

Artigos

Argumentação verbo-visual no gênero textual anúncio publicitário: uma proposta de análise

Verbo-visual argumentation in the text genre advertisement: an analysis proposal

Rosalice Pinto^{1,2}
Fabrizio Macagno^{3,4}

RESUMO

A análise da argumentação verbo-visual na publicidade é uma área de pesquisa: crucial e problemática. Apesar dessa importância, os métodos ainda utilizados para interpretar e reconstruir a estrutura dos argumentos expressos através de meios verbais e visuais capturam apenas dimensões isoladas desse fenômeno complexo. Este artigo objetiva, assim, apresentar uma metodologia para a reconstrução e análise de argumentos “de modo duplo” em anúncios publicitários, combinando os instrumentos analíticos

1. Universidade Nova de Lisboa – Laboratório de Argumentação do Instituto de Filosofia da NOVA – ArgLab/IFILNOVA. Lisboa – Portugal. <https://orcid.org/0000-0002-7638-654X>. E-mail: rosalice.pinto@fcsh.unl.pt.
2. Centro de Investigação e Desenvolvimento sobre Direito e Sociedade – CEDIS – Lisboa – Portugal.
3. Universidade Nova de Lisboa – Laboratório de Argumentação do Instituto de Filosofia da NOVA – ArgLab/IFILNOVA. Lisboa – Portugal. <https://orcid.org/0000-0003-0712-421X>. Email: fabrizio.macagno@fcsh.unl.pt.
4. Faculdade de Ciências da Comunicação – Lisboa – Portugal.



This content is licensed under a Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use and distribution, provided the original author and source are credited.

desenvolvidos pela pragmática, teoria da argumentação, linguística dos textos e dos discursos. Um anúncio publicitário processa-se em cinco etapas. A primeira corresponde à análise do seu contexto, do gênero textual e das imagens (etapa 1). Essas primeiras representações semânticas são mais tarde enriquecidas através da inclusão das suas articulações polifônicas e pressuposições (etapa 2), das suas explicaturas (etapa 3) e das suas funções dialógicas e forças ilocutórias (etapa 4). Essas etapas pragmáticas propiciam a construção de esquemas de argumentação (etapa 5). O desenvolvimento desta metodologia pode vir a ser uma mais-valia para a análise de outros gêneros discursivos verbo-visuais, inclusive aqueles que circulam, na atualidade, nos meios digitais.

Palavras-chave: *argumentação verbo-visual; teoria da argumentação; pragmática; gênero discursivo; anúncio publicitário.*

ABSTRACT

The analysis of verbo-visual argumentation in advertising is a crucial and problematic area of research. Despite such importance, the methods used to interpret and reconstruct the structure of arguments expressed through verbal and visual media capture only isolated dimensions of this complex phenomenon. This article aims to present a methodology for the reconstruction and analysis of “dual-mode” arguments in advertisements, combining analytical tools developed by pragmatics, argumentation theory, text, and discourse linguistics. To this end, an advertisement is analyzed in five steps. The first step is the analysis of its context, textual genre, and images. The second, third, and fourth steps consist of enriching the first semantic representations through the inclusion of its polyphonic articulations and presuppositions, its explicatures, and its dialogical functions and illocutionary forces, in this order. The final step is to provide the construction of argumentation schemes. The development of this methodology may be of great value for the analysis of other verbal-visual discourse genres, including those that currently circulate in digital media.

Keywords: *verbo-visual argumentation; argumentation theory; pragmatics; discursive genre; advertisement.*

1. Introdução

O estudo teórico e analítico sobre a interação e combinação de elementos verbais e visuais em textos vem sendo o foco de estudo-

sos da semiótica (Barthes, 1964) e da semiótica social (Kress & Van Leeuwen, 2006). Este trabalho, contudo, centra-se no estudo de um dos aspectos que podem ser característicos desses textos: a argumentação verbo-visual (doravante AVV). Esta corresponde à argumentação em que a expressão do significado se dá através de mais de um modo semiótico, sendo que os “argumentos visuais”, como aponta Kjelsen (2015), podem vir a ser uma de suas manifestações. Os anúncios publicitários, em circulação nas diversas mídias, têm, como uma de suas especificidades, uma comunicação “de código duplo”, como afirma Roque (2012), combinando tanto o modo visual quanto o verbal.

Devido à natureza persuasiva atrelada a esses modelos de texto que têm como finalidade fazer com que determinado indivíduo *compre determinado produto, seja convencido de determinada ideia*, por exemplo, os argumentos a serviço dessa persuasão merecem ser analisados e discutidos. No entanto, se considerarmos que, para autores, como Walton (1990, p. 411), o argumento corresponde a “um meio social e verbal de tentar resolver ou, pelo menos, de lidar com um conflito ou diferença que surge ou existe entre duas (ou mais partes)”, os anúncios de “código duplo” constituem um desafio complexo. Na verdade, para que se recupere o significado desses textos e se reconstruam os argumentos que neles se encontram, deve-se lidar tanto com os recursos verbais quanto com os visuais, necessitando, para a análise da lógica atrelada a essa reconstrução, uma interpretação pragmática da(s) mensagem(ns) multimodal(ais) (Forceville & Clark, 2014). É exatamente esse nível pragmático que nos leva à possibilidade de reconstruir os argumentos e, posteriormente, a recuperar as mensagens implicitamente transmitidas seja como conclusões ou premissas tácitas (Walton et al., 2008; Macagno & Damele, 2013).

Face a esse contexto, esse artigo visa a propor um quadro analítico para o estudo dos argumentos verbais e visuais, combinando aspectos teóricos da pragmática, da teoria da argumentação e de abordagens textuais/discursivas que relevam a importância do contexto para a análise da materialidade dos textos. Com isso, serão propostos cinco estágios analíticos para o estudo da argumentação plurisemiótica. Do ponto de vista metodológico, far-se-á uso de um exemplar prototípico de um *anúncio publicitário*, em circulação no site do Ministério da Saúde do Brasil, em outubro de 2020, veiculado à temática do combate

à COVID 19. Vale, contudo, ressaltar que, neste trabalho centrado na argumentação, serão relevados aspectos textuais que corroboram para a construção argumentativa.

2. Pressupostos teóricos

As imagens e a combinação de recursos verbais e visuais são consideradas por alguns teóricos como formas “irracionais de persuasão” (Slade, 2003), no entanto assume-se aqui que estas transmitem significados de forma ostensiva e, independentemente do meio utilizado para tal, estas requerem um raciocínio complexo para que se entenda o que é “dito” e “o que se pretende dizer”, tanto linguisticamente como não linguisticamente (Forceville & Clark, 2014).

Dentre os aspectos aqui considerados, explicitaremos as noções de *texto* e *gênero discursivo* (doravante GD) adotadas para passarmos a aspectos pontuais relevantes para a reconstrução da AVV: as noções de pressuposição e polifonia, de explicatura, centrando-se na de nível superior, e de esquema argumentativo.

