitua, já que isso só

¹ A incoerência reside em relacionar ideias que se opõem por meio de um conector normativo. Para saná-la, bastaria trocar o PORTANTO por um conector transgressivo, como o NO ENTANTO, por exemplo.

ocorre quando colocamos as entidades linguísticas em oposição. Saussure (2002), em seus manuscritos, mais especificamente na página 277, na Nota sobre o discurso, explica que a língua só existe em razão do discurso e entra em ação por meio dele:

Conceitos variados estão lá, prontos na língua (isso é, revestidos de uma forma linguística), tais como *boi, lago, céu, forte, vermelho, triste, cinco, fender, ver*. (...) A sequência dessas palavras, por rica que seja, pelas ideias que evoca nunca indicará a um indivíduo humano que outro indivíduo, ao pronunciá-las, queira significar-lhe alguma coisa. (...) O discurso consiste, mesmo que rudimentarmente, e por caminhos que ignoramos, em firmar um elo entre dois conceitos que se apresentam revestidos pela forma linguística, enquanto a língua só realiza conceitos isolados, que esperam ser postos em relação entre eles, para que haja significação do pensamento.

Para entender como esses signos detentores de uma significação isolada formam um todo de sentido capaz de exteriorizar o pensamento humano, nos apoiaremos em Benveniste. Ao falar dos pronomes pessoais (2005, p. 277), o estudioso os definiu como formas vazias, contrapondo-os com os que diz pertencerem à sintaxe da língua. Essa classe de pronomes se distingue das demais, de acordo com o estudioso, por adquirir existência somente quando empregada em uma instância de discurso. “Eu” e “tu”, por exemplo, não significam a menos que um locutor os empregue, bem como o “ele” é apenas um referido, o tema de um “eu” para um “tu”, e não uma pessoa discursiva.

Essa mesma noção, ampliada às demais formas da língua, corrobora com a formulação do conceito de “sentido”. Segundo defende Barbisan, em grupo de pesquisa, todos os signos funcionariam de forma semelhante ao signo vazio, ou seja, conteriam um vazio em seu semanticismo. Essa ideia, embora complexa, explica muito bem a possibilidade e necessidade de combinação entre signos para a formação do sentido. Se aceitarmos que as palavras não são totalmente vazias, haja vista que são detentoras de uma significação, mas também não são totalmente “preenchidas”, entendemos que cada termo tem um “espaço” que espera para ser completado e que permite sua combinação com determinados signos da língua e impede com outros.

Concluimos, portanto, que, quando nos comunicamos, abastecemos-nos da língua, que nos oferece escolhas no eixo paradigmático (relações associativas), mas, na verdade, a mensagem se completa não só em função dessas escolhas, mas também, e principalmente, pela relação entre estas e as do eixo sintagmático, que permite que

passemos de significações isoladas de palavras para unidades maiores de sentido, à medida que as palavras escolhidas, quando combinadas, formam enunciados.

A *enunciação* é, em vista disso, a origem do discurso, sua fonte geradora. Quando o resultado dessa enunciação se manifesta, passamos a tratar do enunciado. E é o conjunto dessas combinações possíveis entre uma entidade linguística e os demais signos da língua que edificam o sentido do enunciado. Por isso, é incorreto pensar que o sentido está constituído de ideias ou conceitos, pois, na verdade, é a argumentação, e os seus encadeamentos argumentativos, que o constroem, e estes são fatos puramente linguísticos, conforme explicaremos na seção subsequente.

2.3 O conceito de Argumentação em Ducrot – contraponto entre Argumentação retórica e Argumentação linguística

Ao tratarmos da ANL, é imprescindível que façamos algumas considerações sobre a natureza da Argumentação com que essa teoria trabalha. Argumentar, para a ANL, nada tem a ver com justificar; argumentar significa construir sentido. Para melhor explicar essa noção, Ducrot (2009) contrapõe o que chama de *Argumentação retórica* (visão tradicional, vinculada à lógica formal) e *Argumentação Linguística*, a fim de demonstrar que a concepção de argumentação a que se refere ao longo de seus estudos não é a habitual.

Começa por distinguir a primeira acepção – a argumentação retórica -, que é definida por Ducrot como “um esforço verbal para fazer alguém crer em algo” (id. p. 21). Para isso, o locutor apresenta um segmento A como justificando um segmento C, atribuindo-lhe validade.

Supondo um enunciado como *As nuvens estão escuras PORTANTO vai chover* e pensando nele sob o enfoque da argumentação retórica, aceitaríamos uma premissa (nuvens escuras) que leva a uma conclusão (chuva) e que despende raciocínio. Ao assumirmos tal ponto de vista, admitimos o primeiro enunciado como sendo suficientemente significativo para, a partir dele, chegarmos ao segundo. Aceitaríamos, ainda, as nuvens escuras como justificativa para a chuva.

A teoria aqui defendida – baseada na argumentação linguística –, entretanto, entende que cada um dos segmentos encadeados toma seu sentido somente na relação com o outro, ou seja, antes disso, ele não significa, haja vista que entre eles há uma interdependência semântica. Isso porque, embora, aparentemente, o segundo pareça mesmo ser uma conclusão lógica do primeiro, Carel (2005) esclarece que em um encadeamento argumentativo não há qualquer progresso informativo. “É um único ponto de vista que é desenvolvido, ou sob um ângulo normativo, ou sob um ângulo transgressivo” (id. p.84). E Ducrot (2009, p. 22 e 23) acrescenta: “Não há raciocínio, progresso cognitivo, transmissão de verdade, uma vez que *portanto C* já faz parte do sentido de A”.

Isso se explica pelo fato de não só os enunciados serem compostos por argumentações, mas também o léxico. “Toda palavra, tenha ela ou não alcance persuasivo, faz necessariamente alusão a argumentações”, ensina Ducrot (2009, p. 23). Dessa forma, o primeiro segmento, *nuvens escuras*, já contém em sua significação interna uma argumentação, e esta está relacionada à ação de chover, pois a palavra “escuras”, combinada à palavra “nuvens”, adquire um sentido novo, visto que se refere não propriamente à tonalidade das nuvens, que por si só não seria suficiente para dar sentido ao enunciado, mas ao fato de que estão escuras por estarem espessas, ou seja, carregadas de gotículas de água. Assim, a argumentação do primeiro segmento poderia ser expressa pelo encadeamento *nuvens carregadas de gotículas de água PORTANTO escuras*.

No entanto, essa argumentação, isoladamente, não é bastante para que se compreenda a totalidade de sentido do enunciado. É preciso, para tanto, que esse segmento A seja completado pela conclusão C. Dito de outro modo, “o próprio conteúdo do argumento só pode ser compreendido pelo fato de que conduz à conclusão” (Ducrot, id. p. 22).

Segundo Ducrot (id. ib.),

o sentido de A não pode ser definido independentemente do fato de que A é visto como conduzindo a C. Não há, pois, propriamente falando, passagem de A a C, não há justificação de C para um enunciado A que seria compreensível em si mesmo, independente da sequência portanto C. Consequentemente, não

há transporte de verdade, transporte de aceitabilidade, de A até C, já que o encadeamento apresenta portanto C como já incluído no primeiro termo A.

Cabe salientar, ainda, que a natureza da argumentação defendida pela ANL permite encadear esses dois segmentos semanticamente relacionados utilizando tanto um conector normativo, como *portanto*, quanto um conector transgressivo, como *no entanto*, seguido de uma negação. Nesse caso, teríamos um novo enunciado: *As nuvens estão escuras NO ENTANTO não vai chover*.

Nesse exemplo, resta claro que as nuvens escuras não são suficientes para justificar e validar a chuva. Prova disso é que podemos ter nuvens escuras sem que isso implique em chuva, assim como podemos ter chuvas provenientes de nuvens claras.

Vale destacar, também, que, embora, no primeiro caso, tenhamos um conector normativo e, no último, um transgressivo, entre eles há uma mesma interdependência semântica, pois em ambos temos as nuvens escuras como condição favorável à chuva, fato que se explica pela argumentação presente – e já ilustrada acima – no léxico desse segmento.

Assim, é um esforço que faz escolher C em vez de não C depois de A. Essa escolha não é comandada pela significação de A, que não favorece C mais do que não C. A única coisa que ela impõe é a escolha de *donc* (portanto) num caso ou de *pourtant* (no entanto) no outro. Não vejo então como a proposição A poderia levar a crer C. (DUCROT, 2009, p. 23)

E embora os argumentos “liguem duas proposições assertivas por meio do conector (eventualmente implícito), não assinalam de modo algum uma inferência que vai de uma afirmação para outra” (Ducrot, 2009, p.22).

Ainda assim, a Argumentação linguística também serve à persuasão. “Seu papel persuasivo existe, mas ele não se deve a um caráter racional do qual ela seria, nem mesmo fracamente, provida”, explica Ducrot (id., p. 21). O caráter persuasivo, segundo essa perspectiva, seria promovido exclusivamente “pela palavra, pelo discurso” (id., p. 20), e uma estratégia persuasiva ligada à argumentatividade tida como eficaz é a *concessão*, conforme buscaremos demonstrar em nossas análises.

2.3.1 Os encadeamentos argumentativos e a Teoria dos Blocos Semânticos

Com o conceito de argumentação devidamente esclarecido, passaremos a explicar a forma como ela “acontece” no discurso. Para isso, iremos nos basear nos preceitos da Teoria dos Blocos Semânticos (TBS), como o quadrado e os encadeamentos argumentativos.

A TBS, estágio atual da ANL, nasceu da necessidade de voltar a estudar a argumentação com base nos princípios saussurianos, segundo os quais a língua se estuda a partir dela mesma. Isso porque Ducrot e Anscombe estavam baseando a argumentação em princípios independentes da língua chamados *topoi*². Assim, como afirma Ducrot (2005), a Teoria dos Blocos Semânticos abandona a teoria dos *topoi* e busca formular uma nova concepção de sentido, que explique a argumentação como um fenômeno estritamente linguístico. Com esse fim, Marion Carel, em sua tese de 1992, lançou a TBS, que ainda hoje é desenvolvida por ela e por Ducrot.

Para essa teoria, a argumentação, como vimos na seção anterior, está intimamente relacionada à construção do sentido, e este, por sua vez, “está constituído por certos discursos que uma entidade linguística evoca” (id., p. 13). Esses discursos, segundo a TBS, recebem o nome de *encadeamentos argumentativos*.

De acordo com Carel (2005, p. 80), por encadeamento argumentativo devemos entender “qualquer sequência de dois segmentos dependentes”. Esses encadeamentos podem ser formados de duas maneiras: a normativa, com o emprego de *PORTANTO*, e a transgressiva, representada pelo conector *NO ENTANTO*. Logo, a forma básica de qualquer encadeamento é *X CONECTOR Y*.

