

**SEMIOTIZAÇÃO, VISADA ARGUMENTATIVA E EFEITOS DE  
MANIPULAÇÃO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO**  
**SEMIOTIZATION, ARGUMENTATIVE VIEW AND EFFECTS OF  
MANIPULATION IN ADVERTISING DISCOURSE**

Mário Acrísio Alves Junior<sup>1</sup>

**Resumo:** O artigo discute o fenômeno da manipulação em perspectiva discursiva, a partir do pressuposto de que o contrato de comunicação publicitário regula o emprego de estratégias argumentativas que rompem o limite da visada de influência, resultando em efeitos de manipulação. Em tempos de pós-verdade, o tema se apresenta relevantemente, tendo em vista a expansão, durante e após a pandemia de Covid-19, das interações sociais por meio de mídias digitais. Após breve exposição de princípios e conceitos teóricos, com ênfase na teoria semiolinguística (Charaudeau, 1992, 2008), a análise de dois discursos publicitários deve ilustrar uma perspectiva de como os interlocutores do mundo atual podem estar ainda mais suscetíveis à manipulação, sobretudo quando se trata da argumentação que busca tocar afetivamente o público-alvo.

**Palavras-Chave:** Argumentação. Manipulação. Semiolinguística. Discurso publicitário.

**Abstract:** The article discusses the phenomenon of manipulation from a discursive perspective, based on the assumption that the advertising communication contract regulates the use of argumentative strategies that break the limit of influence, resulting in manipulation effects. In times of post-truth, the topic is relevant, given the expansion, during and after the Covid-19 pandemic, of social interactions through digital media. After a brief exposition of theoretical principles and concepts, with an emphasis on semiolinguistic theory (Charaudeau, 1992, 2008), the analysis of two advertising speeches should illustrate a perspective on how interlocutors in today's world may be even more susceptible to manipulation, especially when it comes to arguments that seek to affectively touch the target audience.

**Keywords:** Argumentation. Manipulation. Semiolinguistics. Advertising speech.

### **Considerações Iniciais**

Na esteira dos estudos sobre a argumentação em perspectiva discursiva, algumas propostas ganharam relevo, sobretudo desde a década de 1980, quando uma linguística do discurso, de gênese pragmática e enunciativa, divide os estudos da linguagem em um antes e um depois. No caso da argumentação, é certo que esse “antes” é tributado à retórica clássica e, mais recentemente, à Nova Retórica.

---

<sup>1</sup> Professor adjunto de Departamento de Línguas e Letras da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes). E-mail: marioalwes@hotmail.com

Com base na vasta literatura existente sobre as diferentes abordagens teóricas da argumentação, constata-se que essa dimensão da linguagem possui uma consistente história que, a nosso ver, vale a pena ser retomada, ao menos no tocante aos marcos de interesse para os estudiosos dos fenômenos linguístico-discursivos e sua relação com a argumentatividade. A propósito disso, acreditamos que para uma razoável noção introdutória acerca da argumentação, é necessário visitar os primórdios da retórica, com destaque para as contribuições de Aristóteles, a fim de que, avançando na linha do tempo, cheguemos às reflexões, propostas teóricas e métodos de investigação originados a partir do extenso campo da linguística contemporânea. Nesse sentido, além do pensamento retórico, apresentamos, brevemente, os fundamentos de algumas abordagens das ciências linguísticas que se ocuparam da dimensão argumentativa da linguagem.

Dada a proposta, o artigo segue com uma revisão bibliográfica e, na sequência, uma análise de dois discursos publicitários, caminho cuja finalidade visa a oferecer uma mínima contribuição para a compreensão das práticas sociais e humanas de comunicação, sobretudo no tocante aos efeitos de manipulação pelo discurso, temática, a nosso ver, de fina importância em tempos de pós-verdade.

