



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE EDUCAÇÃO
DEPARTAMENTO DE LETRAS E ARTES
CURSO DE LICENCIATURA EM LETRAS PORTUGUÊS**

FERNANDA MONTEIRO ALEXANDRE

**OPERADORES ARGUMENTATIVOS EM PROPAGANDAS
DE DOAÇÃO DE SANGUE**

**CAMPINA GRANDE - PB
2016**

FERNANDA MONTEIRO ALEXANDRE

**OPERADORES ARGUMENTATIVOS EM PROPAGANDAS
DE DOAÇÃO DE SANGUE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção de título de Licenciatura Plena em Letras, habilitação em Língua Portuguesa, pelo Departamento de Letras e Artes, do Centro de Educação, da Universidade Estadual da Paraíba.

Orientador: Prof. Dr. Linduarte Pereira Rodrigues.

**CAMPINA GRANDE - PB
2016**

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL – UEPB

A381o Alexandre, Fernanda Monteiro
Operadores argumentativos em propagandas de doação de sangue [manuscrito] / Fernanda Monteiro Alexandre. - 2016.
46 p. : il. color.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras) -
Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Educação, 2016.
"Orientação: Prof. Dr. Linduarte Pereira Rodrigues,
Departamento de Letras e Artes".

1. Operadores Argumentativos 2. Semântica 3. Propaganda
4. Texto Publicitário I. Título.

21. ed. CDD 401.43

FERNANDA MONTEIRO ALEXANDRE

**OPERADORES ARGUMENTATIVOS EM PROPAGANDAS
DE DOAÇÃO DE SANGUE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de título de Licenciatura Plena em Letras, habilitação em Língua Portuguesa, pelo Departamento de Letras e Artes, do Centro de Educação, da Universidade Estadual da Paraíba.

Aprovada em: 03 de 07 de 2016.

BANCA EXAMINADORA

Linduarte Pereira Rodrigues Nota: 10,0
Prof. Dr. Linduarte Pereira Rodrigues – UEPB
(Orientador)

Manassés Moraes Xavier Nota: 10,0
Prof. Ms. Manassés Moraes Xavier – UFCG
(Examinador)

Danúbia Barros Cordeiro Cabral Nota: 10,0
Profa. Dra. Danúbia Barros Cordeiro – IFRN
(Examinadora)

Média: 10,0

**CAMPINA GRANDE - PB
2016**

Primeiramente, a Deus, que me deu a vida e também forças para prosseguir.
Aos meus familiares.
Ao Professor Dr. Linduarte Pereira Rodrigues.
A todos os meus amigos, que acreditaram e contribuíram para minha vitória.

AGRADECIMENTOS

A Deus, Grandioso e Poderoso, por todas as oportunidades que me proporciona na vida, que revigora a cada dia a minha força para seguir em frente, não me permitindo desistir;

À minha família que, embora não tenha participado da minha vida acadêmica, contribuiu com orações e pensamentos positivos;

À minha tia Maria de Fátima, que abdicou sua vida por mim e sempre me incentivou a estudar;

À Vânia e Cilene, amigas que sempre contribuíram para o meu crescimento e estiveram comigo tanto nos bons como nos piores momentos da minha vida; bem como a amizade verdadeira que nos une.

À Jammilly, amiga verdadeira, companheira fiel durante minha formação acadêmica, um verdadeiro anjo enviado por Deus;

Aos meus padrões, Dra. Patrícia Spara Gadelha e Dr. Antonio Gadelha, exemplos de perseverança e humildade. Com eles aprendi a superar os obstáculos, enfrentar a vida com sabedoria e me tornar uma pessoa melhor;

Às minhas colegas de trabalho que sempre me apoiaram e me incentivaram a realizar os meus sonhos;

Ao professor Linduarte Pereira Rodrigues, meu orientador, que não me abandonou no momento mais importante da minha vida, me ajudou e orientou neste trabalho acreditando na minha vitória;

À professora Teresa Neuma e ao professor Manassés, que sempre me estenderam as mãos durante a minha caminhada acadêmica, me motivando e me dando esperança de um futuro melhor;

A todos os professores do Departamento de Letras que contribuíram para minha formação acadêmica.