Texto e Argumentação no gênero discursivo

No âmbito do quadro analítico aqui proposto, o estudo da argumentação não pode estar vinculado a uma análise abstrata sem que os elementos extralinguísticos sejam considerados. Por essa razão, os textos são considerados unidades comunicativas globais (Bronckart, 2008). Com isso, a análise de sua materialização deve ser feita de acordo com as práticas sociais em que estão inseridos. Face a isso, adota-se uma metodologia descendente de análise de textos, a partir dos estudos do círculo bakhtiniano. Assim, a análise dos textos inicia-se por uma descrição do contexto social em que o texto é produzido/interpretado, posteriormente toma-se em consideração o conteúdo que neles é expresso.

Considerando a complexidade dos textos, a argumentação deve ser concebida como uma espécie de fenômeno social, cujo objetivo é persuadir determinada audiência a atuar de certo modo ou a atingir um

objetivo (Pinto, 2010). Os anúncios publicitários têm como finalidade convencer as pessoas a comprar um produto ou a aderir a um conceito ou ideia. Estes representam um “apelo à ação” (Pollaroli, 2013). Para esse tipo específico de GD, é necessário adotar um quadro analítico que, como sublinha Walton, capture a natureza do ato de argumentar como a real ou potencial diferença de opinião ou dúvida (Walton, 1990). No anúncio de um produto, há uma diferença de opiniões entre a empresa que vende o produto (*protagonista*) e o potencial consumidor (*antagonista*), como afirmado por Van Eemeren e Kjellden, respectivamente - (Van Eemeren, 2010) e (Kjellden, 2012). O primeiro tem de apresentar e defender uma posição avaliativa positiva com relação ao produto. O segundo poderá reconstruir a argumentação a partir do conhecimento que possui acerca do embate final e do contexto em que este se situa.

A análise da AVV em anúncios publicitários deve ser feita respeitando dois aspectos importantes. Primeiramente, convém interpretá-los a partir de sua função comunicativa, que pode ser recuperada, segundo o contexto em que são expressos. Ainda, devem ser considerados dois níveis de análise numa interação dinâmica: (i) os aspectos contextuais (condições de produção do texto, lugar e momento da produção); e (ii) os níveis textuais (elementos verbais e não verbais).

Vale ressaltar que as imagens e os componentes visuais associados à escrita não são, por definição, um argumento, uma vez que não fornecem um conjunto de proposições a partir das quais se possa esboçar uma conclusão (Patterson, 2011). Sem a existência de um método claro para a interpretação das imagens, a sua explicitação numa forma proposicional corre o risco de ser arbitrária e subjetiva, conduzindo a problemas de fiabilidade (Groarke, 2002). Para evitar tal problema, foi introduzida, em trabalhos recentes (Forceville & Clark, 2014), a combinação de ferramentas da interpretação visual com as de análise linguística – aspecto fundamental para o estudo da AVV.

Dimensões de análise: explicaturas, índices de polifonia e pressuposições

A reconstrução da estrutura dos argumentos expressos e implícitos passa, forçosamente, pela definição de algumas categorias relevantes

para a análise. São elas: as explicaturas, a polifonia e as pressuposições, cada uma dessas categorias com algumas especificidades que serão apresentadas a seguir.

Explicaturas: desambiguação, especificação e enriquecimento

De forma a reconstruir o que o enunciador diz num anúncio publicitário é necessário enriquecer a “forma lógica” da mensagem verbal. Grice introduziu uma distinção entre *o que é dito pela frase* e *o que está meramente implícito*. Contudo, essa dicotomia é incompleta, uma vez que o conteúdo lexical e a estrutura sintática podem conduzir, apenas, a formas (proposicionais) lógicas incompletas, que necessitam de ser enriquecidas, complementadas e especificadas através de processos pragmáticos. O resultado dessa operação pragmática corresponde às chamadas “explicaturas” (Sperber & Wilson, 1995; Carston, 2002) ou “implicaturas” (Bach, 2010), definidas como a dimensão parcialmente implícita do que é diretamente transmitido e que necessita de ser totalmente determinado em contexto.

Na realidade, as operações mencionadas não esgotam a informação disponibilizada ao interlocutor.

Estrutura Polifônica

Tanto os enunciados, considerados de forma ampla (círculo baktiniano), quanto de forma restrita (na acepção ducrotiana), apresentam tonalidades dialógicas, devendo neles ser considerada a alteridade que lhes é característica. Ducrot (1984), por exemplo, distinguiu três tipos de “vozes” que podem ser identificadas em um enunciado:

1. O sujeito falante: a pessoa física que produz o enunciado (através da fala ou da escrita).
2. O locutor: a pessoa responsável pelo ato de enunciação e a qual designamos por *Eu*.
3. O(s) enunciador(es): as entidades do discurso responsáveis pelos diferentes pontos de vista manifestados no(s) enunciado(s).

Vale salientar que a polifonia se torna um elemento crucial da reconstrução do significado quando os pontos de vista representados num enunciado entram em conflito, apresentando uma “espécie de diálogo”.

Pressuposições e Polifonia

O diálogo interno entre as diferentes vozes representadas em um enunciado envolve também uma dimensão implícita. Quando lemos o enunciado (a), observamos que o diálogo entre os enunciadores se torna mais complexo:

a. O que sentiste quando o teu pai não apoiou os teus sonhos? (retirado de um anúncio da *Reebok* na Índia⁵)

Nesse enunciado, por exemplo, o locutor está a representar duas vozes diferentes. A primeira (E1) é responsável pelas questões que dizem respeito aos sentimentos do interlocutor. Contudo, essa interrogação é baseada numa série de pressupostos, desencadeados pela oração temporal introduzida por “quando”, a saber: (1) que a interlocutora teve sonhos, (2) que ela tinha um pai nessa época, e (3) que ele não apoiou os seus sonhos. A questão do E1 só fará sentido se essas condições – pressuposições pragmáticas – sejam aceitas como verdadeiras.

O estado particular epistêmico de uma pressuposição, como parte de um conhecimento mútuo ou comum, pode ser considerado como um ponto de vista específico, cujo conteúdo é atribuível a uma voz pertencente a uma “voz coletiva”. De acordo com essa perspectiva polifônica, o uso (inevitável) de uma pressuposição não pode ser considerado como resultante da responsabilidade direta (enquanto engajamento) do enunciador. Ao invés disso, ela pertence a um enunciador indefinido, denominado “ON” (Ducrot, 1984). Nesse sentido, o uso de uma pressuposição introduz uma polifonia implícita num enunciado, no qual o locutor divide as vozes e os engajamentos (pontos de vista) entre dois enunciadores, tomando a responsabilidade relativamente apenas ao que é dito, mas não ao que é pressuposto.

Segundo essa perspectiva, o enunciado anterior seria representado como um diálogo interno mais complexo. Além de (E1) (“O que sentiste quando x?”), este envolve outro enunciador, o ON, responsável pelas três pressuposições citadas. Os leitores não necessitam de ser informados acerca da verdade dos pontos de vista de ON: eles são apresentados como geralmente aceitos e inquestionáveis.

5. O vídeo do anúncio está disponível para consulta em <https://www.youtube.com/watch?v=iyyP6IDkWbk> (último acesso em 15 de março de 2020).

