

# Estratégias argumentativas em anúncios publicitários

## *Argumentative strategies in advertisements*

**Jeniffer Aparecida Pereira da Silva**

Universidade Federal de Lavras.

E-mail: [jeniffermaps@gmail.com](mailto:jeniffermaps@gmail.com)

**Helena Maria Ferreira**

Universidade Federal de Lavras.

E-mail: [helenafferreira@dch.ufla.br](mailto:helenafferreira@dch.ufla.br)

---

**Resumo:** Os avanços tecnológicos ocorridos na contemporaneidade dinamizaram os processos de interação e trouxeram mudanças substanciais no que concerne à estruturação e ao funcionamento dos textos. Essas alterações acarretaram novas demandas de leitura que foram se constituindo na medida em que os textos foram se modificando e novos conceitos como letramentos e multimodalidade foram surgindo. Assim, a organização dos textos se configura por meio de diferentes recursos multimodais, entre eles, a linguagem verbal. Nesse sentido, o objetivo desta pesquisa é apresentar os resultados de uma análise de estratégias argumentativas presentes em anúncios publicitários na dimensão verbal. O quadro teórico abrange autores como Almeida (2001), Marcuschi (2002), Elias (2006), Dionísio (2005), Koch (2008; 2011), Lara (2010), Machado (2006), Carvalho (1996), entre outros. Em um primeiro momento, foi realizada uma pesquisa teórica com os seguintes temas: anúncios publicitários, gênero textual e estratégias argumentativas. Em seguida, foram selecionados quatro anúncios publicitários para análise. As análises revelaram muitas estratégias argumentativas, como repetição, seleção lexical, utilização de operadores argumentativos, entre outros.

**Palavras-chave:** Gênero Textual. Argumentação. Anúncio Publicitário.

**Abstract:** Technological advances that occurred in the contemporaneity have stimulated the processes of interaction and brought substantial changes regarding the structure and operation of the texts. These changes led to new demands of reading which have been constituted as the texts have been modified and new concepts such as literacies and multimodality emerged. The organization of texts is configured through different multi-modal features, including, verbal language. In this sense, the objective of this research is to present the results of an analysis of argumentative strategies present in advertisements on verbal dimension. The theoretical framework includes authors such as Almeida (2001), Marcuschi (2002), Elias (2006), Dionísio (2005), Koch (2008; 2011), Lara (2010), Machado (2006), Carvalho (1996), among other. At first, a theoretical research was conducted with the following topics: advertising, genre and argumentative strategies. Then, four advertisings were selected for analysis. The analysis revealed many argumentative strategies such as repetition, lexical selection, and use of argumentative operators, among others.

**Keywords:** Textual Genre. Argumentation. Advertisement.

---

## **1 Considerações iniciais**

A contemporaneidade propiciou a ampliação dos usos da linguagem e, conseqüentemente, a diversificação dos gêneros textuais, não só no âmbito escolar, mas também em vários outros contextos sociais. Entre os fatores que contribuíram para essa diversidade, merecem destaque as tecnologias de informação e comunicação, que, por sua vez, desencadearam mudanças significativas nos modos de organização dos meios de comunicação, que têm investido em formas de persuasão e dissuasão dos interlocutores. Dessa forma, a análise de textos que englobam essas estratégias passou a ser essencial para a compreensão dos efeitos dos recursos linguístico-discursivos que os compõem.

Diante da importância de se compreender algumas estratégias presentes em textos argumentativos, este artigo elege como objeto de estudo a linguagem verbal presente em anúncio publicitário. Nesse sentido, objetiva-se analisar as estratégias argumentativas presentes nesses textos. A discussão aqui proposta pretende estabelecer relações entre a necessidade de pensamento crítico quando o leitor se vê diante de uma tentativa de persuasão. Vale salientar que a multimodalidade é constitutiva do anúncio publicitário, mas que o presente trabalho se ocupará do estudo das estratégias argumentativas de cunho verbal, uma vez que a formação do leitor demanda uma compreensão da recursividade argumentativa que qualifica esse gênero como tal.