### **Da Retórica à Linguística Contemporânea**

As grandes contribuições do que hoje conhecemos como retórica clássica remontam, indubitavelmente, à obra de Aristóteles. Logo, se é possível estabelecermos uma divisão entre a compreensão da argumentação no âmbito da Retórica e no âmbito dos estudos do discurso, o fazemos com uma dupla intenção: ao mesmo tempo em que precisamos demarcar as limitações da retórica, não podemos deixar de exaltar seu legado, como uma espécie de ponto de partida para a compreensão de certos fenômenos. Neste caso, vale reiterar que o legado a que nos referimos é, particularmente, o da retórica aristotélica, inspiração tanto para os neoretóricos quanto para estudiosos da argumentação nos demais e variados espaços acadêmico-científicos da atualidade.

A fim de recuperarmos resumidamente os pontos nodais da proposta de Aristóteles (1998), diríamos que são eles: o objeto de seu projeto retórico e os elementos centrais que interagem na construção de seu modelo argumentativo. Acerca do objeto, podemos dizer que seu foco recai sobre o fenômeno da persuasão pela argumentação. Com um forte veio didático, sua obra contempla a descrição do dispositivo retórico por meio do qual o orador, ao discursar, capta a atenção e a adesão de um auditório. Em Aristóteles, portanto, vislumbramos, de forma

mais sistemática do que nos demais pensadores da antiguidade, o poder decorrente do uso intencional da palavra.

Os elementos que compõem o dispositivo retórico, que formam a conhecida tríade aristotélica - *ethos*, *pathos* e *logos*, são também designados como provas artísticas da argumentação, já que a retórica se tornou popularmente conhecida como *a arte do bem falar*. Apesar das particularidades definidoras de cada uma dessas três dimensões, há, entre elas, uma relação de interdependência, atuando interativamente.

O *ethos* está associado à ética do orador. Diz respeito à imagem desse locutor projetada por ele mesmo em seu enunciado. Assim, o orador que quer construir uma imagem de si (*ethos*) de honestidade ou de intelectualidade, por exemplo, deverá se atentar para o que vai dizer e como vai dizer, em função de seus objetivos, pois é no enunciado que se revela o que o termo “caráter” pretende expressar. Assim, retomando a explicação do próprio Aristóteles:

Persuade-se pelo caráter (*ethos*) quando o discurso é de tal natureza que torna o orador digno de fê, porque as pessoas honestas nos inspiram uma confiança maior e mais imediata. [...], mas é necessário que essa confiança seja um efeito do discurso, não de um juízo prévio sobre o caráter do orador (Aristóteles, 1998, 1356a)

Ressaltamos, portanto, que o que está em jogo não é a credibilidade que se possa atribuir à pessoa do orador, mas, sim, aquela resultante da elaboração argumentativa do orador, ao projetar uma ou outra imagem de si, fazendo dessa imagem o elemento concatenador entre ele e seu auditório.

O *pathos*, por sua vez, relaciona-se com o auditório constituído com a comunidade de interlocutores a quem o orador se dirige. Mais precisamente, trata-se da dimensão dos sentimentos, uma vez que, para efeitos de persuasão, o orador deve tocar a afetividade de seu público, suscitando nele paixões que irão sustentar sua argumentação. Por fim, o *logos*, como o nome sugere, é a parte lógica da tríade de Aristóteles. Se o *pathos* confere foco às emoções, o *logos* denuncia o apelo do locutor a uma argumentação racional, de forma que, neste caso, o realce está no próprio discurso.

Em síntese, podemos enunciar a articulação dessas três dimensões da seguinte forma: o orador organiza seu discurso com uma determinada finalidade argumentativa (*logos*) e, com isso, constrói uma projeção de si em sua fala (*ethos*) com a finalidade de tocar a alma e a afetividade do auditório a quem se dirige (*pathos*).