Explicaturas de nível superior - Finalidade de um enunciado e o que se pretende dizer

A última dimensão que o procedimento de reconstrução envolve é a determinação das “explicaturas de nível superior” (Wilson & Sperber, 2012). A comunicação (no nosso caso, a comunicação verbal e visual) não se esgota apenas numa troca de informação, mas contempla também a realização de um ato discursivo. Um anúncio publicitário tem como objetivo transformar a situação (o contexto comunicativo) dos destinatários através da modificação das suas crenças e/ou da sua atitude comportamental. Assim, para compreender um enunciado, devemos identificar o seu conteúdo informativo e a sua finalidade pragmática, o que pode explicar a sua função. Essa indicação é normalmente expressa *como parte do desenvolvimento pragmático da forma lógica*.

Os atos discursivos podem explicar a relação entre a forma gramatical de um enunciado e a função prototípica que lhes está associada (Strawson, 1964). Contudo, estes não seguem habitualmente essa associação estereotipada (Kissine, 2013), isto é, são “indiretos”. Um *ato discursivo indireto* é um ato expresso implicitamente através de outro ato. Contudo, esse enunciado expressa indiretamente um pedido diretivo. A reconstrução do ato discursivo indireto segue, nesse caso, dois critérios (Sadock, 2006): (1) o falante deseja que o destinatário realize a ação pedida e (2) o falante acredita que o ouvinte é capaz de realizar essa ação. Nesse sentido, a reconstrução de atos discursivos indiretos é essencialmente baseada no contexto conversacional sobre o qual o analista (e o destinatário) se apoiam para determinar a intenção do falante (Vanderveken, 2013).

A perspectiva do ato discursivo é eficaz para determinar os efeitos sociocognitivos de um enunciado e, de forma mais ampla, os engajamentos dos interlocutores (Macagno & Walton, 2018).

Para se alcançar esse objetivo, para complementar a forma lógica e recuperar “o que é dito”, deve-se observar a contribuição de cada enunciado para o “trabalho da interação em que ele ocorre” (Geis, 1995). O foco desse nível de análise está nas ações (sociais) conjuntas realizadas pelos interlocutores e não nas ações individuais que a teoria dos atos discursivos descreve (Mey, 2001; Kecskes, 2010). Portanto, as explicaturas de nível superior necessitam também de indicar as

exigências comunicacionais que os participantes expressam através dos seus enunciados (Mann, 1988; Dascal, 1992): de acordo com essa perspectiva, uma pergunta pode ser feita por diversos motivos interacionais, tais como pedir informações, pedir justificações ou explicações.

As explicaturas de nível superior (no sentido em que constituem propostas para fazer parte de uma atividade conjunta específica, tal como a troca de informação ou tomada de uma decisão) podem ser reconstruídas com base na taxonomia das intenções dialógicas estabelecidas (Macagno & Bigi, 2017; Macagno & Walton, 2018). Nessa perspectiva, a representação semântica específica de um enunciado inclui não apenas a indicação da sua força ilocutória, mas a sua contribuição para um objetivo comunicativo (Van Dijk, 1977) ou uma demanda conversacional (Mann, 1988; Dascal, 1992). Claramente, a recuperação desse objetivo interacional exige informação que vai para além da estrutura sintática de um enunciado (Levinson, 2012).

Reconstrução de inferências argumentativas avançadas

A função do GD analisado pressupõe a potencial existência de uma dúvida ou falta de conhecimento relacionados com a desejabilidade do produto, uma vez que o papel da publicidade é exatamente o de persuadir as pessoas para que não possam vir a atuar de forma diversa. O objetivo crucial desse tipo de mensagem complexa é influenciar o comportamento do comprador (“*você deve comprar X por causa de Y*”) dando-lhe as razões para tal (Rocci *et al.*, 2013); um tipo de estratégia argumentativa que pode ser representada e analisada através de instrumentos da teoria da argumentação e, em particular, de esquemas argumentativos (Walton *et al.*, 2008).

Os esquemas argumentativos são instrumentos que representam como uma conclusão é apoiada pelas premissas através de um princípio de inferência. Eles são uma combinação de premissas abstratas que incluem uma caracterização mínima das propriedades semânticas que uma proposição necessita de ter para fazer parte dessa estrutura, levando a uma conclusão que se enquadra na categoria dos argumentos naturais possíveis.

Os esquemas argumentativos são o desenvolvimento moderno dos antigos *topoi* ou *loci*, os lugares-comuns utilizados para criar e analisar

argumentos. Os tópicos eram concebidos com base em máximas, ou princípios de inferência natural, derivados da obra *Tópicos e Retórica* de Aristóteles. Os princípios inferenciais foram classificados em categorias que diziam respeito às “fontes”, nomeadamente, aos tipos de premissas “fundamentais” ou generalizações sobre as quais se baseava a força do argumento. Uma distinção fundamental foi identificada entre tópicos internos (ou argumentos cujas premissas se encontram baseadas no assunto em causa) e os externos (ou argumentos nos quais a conclusão é baseada na autoridade de uma fonte – um especialista, uma testemunha ou a maioria das pessoas) (Braet, 2004). Uma segunda distinção importante – de natureza pragmática – tem de ser feita entre argumentos práticos e teóricos (Keefner, 1996), em que os primeiros indicam os motivos para o decurso da ação, enquanto os outros os fornecem para a aceitabilidade de uma proposição. A combinação desses dois critérios permite uma classificação fundamental dos esquemas argumentativos desenvolvidos até agora na teoria da argumentação (Walton et al., 2008).

Essas distinções possibilitam a reconstrução do raciocínio que está na base de um anúncio publicitário, começando com a identificação do objetivo do discurso (tomar ou influenciar uma decisão) e, posteriormente, o tipo de premissas (quer se trate dos meios para atingir um determinado fim, quer das consequências decorrentes de comprar ou não). Esses argumentos básicos são normalmente apoiados por argumentos de outro tipo, desenvolvendo assim uma cadeia de argumentos constituída por diferentes etapas argumentativas inter-relacionadas entre si (Rocci et al., 2013).

3. Metodologia

Do ponto de vista metodológico, privilegiamos inicialmente elementos contextuais (papel social do agente produtor/agente interpretante; finalidade; momento e lugar de produção/interpretação; suporte; prática social em que o texto está inserido) que vão intervir na materialidade verbo-visual dos textos. Na literatura de que dispomos da pragmática, são dois os tipos de mensagem “não explícitas”: as implicaturas e as explicaturas. Um tipo de explicatura são as denominadas explicaturas de nível superior, nomeadamente, a identificação

da força “ilocutória” do enunciado” ou, ainda, mais precisamente, do objetivo dialógico que este pretende atingir. Além desses dois tipos de significado implícito, podemos distinguir ainda outras duas categorias relevantes: a polifonia veiculada pela mensagem (os diferentes pontos de vista expressos no universo textual) e as pressuposições (conteúdo que não é implícito, mas é considerado como garantido pelo agente produtor por fazer parte do conhecimento partilhado).

