

LEYLA ELY

A CONSTITUIÇÃO DE SENTIDO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO SOB A
PERSPECTIVA DA SEMÂNTICA ARGUMENTATIVA.

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao Curso de Graduação em Letras Português e
Espanhol – Licenciatura, UFFS, *Campus* Chapecó, como requisito parcial para
aprovação no CCR Trabalho de Conclusão de Curso II.

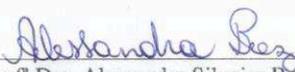
Orientadora prof.^a Dra. Ângela Derlise Stübe
Co-orientadora prof.^a Dra. Alessandra Silveira Bez

Este trabalho de conclusão de curso foi defendido e aprovado pela banca em:

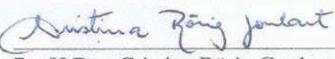
05/12/2016

BANCA EXAMINADORA


Prof.^a Dra. Ângela Derlise Stübe – UFFS


Prof.^a Dra. Alessandra Silveira Bez - UFFS


Prof.^a Dr. Eric Duarte Ferreira - UFFS


Prof.^a Dra. Cristina Rörig Goulart - IFRS

Prof.^a Dra. Mary Neiva Surdi da Luz - UFFS

A constituição de sentido no discurso publicitário sob a perspectiva da semântica argumentativa¹

Leyla Ely²

leyla.ely@outlook.com

RESUMO: Esta pesquisa trata da análise da constituição de sentido no gênero publicitário, discutindo o sentido por meio da semântica argumentativa. O referencial teórico utilizado como base a esse estudo foi, principalmente, a Teoria da Argumentação na Língua, desenvolvida por Oswald Ducrot e colaboradores, que visa à compreensão de sentido pelas relações intralinguísticas. Um de nossos objetivos com a produção deste trabalho é analisar e detalhar a construção de sentido em diferentes textos publicitários de épocas distintas, de acordo com a Teoria dos Blocos Semânticos, em que as relações geradas pelos encadeamentos argumentativos produzem o sentido obtido no enunciado. A metodologia empregada para a seleção do material leva em consideração a categoria dos anos 1960 e 2012/13, sendo as publicidades retiradas via internet, com o propósito de relacionar e discutir linguisticamente pares de anúncios publicitários de produtos de cigarro, bebida alcoólica e automóvel. Também se verifica a importância da imagem nos anúncios, discutindo seu valor conforme leitura de Toldo (2002) sobre a semiótica de Peirce e argumentação de Ducrot. Os resultados apontam que apesar da equivalência na seleção dos produtos, as relações linguísticas que compõe os enunciados produzem diferentes sentidos, distanciando os discursos pelo propósito de cada publicidade. Além disso, averiguamos que a utilização da imagem nos anúncios publicitários é complementar ao discurso verbal, sendo que seu sentido é indicado pelo linguístico.

PALAVRAS-CHAVE: Semântica argumentativa. Discurso publicitário. Teoria dos blocos semânticos. Relação intralinguística.

Introdução

Este artigo busca analisar o discurso publicitário mostrando, por meio da semântica argumentativa, que o sentido decorre da interdependência semântica e não por fatores externos ao enunciado. Segundo Rocha e Silva (2007), a publicidade está diretamente ligada à sociedade, sendo ela considerada um fenômeno econômico e social, já que influencia o corpo social em seu conjunto, modificando pontos de vistas e despertando novos desejos no consumidor.

Como a sociedade está constantemente em contato com o gênero publicidade, interagindo diretamente com ela, optamos por trabalhar com anúncios publicitários,

¹ Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao Curso de Graduação em Letras Português e Espanhol – Licenciatura, UFFS, *Campus* Chapecó, como requisito parcial para aprovação no CCR Trabalho de Conclusão de Curso II. Orientadora Profa. Dra. Angela Stube; Co-orientadora Profa. Dra. Alessandra Bez.

² Acadêmica da IXª fase do Curso de Graduação em Letras Português e Espanhol – Licenciatura, UFFS, *Campus* Chapecó.

propondo uma leitura sobre o discurso de forma estritamente linguística, articulando-a com o uso e a significação da imagem. Como o discurso publicitário é composto pela linguagem híbrida, isto é, abarca elementos verbais e não verbais, que são essenciais para a compreensão do gênero, faz-se necessário uma articulação para discuti-las. Ao discorrer sobre o valor da imagem, utilizaremos a perspectiva de Claudia Toldo (2002) sobre semiótica apresentada por Peirce, associando-a com a explicação de sentido intralinguística de Carel e Ducrot (2005). Para tanto, chamaremos de discurso a linguagem verbal, e de imagem a linguagem não verbal, sabendo que Toldo (2002) trabalha o discurso como um todo.

Com este trabalho, pretendemos investigar e analisar a constituição de sentido em discursos publicitários de diferentes épocas, a partir das marcas intralinguísticas contidas no enunciado, considerando a imagem como elemento constitutivo do gênero publicitário. Assim, o *corpus* da pesquisa é formado por três pares de anúncios dos anos 1960 e 2012/13, em que procuramos manter os mesmos produtos, como o cigarro, a bebida alcoólica e o automóvel, e, quando possível, manter a mesma marca, a fim de relacionar e discutir tais discursos.

Tendo como base que o contexto intralinguístico é suficiente para a explicação de sentido em diferentes discursos, chegamos aos pressupostos teóricos desta pesquisa, sendo eles: a) A Teoria dos Blocos Semânticos orienta o interlocutor à constituição de sentido, bem como identifica a pluralidade de sentido nos anúncios publicitários; b) Observar se, independentemente da época dos anúncios publicitários, chega-se à constituição de sentido indicada pelas marcas intralinguísticas, sendo que a imagem contribui para a formação de sentido no discurso.

Nesse viés, a pesquisa torna-se relevante porque propõe o estudo de um gênero que diz respeito à sociedade, sendo que, a partir deste estudo, o interlocutor passa a compreender o sentido pela leitura linguística de um enunciado, visto que a semântica argumentativa atenta para a explicação dos discursos de forma estritamente linguística e permite uma compreensão precisa do enunciado, descartando o raciocínio lógico. Da mesma forma, a pesquisa é significativa na área científica, pois acreditamos que ela é um meio incentivador a novos olhares perante o discurso e a língua, dado que esse é o primeiro trabalho na área da semântica argumentativa na instituição UFFS/Chapecó. Isto posto, passemos ao referencial teórico que conduzirá nossa pesquisa.

2 Referencial teórico

O aporte teórico deste estudo está ancorado nos trabalhos de Oswald Ducrot e colaboradores (1983,1990,2005,2009), Mikhail Bakhtin (2000) e Claudia Toldo (2002). Inicialmente, abordaremos Bakhtin (2000), uma vez que suas contribuições são necessárias para esclarecermos o conceito de gênero do discurso. Na segunda seção, apresentaremos a visão de Toldo (2002) sobre semiótica, seguido da Teoria da Argumentação na Língua, com base em Oswald Ducrot e Jean-Anscombe (1983), e após explicaremos a Teoria dos Blocos Semânticos, em que estudaremos a constituição de sentido pelas relações estabelecidas pelos encadeamentos argumentativos, baseando-nos em Carel e Ducrot (2005). As pesquisas de Toldo (2002) sobre semiótica são referenciadas na seção análise e discussão dos resultados, com a pretensão de mostrar o valor e a significação da imagem na compreensão de sentido dos anúncios publicitários. Assim, para iniciar nosso percurso teórico, abordaremos os gêneros do discurso, fundamentando-nos em Bakhtin (2002).