## **2 Referencial teórico**

### **2.1 A leitura de gêneros textuais e a multimodalidade**

A leitura e a escrita, como formas de interação entre os interlocutores, dialogam com as formas de ensino na atualidade. Como afirmam Koch e Elias (2006, p. 10-11),

na concepção interacionista (dialógica) da língua, os sujeitos são vistos como atores/ construtores sociais, sujeitos ativos que – dialogicamente - se constroem e são construídos no texto, considerado o próprio lugar da interação e da constituição dos interlocutores. Desse modo, há lugar, no texto para toda uma gama de implícitos, dos mais variados tipos, somente detectáveis quando se tem como pano de fundo, o contexto sociocognitivo dos participantes da interação.

Essa interação possibilita um diálogo fundamental entre o aluno e o texto. Nesse contexto, a compreensão do gênero textual está conectada à capacidade de analisar criticamente e compreender o texto apresentado.

O uso do gênero textual/discursivo no ensino da leitura em sala de aula pode ser considerado uma das ferramentas que proporciona ao aluno a possibilidade de compreensão das especificidades dos mais variados textos que circulam socialmente, o que permite a ampliação dos (multi)letramentos. Para tal, é necessário que o leitor/escritor saiba codificar/decodificar aspectos linguísticos do texto verbal

(estruturas internas), depreender as características do contexto de produção e recepção dos textos e, também, interpretar os diferentes recursos constituintes dos diversos gêneros discursivos que circulam na sociedade da informação.

Como afirma Marcuschi (2002, p. 21),

não é difícil constatar que nos últimos dois séculos foram as novas tecnologias, em especial as ligadas à área da comunicação, que propiciaram o surgimento de novos gêneros textuais. Por certo, não são propriamente as tecnologias per se que originam os gêneros e sim a intensidade dos usos dessas tecnologias e suas interferências nas atividades comunicativas diárias. Assim, os grandes suportes tecnológicos da comunicação tais como o rádio, a televisão, o jornal, a revista, a internet, por terem uma presença marcante e grande centralidade nas atividades comunicativas da realidade social que ajudam a criar, vão por sua vez propiciando e abrigando gêneros novos bastante característicos. Daí surgem formas discursivas novas, tais como editoriais, artigos de fundo, notícias, telefonemas, telegramas, telemensagens, teleconferências, videoconferências, reportagens ao vivo, cartas eletrônicas (e-mails), bate-papos virtuais, aulas virtuais e assim por diante.

Com o surgimento das novas propostas curriculares que associaram o ensino ao texto e com a revolução tecnológica que afeta diretamente o ensino, ao propor uma nova perspectiva de leitura, é preciso interligar a leitura à proposta multimodal. A multimodalidade refere-se à maneira como as diversas formas de linguagem se associam entre si, formando novas possibilidades de comunicação que se aliam às necessidades do usuário. Como postula Dionísio (2005, p. 119),

cada vez mais se observa a combinação de material visual com a escrita; vivemos, sem dúvida, numa sociedade cada vez mais visual. Representação e imagens não são meramente formas de expressão para a divulgação de informações, ou representações naturais, não são, acima de tudo, textos especialmente construídos que revelam as nossas relações com a sociedade e com o que a sociedade representa.

A autora ainda afirma que, assim como as ações são fenômenos multimodais, os gêneros textuais também são, pois “quando falamos ou escrevemos um texto, estamos usando no mínimo dois modos de representação: palavras e gestos, palavras e entonações, palavras e imagens, palavras e tipográficas, palavras e sorrisos, palavras e animações, etc.” (DIONÍSIO, 2005 p. 121). Dessa forma, é possível, cada vez mais, encontrar uma quantidade de gêneros que relacionam imagem e texto. Um exemplo dessa multimodalidade em sala de aula é o gênero textual anúncio publicitário que alia a linguagem verbal e não verbal com propostas predefinidas, cabendo ao leitor a tarefa de desvendar as estratégias argumentativas presentes no texto.