Recentemente, no século XX, a Nova Retórica retoma a perspectiva aristotélica, sugerindo, contudo, o deslocamento de uma visão engenhosa da retórica clássica para uma concepção metodológica baseada na ideia de que a persuasão se dá primordialmente por meio

do discurso, de onde se compreende a primazia dada por Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) ao *logos*, em detrimento do *ethos* e do *pathos*. Basicamente, a proposta neoretórica focaliza a busca pela adesão de um auditório a partir de uma demonstração (ou de uma argumentação demonstrativa) do que deve ser “preferível” à compreensão ou ao interesse do interlocutor.

Cabe assinalar que, assim como a Nova Retórica sofreu a influência de diferentes proposições e teorias desenvolvidas desde Aristóteles até a primeira metade do século passado, é oportuno lembrar como todo esse período também inspirou o surgimento de alguns teóricos da linguagem cujo foco recai sobre a argumentação, sobretudo a partir da década de 1980.

Influenciado pela linguística estruturalista do início do século XX, os linguistas Anscombe e Ducrot (1988) lançam mão de sua Teoria da Argumentação na Língua, de acordo com a qual a língua, como sistema autônomo, assegura, *per se*, mecanismos e formas que fazem com que a argumentação preexista ao discurso e ao locutor. Neste caso, a argumentação está inscrita no sistema linguístico e, por isso, desconsidera o fator subjetivo e quaisquer outros índices contextuais que possam interferir na produção do sentido.

Nos anos 1990, quando uma linguística orientada pela noção de discurso ganha solidez, principalmente pela vasta tradução de obras emblemáticas publicadas na década anterior, surgem trabalhos de alguns cientistas da linguagem consagrados dentro do amplo universo da Análise do Discurso. Dentro desse espectro, destaca-se uma vertente conhecida como Análise Argumentativa dos Discursos (Amossy, 1999, 2018). A autora em referência explica tratar-se de uma perspectiva que busca englobar aspectos linguageiros, comunicacionais e dialógicos, entre outros, na busca pela compreensão do fenômeno argumentativo em situações de uso da linguagem, distinguindo-se, neste último ponto, da proposta de Anscombe e Ducrot, na qual não há espaço para a análise do funcionamento discursivo, da fala situada.

Outra dessas vertentes focadas na argumentação como fenômeno discursivo, como se verá a seguir, é a teoria semiolinguística, fundada e desenvolvida por Patrick Charaudeau, com a qual dialogamos com especial atenção por privilegiar, em seu escopo de análises, discursos do universo midiático, também em apreço neste trabalho.

### **A argumentação em uma perspectiva semiolinguística**

É necessário compreender, de início, que a Semiolinguística (Charaudeau, 1992, 2008) não é uma teoria da argumentação. Antes, podemos situá-la como uma vertente

sociocomunicacional de análise discursiva na qual a argumentação se apresenta como uma entre outras dimensões da linguagem. Na semiolinguística a produção discursiva é concebida como uma “aventura”: o sujeito enunciador, intencionalmente, projeta e produz seu discurso “apostando” que o modo com que fala articulado com outra rede de fatores intra e extralinguísticos poderão garantir êxito à sua proposta de sentido. Em maior ou menor grau, a argumentação será sempre relevante, já que o alvo do sujeito produtor é, naturalmente, a adesão de um Outro.

Embora o autor nutra uma certa simpatia aos preceitos clássicos de Aristóteles, o entendimento de Charaudeau (2016), em suas reflexões sobre a retórica argumentativa, nos previne quanto às limitações dos postulados clássicos e da Nova Retórica, nos quais o fenômeno da influência é abordado levando-se em conta um número restrito de situações de fala:

Com Aristóteles e Perelman, a retórica argumentativa voltou-se em direção ao outro para fazê-lo aderir a uma tomada de posição: é o que se pode chamar de atividade linguageira de "persuasão". Mas é necessário ir além, pois, como se acaba de ver, esses dois autores se inserem em uma situação de comunicação (debate político, debate jurídico), limitando o seu alcance (Charaudeau, 2016, p.10).