Na verdade, como exposto anteriormente, esses quatro tipos de conteúdo implícito podem vir a ser acedidos apenas depois de se recuperar a forma lógica “incompleta” da mensagem, o que constitui um primeiro passo preliminar. No entanto, deve-se ressaltar que a interpretação da dimensão implícita deve ser analisada através de uma combinação de métodos e quadros teóricos distintos, cada qual focando-se num aspecto implícito específico. Esse percurso metodológico apresenta as seguintes etapas: (1) desambiguação e especificação (enriquecimento da mensagem); (2) reconstrução da estrutura polifônica do enunciado, incluindo a identificação das pressuposições; (3) detecção e recuperação das explicaturas de nível superior; e (4) reconstrução das inferências mais avançadas ou “daquilo que se pretende dizer” (Grice, 1975), nomeadamente o que é implicado pelo falante e inferido pelos destinatários através dos pré-construídos e da informação contextual. De forma a exemplificar a aplicação desse percurso metodológico, apresentamos um exemplar de GD, um anúncio publicitário do Ministério da Saúde do Brasil, veiculado em seu site em outubro de 2020.

Aplicação do Quadro Analítico

Embora o procedimento metodológico mencionado possa ser utilizado em diferentes GD, trabalha-se, aqui, a título exemplificativo com um exemplar de anúncio publicitário. Este, como se sabe, é de grande complexidade, devido à existência de um contexto e de mensagens extremamente elípticas, reduzidas à representação visual de um cenário (Kjeldsen, 2012), que serve de base para a interpretação do enunciado escrito (Kecskes, 2008).

De forma genérica, podemos afirmar que esse gênero apresenta algumas características que lhe são recorrentes, permitindo tanto ao

produtor do texto quanto ao interpretante alguma economia cognitiva (Pinto & Teixeira, 2013). São estas:

1. Diversos tamanhos de caixas de texto onde a parte escrita é apresentada com letras de diferentes estilos e tamanhos, utilizados para chamar à atenção para uma parte específica do anúncio.

2. Elementos visuais (incluindo imagens) que interagem dinamicamente com outros elementos (frequentemente verbais), contribuindo para a coerência textual.

3. Aspectos positivos de natureza axiológica relacionados com o produto e com a ideia publicitada.

Além desses itens, é relevante apontar a especificidade da finalidade persuasiva desse gênero. Em qualquer anúncio publicitário de um produto é possível detectar um argumento implícito ou explícito que resulta numa conclusão final “*Compre o produto X*” baseada nas premissas que destacam as qualidades de *X* ou as vantagens de comprar *X* (Pollaroli, 2013). Nesse GD específico, na comunicação argumentativa, deve-se prestar atenção “não apenas ao conteúdo, mas também à forma e ao estilo (Pinto, 2010), sendo que os elementos verbais e visuais devem ser analisados em conjunto para um melhor entendimento da argumentação. Certamente, estes formam um só todo com significado, mas, face à análise argumentativa, essas dimensões necessitam de ser consideradas separadamente de acordo com a descrição teórica adotada. A seguir, apresentamos o estudo de caso⁶ (Figura 1).

6. A Secretaria Especial de Comunicação Social (SECOM), fundada em maio de 1979 e extinta em junho de 2020, foi o órgão da Presidência do Brasil responsável pela liberação de verbas e pelo gerenciamento de contratos publicitários estabelecidos pelo Governo Federal.

Figura 1 - Campanha do governo relativa à COVID-19

Fonte: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/saude-e-vigilancia-sanitaria/2020/03/juntos-somos-mais-fortes-campanha-publicitaria-e-lancada-para-conscientizacao-sobre-coronavirus>.

Este anúncio tem uma finalidade persuasiva (mas com alto teor informativo e didático). A entidade responsável pelo anúncio é a SECOM.

Contextualização do exemplar selecionado

Em março de 2020, com a chegada do Vírus intitulado Coronavírus (Covid-19) em território brasileiro, os órgãos do Governo se articularam, mobilizando várias ações. A SECOM, em especial, iniciou a partir de 4 de março de 2020, uma campanha publicitária “Juntos Somos Mais Fortes”. Com o fim específico de informar a população sobre questões relativas ao novo vírus, persuadindo-a a ter um comportamento compatível e consciente sobre a doença, evitando excesso de informações às vezes equivocadas da internet, com as *fake news*, e das redes sociais, foi divulgada a campanha. Esta contou com o apoio

de vários ‘rostos conhecidos’ do público nas diversas áreas de atuação, dando os seus conselhos sobre como evitar a contaminação com o novo COVID. No total da campanha, foram 17 peças publicitárias analisadas. Contudo, para este trabalho, foi selecionada a que conta com a presença da Dra Ana Escobar (a única peça que apresenta uma médica que detém realmente autoridade sobre a temática em questão).

Análise do contexto e representação semântica da mensagem

O discurso que subjaz a publicidade está vinculado a uma espécie de contrato comunicativo “comercial” por uma função específica: a de “sempre persuadir as pessoas a comprar um produto em particular” (Cook, 1992). Para tal, este indica aos clientes as razões que permitem influenciar o seu processo de decisão. No caso do exemplar escolhido, tem-se um anúncio governamental em que são publicitadas as formas de transmissão da COVID-19 e caberá ao ‘agente interpretante’ decidir se vai acatar as informações recebidas para prevenir contaminação pelo vírus ou não. Nesse contexto, podem ser lidos os seguintes enunciados:

1. “Como o Coronavírus é transmitido?”
2. “Gotículas de Saliva, Espirro, Tosse, Catarro, Contato com objetos ou superfícies contaminadas”
3. Dra Ana Escobar, Médica
4. CORONAVÍRUS (COVID 19) JUNTOS SOMOS MAIS FORTES.
5. SAIBA MAIS EM SAUDE.GOV.BR/CORONAVÍRUS OU PELO APP CORONAVIRUS-SUS
6. DISQUE SAÚDE 136
7. SECOM

Além das unidades textuais (Pinto, 2013) apresentadas, é necessário especificar os agentes que desempenham um papel na comunicação desse anúncio publicitário. Esse anúncio publicitário foi produzido por profissionais do SECOM, responsáveis à época pelo *marketing* interno e

externo governamental da campanha. Habitualmente, esse aspecto não é identificado no anúncio do produto, mas este é essencial para distinguir o Locutor (o indivíduo responsável pelo ato de enunciar as palavras) dos pontos de vista - as vozes que são expressas (Ducrot, 1984).

Nesse caso, os Locutores (representação textual dos indivíduos que são os responsáveis da SECOM para o fim específico de produção da campanha) se manifestam textualmente através de diferentes vozes (*enunciadores*), ou seja, entidades discursivas responsáveis pelos diferentes pontos de vista manifestados no(s) enunciado(s) e identificáveis através da imagem visual e da reconstrução de todo o contexto comunicativo. Nesse anúncio em particular, essas vozes são passíveis de serem atribuídas às suas entidades discursivas explícitas ou implícitas (identificadas através da inferência). As entidades discursivas que podem ser identificadas através das imagens e do conhecimento comum do contexto comunicativo são as seguintes:

1. O governo federal (identificado pelo link saude.gov.br/coronavirus – em destaque pelas letras em maiúscula e em negrito).
2. O SUS (Sistema Único de Saúde – observável pela apresentação do aplicativo “app coronavírus – SUS”).
3. A médica apresentada pela imagem e identificada pela sua própria titulação - “Dra. Ana Escobar”, à esquerda da imagem.
4. Os usuários do sistema de saúde brasileiro.