Assim, entre “tornar-se chefe” e “ficar contente”, por exemplo, podemos construir encadeamentos como *tornou-se chefe PORTANTO ficou contente* e *tornou-se chefe NO ENTANTO não ficou contente*. E a partir desses mesmos segmentos X e Y é possível formar, relacionando-os por um conector normativo ou transgressivo, oito

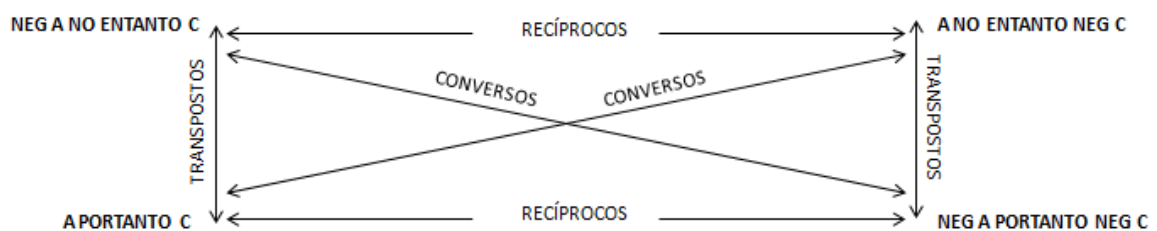
² Segundo a teoria dos *topoi*, as relações argumentativas se baseariam em princípios gerais, extralinguísticos, de modo que a veracidade da conclusão estaria condicionada à veracidade do argumento.

encadeamentos. A esse conjunto de encadeamentos chamamos *aspectos argumentativos*. Desse modo, temos:

- (1) *Tornou-se chefe PORTANTO ficou contente*
- (2) *Tornou-se chefe NO ENTANTO ficou contente*
- (3) *Tornou-se chefe PORTANTO não ficou contente*
- (4) *Não se tornou chefe NO ENTANTO ficou contente*
- (5) *Não se tornou chefe PORTANTO não ficou contente*
- (6) *Não se tornou chefe PORTANTO ficou contente*
- (7) *Tornou-se chefe NO ENTANTO não ficou contente*
- (8) *Não se tornou chefe NO ENTANTO não ficou contente*

Esses oito encadeamentos, por sua vez, se subdividem em dois blocos semânticos, de quatro aspectos cada, de acordo com a sua *interdependência semântica*, ou seja, de acordo com a interdependência de sentido entre o primeiro e o segundo segmentos introduzidos pelo conector.

Assim, cada bloco será formado pelos aspectos que sofrem a mesma interdependência semântica sem, necessariamente, empregar o mesmo conector. Esses aspectos, quando situados nos vértices do quadrado argumentativo, podem ser *conversos*, *recíprocos* ou *transpostos* entre si, de acordo com a posição que ocupam em relação à argumentação inicial (X CON Y), conforme ilustra a figura a seguir.



Voltemos a tomar como exemplo as seguintes estruturas: “tornou-se chefe” e “ficou contente”. Construindo a argumentação desse enunciado, teremos os seguintes blocos, seguidos do respectivo quadrado argumentativo:

Bloco 1

(1) A PORTANTO B

“Tornou-se chefe PORTANTO ficou contente”

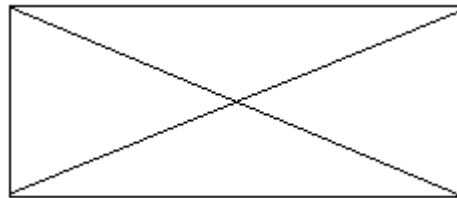
(2) A NO ENTANTO NEG-B

“Tornou-se chefe NO ENTANTO não ficou contente”

(3) NEG-A NO ENTANTO B

“Não se tornou chefe NO ENTANTO ficou contente”

(4) NEG-A PORTANTO NEG-B

*“Não se tornou chefe PORTANTO não ficou contente”**NEG-tornou-se chefe NO
ENTANTO ficou contente**Tornou-se chefe NO ENTANTO
NEG- ficou contente**Tornou-se chefe PORTANTO
ficou contente**NEG- tornou-se chefe
PORTANTO NEG- ficou
contente**Bloco 2*

(5) A PORTANTO NEG-B

“Tornou-se chefe PORTANTO não ficou contente”

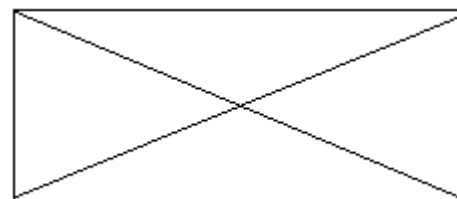
(6) A NO ENTANTO B

“Tornou-se chefe NO ENTANTO ficou contente”

(7) NEG-A PORTANTO B

“Não se tornou chefe PORTANTO ficou contente”

(8) NEG-A NO ENTANTO NEG-B

*“Não se tornou chefe NO ENTANTO não ficou contente”**NEG-tornou-se chefe
NO ENTANTO NEG-
ficou contente**Tornou-se chefe NO
ENTANTO ficou
contente**Tornou-se chefe
PORTANTO NEG- ficou
contente**NEG-tornou-se chefe
PORTANTO ficou
contente*

Podemos notar, por meio dos quadrados argumentativos, que os aspectos que compõem o primeiro bloco trazem a chefia como algo ambicionado, bem-vindo, atribuindo-lhe, por conseguinte, valor positivo. Assim sendo, a AE capaz de expressar o sentido desse bloco seria *Ser chefe PORTANTO bom*. Já no segundo bloco a relação é oposta, ou seja, tornar-se chefe se mostra algo indesejado, de valor negativo, de forma que a AE correspondente ao sentido desse bloco seria *Ser chefe PORTANTO ruim*. É nesse sentido que Ducrot defende haver uma mesma interdependência semântica entre os aspectos que integram cada um dos blocos.

Assim, é possível concluir que todas as palavras da língua precisam estar vinculadas em um discurso para adquirirem sentido, e que esse sentido será construído dentro desse discurso/enunciado por meio dos encadeamentos argumentativos. É o conjunto dos encadeamentos possíveis, determinados pela escolha adequada dos conectores, que irá constituir o sentido de cada signo.

2.3.1.1 Breve distinção entre os conceitos de *conector* e *articulador* pela TBS

Ao citarmos os conectores, torna-se importante estabelecer uma distinção entre estes e os articuladores, pois cada um é responsável por um tipo de relação discursiva.

Para tanto, novamente nos apoiaremos em Ducrot, que, em seu trabalho sobre os *internalizadores* (2005), se propôs a promover uma classificação semântica do léxico. Com esse fim, dividiu as palavras da língua entre “palavras plenas” e “palavras ferramenta”. Entre as palavras plenas, situou aquelas que evocam discursos a partir dos encadeamentos que constituem suas argumentações interna e externa. As palavras ferramenta, por sua vez, têm seu valor argumentativo definido somente “pela relação com discursos que não estão diretamente relacionados a elas” (id., p. 166). Logo, é nessa segunda classe que se encontram os *conectores* e os *articuladores*.

Os *conectores*, segundo o estudioso, são responsáveis por relacionar dois segmentos (X e Y) de um enunciado, demonstrando se a relação estabelecida entre eles corresponde à norma ou a transgredir. Como vimos, a TBS concebe somente esses dois tipos de encadeamentos: normativos e transgressivos, e os conectores *Portanto (Donc)* e

No entanto (Pourtant) são, na verdade, meramente representativos dessas relações argumentativas.

Já os *articuladores* têm como função “comparar as argumentações que constituem o sentido dos segmentos que os antecedem e que os sucedem” (id. Ib). Sendo assim, são responsáveis por ligar não segmentos, mas dois enunciados. Entre os articuladores, Ducrot situa o *Mas*.

Assim sendo, quando dizemos “Era talentoso NO ENTANTO não venceu”, temos dois segmentos que, ao serem ligados pelo conector, formam um enunciado. Isso porque, se pensarmos no valor semântico desses segmentos, veremos que “ser talentoso” orienta, do ponto de vista argumentativo, para a continuação “vencer”. Como, nesse caso, estamos transgredindo essa orientação, que está na língua, usamos, para relacionar esses dois segmentos, um conector transgressivo. Portanto, o enunciado em questão pode ser representado pelo esquema *X CONECTOR Y*.

Já em “Estou cansada MAS vou ao seu aniversário” temos o “mas” atuando como articulador, haja vista que “estar cansada” orienta para “não sair”, que seria a conclusão a partir do primeiro segmento. No segundo enunciado, entretanto, essa conclusão muda para “sair”. Assim, o “mas”, aqui, conecta dois enunciados, cada um detentor de uma argumentação própria, de maneira que o esquema seria outro: *X CONECTOR Y ARTICULADOR X' CONECTOR' Y'*.

Para melhor fundamentar o que defendemos acima, buscaremos, na seção seguinte, esclarecer os dois tipos possíveis de argumentação linguística.

2.3.2 Argumentação Interna e Argumentação Externa

De acordo com o que nos ensina Ducrot (2005, p. 62) e com base no que já foi discutido ao longo do trabalho, entende-se por sentido de um enunciado os aspectos que estão a ele associados. Sabendo que os aspectos são conjuntos de encadeamentos, o sentido do enunciado é produzido, portanto, por encadeamentos argumentativos, e não por informações ou pensamentos. Conforme vimos, à construção de sentido produzida a partir da relação entre os eixos associativo e sintagmático damos o nome de

Argumentação. Essa argumentação pode ser de dois tipos: interna e externa, e toda entidade linguística plena possui em si as duas argumentações.

A *argumentação externa* abrange os encadeamentos em que o enunciado pode ser tanto a origem quanto o fim, ou seja, encadeamentos que partem do enunciado ou que vão em direção a ele. Como exemplo, Ducrot (2005, p.62) cita a AE da palavra “prudente”, e explica que tanto podemos partir dela para construir a argumentação quanto partir de outras entidades linguísticas para chegarmos a ela. Nesse tipo de argumentação, a entidade lexical sempre é o centro, e dela originam-se argumentos à esquerda ou à direita. Outra noção fundamental em relação à argumentação externa é que seus aspectos se manifestam sempre aos pares: “Se um aspecto da AE é com *PORTANTO*, nessa mesma AE haverá outro aspecto com *NO ENTANTO mais NEG* com os mesmos A e B. E o inverso, se aparece *NO ENTANTO*, aparecerá também *PORTANTO mais NEG*.” (DUCROT, 2005, p. 63).

Ducrot divide, ainda, as argumentações externas em duas categorias: as estruturais e as contextuais. Nas estruturais, situa aquelas que formam parte da significação da entidade, que estão previstas pela língua. Já as contextuais ocorrem quando a situação do enunciado as vincula à entidade linguística, e não à língua. Portanto, a AE contextual depende da situação do discurso.

A *argumentação interna*, por sua vez, está constituída “por um certo número de aspectos aos quais pertencem os encadeamentos que parafraseiam essa entidade linguística” (Ducrot, 2005, p. 64). Diferentemente da AE, os encadeamentos que formam parte da AI da entidade não contêm a entidade como segmento constitutivo. Assim, a AI do signo *prudente* seria *perigo PORTANTO precaução*.

Outra diferença é que na AI não teremos o aspecto converso (X CON’ NEG-Y), pois este formaria a AI de um outro termo. Ainda utilizando o exemplo de prudente, o aspecto converso seria *perigo NO ENTANTO não precaução*, porém esse aspecto constitui a AI da palavra *imprudente*, que é um signo diferente.

Para melhor exemplificar as noções de argumentação interna e externa, bem como o que tratamos até então sobre o sentido dos enunciados e os blocos semânticos,

observemos a peça publicitária a seguir, que emprega o signo *leve* em três contextos linguísticos distintos, fazendo com que este assuma diferentes argumentações e, conseqüentemente, novos sentidos em cada uma das ocorrências.