Na perspectiva de Charaudeau, a argumentação é uma dimensão do discurso, distanciando-se, assim, tanto das correntes retóricas quanto das vertentes linguísticas que aplicam um olhar estruturalista ao fenômeno argumentativo, ora postulando a autonomia das formas linguísticas na produção de construções do tipo causa-efeito, ora posicionando o argumentativo como categoria preestruturada – veja-se, por exemplo, os conceitos de sequência argumentativa (Adam, 1992) e de tipo argumentativo (Marcuschi, 2002).

Situando-se em um quadro teórico sociocomunicacional de investigação, o enfoque semiolinguístico de Charaudeau não se concentra nos modelos preestruturados a serem empregados nas práticas textuais e tampouco na matéria linguística como um fim em si mesma. Nas palavras do autor (Charaudeau, 2006, p.23), seu “quadro de referência teórica é um modelo de análise do discurso que se baseia no funcionamento do ato de comunicação, que consiste na troca entre duas instâncias: de produção e de recepção”, sendo o sentido resultante da relação de mútua intencionalidade.

O avanço possibilitado pela proposta de Charaudeau é justificado pela formulação de certos princípios de organização da matéria linguística. Charaudeau (1992, 2008) atribui contornos discursivos a uma questão até então reservada ao âmbito da textualidade, ao postular que tais princípios “dependem da finalidade discursiva do sujeito falante: enunciar, descrever, contar, argumentar” (Charaudeau, 2008, p.68). Deslocando-se, pois, de uma tendência estrutural para uma concepção pragmática, que leva em conta a visada discursiva do sujeito

falante, a teoria semiolinguística preconiza que as quatro funções mencionadas acima correspondem a quatro Modos de Organização do Discurso – Enunciativo, Descritivo, Narrativo e Argumentativo.

O Modo Enunciativo, terminologia que pode soar estranha em um primeiro momento, é aquele pelo qual se determina o posicionamento do sujeito falante em relação ao que diz, aos interlocutores e ao mundo extralinguístico. Quanto a posição que assume, esse sujeito busca: se engajar em uma visa de influência, na tentativa de obter a adesão do interlocutor; revelar seu ponto de vista, sem necessariamente ter a intenção de influenciar outrem; ou atender a um critério de aparente neutralidade, recorrendo, por exemplo, à fala de um outro, colocando-se apenas como uma espécie de testemunha da forma como os discursos outros se impõem.

A propósito do Modo Descritivo consiste em identificar intencional e subjetivamente os seres, objetos e acontecimentos do mundo real, nomeando-os e situando-os em um tempo e em um espaço. Já o Modo Narrativo está ligado mais diretamente à construção de relatos, fictícios ou não, tendo em vista o ordenamento das ações que constituem cada etapa desses relatos ou histórias.

O Modo Argumentativo de Organização do Discurso é um pouco mais complexo por se tratar de uma função que faz parte da experiência humana, operando por meio de processos que, antes de se configurarem linguisticamente para atender a uma visada argumentativa, ocupam lugar de destaque na cognição humana. Essa consideração inicial deve nos conduzir necessariamente a repensar as fórmulas predefinidas de construção de um discurso argumentativo, já que:

- 1) a tradição escolar, com fundamentos ainda fincados na proposta estruturalista, modela, de forma reducionista, o que insiste em classificar apenas como um tipo argumentativo, desconsiderando o fato de que o sujeito que elabora seu dizer ou sua escrita é, antes de um ser letrado, um ser discursivo, que, inclusive, já sabia descrever, narrar e argumentar em um estágio precedente ao de seu ingresso na vida escolar;
- 2) a argumentatividade ocorre, na maior parte das vezes, implicitamente, nas entrelinhas, e não meramente como o resultado de uma organização apenas estrutural.

Portanto, é preciso ter em vista que o aspecto argumentativo está presente na teoria semiolinguística de tal maneira, que julgamos possível distinguir nela uma concepção *stricto sensu* (sentido restrito) e outra *lato sensu* (sentido amplo). Essa ambivalência deve levar em conta que, em sentido restrito, a teoria em questão apresenta a argumentação como uma estruturação linguageira construída pelo sujeito, cujas formas linguísticas mobilizadas resultam

de seu propósito comunicacional – referimo-nos ao modo argumentativo de organização do discurso. Tal estruturação, conforme já apresentada nos parágrafos anteriores, pode ser distinguida no contraste com os demais modos de organização também mencionados acima.