Esses elementos necessitam de ser combinados com as UTs de (1) a (7) de forma a permitir uma leitura coerente do anúncio em que a “estrutura retórica” possa ser reconhecida (Bateman, 2008). A atribuição de alguns dos pontos de vista não é explícita; pelo contrário, é o resultado da nossa melhor explicação da mensagem (Atlas & Levinson, 1981) ou (de uma perspectiva cognitiva) a suposição de uma relevância ideal (Sperber & Wilson, 1995).

De acordo com essa perspectiva, presume-se que o estímulo mais relevante (no caso, a representação da médica e da citação que se encontra junto a ela) seja aquele capaz de gerar mais efeitos contextuais (o que seja mais informativo) com o mínimo esforço possível de processamento (Sperber & Wilson, 1995).

De (1) até (6), observa-se uma mulher (médica) que é apresentada junto a uma citação (um enunciado que se destaca por ter um falante específico), num percurso de leitura que se orienta da esquerda para a direita e que impõe uma relação de conectividade (Bateman, 2008). Assim, a associação entre dois estímulos (a médica e a citação) conduz a uma série de questões: quem é a médica a quem está associada à citação? A conexão exige uma explicação (caso contrário, o estímulo levaria a esforços sem efeitos contextuais/informativos) e a conexão mais acessível (ou saliente, prototípica) seria a relação de produção do discurso, como se ela desse uma resposta a todas as questões em simultâneo. A resposta é dada pelo próprio nome da médica que é apresentado na parte inferior à unidade textual (3). O mesmo mecanismo pode aplicar-se à atribuição de vozes em (7). Na falta de um estímulo mais forte, a entidade que é identificada com menos esforço como responsável por essa unidade textual é a própria SECOM.

Essa interpretação torna-se acessível ao leitor através da disposição da página, que distingue os elementos em primeiro plano (a pergunta, a citação e a mulher-médica) de dois campos distintos (ou unidades pictoricamente diferenciadas) do próprio logo da SECOM, na parte superior à direita do anúncio. Essas duas áreas são entendidas como uma unidade coerente, pedindo uma explicação que é recuperada com o mínimo esforço com base na nossa percepção de padrões heurísticos e de relações de conteúdo (Bateman, 2008).

Essa informação pode ser usada para complementar a “forma lógica” ou a representação semântica dos enunciados (altamente elípticos) (1)-(6) para determinar as proposições completas que eles expressam.

Explicaturas: polifonia

Enquanto as UTs de (1) a (6) podem ser facilmente atribuídas à médica apresentada à esquerda, (7) representa o locutor SECOM - identificável através do seu logo no canto superior à direita do cartaz. A reconstrução da polifonia é a seguinte:

[o ON incluindo a médica questionou] [1] e a médica afirmou [2] [3] [4] [5] [6].

A primeira e mais aparente característica (à parte dos elementos tipográficos) que distingue os enunciados [1] [2] [3] [4] [5] [6] do outro enunciado [7] é a presença de aspas, um elemento “marcado” (Lyons, 1995; Levinson, 2000) que tem como função primária indicar a reprodução de uma frase expressa em outro enunciado (Meibauer, 2014).

De uma perspectiva polifônica, essa citação identifica um outro locutor (a médica L2 – também enunciativa – *e1*) marcadamente distinto do primeiro (SECOM, L1). No caso, o *e1* é o responsável pelo próprio pedido de resposta e tem como objetivo fazer com que o alocutário *opte* por seguir determinado caminho. Nesse sentido, a primeira e mais importante inferência é a de que o ponto de vista (engajamento) expresso é de natureza externa, o que pode levar ao primeiro enriquecimento que se segue:

[Eu, SECOM [7]] [informo-o que *a médica* questionou [1] e [*a médica*] afirmou [2] [3] [4] [5] [6].

Essa reconstrução polifônica do que é dito não está, contudo, ainda completa. O segundo locutor pressupõe acionar a pressuposição da existência de indivíduos que desconhecem essas informações, os dois contrastes são considerados, assim, opções incompatíveis.

Esse diálogo interno pode ser explicado considerando a teoria polifônica de Ducrot. A pressuposição é atribuída a um enunciador diferente (o *e2*). A este integra-se uma voz coletiva (*ON*) – no interior da qual se insere o locutor- L2, cujo ponto de vista é aceito pelo locutor, correspondendo à parte da opinião comum (partilhada pelos indivíduos não informados e pela grande maioria do auditório). Além do *e2*, podemos imaginar a existência de um *e3* que corresponde ao ponto de vista que demarca uma espécie de ignorância em relação à pressuposição.

Nesse contexto, a mulher médica, além de locutora, atua como um enunciador – o *e1*, enriquecendo o conhecimento comum – ou, melhor dizendo, o próprio engajamento do *ON*. Considerando o contexto de produção desse anúncio, produzido enquanto estratégia de *marketing* institucional para combater todas as outras vozes que se opõem a tais recomendações (inclusive as de natureza política), é possível incluir nesse *ON* a voz daqueles que são em sua grande maioria bolsonaris-

tas e que se opõem às medidas preventivas contra a disseminação da COVID 19.

Vale ressaltar, contudo, que a correção de uma pressuposição *impõe razões* (Macagno & Walton, 2014) que *não são expressas nessa forma proposicional enriquecida*. Dessa forma, necessitamos de complementar a forma proposicional com informação que *especifica o que é dito*.

Explicaturas: especificações

As UTs de (1) a (7) podem ser enriquecidas pela inclusão de informação que permite especificar uma forma proposicional completa, por exemplo em (1) teríamos⁷:

1. [Eu, SECOM] [afirmo, através da Dra. Ana Escobar, médica, que repita uma pergunta comum, nomeadamente] “*Como o Coronavírus é transmitido?*”

As explicaturas mostram dois aspectos cruciais. Primeiramente, com quem as responsabilidades do anúncio devem ser partilhadas. O sujeito ‘produtor’⁸ (a SECOM) responsabiliza-se apenas pelas UTs (3), (5), e (6), nas quais a doutora é identificada, e as instruções são apresentadas. Os conteúdos estratégicos são terceirizados, e o locutor é diferente (Dra. Ana Escobar), considerada uma autoridade. A SECOM reproduz as UTs atribuídas à médica e esta, por sua vez, faz uma pergunta que é indiretamente atribuída ao público em geral (a médica coloca sob forma de citação aquilo que pode ou poderia ser perguntado de forma racional pelo público em geral). Essa divisão de papéis traz à tona a estrutura compromissiva do anúncio, em que o médico faz a pergunta (a partir de uma posição de autoridade epistêmica – detentora do conhecimento) e assim traz a premissa para a conclusão implícita (você deve evitar comportamentos que transmitam o COVID). A UT (4) é também atribuída à médica, contudo é partilhada com a SECOM e corresponde ao próprio slogan da campanha. A primeira pessoa do plural “nós” propicia a abertura para a enunciação de alguém (a própria

7. Por limitações espaciais, restringimo-nos a colocar o exemplo da extensão do enunciado (1).

8. Este seria o ‘sujeito falante’ ducrotiano.

população brasileira) que pode potencialmente concordar com o que é enunciado. Com isso, a doutora volta a endossar o que deveria ser normalmente aceito.