Fonte: www.lojasvaral.com.br

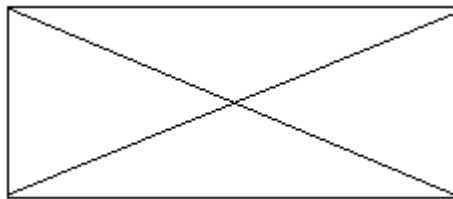
No slogan acima, a palavra “leve”, que carrega com ela sua significação, muda de sentido de acordo com o contexto linguístico que a acompanha. Como vimos, segundo a ANL, essa mudança ocorre pela relação entre esse signo, que contém em si uma orientação argumentativa, e os demais signos que, com ele, compõem o enunciado em questão. Essa orientação permite que ele se combine com “usar”, “pagar” e “o seu”, e que, a partir dessa relação, construa um sentido novo a cada ocorrência sua. Assim, em “Leve para usar”, o signo “leve”, ao ser combinado com “para usar”, adquiriu o sentido de “confortável, bom”; no segundo caso, “Leve para pagar”, esse mesmo signo, por integrar um novo contexto linguístico, alterou seu sentido, e agora quer dizer “fácil, tranquilo”; já em “Leve o seu”, novamente em razão de participar de um contexto linguístico diferente das demais ocorrências, “leve” passou a significar “comprar, adquirir”.

Obviamente, o publicitário, ao apropriar-se da língua para produzir seu discurso, buscou explorar os diferentes sentidos que esse termo pode assumir para explicitar as vantagens desse tipo de material, que define como confortável e barato. É, portanto, da combinação entre o signo “leve” e os demais signos utilizados no anúncio que nasce o caráter subjetivo e persuasivo da propaganda.

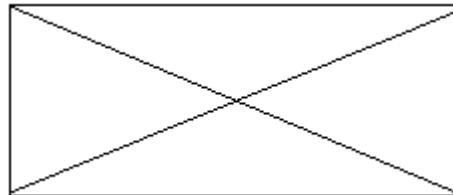
Essa mudança de sentido proporcionada pelo contexto linguístico pode ser explicada por encadeamentos argumentativos e pelas noções de argumentação interna e externa, conforme buscamos ilustrar a seguir:

Ocorrência 1: “Leve pra usar”

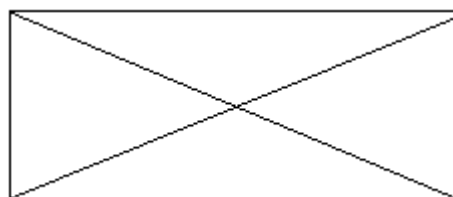
	ARGUMENTAÇÃO EXTERNA	ARGUMENTAÇÃO INTERNA
ESTRUTURAL	<i>Leve PORTANTO confortável de usar</i> <i>Leve NO ENTANTO NEG-confortável de usar</i>	<i>NEG-pesado PORTANTO confortável de usar</i>

*Bloco semântico**Leve NO ENTANTO**NEG-confortável de usar**NEG-leve PORTANTO NEG-confortável de usar**NEG-leve NO ENTANTO confortável de usar**Leve PORTANTO confortável de usar*Ocorrência 2: “Leve pra pagar”

	ARGUMENTAÇÃO EXTERNA	ARGUMENTAÇÃO INTERNA
ESTRUTURAL	<i>Fácil de pagar PORTANTO leve</i> <i>Fácil de pagar NO ENTANTO NEG-leve</i>	<i>Barato PORTANTO fácil de pagar</i>

*Bloco semântico**Fácil de pagar NO ENTANTO NEG-leve**NEG-fácil de pagar PORTANTO NEG-leve**NEG-Fácil de pagar NO ENTANTO leve**Fácil de pagar PORTANTO leve*Ocorrência 3: “Leve o seu”

	ARGUMENTAÇÃO EXTERNA	ARGUMENTAÇÃO INTERNA
ESTRUTURAL	<i>Vantajoso PORTANTO leve</i> <i>Vantajoso NO ENTANTO NEG-leve</i>	<i>Vantajoso PORTANTO compre, adquira</i>

*Bloco semântico**Vantajoso NO ENTANTO NEG- leve o seu**NEG-vantajoso PORTANTO NEG- leve o seu**NEG-vantajoso NO ENTANTO leve o seu**Vantajoso PORTANTO leve o seu*

Cabe ressaltar, ainda, que a ocorrência 3 parece suscitar um enunciado intermediário entre esta e as duas primeiras ocorrências. Isso ocorre porque as ocorrências I (Leve para usar) e II (Leve para pagar) funcionam como argumentos para uma mesma conclusão, que seria a ocorrência III (Leve o seu).

Para melhor exemplificar o que defendemos acima, utilizaremos, mais uma vez, os encadeamentos argumentativos:

Argumento I	Argumento II	Argumento intermediário	Conclusão
<i>Leve PORTANTO confortável de usar</i>	<i>Fácil de pagar PORTANTO leve</i>	<i>Confortável de usar e fácil de pagar PORTANTO vantajoso</i>	<i>Vantajoso PORTANTO leve</i>

Agora que já verificamos como se dá a construção do sentido a partir das relações entre as entidades linguísticas e suas argumentações, passaremos ao estudo da concessão, a fim de evidenciar sua força persuasiva.

2. 4 O fenômeno da Concessão: abordagem gramatical X abordagem enunciativa

Como vimos na seção de abertura deste trabalho, *língua e fala* (uso da língua), embora interligadas, não são sinônimas. Quando falamos em gramática, a rigor, estamos privilegiando o estudo da língua enquanto sistema, ou seja, as normas que regem determinado idioma e que prescrevem, segundo Houaiss (2009), “o uso considerado correto da língua escrita e falada”.

Assim, a gramática não comporta a amplitude de usos da fala³, ou seja, não descreve o que efetivamente produzimos, enquanto locutores, ao criarmos discurso.

Diante desse distanciamento entre o estudo da língua e o estudo da fala, é necessário, mais uma vez, destacar nosso enfoque enunciativo acerca do fenômeno da

³ “Fala” aqui deve ser entendida como o conceito atribuído a esse termo por Saussure, não tendo, portanto, relação com a oralidade.

concessão. Para isso, no entanto, começaremos abordando esse conceito sob o ponto de vista gramatical.

Nas gramáticas normativas, é possível encontrar a concessão em dois momentos: no estudo das conjunções e no estudo dos períodos compostos por subordinação. Em ambos, a concessão é entendida como responsável por exprimir um fato que contraria um outro fato sem, entretanto, impedi-lo. Assim, entre as principais conjunções concessivas, citam o *embora*, *mesmo que*, *ainda que*, *posto que*, *por mais que*, *apesar de*, *mesmo quando*.

Desse modo, períodos como *Ainda que esteja frio, iremos à praia* e *Embora não tenha estudado, tirou uma excelente nota* são classificados pela gramática como contendo Orações Subordinadas Adverbiais Concessivas.

No entanto, se pensarmos no uso da língua, a concessão pode ser explicada de uma forma diferente. Isso porque sempre que fazemos uma concessão provocamos inevitavelmente uma quebra de expectativa. Assim, posso manter o sentido concessivo substituindo as conjunções tradicionalmente conhecidas como concessivas pelo articulador *mas* ou pelo conector *no entanto*, os quais a gramática tradicional classifica como conjunções adversativas. Teríamos, nesse caso, os seguintes encadeamentos: *Está frio NO ENTANTO iremos à praia* e *Não estudou MAS tirou uma excelente nota*.

Observamos, portanto, que, embora a gramática diferencie as conjunções adversativas das concessivas, o uso da língua atribui a elas um mesmo valor, qual seja o de reconhecer um fato sem, contudo, aceitá-lo como impedimento para a realização/aceitação do que é declarado na sequência. Dito de outra forma, tanto o articulador *mas* quanto o conector *no entanto* marcam, no uso da língua, uma transgressão à norma.

Isso se explica pelo fato de que

a palavra *mas* é, entre outras coisas, especializada nessa função – eis por que, aliás, é destaque no discurso persuasivo. Graças a ela podem-se assumir os argumentos contrários à conclusão que se visa [...] sem ter nem mesmo necessidade de refutá-los, manobra que não é muito cansativa, e que tem vantagens persuasivas eminentes. (DUCROT, 2009, p. 24)

Um bom exemplo da força persuasiva que o emprego do *mas*, enquanto gerador de concessão, tem é o caso do político Adhemar Pereira de Barros, ex-prefeito e ex-governador de São Paulo. Em 1957, se promovendo em cima das inúmeras acusações de que era corrupto e de que desviava verbas públicas nos períodos em que fora chefe do executivo, adotou o slogan “Adhemar, rouba mas faz”, criado por seu adversário político, Paulo Duarte.

O que Duarte não esperava era que, ao reconhecer sua desonestidade, Adhemar conseguisse reverter o caráter negativo dos seus atos ao exaltar as benfeitorias realizadas ao longo de seu governo, como as importantes obras de infraestrutura que promoveu. O resultado foi tão satisfatório que, além de ter sido eleito, ainda hoje seu nome é preservado em nomes de ruas, avenidas, rodovias, escolas e estádios no Estado que governou.

Isso porque, como já referimos, os articuladores têm como função relacionar dois enunciados, que, nesse caso, seriam *Rouba PORTANTO é ruim e Faz PORTANTO é bom*. Desse modo, o esquema seria *Rouba PORTANTO é ruim MAS Faz PORTANTO é bom*.

Assim, o que aparentemente seria motivo para repúdio da população (a prática do roubo), tornou-se, por meio da concessão, uma estratégia eleitoreira, visto que, ao reconhecer o primeiro segmento, evitamos que o interlocutor utilize tal argumento como desculpa para não aceitar o que dizemos. “É como no xadrez. Desloca-se um peça para obrigar o adversário a responder com uma manobra que, na continuação, o porá em dificuldade. (id. ib.)”

Nesse sentido é que defendemos que a argumentação que se serve da concessão é mais convincente, pois ela prevê o argumento do outro e o derruba, fortalecendo, assim, os argumentos do locutor do discurso. “Sendo dado que a concessão, tal como eu a descrevi, manipula argumentações, implícitas ou explícitas, é preciso reconhecer nestas toda a utilidade que se reconhece na concessão no que diz respeito à atividade persuasiva”, afirma Ducrot (id. ib.).

Como exemplo, Ducrot (2009) cita um caso em que o locutor pretende levar um amigo à conclusão $Z = tu\ não\ deves\ fumar$. “Para isso, eu disponho entre outros de um argumento $Y = fumar\ te\ faz\ tossir$; mas eu sei também que os fumantes têm um argumento $X = fumar\ diminui\ o\ stress$, que pode ser encadeado por *portanto* à conclusão não- $Z = não\ se\ deve\ parar\ de\ fumar$ ”, explica Ducrot (id. ib.). Para evitar que o interlocutor utilize esse argumento, uma estratégia, segundo o estudioso, é “indicar inicialmente o argumento desfavorável X, fazendo-o seguir de um *mas* Y: *de acordo, fumar diminui o stress, mas faz tossir*” (id. ib.). Dessa forma, “o orador aparenta ser um homem sério, portanto confiável, já que, antes de escolher sua posição Z, ele também prestou atenção às possíveis contra Z”, completa Ducrot (id. ib.)”

Podemos observar tal estratégia aplicada à linguagem publicitária na peça a seguir:

Conforto, design e acabamento são palavras que você encontra em qualquer anúncio de carro. Mas não de carro 1.0.

Chegou Ford Fiesta 1.0. Muito mais carro a partir de R\$ 11.090,00 em até 50 meses.