## 2.2 Anúncios publicitários e os recursos argumentativos

O anúncio publicitário é um gênero textual que, notadamente, integra pouco o cotidiano escolar dos alunos, embora se faça presente em todas as outras esferas sociais. O meio publicitário possui como objetivo, particularmente, a venda ou o reconhecimento de um produto, de uma marca ou de um serviço (MACHADO, 2006). A globalização contribuiu para o desenvolvimento dos meios publicitários que, atualmente, produzem os mais variados tipos de propagandas. É importante ressaltar que o meio publicitário evoluiu, acompanhando todo processo da evolução tecnológica, ou seja, passou de uma linguagem verbal simples para técnicas elaboradas que englobam análise e pesquisa por parte de seus idealizadores.

No que concerne à área do ensino e análise, passou-se a ter mais elementos para se pesquisar e decifrar inúmeras mensagens subliminares relacionadas com a capacidade de argumentação. Koch (2008) aponta para o fato de que à medida que o leitor é influenciado por um determinado discurso, ele exclui outras possibilidades de significados. Complementando o exposto, Lara *et al.* (2010, p.17) afirmam que

Um anúncio bem elaborado deve levar em consideração alguns aspectos, tais como: a atenção, o interesse, o desejo, a memorização e a ação. Esses aspectos formam o que os publicitários nomeiam com a sigla AIDMA. É suma importância despertar a atenção, suscitar o interesse, provocar o desejo, permitir a memorização e desencadear a ação.

Partindo do pressuposto de que os anúncios publicitários têm um objetivo principal, que é o de convencer o cliente, é possível estabelecer um objetivo para os anúncios publicitários como gênero textual no âmbito da sala de aula: o de proporcionar aos alunos a aprendizagem de um olhar crítico a partir da leitura de um gênero multimodal que utiliza diversas estratégias de argumentação para convencer e se fazer conhecido. Carvalho (1996, p. 19) aborda que “a função persuasiva [...] consiste em tentar mudar a atitude do receptor. Para isso, ao elaborar o texto o publicitário, [o produtor] leva em conta o receptor ideal da mensagem, ou seja, o público para o qual a mensagem está sendo criada”.

Para convencer, os anúncios publicitários utilizam recursos e técnicas que, conforme Koch (2006), são recursos argumentativos presentes no nível linguístico fundamental. Nesse caso, a opção será abordar os operadores argumentativos que constituem um tópico da retórica. Koch (2002, p. 15) afirma que “a linguagem passa a ser encarada como forma de ação, ‘ação sobre o mundo dotada de intencionalidade’, veiculadora de ideologia, caracterizando-se, portanto, pela argumentatividade”.

É consensual entre os teóricos que se ocupam do estudo dos textos publicitários (GONÇALVES, 2006) a afirmação de que os discursos não são completamente ausentes de um posicionamento ideológico. No entanto, perceber as ideologias veiculadas pelos textos nem sempre é uma tarefa simples para os alunos, por isso, o trabalho com o gênero anúncio publicitário é fundamental. Koch (2011, p. 17) considera que

é por esta razão que se pode afirmar que o ato de argumentar, isto é, de orientar o discurso no sentido de determinadas conclusões, constitui o ato linguístico fundamental, pois todo e qualquer discurso subjaz uma ideologia, na acepção mais ampla do termo. A neutralidade é apenas um mito: o discurso que se pretende “neutro”, ingênuo, contém também uma ideologia – a da sua própria objetividade.

Discorrendo sobre a função argumentativa do discurso publicitário e complementando as afirmações de Koch (2011), Gonçalves (2006) considera que o texto publicitário é uma interação de signos verbais ou não verbais para formarem uma mensagem, com uso de imagem, cores, fotos e outros elementos como complementos dos argumentos verbais. Esse texto, de alguma forma, dialoga com os interlocutores por meio de um conjunto de recursos multissemióticos. É divulgado com a função de informar aos interlocutores sobre um produto e de persuadi-los à compra. Ele também leva ao público visado informações básicas (selecionadas propositalmente) a respeito daquele determinado produto.