2.1 Gêneros discursivos

Conforme Bakhtin (2002), os gêneros discursivos são denominados pelo campo de utilização da língua, nos quais são elaborados seus tipos relativamente estáveis de enunciados. Esta estabilidade é influenciada pela história e pelas marcas sociais do locutor, sendo o enunciado particular e individual.

Segundo o autor, o enunciado é formado e ligado pelo conteúdo temático, o estilo e a construção composicional. O primeiro faz referência aos vários temas abordados em um gênero, como humor, ironia e drama. Na publicidade, o tema varia conforme os objetivos do anúncio, que podem ser de prevenção - quando o locutor alerta o interlocutor contra algo ou alguém -, de transmitir uma mensagem por meio da ironia, entre outros. O segundo está ligado ao estilo de quem escreve, ou seja, às particularidades do autor, sua singularidade. Associando o estilo ao gênero publicidade, percebemos que os autores dos anúncios costumam ser breves e usar uma gramática simplificada, adaptando a escrita de acordo com sua individualidade. E a terceira trata da estrutura interna geral do enunciado, que segue uma padronização interna conforme o gênero discursivo, como exemplo, a regularidade do aparecimento da logomarca e a utilização da imagem em publicidades.

Na concepção de Bakhtin, os gêneros do discurso se dividem em duas categorias, os primários e os secundários. Os gêneros primários são representados pela comunicação informal, incorporado pelo discurso oral ou escrito do dia a dia, alguns exemplos que

correspondem à categoria primária são: diálogos, bate-papo, cartas privadas e bilhetes. Diferentemente dos secundários, chamados de complexos, que apresentam um grau elevado de formalidade, uma vez que seu discurso requer maior preparação, como é o caso de pesquisas científicas, romances e documentos de leis. Se pensarmos no gênero publicitário, constatamos que ele pode ser enquadrado tanto na categoria de primário, quanto secundário, já que o gênero pode apresentar uma escrita mais informal ou mais formal. O que definirá tal aspecto, no entanto, é o propósito e o público que o anúncio deseja alcançar.

Sobre tais questões, o autor ainda pontua que o enunciado se difere pela natureza linguística - oral ou escrita – e pelos distintos campos da atividade humana e da comunicação, quer dizer, cada gênero discursivo demanda certo tipo de atividade, como no caso de um documento de lei, em que há uma regularidade na escrita, percebida por sua padronização, isto é, pelo uso contínuo da linguagem formal e pelo documento estar dividido em artigos de lei, por exemplo. O que não ocorre em um texto literário, pois esse pode ser marcado pela individualidade do sujeito falante, demonstrando sua identidade e personalidade na própria escrita. Essa ocorrência ou não da marca do sujeito é vinculada à linguagem e se materializa na forma individual, fazendo com que o enunciado se torne particular e se relacione com a língua nacional (nível do léxico e da gramática).

A explanação feita sobre os gêneros discursivos é importante para a compreensão das particularidades do gênero publicitário e para, mais adiante, relacionarmos com o *corpus* de nosso trabalho. Para tanto, passemos a compreender um pouco sobre a relação de imagem e discurso verbal e entender alguns conceitos importantes apresentados por Toldo (2002).

2.2 Uma releitura sobre semiótica de Peirce.

Toldo (2002), em seu trabalho, faz uma releitura da semiótica apresentada por Peirce, explicando e compreendendo a relação entre o discurso verbal e não verbal como uma forma de argumentação, sendo que a imagem exemplifica o sentido produzido no enunciado. A autora apresenta alguns conceitos estudados por Peirce e, assim, relaciona a significação da imagem com o sentido produzido pelo discurso verbal.

Para ambos os estudiosos, a imagem é vista como um signo, que está no lugar de alguma coisa para alguém, em uma relação ou uma qualidade. O signo, segundo Toldo (2002), é separado em três tipos: os ícones, os índices e os símbolos. O ícone é aquele signo que corresponde ao significante que mantém uma relação com o referente; o índice é aquele

está em uma relação com o que representa, um exemplo citado pela autora é a relação de palidez com a doença; e o símbolo corresponde à relação de convenção com o seu referente.

Da mesma forma, também é proposto por Peirce, três possíveis modalidades de compreender todo e qualquer fenômeno. Sendo elas: a primeiridade - que se refere ao modo mais imediato, forma rudimentar de prédica das coisas -, a secundidade - relação de dependência entre dois termos - e a terceiridade - aproxima por meio de uma síntese intelectual um primeiro e um segundo, é uma elaboração cognitiva.

Nesse sentido, com base em Peirce, Toldo (2002) em sua pesquisa trabalha com a imagem via semiótica, afirmando que a imagem quando posta ao lado do texto verbal produz relações de sentido que juntas argumentam, isto é, a imagem posta ao lado do discurso verbal faz com que o propósito do enunciado se torne mais completo, além de permitir, ao interlocutor, novas possibilidades de interpretações e produções de sentido.

Compreendendo a significação da imagem para a constituição de sentido, e percebendo-a como elemento constitutivo do gênero publicitário, apresentamos, a seguir, a visão da semântica argumentativa sobre o enunciado e sobre a produção de sentido.

2.3 Teoria da Argumentação na Língua

Proposta inicialmente por Oswald Ducrot e Jean-Claude Anscombe, a Teoria da Argumentação na Língua (ANL) tem como base a explicação que a constituição de sentido é produzida por elementos estritamente linguísticos. Por ser recente, a teoria passa por constantes reformulações e, atualmente, está na quarta fase, sendo que este trabalho está inserido na terceira fase, a Teoria dos Blocos Semânticos.

Ducrot e Anscombe propuseram, em 1983, a ANL, explicando que as relações entre as palavras, os enunciados e os discursos produzidos pelo locutor para um interlocutor são as que geram sentido. O linguista rejeita a visão tradicional de argumentação, em que se acredita que o sentido está na passagem do argumento (A) para a conclusão (C), ou seja, conforme Ducrot (1990), o argumento leva o interlocutor a crer sobre determinada conclusão, tornando-a verdadeira.

Considera-se, na visão tradicional, a conclusão uma questão de raciocínio. Assim, em um enunciado do tipo “tu diriges depressa demais”, a relação entre o argumento A para a conclusão C, é de que a relação estabelecida pelo fato de dirigir em alta velocidade produz o sentido de “irá sofrer um acidente”, porém, segundo um exemplo recente de Ducrot (2009), o argumento “dirige depressa demais” admite também outras relações que geram sentido, como

“corres o risco de cometer uma infração”. Os sentidos construídos, segundo Ducrot (2009), são determinados pelos argumentos, dado que a relação desencadeada nesse exemplo é outra. Parafraseando o autor, as possibilidades argumentativas não estão determinadas pelos fatos e sim pelas próprias formas e relações linguísticas que impõem certas argumentações e não outras, quer dizer, os valores argumentativos dos segmentos e dos argumentos são diferentes.