O novo Ford Fiesta 1.0 é um 1.0 muito especial. Só para se ter uma idéia, ele tem um subchassi adicional que diminui a vibração do motor e deixa o carro ainda mais silencioso. O painel é inteligentemente desenhado para deixar os comandos à mão e, ao mesmo tempo, aumentar o espaço interno. O conforto e o acabamento também não ficam devendo nada a veículos mais sofisticados. E além disso o Fiesta 1.0 já sai de fábrica com injeção eletrônica multiponto sequencial, embreagem de acionamento hidráulico, barras protetoras laterais, blocos de espuma absorvedores de impacto nas portas, cintos de segurança dianteiros com regulagem de altura, ventilador/desembacador de pára-brisa e vidros verdes. Fiesta 1.0. Como você viu, de 1.0 ele tem o preço.

FORD FIESTA

Exemplo válido para o Fiesta 1.0 catalisado ABS, valor médio de R\$ 11.090,00. Encargos de R\$ 1.100,00 (10%) e R\$ 2.700,00 (25%) em 2005/06. Financiamento em até 50 meses a partir de R\$ 400,00. Taxa de juros 4,75 a.n. + 1,25 a.m. e 0,50 a.m. por prazo extra. 100% para crédito pessoal a partir de R\$ 10.000,00. Preço anunciado base 2P (porta aberta) e taxa de crédito. Consulte seu Distribuidor Ford para informações de crédito, condições, documentação, custos e prazos de entrega. O nome escrito a partir de 2005 aplica-se aos modelos. Use o critério de segurança. Este veículo está em conformidade com o PROCONVE, preservando o meio ambiente. São também peças e acessórios originais Ford, exceto onde se especificar o contrário em http://www.ford.com.br

Fonte: Revista Nova, 1996

Nesse anúncio, recorre-se à concessão para ressaltar os diferenciais desse modelo de carro 1.0, pois o locutor, ao concordar que “Conforto, design e acabamento são palavras que você encontra em qualquer anúncio de carro”, ao mesmo tempo em que reconhece que essas vantagens não são exclusivas desse modelo de automóvel, destaca,

ao continuar o enunciado com “mas não de carro 1.0”, o produto como sendo o único 1.0 a oferecê-las.

Pensando nesse fenômeno do ponto de vista enunciativo, temos os seguintes enunciados, relacionados pelo articulador *mas*: *Carro 1.0 MAS oferece conforto, design e acabamento*. Com isso, o locutor, que iniciou seu anúncio apresentando um argumento desfavorável, conduz a conclusão do seu interlocutor da mesma forma como Ducrot exemplificou acima, pois, antes que alguém possa alegar que outros carros também oferecem essas conveniências, ele se antecipa e apresenta esse argumento seguido de um *mas Y*.

Ao fazê-lo, ele obriga, ainda, o interlocutor a contra-argumentar, caso recuse a conclusão. Para isso, precisaria encontrar “um argumento que permita triunfar sobre o dele [do locutor]” (id. ib.), o que não é uma tarefa simples.

Com essa estratégia, acaba por persuadir, por meio do seu discurso, o interlocutor, convencendo-o daquilo que é dito no anúncio e levando-o a uma conclusão pré-estabelecida, sempre associada à compra ou à adoção do produto ou serviço oferecido.

Essa conclusão, dependendo dos argumentos que o locutor utiliza para gerá-la, pode variar sua força persuasiva. Para ser eficaz, deve prever o interlocutor, e, dentro dessa previsão, tentar abranger o maior número de pessoas possível. Por exemplo, pensando novamente no exemplo de Ducrot, posso utilizar outros argumentos para a mesma conclusão *tu não debes fumar*. Posso dizer, por exemplo, *fumar diminui o stress MAS custa dinheiro* ou *fumar diminui o stress MAS causa risco de morte*. Aqui temos argumentos com forças persuasivas diferentes, pois o primeiro provavelmente levará menos interlocutores à conclusão pretendida que o segundo, haja vista que se desfazer de dinheiro é menos “custoso” que abrir mão da saúde.

Nesse sentido é que defendemos que o segundo enunciado é mais convincente que o primeiro, já que, a partir dele, é mais provável que o interlocutor aceite a conclusão *tu não debes fumar*, pois refutá-la exigiria dele um esforço argumentativo maior e mais cansativo que no primeiro exemplo.

Há, ainda, casos em que a concessão gera conclusões tão rígidas, que levam os interlocutores a um julgamento universal, ficando ainda mais evidente, portanto, sua grande força persuasiva.

2.4.1 O julgamento argumentativo por meio da concessão: uma estratégia persuasiva

Como vimos, o sentido de um enunciado está intimamente associado aos encadeamentos argumentativos que este permite formar e nisso consiste a argumentação para a ANL. Dependendo da relação entre os segmentos conectados, utilizamos entre eles, segundo Carel (2005, p. 8), os conectores *donc* ou *si* (portanto ou se então), que marcam o caráter normativo de uma argumentação, e *pourtant* ou *même si* (mesmo assim ou apesar de), que assinalam uma argumentação transgressiva.

Carel (2011, p. 193) ressalta, porém, que, mesmo que as conjunções gramaticalmente conhecidas como adversativas e concessivas integrem a transgressão, elas não são da mesma natureza: “o ‘mas’ assinala que as argumentações dos segmentos que conecta são opostas. ‘Até mesmo’, ao contrário, marca um parentesco entre elas”.

Assim, ao dizermos, por exemplo, “Até mesmo se o cozinheiro é o seu marido, ele fará uma boa comida”, podemos concluir, a partir do encadeamento *O cozinheiro é o seu marido NO ENTANTO a comida ficará boa*, que qualquer um – ou todos – é capaz de fazer uma boa comida. É nesse sentido que Anscombe (1973) defende que a concessão é um argumento para o universal.

Mais tarde, Fauconnier (1975), utilizando como exemplo a expressão “o menor”, foi ainda mais longe ao afirmar que a concessão não é apenas um argumento para um julgamento universal, mas a expressão de um julgamento universal.

Para demonstrar o que o levou a essa conclusão, Carel (2011, p. 193) cita o seguinte exemplo: “o menor vento que por ventura faz enrugar a superfície da água obriga-vos a baixar a cabeça”. E explica que essa passagem evoca, ao mesmo tempo,

uma transgressão da norma – “mesmo se um vento é fraco, ele vos obriga a baixar a cabeça” – e uma generalidade – “todos os ventos nos obrigam a baixar a cabeça”.

Visto que o que a publicidade busca ao anunciar um produto ou serviço é a aceitação deste pelo público, a concessão, conforme buscaremos demonstrar por meio das análises que integram esse trabalho, é uma ferramenta muito explorada, haja vista seu poder de condução da conclusão do interlocutor.

Antes, contudo, buscaremos esclarecer o “lugar” do linguístico na publicidade, a fim de evidenciar a relevância da linguagem para o sucesso daquilo que ela anuncia.

2.5 Discurso publicitário: a mobilização de signos com vistas à criação de um sentido evidente

Conforme explicitado até aqui, é no discurso que as palavras assumem seu significado. E os discursos nos quais um determinado signo aparece são aqueles que a própria língua permite. Tratando especificamente do discurso publicitário, os estudiosos dessa área da comunicação entendem que a combinação de palavras abrange uma intenção que vai além de comunicar, transmitir uma mensagem, que é a de persuadir o interlocutor.

Mas não foi sempre assim, pois, até a década de 1950, a mensagem publicitária se preocupava em apenas informar, ao invés de persuadir o consumidor (Gomes, 2003, p. 202). No entanto, a partir já dessa época, o Brasil viveu uma acirrada fase de competição, em que, segundo explica Marcondes (2002, p. 32), o consumidor passou a ter a sua disposição várias marcas de um mesmo tipo de produto para escolher nas gôndolas dos supermercados, e a publicidade precisou brigar pelas fatias de mercado. Foi dessa concorrência que surgiu a necessidade de utilizar estratégias para persuadir o consumidor.

Uma das estratégias de persuasão empregadas foi a criação do discurso publicitário, que se ocupa de uma dupla função: comunicar e convencer. Essa última intenção incide no significado dos enunciados e maximiza a possibilidade de

combinação entre signos, pois prevê usos até então impensados para alguns termos, se considerássemos a significação e a orientação implícitas a eles. A grande possibilidade de empregos e de relações entre expressões linguísticas, por sua vez, acarretou o aumento dos sentidos possíveis para um mesmo termo, conforme cita Marcondes (id., p. 17):

Já no início de 1900, os anúncios assumem uma personalidade mais parecida com a que conhecemos hoje. Eram de páginas inteiras, em até duas cores, com espírito mais leve, e com um toque de humor, cheios de elementos que requeriam a participação inteligente do consumidor para decifrá-los.

Entre os elementos que precisam ser decifrados está a própria linguagem. Ao nos comunicarmos, fazemos escolhas que, como vimos, são baseadas na significação dos signos e nas possibilidades de combinação destes com outros signos da língua para a formação do sentido. Essas escolhas são sempre subjetivas, e, por conseguinte, provocam uma reação no interlocutor, conforme buscaremos explicar nos itens subsequentes.

2.5.1 O linguístico na publicidade: soberano ou decadente?

Conforme vimos no capítulo anterior, a forma de fazer propaganda sempre esteve ligada à sociedade da época, de modo que esta condicionava a linguagem e a técnica a ser utilizada por cada anúncio. Conforme ensina Gonçalves (2006, p. 29)

Nos anos 1950 e 1960 a publicidade apresentava uma avalanche de anúncios com textos extremamente longos e adjetivados, com uma retórica eficaz para a época, pois retratava a velocidade do pensamento e o perfil social do homem daquela sociedade. Em meados da década de 1960, entretanto, a televisão pregava a oralidade, o texto publicitário impresso perdia parte de seu glamour, e o estilo redacional passava a evidenciar a forma televisiva de ver o mundo.

Porém, a figura do receptor como sujeito passivo da mensagem, ou seja, que apenas a recebe e a aceita, foi substituída pela do interlocutor, considerado sujeito ativo do processo informacional.

Essa mudança de entendimento quanto ao papel do público da mensagem não foi a única característica que se alterou se considerarmos a publicidade em seu estágio atual. Em um mundo em que as imagens e os efeitos visuais estão sendo cada vez mais

explorados, há muitos estudiosos que consideram a hipótese de o texto estar perdendo espaço e relevância.

Em sua obra, Carrascoza (2003) se dispõe, entre outras coisas, a discutir essa pouca importância do texto para a publicidade contemporânea. Apresenta, como argumento dos que defendem essa ideia, as alegações de alguns publicitários de que as pessoas já não têm tempo ou ânimo para ler textos longos, ou então de que não há diferenças significativas entre os produtos que justifiquem uma descrição mais detalhada destes.

Pensando na evolução da sociedade, dos meios de comunicação, das técnicas de divulgação e no tempo disponível, que parece cada vez mais escasso, é possível, num primeiro momento, encontrar razões para acreditar na decadência da função do texto linguístico na publicidade. No entanto, a palavra, por mais rudimentar que possa parecer, tem funções que mesmo a imagem mais rica e o efeito mais revolucionário não são capazes de assumir.

Carvalho (2002, p. 18) atribui à palavra o poder de criar e destruir, de prometer e negar, e ressalta que a publicidade “se vale desse recurso como seu principal instrumento”. A autora cita, a fim de reforçar esse poder do léxico, Bolister (1980, p. 17), que destaca que, com o uso de simples palavras, a publicidade pode transformar um relógio em joia, um carro em símbolo de prestígio e um pântano em paraíso tropical.