Em segundo lugar, as explicaturas completam frases elípticas (expressas como expressões nominais), especificando a relação entre o L1 e L2, com a própria garantia representada pelo argumento de autoridade representado pela Dra. Ana Escobar para esclarecer os meios de transmissão do Coronavírus.

Explicaturas de nível superior

A última etapa na reconstrução desta representação específica dos enunciados expressa no anúncio (a nossa etapa 4) é a indicação das suas funções dialógica e ilocutória no contexto comunicativo específico em que eles ocorrem. Como referido anteriormente, esses dois níveis de explicaturas de nível superior são estabelecidos através da indicação dos objetivos dialógicos dos enunciados e dos atos específicos (*atos discursivos*) realizados pelos enunciantes, e que identificam *comprometimentos* específicos.

A primeira e mais importante evidência para a reconstrução das explicaturas de nível superior (na sua função dialógica) é o *tipo discursivo*, o qual os dá uma presumível indicação da função dos enunciados representados no anúncio. Os anúncios publicitários têm como função primária persuadir à compra de um produto (ou, no caso aqui, persuadir sobre a adesão a uma ideia) indicando os motivos para tal ou fazendo apelos emocionais, mas esse objetivo dialógico é frequentemente combinado com outros, dos quais o mais importante e habitual é informar (Cook, 1992).

Outro aspecto que merece relevância são os movimentos dialógicos que podem ser analisados através da combinação dessa informação com o outro elemento essencial de um diálogo – o interlocutor. Para o potencial usuário dos serviços de saúde (os leitores do anúncio), as afirmações (1)-(6) fornecem informações acerca das formas de contaminação da doença, mas também dos contatos a serem acessados em caso necessário, uma vez que se presume que estas são desconhecidas pela grande maioria da população. Contudo, para a médica, elas cons-

tituem a informação de base (o que ela própria já conhece). De uma perspectiva dialógica, essas informações pretendem assim partilhar informação com leitores – trata-se de movimentos de partilha de informação (Macagno & Bigi, 2017).

Vale salientar, contudo, que o uso de (1)-(6) numa citação realiza uma função diferente. O locutor L1 não está simplesmente a informar ao usuário; a SECOM está a utilizar essa informação para justificar uma recomendação implícita no tipo de comunicação (um anúncio publicitário). Nesse sentido, a SECOM está a indicar as formas de transmissão do COVID 19, procurando evitá-las. Movimento que pode ser classificado de persuasivo.

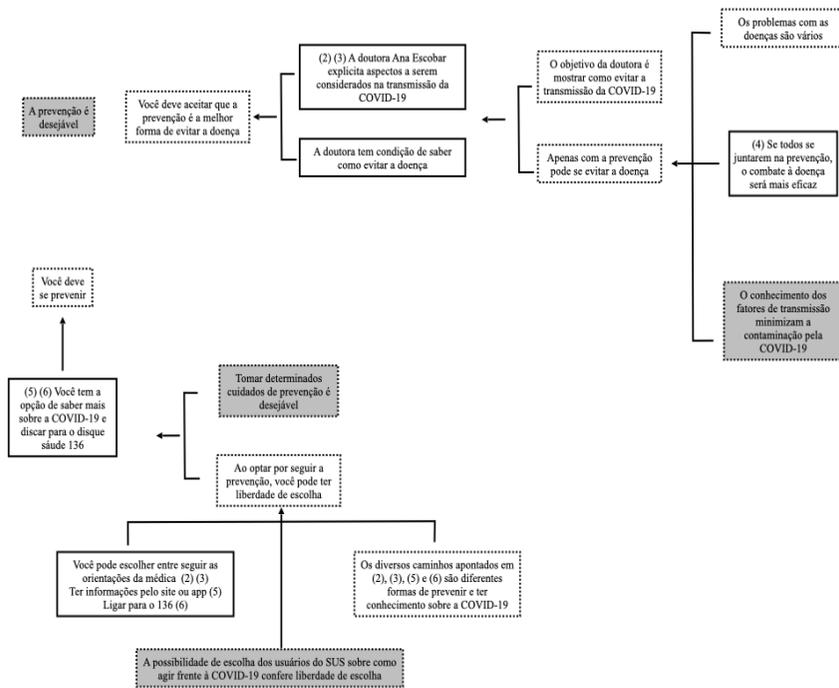
As UTs (5) e (6), por sua vez, apresentam uma estrutura dialógica e sintática diferentes. A utilização de verbos no modo imperativo (“saiba” e “disque”), leva-nos, de forma estereotipada, a relacioná-las com um convite a uma atuação. No primeiro caso, um convite à consulta ao site do Ministério da Saúde e ao Aplicativo do SUS ou, ainda, um convite a discar para o 136.

Por essa razão, podemos classificar esse movimento como um *movimento de tomada de decisão*, uma vez que a sua função primária é *recomendar uma ação*, diferente de (1) a (4).

Inferências argumentativas avançadas

A reconstrução do que foi dito pelo locutor pode ser utilizada para recuperar as inferências mais avançadas que podem ser elaboradas *a partir da sua combinação com o contexto*. No caso particular desse anúncio publicitário, a intenção é mostrar aos cidadãos a importância do conhecimento das formas de transmissão da COVID-19, para evitar sua expansão. O movimento de tomada de decisão é explicitado em (5) e (6) mas é relacionado com (7), o qual é mais tarde suportado por (2)-(4). Essa relação entre os movimentos pode ser reconstruída enquanto estrutura argumentativa complexa, a qual podemos representar na figura a seguir:

Figura 2 – Relações argumentativas no Estudo de Caso



Fonte: Elaborada pelos autores.

O diagrama desenha a ligação argumentativa entre os compromettimentos implícitos e explícitos do anúncio (as caixas). Tais conexões são representadas graficamente como setas que levam de algumas caixas para outras, em que as primeiras podem ser entendidas como as premissas das conclusões que as últimas instanciam. As caixas cinzentas representam as “garantias”, ou melhor, as premissas que garantem a passagem da premissa à conclusão. Os enunciados explícitos são representados em caixas com linhas sólidas e distinguem-se dos compromettimentos implícitos (do conhecimento comum) incluídos em caixas com linhas ponteadas. Dois desses compromettimentos implícitos são as conclusões dos argumentos implícitos desencadeados pelos enunciados explícitos (indicados em caixas sombreadas).

Na Figura 2, esses comprometimentos são combinados com as suas funções dialógicas, nomeadamente, avançar com uma advertência (o objetivo do movimento (1) e indicar informações para tal (o objetivo da citação (2) da médica e da SICOM). Estas são, por sua vez, apoiadas por outras informações (4-6) fornecidas pela médica aos leitores. Esses movimentos de diálogo identificam dois padrões de raciocínio utilizados para objetivos de tomada de decisão (Macagno, 2015), nomeadamente, o argumento a partir das consequências positivas de determinado produto/comportamento (Walton et al., 2008) e o argumento a partir do raciocínio prático (Macagno & Walton, 2018).