Ducrot, além de mostrar que a argumentação é inerente à língua, trabalha com alguns conceitos que são importantes para a compreensão de um enunciado, apresentados na segunda fase da ANL. As noções a que nos referimos são de locutores e enunciadore. Como esclarece Ducrot (1990), o locutor é quem é responsável pelo enunciado, é o ser que diz algo (diferentemente do sujeito empírico, criador do enunciado, sujeito de carne e osso). Os enunciadore (sempre haverá mais que um), entretanto, são as origens dos pontos de vista de um enunciado.

Outra distinção importante pertence ao valor de frase e enunciado. Segundo Ducrot (1990), a frase equivale à significação e o enunciado ao sentido. A frase é a realização teórica, gramatical de um enunciado, é através da frase que o enunciado é pronunciado, ela (a frase) não é observável, mas é a explicação dos infinitos discursos. A significação está para a frase, assim como o sentido para o significado, sendo a significação elaborada por um conjunto de instruções que fazem com que a interpretação do enunciado seja possível. Desse modo, é necessário enfatizar que quando nos referirmos a essas noções, principalmente nas análises, buscamos explicar o enunciado, o qual condiz ao sentido, e não a frase e sua gramaticalidade.

Após essa breve exposição dos principais conceitos da ANL, apresentamos, a seguir, algumas considerações sobre interdependência semântica e sobre os encadeamentos argumentativos, considerações essas que utilizaremos para explicar o sentido do enunciado proposto pelo gênero publicitário.

2.3.1 Teoria dos Blocos Semânticos

A Teoria dos Blocos Semânticos (TBS), desenvolvida por Carel e Ducrot (2005), mantém as bases teóricas da ANL, pois entende que o sentido é elaborado pelas relações intralinguísticas e não por fatores externos à língua. Desenvolveu-se no sentido de perceber que a argumentação decorre da relação dos encadeamentos argumentativos do tipo normativo e do tipo transgressivo.

Os conectores normativos e transgressivos servem para unir dois segmentos chamados de aporte e suporte. A junção desses dois segmentos produz uma interdependência semântica

que gera sentido, contando que se os segmentos forem considerados separadamente, o sentido do enunciado não é concluído. A representação dos conectores normativos, aqui formalizados pelo “portanto” (DC), e dos conectores transgressivos, equivalentes ao “no entanto” (PT), podem ser substituídos por outras palavras cuja carga semântica seja a mesma, como: então, assim, logo (normativos), e porém, mas (transgressivos). Evidenciamos que utilizaremos, em nosso trabalho, as representações dos conectores “portanto” e “no entanto”.

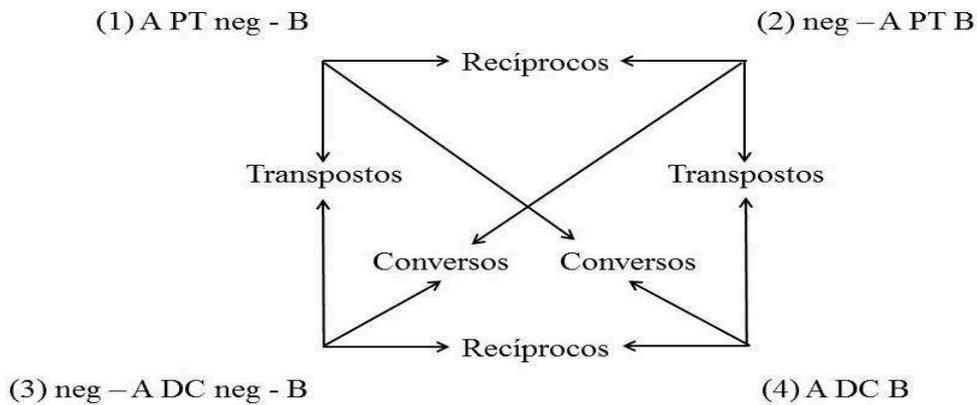
Ainda sobre o aporte e o suporte de um enunciado (ou seja, o segmento conseqüente e o antecedente), enfatizamos que eles são demarcados independentemente da sua ordem ou de sua posição em um enunciado. Em um exemplo do tipo “vai chover, não vamos passear”, tem-se o mesmo suporte em “não vamos passear, irá chover”, mesmo que sua ordem seja trocada, dado que o que depende de ir passear é a causa chuva e não o contrário, sendo a chuva o suporte de ir passear.

Para compreender as relações argumentativas com os conectores normativos e transgressivos, citados anteriormente, atentemo-nos a um exemplo para, na sequência, analisar o sentido dos enunciados, conforme os Blocos Semânticos:

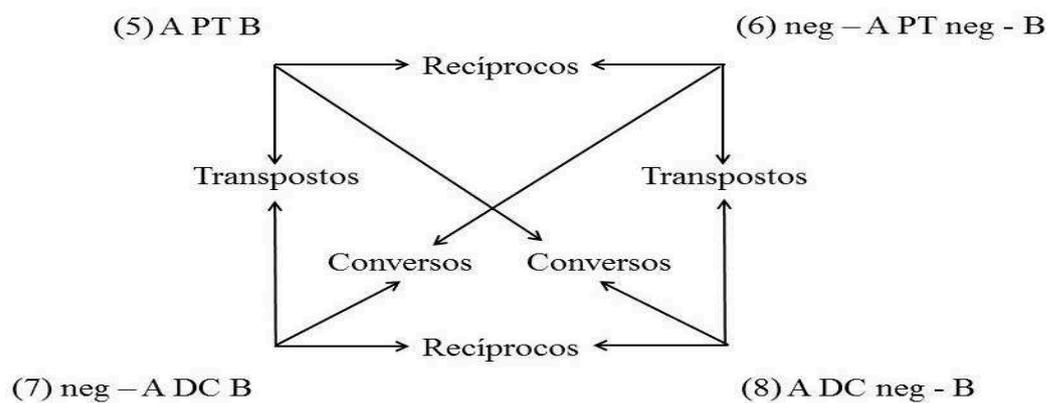
- (1) Ele trata as pessoas bem, portanto é bom.
- (2) Ele trata as pessoas bem, no entanto não é bom.

Em (1), o argumento “tratar as pessoas bem” desencadeia o sentido de “ser bom”, representado através do encadeamento normativo “tratar bem DC bondade”, ao passo que em (2), encontramos o encadeamento transgressivo, em que o primeiro segmento “tratar as pessoas bem” remete a outro sentido, o de “não ser bom”, demonstrado pela relação argumentativa de “tratar bem PT neg-bondade”. Os exemplos (1) e (2) possuem uma interdependência semântica, que conduz a uma relação argumentativa e produz sentido.