Nesse sentido, Carvalho defende que a palavra, quando empregada pela publicidade, deixa de ser meramente informativa e é escolhida por sua força persuasiva, seja ela clara ou dissimulada. “Os recursos linguísticos têm o poder de influenciar e orientar as percepções e pensamentos, ou seja, o modo de estar no mundo e de vivê-lo, podendo permitir ou vetar determinados conhecimentos e experiências”, declara a autora (2002, p. 19). E acrescenta: “Seu poder não é simplesmente o de vender tal ou qual marca, mas de integrar o receptor à sociedade de consumo” (Carvalho, 2002, p. 18)

Assim, conforme buscaremos defender a seguir, a função da palavra, ou, mais amplamente, do discurso publicitário, não se resume apenas à de comunicar ou conquistar, isso a imagem também é capaz de fazer; o publicitário, ao utilizar o

linguístico, é responsável por “conectar” os dois polos do anúncio: locutor e interlocutor. Somente essa ligação e interação entre eles garante à publicidade a conquista do seu público, e é por isso que a palavra, enquanto recurso linguístico, continua – e continuará – sendo soberana.

2.5.2 A sedução do discurso publicitário: intromissão ou comunicação dirigida?

Conforme já afirmamos, o discurso publicitário destaca-se dos demais por ter a intenção clara de persuadir o seu interlocutor. Sendo o anúncio a ponte entre o consumidor e o produto/serviço, é também ele o responsável por apresentar as vantagens dessa relação. Para conseguir transformar um produto que, muitas vezes, pouco se diferencia dos seus concorrentes, em uma referência positiva, o publicitário lança mão de uma série de estratégias. Ao colocá-las em prática, pretende transformar intenção em ação, pois, conforme ensina Carrascoza (2003), não basta que o anúncio tenha intenção persuasiva, é preciso ser persuasivo.

Um dos recursos é a própria linguagem, pois a publicidade estrutura-se em um tipo particular de discurso: o deliberativo. Isso porque, ao produzir a mensagem para o seu interlocutor-consumidor, o locutor-publicitário tenta convencê-lo de uma ação futura, que resulte na própria ação de compra. Para Aristóteles (1979), que definiu, em sua *Arte retórica*, esse tipo de discurso, para lograr tal objetivo o discurso deve se sustentar em quatro etapas básicas: exórdio, que equivale à introdução do anúncio, onde é apresentado o assunto, visando despertar o interesse do interlocutor; narração, momento em que são apresentados os fatos e suas respectivas importâncias; provas, onde se pretende demonstrar, por meio de fatos, o sucesso do que está sendo apresentado; e peroração, parte em que se unem os pontos principais das etapas anteriores, resultando em um julgamento por parte do interlocutor.

Segundo Carrascoza (2003, p. 43), o texto publicitário deve, ainda, funcionar como um circuito fechado, pois a circularidade entre as quatro etapas propostas por Aristóteles impede que “o interlocutor tire suas próprias conclusões, sendo conduzido pela linha de raciocínio adotada”. E acrescenta: “é vital que o leitor termine a leitura pensando justamente o que se deseja que ele pense”.

Ademais de deliberativo, também é característica do discurso publicitário a função conativa, já que a mensagem está centrada no destinatário, visando estabelecer uma falsa intimidade entre produtor e receptor. Dessa forma, o locutor consegue atenuar o caráter coletivo da mensagem e passar a impressão de que ela foi feita especialmente para aquele interlocutor.

Estratégia igualmente comum a esse tipo de discurso é a criação de inimigos. Conforme explica Carrascoza (2003, p. 46), “assim como o Diabo se opõe a Deus, há sempre um adversário explícito ou oculto que a publicidade deve atacar (a sujeira, os ácaros, a falta de tempo, etc.)”.

Percebemos, portanto, que a persuasão é o objetivo, o alvo, o resultado pretendido por esse tipo de discurso. No entanto, para que se alcance tal meta, um caminho precisa ser percorrido, e este passa pela noção de subjetividade e intersubjetividade. Assim sendo, é interessante o estudo dessa questão sob o ponto de vista da ANL, pois, por meio dessas noções de subjetividade e intersubjetividade, Ducrot explica a projeção que o locutor faz de si e dos seus possíveis interlocutores ao se enunciar. E é essa imagem do interlocutor a responsável, segundo a teoria, pela “conquista” do público através da linguagem.

Começaremos, entretanto, o estudo desses conceitos por Benveniste, por ser sua teoria uma das bases teóricas de Ducrot.

2.5.3 Subjetividade e intersubjetividade: diálogo entre Benveniste e Ducrot

Segundo Silva (2012), “a constituição da Teoria da Argumentação na Língua sustenta-se, principalmente, em duas bases: na herança saussuriana e na herança enunciativa”. Esta segunda está alicerçada basicamente nos estudos de Benveniste sobre a linguagem.

Isso porque, com os ensinamentos recebidos do estudioso na época em que fora seu aluno, Ducrot formulou uma nova perspectiva sobre a enunciação, ligada à argumentação, sem, com isso, deixar de considerar as contribuições dos estudos de Benveniste. “Ducrot situa sua reflexão no quadro teórico enunciativo benvenistiano

devido ao fato de Émile Benveniste desenvolver a reflexão saussuriana com a inclusão das relações (inter)subjéticas constituídas no discurso”, explica Silva (id., p. 170).

Logo, Benveniste inovou ao incorporar a noção de subjetividade nos estudos linguísticos. A partir de seus estudos sobre o sujeito⁴ na língua, abriram-se as portas para a entrada da noção de sujeito nas reflexões sobre as relações entre homem e linguagem, ajudando a começar o resgate do sujeito que fora antes excluído por Saussure dos estudos linguísticos.

Como vimos na seção anterior, para o estudioso, a enunciação define-se como o ato de apropriação da língua, responsável por introduzir aquele que fala em sua fala. “A presença do locutor em sua enunciação faz com que cada instância de discurso constitua um centro de referência interno. Esta situação vai se manifestar por um jogo de formas específicas cuja função é de colocar o locutor em relação constante com sua enunciação”, explica Benveniste (1989, p. 84).

Assim, a enunciação, para ele, confere ao homem a própria existência, pois “é um homem falando que encontramos no mundo” (Benveniste, 2005, p. 285), e constitui-se em um processo dialógico e intersubjetivo. “Não atingimos nunca o homem separado da linguagem e não o vemos nunca inventado-a” (id. ib.), afirma. Por esse motivo, considera inconcebível entender a linguagem como um instrumento, pois ela está no homem, e este não a fabricou.

Além disso, conforme explicitado anteriormente, Benveniste também atribui à enunciação a responsabilidade de promover a existência de certas classes de signos, como certos pronomes. Ao contrário dos termos nominais, essa classe de palavras, que chama de “indivíduos linguísticos”, remete, a cada enunciação, a um único e novo indivíduo. Portanto, alguns pronomes, assim como os verbos, quando empregados em um discurso, são diretamente responsáveis pela subjetivação da enunciação.

⁴ Cabe salientar que o “sujeito” que interessa a Benveniste não se refere à pessoa do locutor enquanto sujeito empírico, mas àquele marcado linguisticamente no discurso.

Subjetividade, para Benveniste, é, então, a capacidade do locutor para se propor como sujeito e “não é mais que a emergência no ser de uma propriedade *fundamental*⁵ da linguagem” (1989, p. 286). Assim, o estudioso entende subjetividade e linguagem como inseparáveis, e declara (2005, p. 287): “A linguagem é tão profundamente marcada pela expressão da subjetividade que nos perguntamos se, construída de outro modo, poderia ainda funcionar e chamar-se de linguagem”.

O estudioso trata também do conceito de *intersubjetividade*, e descreve a língua como “fundamento de relações intersubjetivas postas em prática pelo discurso” (Ducrot, 1990, p.149), na medida em que, ao se enunciar, “o locutor implanta o outro diante de si” (Benveniste, 1989, p. 84).

Nesse mesmo sentido, Ducrot defende que a escolha de todo e qualquer signo e, principalmente, a combinação entre ele e as demais entidades linguísticas que compõem o enunciado irão denotar a subjetividade de seu locutor. Concorda, também, que não há como dissociar subjetividade e linguagem.

Durante sua primeira conferência em Cali (1990), o estudioso discute, entre outros assuntos, a relação entre *objetividade*, *subjetividade* e *intersubjetividade* na linguagem. Segundo ele, essa divisão constitui a concepção tradicional do sentido, que é justamente o que pretende contestar em seu estudo.

A fim de exemplificar a aplicação dessas três categorias, Ducrot cita o enunciado “Pedro é inteligente”. Nele, o aspecto objetivo estaria presente por se tratar de uma descrição de Pedro; o subjetivo, por indicar uma admiração do locutor por Pedro; e o intersubjetivo, por solicitar algo ao interlocutor, que pode ser tanto a confiança quanto a desconfiança em relação a Pedro. Adiante, contesta essa classificação com o argumento de que a descrição de Pedro não está dissociada da valoração sobre a inteligência, ou seja, “a inteligência não significa nada se não considero a admiração que sinto pela inteligência” (Ducrot, 1990, p. 51). Do mesmo modo, “dizer que Pedro é inteligente é, de maneira inseparável, pedir ao interlocutor que se comporte de determinada maneira com Pedro”. Assim, o estudioso nega a oposição entre

⁵ Grifo nosso.

objetividade/subjetividade/intersubjetividade e defende a extinção da noção de valor denotativo, representativo ou descritivo.

Nessa mesma ocasião, Ducrot (1990, p. 50) declarou:

Não acredito que a linguagem ordinária possua uma parte objetiva nem tampouco que os enunciados deem acesso direto à realidade; pelo menos não a descrevem diretamente. No meu modo de ver, se a linguagem ordinária a descreve, o faz por intermédio dos aspectos subjetivo e intersubjetivo.

Com essa afirmação, buscou defender a ideia de que não há descrição que não contenha em si subjetividade e intersubjetividade, pois, para ele, a descrição (ou seja, o aspecto objetivo) se faz através da expressão de uma atitude e através também de um chamado que o locutor faz ao interlocutor. Por isso, o estudioso rejeita a ideia de haver distinção entre objetividade e subjetividade, e propõe uma unificação entre esta e a intersubjetividade.

Partindo desse entendimento de que a subjetividade (presença do locutor) e a intersubjetividade (relação entre o locutor e o interlocutor) integram, na verdade, um único aspecto, Ducrot as reduz ao que chama de *valor argumentativo dos enunciados*, que, segundo o estudioso, “dá conta dos principais efeitos subjetivos e intersubjetivos do enunciado” (id., p. 51).

Por valor argumentativo do enunciado devemos entender a orientação argumentativa que cada signo da língua fornece ao discurso, conforme explicitamos nas seções de abertura deste trabalho.

Assim, ao optarmos por usar um determinado signo linguístico, estamos conduzindo o enunciado a uma determinada orientação, a um sentido particular, e impedindo outras. Esse conjunto de possibilidades ou impossibilidades de continuação discursiva condicionado pelo emprego de determinado signo, conforme ensina Ducrot (id. ib.), constitui-se no valor argumentativo desse termo.

Como essa escolha a partir da orientação que cada signo traz consigo é pessoal, não há como conceber tal ação como objetiva, se considerarmos que objetividade implica ausência da pessoa (locutor) no discurso produzido.

Ademais de não ser objetivo, o discurso, como já havia observado Benveniste, está vinculado ao interlocutor; ou seja, antes de determinar os caracteres linguísticos que compõem seu enunciado, o locutor prevê aquele a quem se dirige, e essa previsão condiciona tanto as escolhas do eixo associativo quanto as combinações do eixo sintagmático. Assim, a maneira como o locutor combina as formas linguísticas “revela a subjetividade inscrita em toda e qualquer enunciação” (Silva, 2012, p.188) e também a relação intersubjetiva que permeia o processo comunicacional, por isso não é possível conceber a linguagem como desvinculada de um locutor (eu) e de um interlocutor (tu).