Nesse anúncio, a ação *B* corresponde a tomar as medidas necessárias para evitar a transmissão da doença e a consequência positiva é evitar a transmissão e proteger a saúde de todos levando à conclusão “a prevenção é a melhor maneira de evitar a doença.” Claramente, esse raciocínio é aceitável apenas se se assumir que “a precaução é desejável”, uma premissa que é indicada na caixa cinzenta ao centro da Fig. 2. Essa premissa é reforçada pela natureza da expressão utilizada, considerada não só “emotiva” como também associada a conotações positivas e inferências (Macagno & Walton, 2014).

O segundo argumento explícito que podemos encontrar nesse anúncio é o que subjaz à afirmação da médica. A mulher aponta as alternativas para o seu objetivo ser alcançado, atingindo também o objetivo maior da própria SECOM. A médica (enquanto especialista) estabelece como garantido que, habitualmente, a transmissão do vírus pode ser evitada a partir de certos comportamentos. Existe uma premissa explícita (lista de comportamentos sugeridos) e uma implícita que pode ser explicitada da seguinte forma: “O respeito a essa lista de comportamentos é condição suficiente disponível para o objetivo – o de evitar a transmissão da doença”.

Esse argumento conduz a um outro, também fundamental, de teor implícito avançado. Este último tem o papel de conectar o argumento da mulher com o resto do anúncio. O raciocínio da mulher é utilizado pelo Locutor 1 para um objetivo específico, nomeadamente, apoiar a conclusão “Você deve se prevenir para evitar ficar doente.” Considerando a função comunicativa do anúncio, a afirmação da mulher (médica) pode ser interpretada como um meio – ou uma premissa – para uma

conclusão posterior. O único tipo de suporte que esta pode dar é um suporte “externo”, isto é, um argumento cuja força reside na autoridade da sua fonte (a afirmação de *S* deve ser aceite, porque podemos confiar em *S*) (Macagno & Walton, 2015).

Nesse caso, a mulher (ou, mais precisamente, a médica, como é identificada pela UT3 – Dra. Ana Escobar) é considerada *expert* no assunto, sendo um argumento de autoridade. Tal argumento, com base na posição de conhecedor, conduz-nos à conclusão de que “Você deve acatar essas recomendações para se precaver contra a doença”. Essa conclusão implícita pode ser utilizada no último tipo de raciocínio envolvido, a saber, aquele que liga o raciocínio da mulher ao potencial indivíduo que busca informações sobre saúde – o raciocínio promovido pelo locutor. O argumento da médica realmente só tem credibilidade e força por ser esta uma autoridade sobre o assunto. Com base nessa premissa pretendida (sugerida pelo raciocínio da médica e representada na caixa cinzenta no canto esquerdo da Fig. 2) e na premissa selecionada (implícita no raciocínio da médica), os leitores podem concluir, através de um raciocínio prático, que devem agir conforme sugerido pela médica para evitar o contágio e a doença.

4. Conclusão

A AVV na publicidade apresenta desafios fundamentais. Em primeiro lugar, e antes de mais, os argumentos têm uma dimensão lógica e pragmática que necessita de ser reconstruída no âmbito de um tipo de comunicação altamente elíptica. Em segundo lugar, considera-se que, normalmente, as imagens fornecem, em si mesmas, os argumentos ou o contexto para especificar e determinar o argumento verbalmente expresso. Contudo, como pode ser reconstruída a forma proposicional de um AVV? Que etapas e métodos se segue?

Este artigo pretendeu propor e ilustrar um método para a reconstrução e análise de argumentos visuais (e, em particular, de argumentos expressos através de modo duplo), combinando as ferramentas da linguística dos textos e discursos, da pragmática e da teoria da argumentação. De acordo com esse método, um anúncio publicitário é processado através de um caminho constituído por cinco etapas, o qual

se inicia a partir da análise do contexto, do gênero textual/discursivo e das imagens (etapa 1). Essas primeiras representações semânticas são mais tarde enriquecidas pela inclusão da articulação polifônica (etapa 2), das especificações (explicaturas) (etapa 3) e das funções dialógicas e forças ilocutórias (explicaturas de nível superior) (etapa 4). Essas etapas pragmáticas permitem recuperar a estrutura do comprometimento do anúncio, o que constitui a pressuposição para a análise posterior do argumento. Essa última fase analítica (etapa 5) envolve a reconstrução dos argumentos através de esquemas argumentativos que correspondem à conclusão pretendida e à estratégia utilizada.

Esse método analítico apresenta vantagens específicas. Primeiro, permite a sistematização das atividades interpretativas envolvidas na análise dos argumentos verbo-visuais (ou, pelo menos, daqueles que são expressos através de um código duplo). Em segundo lugar, traz à luz dois aspectos estratégicos fundamentais dos anúncios publicitários, a saber: a sua dimensão implícita e a sua estrutura de comprometimento. Enquanto o uso de esquemas argumentativos nos conduz à recuperação das premissas implícitas e das conclusões dos argumentos expressos, a reconstrução da articulação polifônica das mensagens permite identificar as responsabilidades assumidas pela entidade responsável pelo anúncio e por aquelas que são atribuídas a outras vozes, incluindo “a opinião comum”. Os dois aspectos mencionados tornam essa abordagem potencialmente aplicável, inclusive, à análise de anúncios predominantemente ou puramente visuais.

Finalmente, essa abordagem permite, ainda, análises específicas e qualitativas/quantitativas, fornecendo as categorias analíticas que podem dar lugar a elementos quantificáveis, tais como o número e o tipo de argumentos, o número de proposições pressupostas, etc. Essa quantificação pode ser útil para o estudo comparativo de anúncios publicitários que patrocinam diferentes tipos de produtos (tais como os produtos comerciais, sem caráter lucrativo ou os produtos governamentais) produzidos em culturas diversas. Contudo, a metodologia desenvolvida foi aplicada à análise de um GD, necessitamos, assim, ampliar este estudo para um *corpus* mais alargado de forma a atestar a validade dos critérios metodológicos aqui apresentados.

Conflito de interesses

Os autores declaram não ter qualquer conflito de interesse, em potencial, neste estudo e assumem responsabilidade total pelo conteúdo do artigo.

Contribuição dos autores

Nós participamos de forma igualitária da metodologia a ser desenvolvida, da recolha do corpus para análise, da conceptualização teórico-analítica, da análise verbo-visual do estudo de caso selecionado, relevando o papel da integração da teoria da argumentação, com outras perspectivas teóricas da análise de textos e discursos. Nós, os autores, aprovamos a versão final do manuscrito e somos responsáveis por todos os aspectos, incluindo a garantia de sua veracidade e integridade.