Logo, os encadeamentos (1) e (2) refletem a relação conversa, vista no bloco semântico gerado pelos segmentos “tratar bem e ser bom”. O bloco semântico é apresentado pelos teóricos para comprovar que o sentido é compreendido a partir das relações argumentativas e pelas instruções do próprio sistema linguístico, retratado nas Figuras 1 e 2:

Figura 1- Bloco Semântico 1

Fonte: Adaptado de Carel e Ducrot (2005, p.46)

Figura 2 – Bloco Semântico 2

Fonte: Adaptado de Carel e Ducrot (2005, p.46)

Bloco Semântico 1 (BS1)

- (1) A PORTANTO B = “Tratar bem DC ser bondoso”
- (2) A NO ENTANTO NEG-B = “tratar bem PT não ser bondoso”
- (3) NEG-A NO ENTANTO B = “Não tratar bem PT ser bondoso”
- (4) NEG-A PORTANTO NEG-B = “Não tratar bem DC não ser bondoso”

Bloco Semântico 2 (BS2)

- (5) A PORTANTO NEG-B = “Tratar bem DC não ser bondoso”
- (6) A NO ENTANTO B = “Tratar bem PT ser bondoso”
- (7) NEG-A PORTANTO B = “Não tratar bem DC ser bondoso”
- (8) NEG-A NO ENTANTO NEG-B = “Não tratar bem PT não ser bondoso”

A interdependência semântica entre os segmentos que produzem os encadeamentos argumentativos é o que resulta as oito formas de expressar um enunciado, denominados de aspectos argumentativos, dos quais quatro são determinados pelo BS1 e outros quatro pelo BS2. Com base na TBS, a argumentação está inserida na relação dos encadeamentos argumentativos que nos leva a um sentido, sendo que trataremos tais relações mais precisamente na seção análise e discussão dos resultados, após demarcarmos a metodologia empregada à seleção dos anúncios e o propósito das análises.

3 Metodologia

A metodologia é de cunho bibliográfico e qualitativo. A coleta do *corpus* ocorreu no site “Propagandas Históricas”, pois os anúncios publicitários já estão pré-selecionados, ou seja, o site disponibiliza anúncios que estão separados por categorias de anos e por temas. Como as análises dos anúncios se referem a publicidades antigas e atuais, selecionamos as categorias dos anos 1960, uma vez que sua maioria está na língua portuguesa brasileira. Os anúncios atuais são de 2012 e 2013, também coletados via Internet, com o critério de manter equivalência no produto e na marca, quando possível.

O propósito de utilizar o gênero publicitário em diferentes épocas é mostrar que o sentido é construído a partir das relações estabelecidas pelos encadeamentos argumentativos, analisando a época de publicação dos anúncios publicitários, pois mesmo que a construção de sentido seja apreendida da mesma forma metodológica pela teoria da argumentação na língua, discursivamente, a época tem relevância para a compreensão. O discurso, em sua época, era persuasivo, atingia seu público, sendo não aceitável nos dias de hoje. Os produtos que compõem as publicidades são: cigarro, bebida alcoólica e automóvel.

Referente à imagem, a discutiremos numa relação com o discurso verbal, uma vez que a significação da imagem é instruída pelo sentido indicado no linguístico. Analisaremos, assim, o sentido constituído pelas relações entre os encadeamentos argumentativos e, após, indicaremos a relação da imagem na elaboração de sentido. Os enunciados analisados são os principais, que geralmente estão em destaque, sendo que quando necessário, resgataremos o enunciado secundário, com a intenção de obtermos todas as informações necessárias para o entendimento preciso do anúncio publicitário. Assim sendo, damos início às discussões sobre os pares de discursos, contrastando-os conforme o produto e o ano de sua publicação.

4 Análise e discussão dos resultados

A fim de perceber como o sentido é constituído em discursos publicitários de diferentes épocas, apresentamos três pares de anúncios dos anos 1960 e 2012/13, analisando-os conforme as marcas intralinguísticas do enunciado, e investigando a importância da imagem – a qual julgamos ser elemento constitutivo da publicidade. Relacionamos, portanto, a imagem (elemento não verbal), estudada por Toldo (2002), com o discurso (linguagem verbal), discutido aqui com base em Carel e Ducrot (2005).

Ao iniciar as análises, apresentamos, na Figura 3, o anúncio publicitário de 1967, da cerveja Malzbier da Brahma.

Figura 3 – Anúncio publicitário da cerveja Brahma, ano 1960.



Fonte: <http://www.propagandashistoricas.com.br/2013/09/erveja-malzbier-beber-no-trabalho-1967.html>.

O primeiro anúncio publicitário que apresentamos se refere à propaganda dos anos 1960 da marca Brahma, que pretende vender a cerveja tipo Malzbier ao público da classe trabalhadora da época. O anúncio apresenta o seguinte enunciado principal: ““Virar” no trabalho, só mesmo com Malzbier”. Nesse discurso, podemos notar uma ambiguidade na

palavra *virar*³, propiciando dois sentidos emergentes: o primeiro diz respeito à condição do operário/empregado virar no trabalho, ou melhor, o operário só consegue virar o dia trabalhando se tomar Malzbier da Brahma, sendo esse sentido demarcado pelo discurso e pela carga semântica concedida a *só mesmo*; *virar*, num segundo sentido, está relacionado ao fato de virar literalmente o copo de Malzbier, bebendo toda cerveja - indicação essa instruída pelo linguístico, e compreendida pela significação da imagem. Destacamos via TBS a primeira compreensão de sentido:

A DC neg B - Virar no trabalho, portanto não ter energia.

A PT B - Virar no trabalho, no entanto ter energia com Malzbier.

Nessa relação de sentido, conduzida pelo encadeamento argumentativo, percebemos uma conversão, demarcada pelo BS2 – como figura exposta na fundamentação teórica -, em que o primeiro encadeamento é composto por *neg* energia e o segundo pela afirmação de que para *virar no trabalho* e ter energia há a necessidade de tomar a cerveja Malzbier da Brahma. Para chegarmos a tal conclusão, verificamos, inicialmente, as relações estabelecidas entre os enunciados e, após, buscamos compreender as relações dos encadeamentos argumentativos que nos conduzem ao sentido.

O discurso do enunciado nos permite constatar que, primeiramente, o trabalho é visto como algo cansativo e, portanto, *virar no trabalho* se torna uma realização árdua e difícil de ser executada, pois o trabalhador não tem energia e/ou forças suficientes para exercer tal tarefa. Essa primeira relação desencadeia outra afirmação, sendo que a segunda relação argumentativa mantém o sentido de que *virar no trabalho* é uma tarefa difícil, mas diz ser possível de realizá-la. Para *virar no trabalho*, no entanto, é preciso tomar a cerveja Malzbier da Brahma, dado que ela é fonte de energia, tornando as horas a mais de trabalho em algo possível de ser cumprido e superável aos esforços do operário. Com o uso do conector *só mesmo* no enunciado, a cerveja Malzbier se torna um diferencial, haja vista que o peso semântico da palavra *só mesmo* atribui à Brahma a responsabilidade de ela ser a única cerveja que tem o poder de fazer o trabalhador virar no trabalho.