Desde que o homem se serve da linguagem para estabelecer uma relação viva com ele mesmo ou com seus semelhantes, a linguagem não é mais um meio, é uma manifestação, uma revelação do ser íntimo e do laço psíquico que nos une ao mundo e a nossos semelhantes (GOLDSTEIN, 1969, p. 330).

RESUMO

Para o convívio em sociedade, o ser humano se utiliza de diversas formas de linguagem para se comunicar, interagir e influenciar as pessoas em sua volta. Sendo assim, surge a necessidade de se entender a seguinte questão: Quais sentidos são convocados pelo uso dos operadores argumentativos na produção de propagandas que tematizam a doação de sangue? Diante dessa indagação e considerando que o ambiente em que vivemos é interativo, no qual dependemos mutuamente um do outro para convivermos em sociedade, o objetivo principal do presente estudo foi analisar o uso dos operadores argumentativos no gênero propaganda, demonstrando os recursos estilísticos que atribuem significado ao texto publicitário e como tais elementos direcionam a atenção do interlocutor para uma determinada conclusão ou tomada de conduta. Esta pesquisa se justifica pelo fato de que ao analisar o ato da comunicação verbal, é possível observar que a ação de linguagem realiza-se nos diversos atos argumentativos que, por ser produto de relações pragmáticas, precisa ter finalidade contextual, adquirindo uma intencionalidade no fazer discursivo. Com caráter qualitativo, este estudo foi possível mediante uma sondagem bibliográfica associada ao *corpus* que foi selecionado para análise. Este *corpus* foi composto por propagandas do Governo Federal, veiculadas na internet e na mídia televisiva, especificamente, nos anos de 2009, 2014 e 2015, cujo objetivo maior é incentivar a doação de sangue no país. A escolha dessas propagandas se deu pela forte presença dos operadores argumentativos que atuam na linguagem com o intuito de fazer com que o leitor tome uma atitude, assuma uma conduta, isto é, creia que a mudança de vida do "eu" se dá pela possibilidade de transferir sangue para o "outro". Com base nos estudos semântico-argumentativos e da linguística textual, o embasamento teórico foi alicerçado em Ducrot (1998), Koch (2008), Carvalho (2000), Guimarães (2002), Sandman (1999), dentre outros teóricos. Os resultados da pesquisa apontam para a compreensão de que o estudo dos operadores argumentativos torna-se essencial para o reconhecimento dos elementos que constituem o texto publicitário e como eles atuam para a produção de sentido.

Palavras-chave: Operadores argumentativos. Semântica. Propaganda. Doação de sangue.

ABSTRACT

For life in society, the human being uses different forms of language to communicate, interact and influence people around you. Thus, there is a need to understand the following question: What senses are called for the use of argumentative operators in the production of advertisements thematizing blood donation? Faced with this question and considering the environment we live in is interactive, in which mutually dependent on each other to get along in society, the main objective of this study was to analyze the use of argumentative operators in the gender propaganda, demonstrating the stylistic features that give meaning the advertising text and how these elements direct the caller's attention to a particular conclusion or making conduct. This research is justified by the fact that when analyzing the act of verbal communication, it is possible to observe that the language of action takes place in various argumentative acts which, being the product of pragmatic relations, need to have contextual purpose, acquiring an intentionality in making discursive. With qualitative, this study was made possible by a literature survey associated with the corpus that was selected for analysis. This corpus consisted of advertisements from the Federal Government, broadcast on internet and television media, specifically, in 2009; 2014 and 2015, whose main objective is to encourage blood donation in the country. The choice of these advertisements was due to the strong presence of argumentative operators working in the language in order to make the reader take action, take a course, that is, believe that the life-changing "I" is by chance to transfer blood to the "other". Based on semantic-argumentative studies and textual language, the theoretical foundation was founded in Ducrot (1998), Koch (2008), Carvalho (2000), Guimarães (2002), Sandman (1999), among other authors. The survey results pointed to the realization that the study of argumentative operators becomes essential to recognize the elements of the advertising text and how they work to the production of meaning.