Em sentido amplo (*lato senso*), Charaudeau elabora sua perspectiva linguístico-discursiva de análise postulando a natureza intencional do sujeito falante, o qual, dotado de um projeto de influência sobre o Outro, produz atos de linguagem com o fim de agir na direção desse Outro, sempre com uma finalidade pré-definida. Seja para buscar a adesão do sujeito-alvo de seu discurso, seja para incitá-lo a pensar de determinada maneira ou, ainda, com o objetivo de agir coercitivamente sobre ele, fazendo uso autoritário de uma posição de poder, é evidente que, resguardadas as devidas proporções, há sempre um direcionamento argumentativo, explícito ou implícito, por trás de cada ato de linguagem.

O que determina tanto o grau de argumentatividade quanto a explicitação ou não das marcas linguísticas da argumentação são as instruções definidas pela *situação de comunicação*, categoria acerca da qual Charaudeau (2016) tece oportunas considerações:

é a situação de comunicação que dá força de validade ao ato argumentativo é o que permite definir três grandes ordens argumentativas: "a demonstração", "a explicação", "a persuasão". A ordem da demonstração corresponde às situações cuja finalidade consiste em "estabelecer uma verdade" – fazer saber/informar (exemplo: um artigo científico); a ordem da explicação corresponde às situações cuja finalidade consiste em "fazer conhecer uma verdade" já estabelecida – explicar (como o livro didático, um manual escolar de Física); a ordem da persuasão corresponde às situações cuja finalidade é "fazer crer" (uma publicidade, uma declaração política). Essa distinção de "gêneros" (se se quiser empregar esse termo para os tipos de texto) no interior da atividade argumentativa não contempla, então, as características linguísticas dos enunciados, mas os "lances" situacionais (Charaudeau, 2016, p.15).

A menção do autor a "três grandes ordens argumentativas" sugere que qualquer situação de troca comunicacional envolverá, inevitavelmente, uma dessas visadas, quais sejam demonstrar, explicar ou persuadir.

Em obra recente, na qual articula argumentação e manipulação do ponto de vista de sua semiolinguística do discurso, Charaudeau (2022) amplia o debate sobre o que chamamos aqui de argumentação em sentido amplo, indicando haver situações de comunicação ou gêneros discursivos em que a ação argumentativa de manipulação não pode ficar evidente, sob o risco de o ato de linguagem não lograr o êxito desejado de persuadir o outro. Segundo ele,

“como o manipulador não tem poder coercitivo e só pode incitar a fazer, dizer ou pensar, ele se dedica a se dotar de alguns papéis. Por exemplo, o papel de conselheiro, que parece contentar-se em *sugerir* o que conviria fazer sem parecer impor nada: ‘Eu te digo isso, *mas você é livre*’” (Charaudeau, 2022, p.91).<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Grifos do autor.

Tomemos como exemplo, e a título de análise, o discurso publicitário, provavelmente o mais emblemático e propício à manipulação caracterizada por uma *maquilagem intencional*. Uma vez que um dos traços distintivos de uma publicidade é apresentar uma argumentação expressa por meio de uma promessa – os tradicionais cremes antirrugas com alto potencial rejuvenecedor ou as atividades físicas que podem deixar o corpo perfeito em poucas semanas, essa promessa, quando é verbalmente explicitada, camufla um objetivo maior de manipulação do sujeito a quem o ato de linguagem é destinado. A título de demonstração, observemos, nos discursos a seguir, como pode ocorrer esse movimento de incitação à adesão de um produto ou serviço:

#### Discurso 1



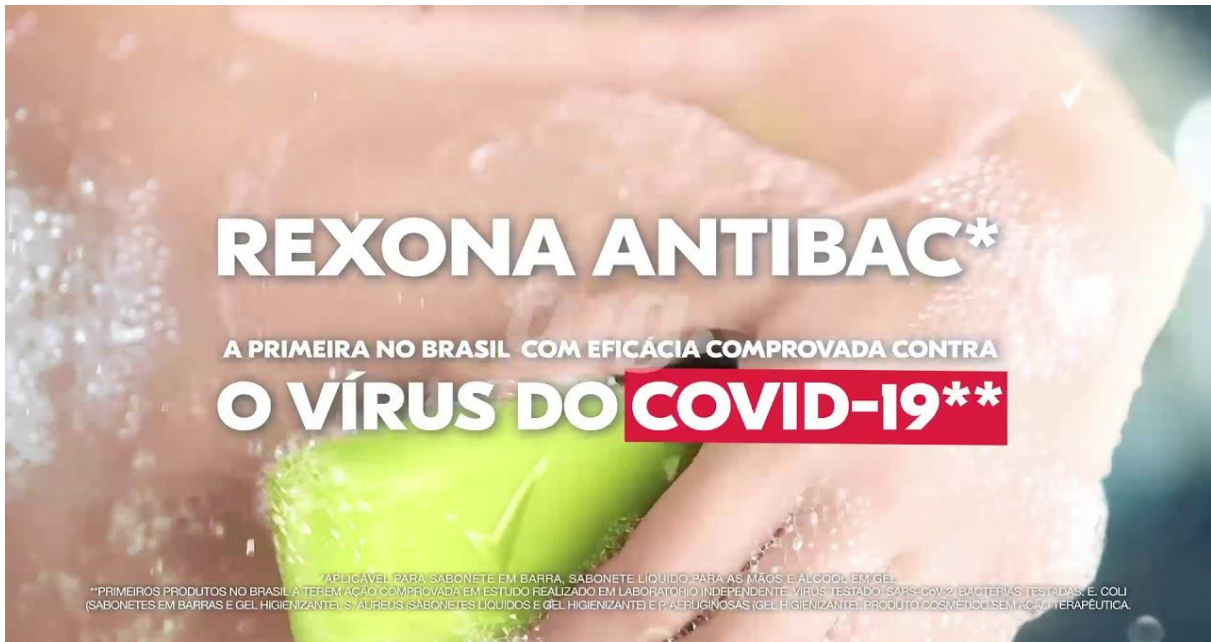
Fonte: <https://youtu.be/wTS0XfOPxmQ?si=4paDt2o971zLyhlp><sup>3</sup>

#### Discurso 2

---

<sup>3</sup> A imagem é uma captura de tela do vídeo acessado pelo link.





Fonte: <https://acontecendoaqui.com.br/marketing/rexona-e-la-marca-brasileira-de-sabonetes-ter-eficacia-comprovada-contra-o-coronavirus/>

Na primeira peça publicitária, salta aos olhos do leitor, potencial consumidor, a promessa de obtenção de uma segunda língua dentro de um prazo extraordinariamente surreal. O enunciado “Inglês fluente em 3 meses” configura-se como ato de linguagem que visa à adesão e consequente manipulação, o que pode ser comprovado mediante a reflexão em torno de alguns imaginários sociodiscursivos.

Primeiramente, levemos em conta a cosmovisão atual sobre globalização x mercado de trabalho, pela qual fica representada a necessidade de aquisição de uma segunda língua, preferencialmente o inglês, ainda considerado o idioma universal em um mundo cada vez mais livre de fronteiras econômicas e comerciais. Some-se tal imaginário ao fato de que, ciente das características definidoras do mundo pós-moderno, uma das quais o imediatismo, o sujeito comunicante aposta no discurso do “aqui e agora”, certo de que é atraente a ideia de aprender o idioma inglês em um recorte de tempo tão breve. Ao acrescentar o modificador “fluente”, o sujeito realça a força argumentativa do enunciado e, por consequência, o potencial de adesão à sua proposta.