Outro elemento fundamental a ser detalhado é a significação da imagem no anúncio publicitário. Na perspectiva de Toldo (2002), a imagem e os elementos que a compõe muito dizem sobre o enunciado e sobre a pretensão de sentido que se quer gerar, segundo Toldo (2002, p. 157) “os índices colocam-se na representação de objetos que o indivíduo que os vê

³ Sempre que referenciamos alguma palavra, frase ou discurso retirado do enunciado, utilizaremos a grafia itálica para destacar tal fragmento.

relaciona”, ou seja, no caso do anúncio da cerveja Malzbier, o índice composto pelo ambiente de trabalho está relacionado ao operário e ao fato de ele estar virando o copo de cerveja para ir trabalhar, elementos esses que completam o sentido produzido pelo enunciado. Os ícones (o copo, a cerveja e o trabalhador), e a significação da imagem conduzem o interlocutor ao segundo sentido desencadeado pela palavra *virar*, cuja indicação inicial já se encontra no linguístico.

Dando sequência à descrição das publicidades, analisamos outro anúncio da cerveja Brahma. A propaganda publicitária é de 2012 e também faz alusão ao trabalhador. Vejamos, de acordo com a Figura 4, como o discurso é elaborado.

Figura 4 – Anúncio publicitário da cerveja Brahma, 2012.



Fonte: <http://tudibao.com.br/2012/05/dia-do-trabalho-e-trabalhador.html>.

Diferentemente do anúncio anterior, aqui a Brahma faz uma homenagem ao dia do trabalhador, trazendo o seguinte enunciado: “Brahmeiro é guerreiro, é trabalhador, por isso a Brahma tá tão suada”. A diferença consiste em que nos anos 1960, a propaganda da cerveja Brahma era associada à fonte de energia e, por isso, seu consumo era incentivado durante o trabalho. Agora, a cerveja se tornou inspiração para concluir essas horas, associada à comemoração após a jornada de trabalho, como se a cerveja Brahma fosse um prêmio ou uma gratificação a quem passou o dia trabalhando.

Verificamos, via TBS, a seguinte relação proposta pelos encadeamentos argumentativos:

A DC B - Ser guerreiro e trabalhador, portanto ser brahmeiro.

A DC B - Ser brahmeiro, portanto tomar Brahma.

Pelos encadeamentos argumentativos, constatamos que o sentido está contido na relação de que para beber a cerveja Brahma deve-se ser brahmeiro. Ser guerreiro e ser trabalhador equivale a ser brahmeiro, pois no primeiro encadeamento argumentativo, a interdependência semântica está em que todo brahmeiro é trabalhador e guerreiro, sendo essas suas qualidades e particularidades. Nesse sentido, a cerveja Brahma se iguala aos trabalhadores, seu suor é representado pelo suor de quem trabalha, ou seja, do trabalhador guerreiro, sendo ele merecedor de tomar a Brahma.

Além do suor, algumas outras marcas são expostas na utilização da imagem, constituindo o anúncio e argumentando para a compreensão de sentido. A relação entre o discurso verbal e não-verbal se mostra importante, dado que é por meio dessa relação que, conforme Toldo (2002), ocorre a compreensão efetiva do sentido do enunciado e faz com que a argumentação seja mais consistente. As indicações não verbais, como os ícones, índice e símbolos deste anúncio são complementares para a constituição de sentido. A gravata, ícone marcante desta publicidade, colocada no “pescoço” da cerveja, bem como o enunciado escrito dentro de um crachá de identificação do trabalhador, frisam o valor da imagem no anúncio publicitário, assim como o ambiente, representado pelo índice bar, e a cerveja, que apontam ao interlocutor que este é um propício fim de tarde, depois de um longo e cansativo dia de trabalho.

Ainda sobre a representatividade da gravata, destacamos que com ela há uma restrição à homenagem designada ao trabalhador, uma vez que o verdadeiro brahmeiro é aquele indivíduo que usa gravata em sua atividade profissional ou aquele que possui crachá de identificação. Com a significação da imagem, notamos que o discurso de “quem merece tomar Brahma é quem é guerreiro e trabalhador, portanto brahmeiro” se refere aos trabalhadores engravatados. Nesse sentido, a cerveja se iguala a esse trabalhador, marcado pelo suor das conquistas e pelo uso da gravata.

Na homenagem que a Brahma faz ao trabalhador, a cerveja está como reflexo do Brahmeiro e como sinônimo de conquistas, distintamente da publicidade antiga, em que a cerveja era uma energia a mais para a pessoa continuar trabalhando, tomando-a no próprio local de trabalho. Essa discrepância entre ambos os discursos da Brahma é ocasionada pelo

passar dos anos, mostrando que os discursos são produzidos de acordo com a situação e conforme quem é o interlocutor, uma vez que hoje o discurso dos anos 1960 não seria mais pertinente. Também, vemos uma diferença no público-alvo da publicidade, já que nos anos anteriores a Brahma pretendia alcançar os operários, como articulado na imagem, e, agora, o alvo passa a ser os trabalhadores engravatados, visto que não é o operário, pedreiro ou o diarista que usam gravata para ir trabalhar.

A seguir, trazemos outro par de anúncios, que dizem respeito ao fumo, sendo que um pretende vender um cachimbo, incentivando o consumo de tabaco (Figura 5), e o outro busca prevenir e alertar sobre o consumo de cigarro.

Figura 5 – Anúncio publicitário cachimbo Bulldog, 1969.



Fonte: www.propagandashistoricas.com.br/2015/01/cachimbo-bull-dog-mulheres-por-perto.html

Neste anúncio publicitário, o produto de venda é o cachimbo Bulldog, o qual está aparentemente ligado à mulher. No segmento em destaque: “Criamos o aroma de Bulldog sabendo que as mulheres não fumam cachimbo. Mas ficam por perto”, confirma-se a relação do ato de fumar com a imagem da mulher, percebendo a conotação machista dos termos.

Ao pensarmos o sentido via TBS, temos o seguinte encadeamento argumentativo:

A DC B - Cachimbo com aroma Bulldog, portanto mulheres por perto.

Neg A DC Neg B - Cachimbo sem aroma Bulldog, portanto sem mulheres por perto.

Aqui, a interdependência semântica resulta na dependência de *mulheres por perto* com o *aroma Bulldog*, visto que esse aroma é o motivo que atrai as mulheres e deixam-nas por perto, mostrando o sentido do enunciado pela relação constituída nos encadeamentos argumentativos. Os encadeamentos, portanto, argumentam no sentido de que as mulheres ficam por perto dos homens quando o cachimbo possui o aroma Bulldog, ou melhor, mesmo que as mulheres não fumem, elas ficam por perto pelo cheiro Bulldog, remetido ao cheiro do homem.

A relação dos encadeamentos é de reciprocidade, visto no BS1, já que o sentido do discurso é mantido, isto é, no primeiro encadeamento, temos a causa das mulheres ficarem por perto (no caso o aroma Bulldog do cachimbo), e, no outro, o motivo de elas não permanecerem por perto, ou seja, sem o aroma Bulldog as mulheres não ficam por perto. O *aroma Bulldog* está relacionado ao cheiro do homem, sendo este um motivo para as mulheres se relacionarem com o lado oposto.

