

OPERADORES ARGUMENTATIVOS EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Giselle Maria Sarti Leal Muniz Alves (UFRJ)

gicalealves@hotmail.com

Lúcia Helena Martins Gouvêa (UFRJ)

Esta pesquisa tem por objetivo analisar o emprego de três tipos de operadores argumentativos em anúncios publicitários: os que introduzem argumento mais forte, os que apontam para a negação da totalidade e os que apontam para a afirmação da totalidade. Procura-se depreender que tipos de fatores – linguísticos e sociais – condicionam a escolha e emprego desses operadores. Recorre-se à semiolinguística do discurso e à semântica argumentativa como quadros de fundamentação teórica. Opera-se também com conceitos relativos ao texto publicitário, em especial, no que se refere às estratégias de persuasão presentes nesse discurso, bem como os recursos linguísticos utilizados para construí-las, dentre os quais se destacam os operadores argumentativos. Observa-se, mediante análise qualitativa, como essas marcas linguísticas funcionam nos enunciados, a que tipo de conclusões elas conduzem e a que estratégias persuasivas elas servem. Em seguida, mediante análise quantitativa, apresentam-se e analisam-se os percentuais de frequência desses operadores, em função dos aspectos linguísticos e sociais.