Diante disso, pode-se afirmar que o uso da linguagem, no campo publicitário, é inerentemente argumentativo, ou seja, todo discurso possui por base principal um objetivo a ser atingido, seja de convencer, seja de contrapor, entre outros. E são os operadores argumentativos e discursos no contexto social que vão ter essa função de sinalizarem a argumentação. Para Koch (2011, p. 102),

É a macrossintaxe do discurso – ou semântica argumentativa – que vai recuperar esses elementos, por serem justamente eles que determinam o valor argumentativo dos enunciados, constituindo – se, pois em marcas linguísticas importantes da enunciação.

Os operadores argumentativos, além de auxiliarem na coesão entre duas orações, favorecem a força argumentativa dos enunciados. Segundo Ducrot (*apud* KOCH, 2006, p. 30), portanto, os operadores argumentativos servem “para designar certos elementos da gramática de uma língua, que tem por função indicar (‘mostrar’) a força argumentativa dos enunciados, a direção (sentido) para o qual apontam”. Os principais tipos de operadores argumentativos são:

- Operadores que introduzem argumentos que se somam a outro, tendo em vista a mesma conclusão: e, nem, também, não só... mas também, além disso etc.
- Operadores que introduzem enunciados que exprimem conclusão ao que foi expresso anteriormente: logo, portanto, então, conseqüentemente etc.
- Operadores que introduzem argumentos que se contrapõem a outros (mudança na direção argumentativa), visando a uma conclusão contrária: mas, porém, todavia, embora, ainda que, apesar de etc.
- Operadores que introduzem argumentos alternativos: ou... ou, quer... quer, seja... seja etc.
- Operadores que estabelecem relações de comparação: mais que, menos que, tão... quanto, tão... como etc.
- Operadores cuja função é introduzir enunciados pressupostos: agora, ainda, já, até etc.

- Operadores cuja função é introduzir enunciados, que visa a esclarecer um enunciado anterior: isto é, ou seja, quer dizer, em outras palavras etc.
- Operadores cuja função é orientar a conclusão para uma afirmação ou negação: quase, apenas só, somente etc.

Além dos operadores argumentativos, muitas outras estratégias argumentativas são utilizadas na produção do gênero textual anúncio publicitário. Koch (2011, p. 33) apresenta as marcas linguísticas da argumentação:

1. As pressuposições;
2. As marcas das intenções, explícitas ou veladas, que o texto veicula;
3. Os modalizadores que revelam sua atitude perante o enunciado que produz (através de certos advérbios, dos tempos e modos verbais, de expressões do tipo: “é claro”, “é provável”, “é certo” etc.);
4. Os operadores argumentativos, responsáveis pelo encadeamento dos enunciados, estruturando-os em textos e determinando a sua orientação discursiva;
5. As imagens recíprocas que se estabelecem entre os interlocutores e as máscaras por eles assumidas no jogo de representações ou, como diz Carlos Vogt, nas pequenas cenas dramáticas que constituem os atos de fala.

Uma estratégia que está sempre sendo apresentada em anúncios publicitários são as técnicas de repetição lexical. Segundo Freitas (2013, p. 13),

como recurso da seleção lexical para sustentar ou defender uma tese, a repetição lexical ativa e reativa o signo, que acaba por desencadear, uma rede isotópica, ou seja, um recorte temático capaz de conduzir o leitor ao raciocínio interpretativo idealizado pelo produtor do texto.

A repetição é uma ferramenta constante nos anúncios publicitários e possui o intuito de reforçar uma ideia de várias formas com a intenção de que o leitor tenha aquela ideia em mente. Os anúncios publicitários animados, por exemplo, muitas vezes, vêm incorporados com músicas que são simples de memorizar, levando o consumidor/leitor a decorar e, futuramente, a comprar determinado produto em associação com a música.