Completando o enunciado discutido linguisticamente, a imagem está como um forte argumento neste anúncio publicitário, afirmando o sentido produzido pelo discurso, pela linguagem verbal. A mulher, que está ajoelhada/deitada entre as pernas do homem, segura uma flor e olha para ele, como se o admirasse, enquanto o homem fuma seu cachimbo. A moça, que está numa posição como se estivesse à disposição do oposto (numa posição parecida com a do bulldog, um cachorro), possui uma representação pejorativa, marcada pelo discurso e pela imagem, em que vemos a condição de submissão e adoração ao homem.

Pelas marcas e relações intralinguísticas estabelecidas, percebemos claramente que o anúncio publicitário do cachimbo Bulldog busca alcançar e cativar o público masculino, pois utiliza um discurso que os tornam superiores e mais viris. A publicidade trabalha com argumentos que buscam a aproximação do homem ao produto cachimbo, utilizando a mulher e um discurso que engrandece a masculinidade do homem, estimulando a compra do produto e afirmando as relações que debatemos no decorrer desta análise. Essa aproximação da imagem pejorativa da mulher com a figura superior do homem é configurada pela época de criação da publicidade.

Discutido o sentido do anúncio dos anos 1960, dispomos de uma publicidade mais atual, em que o uso do cigarro (ou o fumo) é visto como algo preocupante à saúde, levando à criação e divulgação de campanhas preventivas. Atentemo-nos ao anúncio que alerta sobre o risco à saúde de quem fuma (Figura 6).

Figura 6 – Campanha publicitária de combate ao cigarro, 2012.



Fonte: www.behance.net/gallery/4567555/Dia-Nacional-de-Combate-ao-Fumo

O anúncio, como já mencionado, apresenta um discurso que visa à prevenção do consumo de cigarro. O enunciado principal dispõe o seguinte discurso: “E tem gente que acha que o cigarro embeleza!”, compondo um discurso irônico. A ironia, segundo Ducrot (1990), é construída a partir de um ponto de vista absurdo, marcado, nesse caso, por: “beleza, portanto fumar”, e negado pelo locutor na segunda relação encadeada por: “beleza, portanto não fumar”, sendo que o que está em questão neste anúncio é se o cigarro é ou não motivo de beleza. Conforme TBS:

A DC B – Cigarro, portanto, ter beleza.

A PT Neg-B – Cigarro, no entanto não ter beleza.

Nessa relação intralinguística, verificamos que há uma relação conversiva, causada pelas relações vistas acima. Em A DC B apresenta-se o ponto de vista absurdo, já que fumar é associado à beleza, sendo desfeito pela segunda relação de A PT Neg-B. Assim, confirmamos a ironia, já que, segundo Ducrot (1990), o enunciado é considerado irônico quando há um ponto de vista absurdo que é negado posteriormente.

O sentido do anúncio publicitário, portanto, está na ironia empregada em que ainda há pessoas que pensam que fumar é motivo de beleza, quando na realidade não é. As marcas e as relações intralinguísticas deixam claro essa percepção, pois pode ter pessoas que pensam que fumar é sinônimo de beleza, mas todos os outros argumentos negam tal afirmação, inclusive a imagem, exposta na publicidade.

A mulher, que está “se embelezando”, reafirma esse posicionamento, já que mostra a moça passando um batom que, na verdade, é a ponta de um cigarro aceso, inalando toda a fumaça do tabaco. A noção de fumar causa beleza é desfeita quando vemos o rosto da mulher, que está com um olhar cansado, causado pelo cigarro e pela inalação da fumaça tóxica. O ícone batom é um componente fundamental para o entendimento de beleza, bem como o cigarro, que desfaz essa percepção.

Comparando com a publicidade antiga, esta elabora seu discurso numa perspectiva totalmente distinta. O anúncio desfruta de elementos linguísticos para fazer o interlocutor pensar sobre os malefícios do cigarro. Com a ironia empregada no discurso, o locutor consegue fazer o interlocutor perceber que o cigarro é um risco sim à saúde, conscientizando e alertando sobre os danos do tabaco e de seu consumo ao organismo. Já o discurso dos anos 1960, além de incentivar o consumo, mostra a superioridade do homem e desqualifica a mulher, fazendo dela um objeto de uso e um incentivo para o homem querer fumar.

Em ambas as publicidades, a mulher está como instrumento importante para o convencimento do consumidor, porém, uma retrata-a de maneira inferior, e outra a expõe de forma a ver o quanto o cigarro e as substâncias tóxicas nele contidas são prejudiciais e denigrem a imagem da mulher, mesmo que em um primeiro momento possa parecer um instrumento de beleza. Há, assim, um claro contraste nos discursos (verbais e não verbais), já que no anúncio antigo, fumar era algo prazeroso e elevava a autoestima do fumante, ao passo que nos anos atuais, dizer que fumar é algo bonito e grandioso se torna uma ironia posta a quem não quer ver o quanto o cigarro faz mal às pessoas e ao organismo.

Dando continuidade a nosso estudo, passemos ao último par de anúncios publicitários, considerando, primeiramente, a Figura 7, correspondente à publicidade da Volkswagen de 1960.

Figura 7 – Anúncio publicitário do automóvel Fusca da Volkswagen, anos 60.



Nova (e arejada) maneira de passear.

Como?
Num Volkswagen "teto solar".
Você abre o "teto solar" e entra o sol, entra a brisa.
E se você não estiver passando?
Ora, abre o "teto solar" do mesmo jeito.
E você vai bronzear enquanto segue para o escritório.

O "teto solar" é de aço.
Quando está fechado, seu VW fica igualzinho aos outros VW.
Protegido. Verdadeiro contra a chuva, poeira.
Não é mesmo bom você agora poder comprar seu Volkswagen com ou sem "teto solar"?

Então visite logo seu Revendedor Autorizado VW e confira todas as outras inovações: trava na direção, encosto do banco traseiro reclinável, novo para-choque etc.

VW VOLKSWAGEN
o bom senso sobre rodas

Fonte: www.propagandashistoricas.com.br/2014/02/volkswagen-fusca-conversivel-anos-60.html.

Nos dois últimos anúncios, apresentamos o automóvel Fusca da Volkswagen, para também relacionar ambas as publicidades. No anúncio dos anos 1960, o discurso em destaque é: “Nova (e arejada) maneira de passear”, em que se entende, pela articulação do discurso com a imagem que, anteriormente, as pessoas passeavam com seus automóveis de um jeito comum e, agora, há uma nova maneira, compreendida, especificamente, quando referenciada à imagem ou ao texto complementar. O sentido construído via TBS é:

A DC B – Fusca com teto solar, portanto, nova forma de passear.

Neg A DC Neg B – Fusca sem teto solar, portanto velha e não arejada maneira de passear.