Se considerarmos, ainda, nesta breve análise, os elementos não verbais presentes no discurso em apreço, observamos que é possível identificar estratégias imagéticas que atribuem um verdadeiro plus à visada argumentativa do sujeito, a começar pelas cores – azul, vermelho e branco – representativas das bandeiras dos principais países anglófonos. Esse procedimento é capaz de acionar outro imaginário sociodiscursivo, segundo o qual, no momento em que o potencial estudante obtiver, ao final de três meses, a prometida fluência no idioma inglês, estará

apto a empreender uma viagem turística rumo à Europa ou à Austrália ou, quem sabe, viver o utópico sonho americano.

Notemos, ainda, que a moça folheando um livro que oportunamente lembra os manuais didáticos dos cursos de línguas destaca a importância de se matricular no curso para que os desejos de potenciais consumidores estejam mais próximos de se tornarem reais. Ao mesmo tempo, porém, por se tratar de uma mulher branca, um dos efeitos de sentido possíveis é, por exemplo, a interpretação de que a viagem ou mudança para outro país tão sonhadas é mais facilmente obtida se houver uma identificação com o discurso em nível racial e étnico, configurando-se aí o imaginário ou a ideologia da supremacia branca.

A segunda peça publicitária, cujo produto em foco é um sabonete da marca Rexona, foi a público em algum momento do período da pandemia de Covid-19, que assolou a população em proporções globais entre 2019 e 2022. Tal constatação pode ser feita pela apreensão do enunciado que aparece em destaque na parte central do texto: REXONA ANTIBAC – A PRIMEIRA NO BRASIL COM EFICÁCIA COMPROVADA CONTRA O VÍRUS DO COVID-19.

À semelhança do primeiro discurso analisado, este enunciado mobiliza certos imaginários ou, mais particularmente, alguns saberes de crença socialmente partilhados. Nesse sentido, gostaria de chamar a atenção para o fenômeno discursivo do *pathos*, que diz respeito às emoções. Diferentemente da concepção retórica, que designa o *pathos* como disposição afetiva do auditório a quem um orador se dirige, Charaudeau posiciona as emoções como saberes de crenças, na medida em que correspondem a representações instaladas no imaginário social. Em outras palavras, as emoções encontram uma correspondência da ordem do racional nas crenças internalizadas pelas sociedades.

No caso da publicidade em apreço, a emoção que, a nosso ver, se sobressai é o medo, o qual, “como todas as emoções, resulta de uma mistura de afeto e razão” (Charaudeau, 2022, p.110). Dessa forma, é plausível a hipótese de que, no discurso, emoções são resultantes de uma finalidade de *fazer sentir*, sendo, portanto, intencionalmente visadas.

Se é possível destacar um sentimento que assolou a humanidade durante a pandemia, esse sentimento é indubitavelmente o medo. O sujeito produtor da publicidade em foco, ciente de que o medo é uma crença partilhada, sendo comum a toda a categoria de seres humanos, recorre a uma encenação que, à primeira vista, sugere a adesão ao sabonete como uma ação preventiva, negando-se a revelar claramente que o que mobiliza essa adesão é o temor pelo vírus, mais do que a necessidade do produto. Aliás, não uma necessidade qualquer, mas a de

um produto: pioneiramente desenvolvido – “A primeira no Brasil” e reconhecidamente eficiente – “com eficácia comprovada”.

Acerca dos demais elementos semióticos, destacamos as cores que aparecem em maior destaque. O *vermelho* colocando em evidência o nome do vírus, como um sinal de alerta, aponta para a natureza emergencial da pandemia e para os iminentes riscos de se o contrair. Em contraste, a cor verde do sabonete pode suscitar a cena de dias melhores, uma vez que essa cor, no mundo ocidental, é comumente associada à esperança. Essa suposta esperança, obviamente, é tributada à adesão ao sabonete Antibac da Rexona. Eis, portanto, alguns elementos verbais e não-verbais que interagem na produção de um ato de linguagem que sanciona a promessa de proteção contra o vírus Covid-19.