Outro aspecto é a seleção lexical, a escolha de palavras que sugerem intimidade do anúncio publicitário com o leitor. Como apresenta Gomes (2010, p. 400), “no tocante à seleção lexical, eles se estabelecem a partir de oposições, jogos de palavras, metáforas, campos associativos etc.”. A palavra “você”, por exemplo, tem a intenção de direcionar o anúncio ao leitor, aproximando-o do produto. Carvalho (1996, p. 18) assevera que “a palavra deixa de ser meramente informativa, e é escolhida em função de sua força persuasiva, clara ou dissimulada”. Nesse sentido, o poder do texto não se restringe a, simplesmente, vender tal marca ou qual marca, mas integrar o receptor à sociedade de consumo.

Desse modo, é necessário estabelecer critérios ao analisar os anúncios publicitários, recorrendo a diversos recursos de argumentação, com a finalidade de mostrar recursos que são utilizados pelos produtores desse gênero textual.

### 3 Análise de estratégias argumentativas presentes em anúncios publicitários

Para uma análise, foram selecionados quatro anúncios publicitários que apresentam recursos argumentativos explícitos. Estes foram retirados de diferentes exemplares da revista VEJA. Segue o primeiro anúncio publicitário.

Anúncio Publicitário 1

DE UM LADO, FALTA QUASE TUDO.

DO OUTRO, SOBRA DEDICAÇÃO E LUTA PELA SUA SAÚDE.

Todos os dias, faltam condições de trabalho e atendimento. Faltam leitos e medicamentos. Faltam verbas para a saúde e competência para gerir esses recursos. Falta respeito aos médicos e aos pacientes do SUS e dos planos de saúde. Mas não tem faltado compromisso, empenho e dedicação aos médicos que trabalham, noite e dia, para que todo brasileiro tenha uma assistência digna e de qualidade. Em 2016, vamos seguir defendendo a valorização do trabalho médico e continuar lutando para que a saúde seja tratada com prioridade e respeito.

www.portalmédico.org.br

CFM | CRM's

Defendendo princípios, aperfeiçoando práticas.

“DE UM LADO FALTA QUASE TUDO.”... “DO OUTRO, SOBRA DEDICAÇÃO E LUTA PELA SUA SAÚDE.”

Todos os dias faltam condições de trabalho e atendimento. Faltam leitos e medicamentos. Faltam verbas para a saúde e competência para gerir esses recursos. Falta respeito aos médicos e aos pacientes do SUS e dos planos de saúde.

Mas não tem faltado compromisso, empenho e dedicação dos médicos que trabalham, **noite e dia**, para que todo brasileiro tenha uma assistência digna e de qualidade. “Em 2016, vamos seguir defendendo a valorização do trabalho médico e continuar lutando para que a saúde seja tratada com prioridade e respeito.”

(Conselho Federal de Medicina – Revista Veja, 2458)

Nesse anúncio publicitário, é importante destacar a presença do verbo *faltar*, no singular ou no plural, que, repetido inúmeras vezes, causa um efeito não só de repetição e de reiteração, que são recursos coesivos, mas também de intensificação, uma abordagem que, quando direcionada ao interlocutor, reforça uma ideia.

A expressão *Todos os dias* apresenta a ideia desenvolvida por Koch (2011) ao apresentar o hexágono de Blanché. Nesse contexto, a escolha lexical da palavra *todos* que pode passar a ideia ao interlocutor tanto de reiteração de uma ideia frequente e

imposta, quanto de procurar aceitação do leitor, é também uma afirmação plena (Koch 2011). No caso do hexágono de Blanché, *todos* aparece presente como A, que é considerado necessário. Seguem algumas representações do hexágono de Blanché (1969) apresentadas por Koch (2011, p. 73-74):

Por esta razão, Blanché postula como básica uma estrutura ternária A-E-Y, ou seja, a tríade dos contrários, em que A é o necessário, E o impossível, e Y o termo neutro, que se opõe a ambos, por tratar-se de um conceito parcialmente afirmativo e parcialmente negativo, que rejeita igualmente a totalidade e a nulidade, devendo situar-se, portanto, entre a afirmação total e a negação total.

Dessa forma, o hexágono apresenta, também, estrutura do sistema de quantificadores, apresentada por Koch (2011):

A: Todos, tudo.