A relação recíproca demarca que há uma nova maneira de passear, visto que, anteriormente, o carro não era arejado e o passeio se tornava comum. O sentido construído pela relação dos encadeamentos argumentativos é de que para se passear com essa nova e arejada maneira é preciso ter o novo Fusca com teto solar. Aqui, o discurso principal limita o interlocutor ao entendimento superficial do anúncio, ocultando a informação detalhada de como é essa nova e arejada maneira de passear.

A palavra *arejada* está posta como um discurso complementar, em que há uma informação vista como não completa ou não clara, pois para o entendimento exato do enunciado é preciso recorrer a mais um recurso, neste caso, o texto que especifica a venda do carro ou a imagem, que também integra o sentido do anúncio.

Outra vez, a imagem, vinculada ao slogan da publicidade, facilita o entendimento proposto ao interlocutor, completando o sentido do enunciado. A imagem, representada pelo fusca e pelas pessoas passeando de uma nova e arejada maneira, argumenta a favor do enunciado, reiterando o objetivo do anúncio e mostrando ao interlocutor que é possível passear conforme o convite feito no discurso. Assim, ao recorrermos à imagem e sua representatividade, marcada, conforme Toldo (2002), pelos índices e ícones, identificamos que passear de forma arejada é passear com o Fusca teto solar.

Um carro com teto solar propicia um passeio diferente, pois além de poder abrir o teto solar, os passageiros do Fusca têm o privilégio de tomar um vento, um ar e ainda ver a paisagem enquanto alguém dirige. Essas possibilidades são mostradas na cena do anúncio publicitário, visto que há um homem e uma criança sentados em cima do Fusca, pondo seu corpo para fora do carro, prontos para ir a algum lugar. Há, por sua vez, outro homem, que está pronto para conduzir o Fusca e levar os passageiros para passear. Esses argumentos certificam o valor que a imagem tem para semantizar o que o locutor diz para seu interlocutor no discurso verbal.

Observemos os contrastes da publicidade do ano de 2013 (Figura 8):

Figura 8 – Anúncio publicitário do Novo Fusca da Volkswagen, 2013.



De acordo com o anúncio do Novo Fusca publicado no ano de 2013, o enunciado principal é: “O Rio de Janeiro continua vindo”. Analisando via TBS, compreendemos o sentido da seguinte maneira:

A DC B - Chegar aonde você quiser, portanto Novo Fusca.

Neg-A DC Neg-B - Não chegar aonde você quer, portanto sem novo Fusca.

A relação entre os segmentos depreende o sentido de que o enunciado *O Rio de Janeiro continua vindo* é o destino desejado aonde o interlocutor quer chegar, uma vez que o Novo Fusca o conduzirá até a cidade de Rio de Janeiro (portanto, ela está indo ao seu encontro). Como o Rio de Janeiro é associado ao destino, concluimos, pela relação intralinguística, que o Novo Fusca é o meio que levará o interlocutor a chegar aonde ele quiser, sendo que sem o Novo Fusca não se chega aonde se quer, havendo uma relação de reciprocidade entre o sentido estabelecido pelos encadeamentos argumentativos.

Compreendemos que a cidade do Rio de Janeiro é o destino, porque, além do que está inscrito no discurso, a cidade está projetada no para-brisa do Fusca, como se o Rio de Janeiro continuasse vindo, como se ele estaria se aproximando do condutor do Fusca, ou como se fosse o próprio Pão de Açúcar o condutor do carro, levando em consideração que a imagem vista pode estar atrás do para-brisa e não projetada nele. Além disso, o enunciado principal apresenta uma polifonia e nos remete a música “Aquele abraço” de Gilberto Gil, em que há um trecho relacionado ao que está na propaganda da Volkswagen “O Rio de Janeiro continua *lindo*”, letra da música brasileira que lembra a cidade litorânea.

Recorrendo ao discurso complementar, o anúncio publicitário também é um agradecimento ao Carioca que continua comprando os automóveis Volkswagen na concessionária Recreio, tornando-a líder no Brasil. A relação estabelecida entre o anúncio principal com o texto complementar pode ser representada por: “Concessionária Recreio líder no Brasil, portanto o Rio de Janeiro continua vindo”, quer dizer, o Carioca continua comprando, por isso a concessionária Recreio é líder no Brasil.

Contrastando os enunciados de diferentes épocas, o discurso atual produz o sentido do anúncio com recursos próprios do Brasil, como a música de Gilberto Gil, o Pão de Açúcar conduzindo o Fusca, como se fosse um convite a conhecer a cidade e, àqueles que já moram na cidade, que continuam a comprar com Recreio. Esses componentes permitem ao interlocutor se identificar com o anúncio e provocam uma vontade do outro também querer chegar ao seu destino com o Novo Fusca, recorrendo à concessionária Recreio para obtê-lo. O anúncio publicitário dos anos 1960 produz outro discurso, com outro sentido, posto que o que

se pretende alcançar é o desejo de o interlocutor conhecer e também poder passear de maneira arejada, deixando o velho jeito para trás.

Neste caso, não dá uma divergência entre os argumentos, já que o objetivo é a venda do Novo Fusca, mostrando suas prioridades em ambas as propagandas. Já nos pares de anúncios publicitários anteriores, há uma disparidade nos argumentos produzidos pelo locutor, identificado pelos diferentes propósitos e objetivos das publicidades e pela época, ou seja, pela diferença no ano de criação dos discursos (1960,2012,2013).

As distinções nos argumentos estão marcadas pelas relações intralinguísticas, que geram o entendimento do enunciado, sendo que em um primeiro momento as relações estão relacionadas à: bebida alcoólica como fonte de energia, cigarro como demonstração da superioridade do homem perante a mulher e o automóvel como uma nova forma de passear. Num segundo momento, tais relações mudam à medida em que a bebida alcoólica passa a ser motivo de comemoração e conquista, o cigarro se transforma em uma razão para a prevenção do seu consumo e o automóvel se torna uma justificativa para o agradecimento aos Cariocas que comprem na concessionária Recreio.

Desse modo, mesmo que os produtos das publicidades sejam os mesmos, há uma dessemelhança entre os discursos, pois o modo como é visto cada produto, a disparidade da época e os argumentos que o locutor produz para o interlocutor são totalmente desiguais. Considerando essas questões, debatemos ainda alguns pontos que julgamos ser importantes, seguido dos apontamentos e da discussão final.

5 Considerações finais

Como a língua em uso é própria do ser humano, é inerente a ele, na medida em que crescemos e somos apresentados a diferentes discursos, buscamos compreender neles os vários sentidos possíveis. Um discurso escrito num anúncio publicitário, por exemplo, gera curiosidade, desperta em nós uma vontade de compreender o sentido nele produzido, afinal de contas o enunciado é uma mensagem escrita e direcionada ao interlocutor, ou seja, a nós. Nessa forma de interação e pela ânsia de entender o discurso que nos é disposto, proporcionamos, nesta pesquisa, a perspectiva da semântica argumentativa sobre discurso, compreendendo a constituição de sentido de acordo com as marcas linguísticas e pelas relações do próprio sistema linguístico.