2.5.4 A projeção do interlocutor: o maior desafio de criação

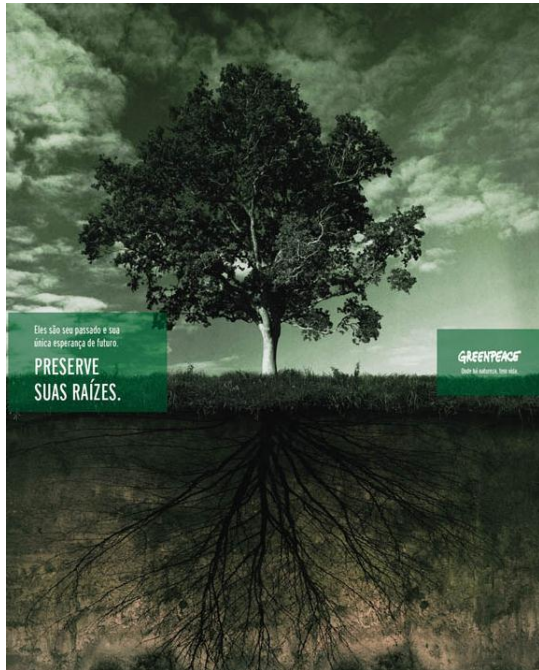
De acordo com o que procuramos defender anteriormente, por depender da força argumentativa da linguagem, a publicidade está sempre e necessariamente presa a ela. No entanto, linguagem pressupõe, além da mensagem, um interlocutor, que pode ser tanto individual quanto coletivo. Na publicidade, por sua vez, a mensagem sempre irá se dirigir a um grupo de pessoas, e não a uma específica. Isso implica dizer que, além de ser submisso à linguagem, o discurso publicitário também está condicionado ao seu público, ou seja, aos seus interlocutores.

Conforme explica Martinez (1996, p. 37):

O fator determinante da comunicação publicitária é o receptor, ao que se quer implicar de duas maneiras: sua atenção à mensagem (função fática) e sua conduta, que se pretende direcionar à aquisição de um bem comercial (função apelativa).

Podemos observar a presença dessas duas funções a que se refere Martinez nas peças publicitárias a seguir:

Anúncio 1 - Greenpeace



Fonte: <http://plugcitarior.com/2013/08/15-anuncios-do-greenpeace-que-deveriam-mudar-o-mundo/>

No anúncio acima, do Greenpeace, o objetivo do locutor é atingir um grande número de interlocutores, se possível toda a humanidade, pois, por tratar-se de uma organização que tem como missão alertar e defender a sociedade sobre os problemas sociais e ambientais na Terra, o anúncio, que diz “Eles são seu passado e sua única esperança de futuro. Preserve suas raízes” busca conscientizar, combinando imagem e discurso, sobre a importância de preservarmos as árvores. Para isso, primeiramente lança mão da imagem de uma árvore com raízes deterioradas, a fim de estabelecer um contato inicial entre o público e a peça publicitária. Em seguida, utiliza o linguístico para conquistar o interlocutor e moldar sua conduta.

Uma das estratégias utilizadas por esse anúncio é o emprego do “suas” com sentido ambíguo, pois pode se referir tanto às árvores quanto às raízes do interlocutor. Além disso, ao usar esse pronome possessivo, o locutor estabelece uma falsa intimidade com os interlocutores, dando a já citada impressão de que aquele anúncio foi feito especialmente para eles. Por fim, o locutor, também por meio da linguagem, orienta seu público para a conclusão *Preserve a natureza PORTANTO tenha esperança no futuro* e, com ela, condiciona o comportamento do interlocutor da mensagem.

Anúncio 2 – Unimed



Fonte: <http://blogdakado.wordpress.com/2012/08/29/campanhas-anti-tabagismo/>

Nesse exemplo, temos novamente a imagem como responsável por despertar a curiosidade do público, desta vez por meio de palavras formadas por cigarros acesos.

No entanto, em comparação com a primeira, essa outra peça publicitária tem seu grupo de interlocutores muito mais específico e delimitado pela linguagem. Ao dizer que “cigarro mata, atitude não”, o locutor espera que os interlocutores concluam “*Cigarro mata PORTANTO não devo fumar*”, “*atitude não mata PORTANTO devo tomar uma atitude*”.

Se considerarmos apenas essa primeira parte do anúncio, podemos pensar que se trata de uma campanha de prevenção, que busca alertar sobre os riscos do tabagismo, a fim de que as pessoas não adquiram o vício. Entretanto, mais adiante, no rodapé do anúncio, lê-se: “Quando alguém acende um cigarro começa uma contagem onde, a cada seis segundos, uma pessoa morre em decorrência de doenças causadas pelo cigarro. Quando você terminar de ler esse anúncio, já serão mais de seis mortos. Então faça as contas. Se em poucos segundos, tanta gente já morreu por acender um cigarro, quanto tempo vai demorar para o próximo ser você? Largue o cigarro. Agarre-se à vida.” Aqui

há um apelo ainda mais forte ao interlocutor, que é o objetivo da publicidade em questão, o qual pode ser descrito pelos encadeamentos *“A cada seis segundos, uma pessoa morre em decorrência de doenças causadas pelo cigarro PORTANTO é perigoso fumar”* e *“É perigoso fumar PORTANTO largue o cigarro”*.

Resta claro, portanto, que não se trata apenas de prevenir novos tabagistas, pois o discurso utilizado nesse anúncio marca em si, de modo claro, a projeção do seu interlocutor. Ao utilizar a palavra “você”, aparentemente parece se dirigir a todos os que lerem o anúncio. Contudo, ao continuarmos a leitura, outros signos preenchem e delimitam esse “você”, como é o caso do “largue”, em “largue o cigarro”. Isso porque o “você” irá assumir referência somente na relação com os demais signos que com ele compõem a publicidade, ou seja, no discurso. E se pensarmos na argumentação do signo “largar”, veremos que se constitui de três encadeamentos *“largar PORTANTO fumar antes”*, *“largar PORTANTO fumar agora”* e *“largar PORTANTO não fumar no futuro”*. Desse modo, o “você” não pode ser preenchido por qualquer pessoa, haja vista que os interlocutores aos quais se destina o anúncio são os fumantes.

Sendo assim, a produção de qualquer anúncio, por simples que seja, requer de seu produtor um olhar atento ao “outro” a que se referia Platão, pois, sem essa previsão do destinatário, não haverá resposta ao seu discurso, ou seja, a adesão a determinado produto ou serviço dificilmente irá se concretizar.

Essa necessidade de se considerar o “outro” explica a impossibilidade de aceitarmos a linguagem como sendo objetiva ou meramente descritiva, pois, embora ganhe destaque e nitidez no discurso publicitário, a intersubjetividade não é privilégio deste, já que, enquanto usuários da língua, não há como estabelecermos uma comunicação isenta de pessoalidade e que já não contenha em si o interlocutor a quem se destina.

Um exemplo dessa impossibilidade pode ser verificado na linguagem jornalística, que, embora pregue o princípio da neutralidade, o dogma da objetividade absoluta, representados, a rigor, pelo relato imparcial dos fatos, não consegue se desvencilhar totalmente do discurso subjetivo.

Citelli (1997), ao falar sobre o tema, narra um caso em que a revista americana *Newsweek*, a fim de demonstrar sua responsabilidade com a verdade e a integridade das informações nela veiculadas, lançou o seguinte slogan: “Aquela que não persuade”. No entanto, conforme explica o autor, ao fazê-lo, “constrói sob a sutil forma de negação uma afirmação cujo propósito é o de persuadir alguém acerca da verdade de outrem”. Assim, é possível concluir que não existe imparcialidade na linguagem, “a diferença está no grau de consciência quanto aos recursos utilizados para o convencimento e, nesse sentido, a linguagem publicitária se caracteriza pela utilização racional desses recursos.” (CARVALHO, 2002)

Portanto, o discurso publicitário - assim como os outros, mas de maneira mais evidente -, é carregado de intersubjetividade, pois apresenta de forma clara uma finalidade comercial e espera do seu interlocutor uma aceitação e uma resposta positiva, que é a própria ação de compra ou a adesão àquilo que lhe é oferecido, seja um produto ou um serviço.

É claro que, para “enfeitiçar” o seu público, a publicidade utiliza, além da linguagem, outras estratégias, como o uso da imagem, das cores, dos símbolos etc., mas o discurso, conforme apontamos, é supremo, e, não raro, cumpre sozinho a função do anúncio publicitário. Conforme afirma Baccega (1995, p. 31):

A linguagem provoca posturas aparentemente dicotômicas: ou a entrega total ao que se está ‘recebendo’ – credulidade – ou uma reserva muito grande – reticência. [...] No entanto, sabemos que essas duas posições se interdependem: ao mesmo tempo em que uma pessoa diz ‘Ah! Isto é propaganda!’, demonstrando desconfiança com relação ao produto veiculado, as pesquisas mostram que a venda de determinado produto cresce quando há campanhas publicitárias. A força do discurso, no caso o da comunicação, fica evidenciada.

Por isso, Gomes (2003, p. 104) declara que o discurso publicitário não pode ser considerado como imparcial ou asséptico, pois “é sempre, porque é necessariamente, uma informação tendenciosa.” E o resultado disso, é que, “através do discurso publicitário, os produtos se transformam em significantes de valores para o grupo social que os consome e para a cultura da sociedade de consumo”. (CAMPOS, 1987, p. 62)

Assim sendo, na linguagem publicitária, que depende da receptividade do seu discurso para conquistar seu objetivo, as escolhas dos signos linguísticos que compõem

determinado anúncio e a relação que se estabelecerá entre eles precisam ser ainda mais cuidadosas, haja vista que determinam e condicionam a interpretação e a recepção do interlocutor diante da publicidade.

A seguir, há dois exemplos de propagandas do sabonete Dove, conhecido por suas propriedades hidratantes. Neles, podemos verificar o que acabamos de defender, pois temos a linguagem atuando ora contra ora a favor do produto.

Anúncio 1



Nesse primeiro anúncio, há, basicamente, dois encadeamentos. O primeiro deles é formado a partir do exórdio “Sabonetes ressecam. Dove não”. Com tal afirmação, o locutor permite que entendamos o seguinte:

Sabonetes ressecam NO ENTANTO Dove não resseca

Dove não resseca PORTANTO Dove não é um sabonete

A segunda parte do anúncio, por outro lado, parece guiar nossa interpretação de forma ainda mais negativa, pois, ao dizer que “Dove não resseca sua pele como os

sabonetes comuns”, o locutor estabelece uma comparação, impondo o “ressecamento” como propriedade comum aos dois produtos comparados. Desse modo, ao contrário de exaltar a hidratação, que seria o diferencial da marca, o locutor declara:

Os sabonetes comuns ressecam sua pele NO ENTANTO Dove não resseca sua pele como os sabonetes comuns

Dove não resseca sua pele como os sabonetes comuns PORTANTO resseca de outro modo

Logo, podemos observar que nesse anúncio o locutor não foi feliz nas escolhas linguísticas que fez, pois, por não atentar para o que efetivamente produziu, acabou por ofertar o oposto do que pretendia: ressecamento. Além disso, oferece ao público um sabonete que não é um sabonete, o que é, no mínimo, curioso.