A propósito da cena publicitária, Charaudeau alerta para o fato de que, ainda que se trate de um domínio fecundo ao emprego de estratégias de manipulação, o pressuposto semiolinguístico acerca desta função argumentativa é o de que tal manipulação é, até certo nível, consentida. Em seu entendimento,

Podemos dizer que o contrato que propõe o discurso publicitário – que, muitas vezes, é dado como o paradigma da manipulação das mentes para fins comerciais – é um contrato *semi-ingênuo* entre um enunciador que joga com a sedução e um receptor que não é mais considerado um consumidor, mas uma pessoa que tem desejos e “consente” em entrar neste jogo. Seu “dever acreditar” é de convivência e de prazer de ver e ouvir o que ele deseja ver e ouvir” (Charaudeau, 2022, p.95).

No tocante, pois, ao domínio publicitário, a manipulação não é necessariamente resultante de uma intencionalidade unilateral; mais justo é situá-la como uma variante voluntária da visada de persuasão, já que, embora não deixe de ser uma armadilha, “o desejo das aparências e o direito ao prazer tornam os indivíduos cúmplices, ao se deixarem levar por esses discursos de sedução” (Charaudeau, 2022, p.95).

### **Considerações Finais**

A trajetória aqui trilhada demonstra uma entre tantas outras possibilidades de se abordar a dimensão argumentativa em uma perspectiva discursiva. A nosso ver, a natureza interdisciplinar é que proporciona diálogos e produção de conhecimento mais aprofundados e a análise do discurso é, no interior das ciências da linguagem, a via de acesso da linguística com outras disciplinas e áreas do saber, como o são as diferentes abordagens que focalizam a argumentação.

A teoria semiolinguística, como ora afirmado, não carrega, em si, um estatuto de análise argumentativa, mas mostra-se altamente produtiva quando se trata de estudar a argumentatividade relacionada às problemáticas da influência e da manipulação midiática. Ainda que, a título de exemplificação, tenhamos focalizado a manipulação como um efeito do discurso publicitário, certamente devemos estar convictos de que a argumentação é um fenômeno que, no escopo semiolinguístico, recobre, em diferentes graus, a totalidade das produções discursivas, de forma que ela é uma condição de linguagem tal qual o é o sujeito, sendo este, por essência, ser argumentante.

### Referências

- ADAM, J-M. *Les textes: types e prototypes – récit, description, argumentation, explication et dialogue*. Paris: Nathan, 1992.
- AMOSSY, R. *Images de soi dans le discours: la construction de l'ethos*. Genève: Delachaux et Niestlé, 1999.
- \_\_\_\_\_. *A argumentação no discurso*. Trad. de Angela M. S. Corrêa [et al]. São Paulo: Contexto, 2018.
- ANSCOMBRE, J-C.; DUCROT, O. *L'argumentation dans la langue*. Liège: Mardaga, 1988.
- ARISTÓTELES. *Retórica*. Trad. de Manuel A. Junior, Paulo F. do Nascimento e Abel N. Pena. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1998.
- CHARAUDEAU, P. *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris: Hachette, 1992.
- \_\_\_\_\_. *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2008.
- \_\_\_\_\_. *Discurso das mídias*. Trad. de Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.
- \_\_\_\_\_. A argumentação em uma problemática da influência. Trad. de Maria Aparecida Lino Pauliukonis. *ReVEL*, edição especial vol. 14, n. 12, 2016, p. 8-30.
- \_\_\_\_\_. *A manipulação da verdade: do triunfo da negação às sombras da pós-verdade*. Trad. de Dóris A. C. da Cunha e André L. de Araújo. São Paulo: Contexto, 2022.
- MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, A.P.; MACHADO, A.R., BEZERRA, M.A. *Gêneros textuais e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002, p.19-36.
- PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. Trad. de Maria E. A. P. Galvão. São Paulo, Martins Fontes, 1996.