Para compreender esses sentidos propostos em um enunciado, nos dispomos a analisar e detalhar a construção de sentido em anúncios publicitários dos anos 1960 e 2012/13,

empregando a Teoria dos Blocos Semânticos e verificando as relações entre os encadeamentos argumentativos que geram o sentido. A partir disso, constatamos que, apesar da equivalência entre as marcas e os temas apresentados, os discursos publicitários possuem uma diferença em seus argumentos, ocasionada pelo objetivo e pelo propósito da propaganda.

Averiguamos tais fatos pelas instruções e relações intralinguísticas dos diferentes anúncios, sendo os discursos construídos conforme a época em que cada anúncio foi criado, por exemplo, no caso da propaganda do cachimbo Bulldog, que há uma relação entre fumar Bulldog e ter mulheres por perto, utilizando a imagem da mulher de forma depreciativa para o convencimento do interlocutor à compra, distantemente da propaganda atual, que se posiciona contra o consumo de cigarro, sendo o sentido produzido pela ironia.

Em vista disso, confirmamos que o modo com que TBS propõe a constituição de sentido, leva o interlocutor a compreender as relações linguísticas e a compreender o sentido, não descartando outros fatores que contribuem para isso, como a imagem que é constitutiva do gênero publicitário. Destacamos, igualmente, uma pluralidade de sentido encontrada nos anúncios, justificada pela relação do discurso verbal e não verbal. Notamos, pela pluralidade de sentido, que ao recorrer à imagem, um segundo sentido é confirmado, previsto anteriormente pelo linguístico, sendo que a imagem facilita seu entendimento, como no anúncio da cerveja Malzbier da Brahma, em que se utiliza uma ambiguidade na palavra *virar*, sendo a compreensão desse duplo sentido facilitado quando referenciado à imagem, estando ela numa relação de argumentação com o discurso verbal.

A relação entre linguagem verbal e não verbal, admitida na seção análise e discussão dos resultados, mostra que a imagem não apresenta um sentido novo, um sentido que não estivesse instruído pelo linguístico, mas ela é um meio de ilustrar o sentido contido no enunciado, reforçando e direcionando a argumentação da propaganda. Assim, a imagem, juntamente com o contexto intralinguístico, recupera a semanticidade, sendo que o material linguístico indica como chegar à construção de sentido no discurso a partir do que a língua oferece nos enunciados.

Dessa forma, acreditamos que esse trabalho tem ainda muito a contribuir, pois permite diferentes olhares às análises dos anúncios publicitários, tanto na perspectiva da semântica argumentativa, como em outro viés, por exemplo, pela Análise do Discurso. Os temas que abordamos em nossas análises são temas instigantes e muito debatidos na sociedade dos dias de hoje, podendo inclusive se fazer uma análise discutindo a ideologia do politicamente correto (que aqui não nos coube, já que adotamos um olhar estritamente linguístico). Sugerimos, a futuros trabalhos, que o discurso complementar dos anúncios publicitários

também seja analisado, uma vez que o texto secundário apresenta informações detalhadas sobre a descrição e venda do produto, requerendo, assim, um trabalho mais extenso, que pode (ou não) seguir esta mesma linha de pesquisa.

REFERÊNCIAS

ANSCOMBRE, Jean-Claude; DUCROT, Oswald. **L'argumentation dans la langue**. Paris: Mardaga, 1983.

BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. In: **Estética da Criação Verbal**. 6ª ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011. p. 277-289

CAREL, Marion; DUCROT, Oswald. **La Semántica Argumentativa**. Una Introducción a la Teoría de los Bloques Semánticos. Edición literaria a cargo de María Marta Negroni y Alfredo M. Lescano. Buenos Aires: Colihue, 2005.

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

DUCROT, Oswald. **Polifonía y argumentación**. Conferencias del seminario teoría de la argumentación y análisis del discurso. Cali: Universidad del Valle, 1990.

MULLHER, Lucas. **Dia Nacional de Combate ao Fumo**. Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/4567555/Dia-Nacional-de-Combate-ao-Fumo>> Acesso em: Ago. 2016

PROPAGANDAS HISTÓRICAS. **Cachimbo Bull Dog (Mulher por Perto) – 1969**. Disponível em: <<http://www.propagandashistoricas.com.br/2015/01/cachimbo-bull-dog-mulheres-por-perto.html>> Acesso em: Ago. 2016

PROPAGANDAS HISTÓRICAS. **Cerveja Malzbier (Beber no Trabalho) – 1967**. Disponível em: <<http://www.propagandashistoricas.com.br/2013/09/cerveja-malzbier-beber-no-trabalho-1967.html>> Acesso em: Ago. 2016.

PROPAGANDAS HISTÓRICAS. **Volkswagen Fusca (Conversível) - Anos 60**. Disponível em: <<http://www.propagandashistoricas.com.br/2014/02/volkswagen-fusca-conversivel-anos-60.html>> Acesso em: Set. 2016.

RECREIO. **Recreio Volkswagen agradece seus clientes em anúncio**. Disponível em: <<http://www.blogdarecreio.com.br/noticias-2/recreio-volkswagen-agradece-seus-clientes-em-anuncio/>> Acesso em: Set. 2016

ROCHA, Simone Maria; SILVA, Vanessa R. de Lacerda e. **Publicidade e representações sociais**: articulações reveladas pela antipublicidade. Intercom – Santos, 2007.

TOLDO, Claudia Stumpf. A relação entre palavra e imagem no texto publicitário: linguagens que argumentam. **Letras de hoje**, Porto Alegre, v. 37, n. 3, p. 149-162, setembro 2002.

ZAMPAR, Silvia. **Dia do trabalho e trabalhador**. Disponível em: <<http://tudibao.com.br/2012/05/dia-do-trabalho-e-trabalhador.html>> Acesso em: Ago. 2016.

**The meaning constitution in advertising speech from the perspective of
argumentative semantics.**

ABSTRACT: This research approaches the analysis of the constitution of meaning in the advertising genre, discussing the meaning through argumentative semantics. The theoretical reference used as the basis for this study was mainly the Theory of Argumentation within Language, Oswald Ducrot and collaborators, aimed at understanding meaning by intralinguistic relations. One of our goals with the production of this paper is to analyze and detail the meaning construction for different advertising texts of distinct times, according to the Theory of the Semantic Blocks in the relations generated by the argumentative threads produce the sense obtained in the enunciation. The methodology used for the selection of the material takes into account the category of the 1960s and 2012/13, with advertisements removed from the Internet in order to relate and discuss linguistically advertisements pairs for tobacco, alcoholic and automobile products produced in different times. It is also verified the importance of the image of the ads, discussing its value as read by Toldo (2002) about the semiotics of Peirce and Ducrot's argument. The results show that despite the equivalence in the selection of products, linguistic relations that make up the statements produce different meanings, distancing the speeches for the purpose of each advertising. In addition, we find that the use of the image in advertisements is indispensable, because without it the interlocutor would not understand the second meaning of the enunciation proposed by the meaning of the image.

KEYWORDS: Argumentative semantics. Advertising speech. Theory of the Semantic Blocks. Intralinguistic relationship