Para resolver, bastaria acrescentar a palavra “comuns” no primeiro enunciado (Sabonetes *comuns* ressecam. Dove não) e retirar a comparação do segundo (“Dove não resseca sua pele”).

Portanto, aqui o linguístico, por incompetência do locutor do discurso, agiu contra a publicidade, já que o interlocutor a quem se destina o anúncio busca exatamente o oposto do que o publicitário apresenta. Desse modo, o inimigo, a que se referia Carrascoza na seção 2.5.2, ao contrário de ser combatido, é exaltado pelo locutor.

Passemos agora à análise de outra peça publicitária da mesma marca e do mesmo produto.

Anúncio 2

O teste facial Dove

Dove é melhor do que um sabonete comum. E você pode comprovar!
Lave um lado do seu rosto com um sabonete comum. E o outro com Dove. Sinta a diferença de hidratação e suavidade proporcionada por Dove. Se é bom para o seu rosto imagine para o seu corpo.

www.dove.com.br

HIDRATAÇÃO GARANTIDA

No final da peça, lê-se “Dove é melhor que um sabonete comum. E você pode comprovar. Lave um lado do seu rosto com um sabonete comum. E o outro com Dove. Sinta a diferença da hidratação e suavidade proporcionada por Dove. Se é bom para o seu rosto imagine para o seu corpo.”

A partir da publicidade acima, algumas conclusões são possíveis. Entre elas, que Dove não é um sabonete comum, e o que o torna “especial” é a hidratação e suavidade que oferece à pele do rosto e do corpo. O locutor do anúncio afirma, ainda, que esses benefícios podem ser sentidos, e desafia os interlocutores a comprovarem tal fato, o que pode ser observado pelo uso do enunciado “e você pode comprovar” e dos verbos “lavar” e “sentir” no modo imperativo.

Portanto, esse locutor, por ter sabido escolher e combinar os signos linguísticos que compoariam seu anúncio, possivelmente conseguiu, por meio da linguagem, o

pretendido efeito persuasivo, pois ofereceu ao seu público vários argumentos para uma mesma conclusão positiva:

Proporciona hidratação PORTANTO é bom

Proporciona suavidade PORTANTO é bom

Os benefícios podem ser sentidos PORTANTO é bom

Melhora a pele do rosto e do corpo PORTANTO é bom

Assim sendo, é correto pensar que a linguagem, enquanto construção discursiva, exerce, de fato, função particular e primordial na publicidade, pois somente as escolhas linguísticas e a projeção do interlocutor são capazes de garantir ao anúncio o tão pretendido caráter sedutor. Ao ignorar a linguagem ou o público a quem se destina a mensagem, corre-se o risco de não só não conquistar o interlocutor, mas também, e pior, de convencê-lo do contrário daquilo que se espera.

3 METODOLOGIA E ANÁLISE

Diante do exposto ao longo deste trabalho, parece haver uma estreita relação entre o discurso e a atividade persuasiva praticada pela publicidade. Isso porque, conforme buscaremos demonstrar com nossas análises, o locutor, valendo-se da linguagem e de ferramentas como a concessão, é capaz de gerar argumentos fortes e até mesmo irrefutáveis para alcançar conclusões fechadas e previamente estabelecidas por ele.

A fim de explorar essa relação sob o ponto de vista linguístico e enunciativo, construiu-se uma metodologia que visa a demonstrar teoricamente, por meio da análise linguística de diferentes peças publicitárias, o que expusemos ao longo deste trabalho, especialmente no que condiz à concessão enquanto estratégia persuasiva.

São apresentados a seguir os anúncios utilizados como corpus e a análise.

3.1 *Corpus*

O *corpus* constitui-se de discursos do gênero propaganda, elencados por terem em comum o uso de enunciados concessivos, por meio dos quais buscaremos demonstrar a relação existente entre a concessão e o efeito persuasivo buscado pelo discurso publicitário.

3.2 A persuasão pela linguagem: intersubjetividade e concessão como estratégias publicitárias

Através dos anúncios abaixo, que empregam o signo “até” com sentido de “até mesmo”, procuraremos ilustrar o modo como a linguagem manipula os sentidos e as conclusões dos seus interlocutores e de que forma consegue, por meio das construções linguísticas que cria e, mais especificamente, da concessão, cativar o seu público e fazer com que o seu julgamento sobre determinado produto ou serviço seja sempre positivo.

Campanha 1: Banco Real

faixas de aplicação
R\$ 5.000,00 a R\$ 9.999,00
a partir de R\$ 10.000,00

reduções nas tarifas*
50% de redução
tarifa zero

Até quem ainda não usa banco pode explicar o sistema Tarifa Zero do Banco Real.

As faixas correspondem à soma do saldo médio nos seguintes produtos: Poupança, Fundos, CDB, Depósito à Vista, Real Cap Liquidez e Real Cap Liquidez 30. Use o que o Banco Real coloca à sua disposição e conquiste cada vez mais vantagens. Ligue para (011) 555-2125, (021) 515-0000 ou (061) 523-5245, de 2ª a 6ª, das 08h às 20h, ou procure qualquer agência do Banco Real.

Tarifa Zero Banco Real. A maneira mais fácil de não pagar tarifa.

Banco Real

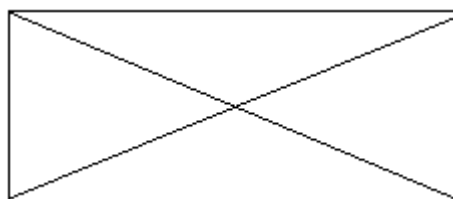
Fonte: Revista Cláudia, Julho de 1997

Nessa peça publicitária, que visa promover um dos serviços oferecidos pelo Banco Real, temos um enunciado concessivo inicial (Até quem ainda não usa banco pode explicar o sistema Tarifa Zero do Banco Real) que pressupõe a norma - *Ainda não usa banco PORTANTO não pode explicar o sistema Tarifa Zero do Banco Real* - e a transgredir - *Ainda não usa banco NO ENTANTO pode explicar o sistema Tarifa Zero do Banco Real*. Essa transgressão suscita, por sua vez, uma generalidade, que é a conclusão de que qualquer um pode explicar o serviço. Essa combinação entre a transgressão e a generalidade serve como argumentos que levam a uma conclusão única e favorável sobre o serviço oferecido, que seria *Qualquer um pode explicar o sistema Tarifa Zero do Banco Real PORTANTO é simples e claro*.

Pensando no quadrado argumentativo, da Teoria dos Blocos Semânticos, teríamos, para esse enunciado, os seguintes aspectos:

Usa banco NO ENTANTO NEG-explica o sistema Tarifa Zero do Banco Real.

NEG-usa banco PORTANTO NEG-explica o sistema Tarifa Zero do Banco Real.



NEG-usa banco NO ENTANTO explica o sistema Tarifa Zero do Banco Real.

Usa banco PORTANTO explica o sistema Tarifa Zero do Banco Real.

Podemos observar, portanto, que a concessão, nesse caso, é gerada pelo aspecto transposto do quadrado argumentativo. Ou seja, o enunciado concessivo, ao construir sua argumentação, acaba por edificar um julgamento universal, e positivo, sobre o produto anunciado.

Nesse sentido é que defendemos que a concessão é uma importante ferramenta de persuasão, pois deixa o interlocutor “encurralado”; ou seja, pensando na analogia de Ducrot ao jogo de xadrez, não permite que ele mova nenhuma outra peça além daquela prevista pelo locutor.

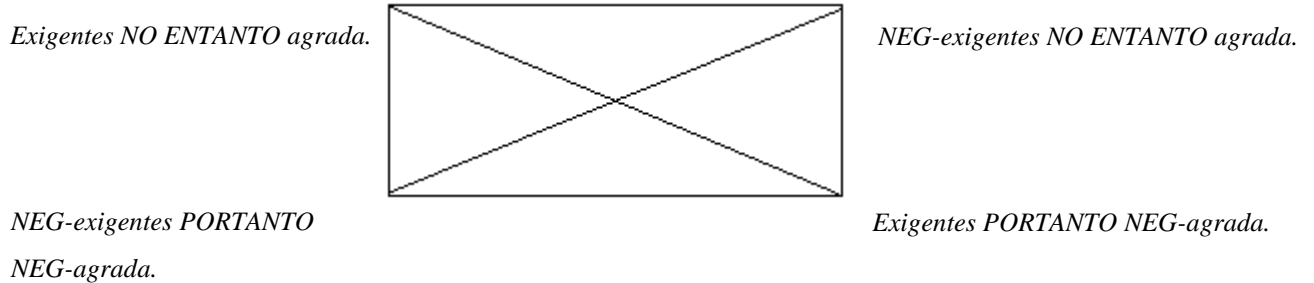
Campanha 2: Gradiente



Fonte: Revista Istoé, Agosto de 1997

Mais uma vez, a partir de um enunciado concessivo (O som que agrada até aos olhos dos mais exigentes), a publicidade impôs aos seus interlocutores uma avaliação positiva sobre o produto anunciado. Nesse caso, a transgressão consiste em afirmar “*olhos dos mais exigentes NO ENTANTO o som agrada*”. A generalidade, por sua vez, está novamente em conduzir para o universal, ou seja, em exaltar que o som da Gradiente agrada a qualquer um. Ao fazê-lo, o publicitário orienta para a seguinte conclusão: *Agrada aos olhos de qualquer um PORTANTO é bom.*

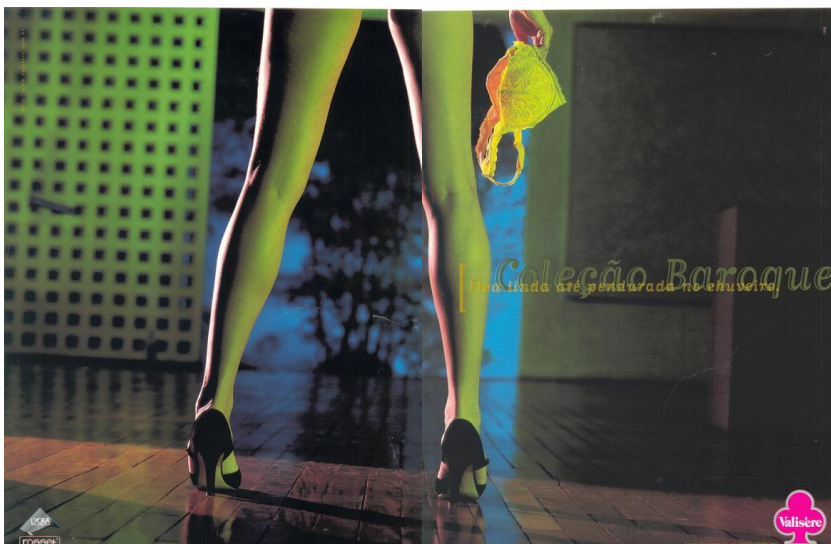
Passemos à aplicação do que explicamos acima ao quadrado argumentativo:



Podemos observar que o aspecto responsável por criar a concessão é novamente o converso. O que indica que explorá-lo pode ser uma ferramenta valiosa para a construção do sentido pela publicidade, pois, ao gerar a transgressão à norma, a concessão conduz à conclusão com argumentos que, ao que parece, são mais fortes e, portanto, mais convincentes.

Pensando nesse mesmo enunciado, porém construído sem a concessão, notamos com clareza o que defendemos acima. Ou seja, se, ao invés de utilizar o “até”, que, como vimos, é o gerador da concessão, o locutor empregasse apenas os signos “O som que agrada aos olhos de qualquer um”, a conclusão seria mais fraca e mais facilmente contestável, pois não estaria sendo “guiada” pelo enunciado, como ocorre quando utilizamos a concessão, nem transgrediria a norma, o que é importante para gerar o contraste entre este som e os outros tantos encontrados no mercado.