Referências

- Atlas, J. D., & Stephen, L. (1981). It-clefts, informativeness and logical form: Radical pragmatics (revised standard version). In P. Cole (Ed.), *Radical pragmatics* (pp. 1–62). Academic Press.
- Bakhtin, M. (1997). *Estética da Criação Verbal*. Tradução de Maria Ermantina Galvão Pereira. 2ª edição. Martins Fontes.
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l’image. *Communications* 4, 40–51.
- Bateman, J. (2008). *Multimodality and genre: A foundation for the systematic analysis of multimodal documents*. Palgrave Macmillan.
- Braet, A. C. (2004). The oldest typology of argumentation schemes. *Argumentation*, 18, 127–148. <https://doi.org/10.1023/B:ARGU.0000014872.98819.85>.
- Bronckart, J-P. (2008). Genres de textes, types de discours, et “degrés” de langue. *Texto! Textes et cultures*, 13, 1–95.
- Carston, R. (2002). Linguistic meaning communicated meaning and cognitive pragmatics. *Mind and Language* 17(1-2), 127–148.
- Cook, G. (1992). *The discourse of advertising*. Routledge.
- Dascal, M. (1992). On the pragmatic structure of conversation. In P. Herman, & J. Verschueren (Eds.), *(On) Searle on conversation* (pp. 35–57). John Benjamins Publishing.
- Ducrot, O. (1984). *Le dire et le dit*. Minuit.
- Forceville, C., & Billy, C. (2014). Can pictures have explicatures? *Linguagem em (Dis)curso*, 14(3), 451–472. <https://doi.org/10.1590/1982-4017-140301-0114>.

- Geis, M. (1995). *Speech acts and conversational interaction*. Cambridge University Press.
- Grice, P. (1975). Logic and conversation. In P. Cole, & J. Morgan (Ed.), *Syntax and semantics 3: Speech acts* (pp. 41–58). Academic Press.
- Groarke, L. (2002). Towards a pragma-dialectics of visual argument. In F. Van Eemeren (Ed.), *Advances in pragma-dialectics* (pp. 137–151). Sic Sat.
- Kecskes, I. (2008). Dueling contexts: A dynamic model of meaning. *Journal of Pragmatics*, 40(3), 385–406.
- Kecskes, I. (2010). Situation-bound utterances as pragmatic acts. *Journal of Pragmatics*, 42(11), 2889–2897.
- Keefer, M. W. (1996). Distinguishing practical and theoretical reasoning: A critique of Deanna Kuhn's theory of informal argument. *Informal Logic*, 18(1), 35–55.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2001). *Les actes de langage dans le discours. Théorie et fonctionnement*. Nathan Université.
- Kissine, M. (2013). *From utterances to speech acts*. Cambridge University Press.
- Kjeldsen, J. (2012). Pictorial argumentation in advertising: Visual tropes and figures as a way of creating visual argumentation. In F. Van Eemeren, & B. Garssen (Ed.), *Topical themes in argumentation theory*, (pp. 239–255). Springer.
- Kjeldsen, J. (2015). The study of visual and multimodal argumentation. *Argumentation*, 29, 115–132.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images*. The grammar of visual design. Routledge.
- Levinson, S. (2012). Action formation and ascription. In J. Sidnell, & T. Stivers (Eds.), *The handbook of conversation analysis*, (pp. 101–130). Wiley.
- Lyons, J. (1995). *Linguistic semantics: An introduction*. Cambridge University Press.
- Macagno, F. (2015). A means-end classification of argumentation schemes. In F. Van Eemeren, & B. Garssen (Eds.), *Reflections on theoretical issues in argumentation theory*, (pp. 183–201). Springer.
- Macagno, F., & Bigi, S. (2017). Analyzing the pragmatic structure of dialogues. *Discourse Studies*, 19(2), 148–168.
- Macagno, F., & Damele, G. (2013). The dialogical force of implicit premises. Presumptions in enthymemes. *Informal Logic*, 33(3), 361–393.
- Macagno, F., & Walton, D. (2014). *Emotive language in argumentation*. Cambridge University Press.

- Macagno, F., & Walton, D. (2015). Classifying the Patterns of Natural Arguments. *Philosophy & Rhetoric*, 48(1), 26-53.
- Macagno, F., & Walton, D. (2018). Practical reasoning arguments: A modular approach. *Argumentation*, 32(4), 519–547.
- Maingueneau, D. (1998). *Analyser les textes de communication*. Dunod.
- Mann, W. (1988). Dialogue games: Conventions of human interaction. *Argumentation*, 2, 511–532.
- Patterson, S. W. (2011). A picture held us captive: The later Wittgenstein and visual argumentation. *Cogency: Journal of Reasoning and Argumentation*, 2(2), 105–134.
- Pinto, R. (2010). *Como argumentar e persuadir? Prática política, jurídica, jornalística*. Quid Juris.
- Pinto, R., & Teixeira, C. (2013). Representações do agir publicitário: descrição linguístico-textual das instâncias agentivas. *Linha D'Água*, 26(2), 221-240. <https://doi.org/10.11606/issn.2236-4242.v.26i2p221-240>.
- Pollaroli, C. (2013). T(r)opical patterns in advertising. In D. Mohammed, & M. Lewiński (Ed.), *Proceedings of the 10th international conference of the Ontario Society of the Study of Argumentation (OSSA)*, (pp. 1–12). <https://scholar.uwindsor.ca/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=2111&context=ossaarchive> (accessed 9 October 2022).
- Pollaroli, C., & Rocci, A. (2015). The argumentative relevance of pictorial and multimodal metaphor in advertising. *Journal of Argumentation in Context*, 4(2), 158–199. <https://doi.org/10.1075/jaic.4.2.02pol>.
- Rastier, F. (1989). *Sens et textualité*. Hachette.
- Rocci, A. (2009). Manoeuvring with voices. In F. Van Eemeren (Ed.), *Examining argumentation in context: Fifteen studies on strategic maneuvering* (pp. 257–283). John Benjamins Publishing.
- Roque, G. (2012). Visual argumentation: A further reappraisal. In F. Van Eemeren, & B. Garssen (Ed.), *Topical themes in argumentation theory* (pp. 273–288). Springer.
- Sadock, J. (2006). Speech Acts. In L. Horn, & G. Ward (Ed.), *The handbook of pragmatics* (pp. 53–73). Blackwell Publishing Ltd.
- Searle, J. (1969). *Speech acts: An essay in the philosophy of language*. Cambridge University Press.
- Slade, C. (2003). Seeing reasons: Visual argumentation in advertisements. *Argumentation*, 17, 145–160.
- Sperber, D., & Wilson, D. (1995). *Relevance: Communication and cognition*. Blackwell Publishing Ltd.

- Strawson, P. (1964). Intention and convention in speech acts. *The Philosophical Review*, 73(4), 439–460.
- Van Dijk, T. (1977). Semantic macro-structures and knowledge frames in discourse comprehension. In M. A. Just, & P. Carpenter (Ed.), *Cognitive processes in comprehension* (pp. 3–32). Lawrence Erlbaum Associates.
- Van Eemeren, F. (2011). In Context: Giving contextualization its rightful place in the study of argumentation. *Argumentation*, 25, 141–161. <https://doi.org/10.1007/s10503-011-9211-1>.
- Van Eemeren, F. (2010). *Strategic maneuvering in argumentative discourse: Extending the pragmadialectical theory of argumentation*. John Benjamins Publishing Company.
- Vanderveken, D. (2013). Towards a formal pragmatics of discourse. *International Review of Pragmatics*, 5, 34–69.
- Walton, D. (1990). What is reasoning? What is an argument? *Journal of Philosophy*, 87(8), 399–419. <https://doi.org/10.2307/2026735>.
- Walton, D., Reed, C., & Macagno, F. (2008). *Argumentation schemes*. Cambridge University Press.

Recebido em: 13.04.2021
Aprovado em: 09.10.2021