E: Nenhum, nada.

U: Tudo ou nada.

I: Ao menos alguns, senão todos (muitos).

O: Não todos, eventualmente alguns (poucos).

Y: Alguns (alguns poucos e alguns muitos; alguns sim e alguns não; nem todos, nenhum).

Dessa forma, é possível perceber a estratégia utilizada, o que faz com que a expressão *todos os dias* se torne, naturalmente, uma ideia intensificadora para o interlocutor da mensagem.

Além disso, merece destaque o operador *mas*, que é considerado um operador argumentativo por excelência, conforme Koch (2011). Nesse contexto, o operador argumentativo *mas* possui função crucial na argumentação do anúncio publicitário, pois salienta o compromisso do locutor do anúncio em relação ao contexto apresentado anteriormente e dá sentido claro à mensagem em destaque. Vale ressaltar que, sem o uso desse operador argumentativo de origem, o sentido linguístico da mensagem teria sido prejudicado.

As escolhas lexicais do texto também repercutem na leitura do interlocutor, palavras como: *compromisso*, *respeito*, *dedicação*, *qualidade*, bem como a utilização da expressão *vamos seguir* têm a função de atuar como um plano de fundo, uma estratégia para atenuar e dar sentido ao texto. Ainda no caso da expressão *vamos seguir*, é possível perceber a ideia de uma continuação, ou seja, já se seguia por essa direção e continuará com o caminho.

A campanha 2, a seguir, foi publicada pela revista Veja.

## Anúncio Publicitário 2

Quem tem **Hero**® garante uma vida digital tranquila e sem surpresas: **como ficar sem o WhatsApp**®, por exemplo.

Essa semana todo o Brasil ficou sem WhatsApp®, **menos quem possui Hero**®. Além de garantir segurança total para a sua vida digital, o Hero® não deixa você sem o aplicativo de mensagens mais utilizado do momento.

- SEGURANÇA** - NAVEGAÇÃO SEM VIRUS E LOCALIZAÇÃO DE APARELHOS EM CASO DE PERDA OU ROUBO;
- FAMÍLIA** - CONTROLE DOS PAIS PARA ACOMPANHAMENTO DA VIDA DIGITAL DOS FILHOS;
- HELP DESK** - ASSISTÊNCIA TÉCNICA COM SUPORTE ON-LINE 24 HORAS, 7 DIAS POR SEMANA;
- CLOUD** - ESPANHO SEGURO PARA VOCE MANTER SEUS DADOS ON-LINE;
- WI-FI SEGURO** - PROTEÇÃO WI-FI PARA VOCE NAVEGAR E NÃO FICAR SEM WhatsApp®.

**FAST** ADQUIRA O **HERO**® COM EXCLUSIVIDADE NAS LOJAS **FAST SHOP**®

www.fsthero.com.br

DISPONÍVEL NA **Google Play** e **App Store**

**HERO** by **FS**

“Quem tem hero garante uma vida digital tranquila e sem surpresas: como ficar sem whatsapp, por exemplo. Essa semana todo o Brasil ficou sem whatsapp, menos quem possui hero. Além de garantir segurança total para a sua vida digital, o hero não deixa **você** sem o aplicativo de mensagens mais utilizado do momento.” (Fast Shop – Hero – Revista Veja 2458)

Nesse anúncio publicitário, é possível encontrar uma afirmação que, além de resumir tudo o que será dito posteriormente, garante o foco do leitor: *quem tem hero garante uma vida digital tranquila e sem surpresas*. Essa estratégia de tópico se configura como uma estratégia argumentativa, uma vez que já anuncia as vantagens do aplicativo.

O operador argumentativo *por exemplo* estabelece uma relação de exemplificação, a fim de mostrar ao interlocutor as possibilidades que ele terá com o produto. O operador argumentativo *além de* assume uma característica importante de acréscimo em anúncios publicitários, como afirma Almeida (2001, p. 74):

nos textos da publicidade, os operadores argumentativos **além de** e **além disso** assumem importância crucial já que os mesmos são responsáveis pelo acréscimo de mais um argumento que passa a ser decisivo no sentido de orientar para uma determinada conclusão; sua função é dar o golpe final, destina-se a acentuar a força argumentativa do enunciado.