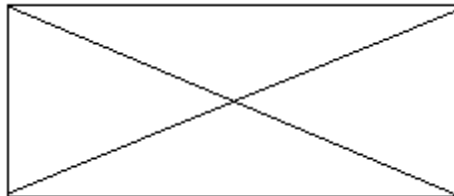
Campanha 3: Valisère



Essa outra peça publicitária afirma que a “Coleção Baroque - Fica linda até pendurada no chuveiro”. Assim, por ser uma coleção de peças íntimas, provoca a transgressão “*pendurada no chuveiro NO ENTANTO linda*”. Essa transgressão é a responsável por marcar o diferencial dessa marca, pois, ao contrário das demais lingerie, a coleção Baroque fica linda em qualquer situação, e, sendo assim, conclui-se: “*Fica linda em qualquer situação PORTANTO é perfeita*”.

A seguir, ilustramos o sentido desse enunciado por meio da TBS:

Pendurada no chuveiro NO ENTANTO linda.



NEG-pendurada no chuveiro NO ENTANTO linda.

NEG-pendurada no chuveiro PORTANTO NEG-linda.

Pendurada no chuveiro PORTANTO NEG-linda.

Novamente temos a transgressão à norma sendo fruto do aspecto converso. Considerando esta (norma), o encadeamento esperado seria “*Pendurada no chuveiro PORTANTO NEG-linda*”. No entanto, o que a publicidade em questão pretende demonstrar é que essa *lingerie* não é como as outras, e, portanto, mesmo quando pendurada no chuveiro, é linda. Esse sentido está construído no aspecto “*Pendurada no chuveiro NO ENTANTO linda*”.

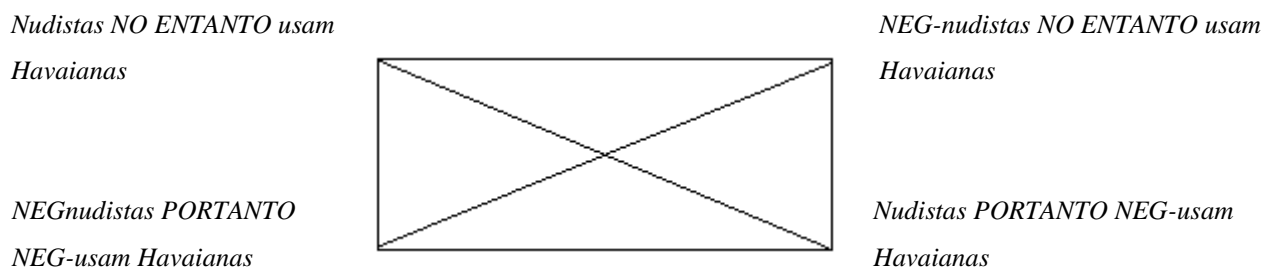
Campanha 4: Havaianas



Esse anúncio traz uma informação em forma de questionamento: “Sabia que até os nudistas usam?”. Aqui, a norma é clara: *Nudistas PORTANTO não usam Havaianas*. Isso porque Havaianas é uma sandália, e a argumentação externa do termo “nudistas” seria *nudistas PORTANTO despidos*, o que nos leva à conclusão inicial que, por ser o produto oferecido uma peça do vestuário, eles não o usariam. Inicia, então, o papel da transgressão, que altera essa conclusão ao declarar “*nudistas NO ENTANTO usam Havaianas*”.

Logo, afirmar que nudistas e não nudistas usam Havaianas equivale a dizer que todas as pessoas usam Havaianas, e que, por conseguinte, também o locutor deve usá-las.

Dessa forma, uma vez mais temos o aspecto converso conduzindo a conclusão do interlocutor para a generalidade, conforme ilustra o quadrado argumentativo abaixo:



Esses exemplos demonstram como a publicidade lança mão das combinações/relações entre as entidades da língua para conquistar o seu público e como, ao fazê-lo, “influencia percepções, sentimentos, atitudes e ações” (CARVALHO, 2002, p. 74), determinando a maneira como a realidade deve ser vista. Desse modo, é possível concluir que o interlocutor é construído pelo discurso do locutor e é em razão disso que essa área da comunicação trabalha, basicamente, fundamentada na mobilização de signos visando à criação de um sentido evidente.

Podemos notar, ainda, que a concessão, explicada pelo aspecto converso do quadrado argumentativo, por prever e orientar a conclusão do interlocutor a uma mesma - e mais convincente - conclusão, é uma estratégia eficaz de sedução. Com ela, o

interlocutor parece não ter outra opção que não a de adotar o que lhe está sendo oferecido pelo anúncio.

Ou seja, temos aqui um “eu” que fala para um “tu” - que, no caso do discurso publicitário, representa um grupo de interlocutores - e que suscita dele uma resposta: a aceitação do serviço ou a aquisição do produto anunciado. Eis aqui a intersubjetividade em ação.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao optarmos por fundamentar nosso trabalho nos preceitos da ANL e da TBS, assumimos um olhar estritamente linguístico sob o nosso objeto de análise. Isso porque essas teorias se diferenciam das demais por entenderem o processo de construção do sentido e a argumentação como fruto da relação: relação entre os signos, relação entre os enunciados, relação entre os discursos e relação entre um “eu” e um “tu” discursivos.

Por isso, buscamos, no decorrer deste estudo, demonstrar o sentido sendo constituído por cada uma dessas relações. Ao utilizar o exemplo do signo *leve*, ilustramos como o seu sentido varia de acordo com a combinação entre este e outros signos da língua que compõem com ele os enunciados analisados. Apontamos, também, as consequências de se ignorar o sentido construído pela relação entre termos ao utilizarmos as peças publicitárias do sabonete Dove. Em seguida, ao tratarmos dos conectores e articuladores, procuramos evidenciar o tipo de relação que cada um deles estabelece, conectando segmentos de um mesmo enunciado ou articulando dois enunciados distintos. Por fim, ao mostrarmos a influência do “tu” na criação do discurso do “eu”, almejamos apontar a relação entre discursos e a implicação da intersubjetividade nesse processo.

Com isso, procuramos evidenciar que o “eu”, enquanto locutor do discurso, determina os caracteres de sua enunciação de modo a restringir a interpretação do “tu”. Assim, impede que o interlocutor chegue a conclusões não previstas ou extraia sentidos provenientes não daquilo que é dito, do linguístico, mas de sua imaginação. Dessa forma, orienta não só o entendimento do interlocutor, mas também sua postura diante daquilo que lhe oferece.

Uma maneira eficaz de fazê-lo, mas, aparentemente, não muito explorada pela publicidade, haja vista a nossa dificuldade de encontrar peças publicitárias que utilizassem esse recurso, é a concessão. Para mostrar o que nos levou a defender esse fenômeno como uma importante estratégia persuasiva, partimos de exemplos que empregam o “mas” e o “até” com sentido concessivo.

Nas análises do articulador “mas”, demonstramos que, ao prever o argumento do interlocutor, o locutor o assume e o derruba com um argumento mais forte, tornando a contra-argumentação uma tarefa difícil e trabalhosa. Já o uso do “até”, com sentido de “até mesmo”, provoca uma transgressão, que, por sua vez, conduz a uma generalidade, o que significa dizer que a concessão, nesse caso, acaba por ser a representação de um julgamento universal e, portanto, incontestável.

Assim, a nossa pesquisa tem validade ao explicar a persuasão pela linguagem e ao apontar a importância de se observar o linguístico e o processo discursivo ao criarmos discursos, especialmente aqueles que, como os da publicidade, conduzem não só as conclusões dos seus interlocutores, mas também sua postura e suas ações.

Contudo, essa análise não se esgota com este trabalho. Há uma série de outras estratégias linguísticas exploradas por diferentes áreas que merecem um olhar atento. Há, igualmente, outras áreas que persuadem de forma mais sutil - como o Direito ou a Teologia, por exemplo -, e que também podem ter seus discursos analisados sob um viés linguístico-enunciativo. Fica evidente, portanto, a possibilidade e a importância da realização de novos estudos.

REFERÊNCIAS

- ARISTÓTELES. **Arte Retórica e Arte Poética**. Introdução. Goffredo Telles Júnior. Tradução Antônio Pinto de CARVALHO. Rio de Janeiro: Editora Ediouro - Tecnoprint, 1979.
- BACCEGA, Maria Aparecida. **Palavra e discurso: história e literatura**. Série Princípios. São Paulo: Ática, 1995.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- BENVENISTE, Émile. **Problemas de lingüística geral I**. 5.ed., Trad. Maria da Glória Novak e Maria L. Neri. Campinas, São Paulo: Pontes, 2005.
- _____. **Problemas de lingüística geral II**. Trad. Eduardo Guimarães. Campinas, São Paulo: Pontes, 1989.
- CAMPOS, Maria Helena Rabelo. **O canto da sereia: uma análise do discurso publicitário**. Belo Horizonte: UFMG, 1987.
- CAREL, Marion; DUCROT, Oswald. **La semántica argumentativa: una introducción a la Teoría de Los Bloques Semánticos**. Traducción de María Marta García Negroni y Alfredo M. Lescano. Buenos Aires: Colihue, 2005.
- CAREL, Marion. O que é argumentar? **Desenredo**: Revista do Programa de Pós-Graduação da Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, v.1. n.2, p. 77-84, jul/dez 2005.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação publicitária: Estudos sobre a retórica de consumo**. São Paulo: Futura, 2003.
- _____. **A evolução do texto publicitário**. 5.ed. São Paulo: Futura, 2004.
- CARVALHO, Nely de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2002.
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. Série Princípios. 11. ed. São Paulo: Ática, 1997.
- CORDERO, Nestor. Introdução. In: PLATÃO. **Le sophiste**. Tradução, introdução e notas de Nestor Cordero. Paris: Flammarion, 1993.
- DUCROT, Oswald. **Logique, structure, énonciation: Lectures sur le langage**. Paris: Les éditions de Minuit, 1989.
- _____. **Polifonia y Argumentación**. Cali: Universidad del Valle, 1990.
- _____. Prefácio. In: VOGT, Carlos. **O Intervalo Semântico**. São Paulo: Ática, 2009. p.11 – 17.

_____. Argumentação retórica e argumentação linguística. **Letras de Hoje**, Porto Alegre, v. 44, n. 1, p. 20-25, jan/mar 2009.

FAUCONNIER, Gilles. **Pragmatic scales and logical structures**. *Linguistic Inquiry*, v.6, n.3, p. 353-375, 1975.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes. **Propaganda & linguagem: análise e evolução**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

HOUAISS, Antônio. **Novo Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira: as melhores campanhas, grandes gênios da criação, personagens inesquecíveis**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MARTINEZ, Antonio Ferraz. **El Lenguaje de la Publicidad**. Madrid: Arco Libros, 1996.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de lingüística geral**. São Paulo: Cultrix, 1977.

_____. **Escritos de lingüística geral**. São Paulo: Cultrix, 2004.

SCHAFF, Adam. **Ensayos Sobre Filosofía del Lenguaje**. Barcelona: Ariel, 1973.

SILVA, Carmem Luci da Costa. O diálogo de Oswald Ducrot com Émile Benveniste. In: FLORES, Valdir do Nascimento et al. (Org.). **O Sentido na Linguagem: uma homenagem à professora Leci Borges Barbisan**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2012. p. 167-190.