A palavra *você* também desempenha papel importante no que se refere ao diálogo com o interlocutor, aproximando-o do anúncio e do produto que será apresentado na campanha. O operador *menos*, nesse caso, *menos quem* estabelece uma

comparação entre quem possui e utiliza o produto e quem não possui o produto, reiterando a importância do produto na vida do interlocutor. As expressões *segurança total* e *mais utilizado do momento* reforçam as qualidades do produto apresentado para um julgamento positivo por parte do interlocutor da mensagem.

A campanha 3, apresentada a seguir, também foi retirada da revista Veja.

### Anúncio Publicitário 3



“Novo leasing operacional man. É mais ou menos assim: um peso a menos nas costas, mais carga no seu caminhão.” (MAN – Revista Veja, 2463)

Essa campanha apresenta o uso de vocábulos caracterizadores como *novo*, *mais carga*, que têm como função caracterizar as vantagens e as qualidades do produto. A expressão *mais ou menos assim*, que é uma expressão popular, tem como função, além de introduzir a explicação do produto, se aproximar do leitor. O emprego da frase nominal *Novo leasing operacional man* imprime objetividade e agilidade ao texto. A oposição provocada pelo *um peso a menos* e *mais carga* enfatiza as vantagens do produto. Por fim, o emprego do pronome *seu* busca uma aproximação com o leitor, o que se evidencia como uma estratégia discursiva para persuadir o público-alvo da campanha.

A campanha 4, apresentada a seguir, também foi retirada da revista Veja.

Anúncio Publicitário 4



“Novo Chevrolet cobalt: O conforto que sua família merece com uma tecnologia que vai surpreender você. #HOJEEHASSIM – Dar o melhor para a sua família não significa abrir mão das coisas que você mais gosta. Por isso, o novo cobalt vem com a exclusiva tecnologia OnStar, um botão no retrovisor conectado a uma central 24 horas que oferece serviços de concierge, navegação e muito mais. E, além do novo design, vem ainda com a nova geração do Mylink, com qual você conecta o seu smartphone ao carro por meio do Apple CarPlay ou do Android Auto. Chevrolet Cobalt. Tudo que você ama. Tudo que sua família merece.”(Chevrolet - Revista Veja, 2462)

O anúncio apresenta o uso do recurso da *hashtag* que abrange os ambientes tecnológicos para ressaltar toda a tecnologia desenvolvida no produto, bem como o uso dos operadores argumentativos como: a) *por isso*, que introduz “um ato de justificativa ou explicação ao enunciado anterior” (ALMEIDA, 2001, p. 53), b) *além de*, que é responsável pelo “acréscimo de mais um argumento que passa a ser decisivo no sentido de orientar para uma determinada conclusão” (ALMEIDA, 2001, p. 74) e c) *ainda*, que “pode servir como marcador de excesso temporal/não temporal ou como introdutor de mais um argumento a favor de determinada conclusão” (ALMEIDA, 2001, p. 38).

A escolha lexical de palavras como *novo design, conforto, tecnologia, família*, assim como o diálogo com o interlocutor, possui a função de aproximação e persuasão no anúncio analisado.

Soma-se a esses recursos o uso de *sua, você* intenta uma aproximação com o interlocutor. Os elementos descritores do produto também se inserem como estratégias de persuasão, pois buscam destacar a importância do produto: “exclusiva tecnologia

OnStar, um botão no retrovisor conectado a uma central 24 horas que oferece serviços de concierge, navegação e muito mais, novo design, nova geração do Mylink, com qual você conecta o seu smartphone ao carro por meio do Apple CarPlay ou do Android Auto”.

A repetição também se destaca: *Chevrolet cobalt, sua família merece, sua família, você, novo cobalt*, que possui a função de enfatizar a mensagem e de imprimir a mensagem na memória do leitor, o que torna a mensagem mais atrativa e eficiente.

#### **4 Considerações finais**

A partir do trabalho empreendido, foi possível identificar os inúmeros recursos argumentativos presentes no gênero textual anúncio publicitário e os efeitos que essas estratégias emprestam nos sentidos que o leitor constrói do texto. Em uma concepção interacionista entre texto e leitor, é possível perceber que o anúncio publicitário dialoga intencionalmente com o receptor, provocando e direcionando significados que pretende alcançar.

Nesse contexto, o diálogo que a propaganda provoca propositalmente revela que assim como é requisitado do gênero em sua pré-produção, o anúncio publicitário cumpre sua função de forma a tentar persuadir o leitor. Dessa forma, a análise proporcionou uma visão ampliada dos recursos argumentativos presentes no gênero textual anúncio publicitário. Nesse sentido, as potencialidades apresentadas por esse gênero para o trabalho com a argumentação são, exponencialmente, significativas, pois vários recursos linguísticos se transfiguram em recursos discursivos ao exercerem uma função de valorizar o produto, de buscar a aproximação com o leitor, de articular partes, de acrescentar elementos, de convencer o outro.

Partindo desse pressuposto, é possível perceber que, a partir de inúmeros jogos com a linguagem e de questões semânticas em união com recursos multimodais e multissemióticos, o anúncio publicitário abrange questões importantes na formação de um leitor crítico.

#### **Referências**

ALMEIDA, Lucimar. *Análise semântica de operadores argumentativos em textos publicitários*, 2001. Tese (Mestrado). Universidade Federal de Uberlândia. UFU/MG. Uberlândia.

CARVALHO, Nelly M. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3. ed. São Paulo: Ática, 1996.

DIONÍSIO, Angela Paiva. Gêneros multimodais e multiletramento. In: KARWOSKI, Acir Mario; GAYDECZKA, Beatriz; BRITO, Karim Siebeneicher. (Orgs.). *Gêneros Textuais: Reflexões e Ensino*. 3ed. Lucerna. , 2005. p. 119 a 132.

FREITAS, Maria Noêmi F. C. A Repetição lexical como recurso na argumentação. In *Anais do SILEL*. Volume 3, Número 1. Uberlândia: EDUFU, 2013.

GOMES, Márcia de Oliveira. A seleção lexical como estratégia argumentativa nos textos publicitários. *Cadernos do CNLF*, Vol. XIV, Nº 2, t. 1. 399 a 407, 2010.

GONÇALVEZ, E. M. *Propaganda linguagem: análise e evolução*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. *Argumentação e linguagem*. São Paulo: Cortez, 2002.

\_\_\_\_\_. *Argumentação e linguagem*. São Paulo: Cortez, 2008.

\_\_\_\_\_. *Argumentação e linguagem*. São Paulo: Cortez, 2011.

KOCH, Ingedore Villaça; ELIAS, Vanda Maria. Escrita e práticas comunicativas. In: KOCH, Ingedore Villaça; ELIAS, Vanda Maria. *Ler e compreender: os sentidos do texto*. São Paulo: Contexto, 2006. Cap. 3, p. 53-74.

LARA, Glaucia M. P. *et al. Transgredindo os gêneros do discurso: entre a teoria e a prática*. Belo Horizonte: PosLin/UFMG, 2010.

MACHADO, Ida Lúcia. Análise do discurso & texto paródico: um encontro marcado. In LARA, Glaucia M. P. *Lingua(gem), texto, discurso: entre a reflexão e a prática*. Belo Horizonte/ Rio de Janeiro: FALE – UFMG/LUCERNA, 2006.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONISIO, A. P. et al. (org.) *Gêneros textuais & ensino*. Rio de Janeiro, Lucerna, 2002.

VEJA. São Paulo: Abril, edição 2458, ano 48, n. 52, 30 dezembro 2015.

VEJA. São Paulo: Abril, edição 2462, ano 49, n. 4, 27 janeiro 2016.

VEJA. São Paulo: Abril, edição 2463, ano 49, n. 5, 3 fevereiro 2016.