Keywords: Argumentative Operators. Semantics. Advertising. Blood donation.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Resumo dos principais operadores argumentativos	20-21
--	-------

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Capa do Manual de Qualificação do Captador de Doadores Voluntários de Sangue, de 2015	29
Figura 2: Capa do Manual de Qualificação do Captador de Doadores Voluntários de Sangue, de 1994	30
Figura 3: Doe sangue e convide alguém a doar	33
Figura 4: Compre Baton	34
Figura 5: Seja para quem for, seja doador	36
Figura 6: Destaque do texto Seja para quem for, seja doador	37
Figura 7: Destaque do texto Seja para quem for, seja doador	38
Figura 8: Doar sangue é compartilhar vida	40
Figura 9: Destaque do texto Doar sangue é compartilhar vida	41

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
-------------------------	-----------

CAPÍTULO I

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
1.1 A SEMÂNTICA E A LINGUÍSTICA TEXTUAL	14
1.2 SEMÂNTICA ARGUMENTATIVA	15
1.3 OPERADORES ARGUMENTATIVOS	18

CAPÍTULO II

2 ACERCA DO <i>CORPUS</i>	23
2.1 O TEXTO PUBLICITÁRIO	23
2.2 MINISTÉRIO DA SAÚDE E A DOAÇÃO DE SANGUE NO BRASIL	27

CAPÍTULO III

3 ANÁLISE DO <i>CORPUS</i>	32
3.1 DOE SANGUE E CONVIDE ALGUÉM A DOAR	33
3.2 SEJA PARA QUEM FOR, SEJA DOADOR	36
3.3 DOAR SANGUE É COMPARTILHAR VIDA	39

CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
-----------------------------------	-----------

REFERÊNCIAS	46
--------------------------	-----------

INTRODUÇÃO

Ao contemplarmos o ato discursivo e observarmos o valor das palavras no texto, inferimos que a interação ocasionada entre pessoas participantes da sociedade, porém com pensamentos, ideologias e culturas distintas, acontece mediante a argumentação presente nos diversos contextos da interlocução. Sabendo que uma das propriedades discursivas da língua se dá por meio da argumentação, também é necessário entender que independente do grau de intencionalidade, a persuasão está presente em todas as formas de comunicação. Desta maneira, surge o seguinte questionamento: Quais sentidos são convocados pelo uso dos operadores argumentativos na produção de propagandas que tematizam a doação de sangue?

Pensando por esta vertente, observamos que os elementos integrantes de uma interação comunicativa estão ligados ao conhecimento que o interlocutor possui do mundo e das coisas que os cercam, ou seja, na cognição, a percepção visual encontra-se no cume de tudo e a aquisição do significado vai depender do conhecimento extralinguístico que o sujeito possui. A interação do leitor com o texto dependerá das operações mentais para que a construção de sentido aconteça. Diante disso, destacamos o estudo dos operadores argumentativos.

O motivo pelo qual destacamos o estudo dos operadores argumentativos se deu pelo fato de termos identificado em propagandas do Governo Federal uma grande quantidade desses recursos linguísticos que organizam a lógica argumentativa do texto publicitário sobre transfusão de sangue, de modo a propiciar ao interlocutor a possibilidade de entendimento do discurso midiático.

O presente estudo tem por objetivo geral: analisar o uso dos operadores argumentativos em propagandas, destacando os efeitos de sentido por eles produzidos. Especificamente, intentamos refletir sobre as características linguísticas e semântico-discursivas dos textos publicitários e demonstrar o funcionamento do gênero propaganda a partir de nuances ocasionadas pela presença de operadores argumentativos.

Diante disso, destacamos o fato de que o texto publicitário se constitui de signos verbais e não verbais que têm por intuito persuadir pessoas, diante de suas necessidades e desejos de satisfação. Logo, faz-se necessário entendermos como os operadores argumentativos são utilizados nos textos propagandísticos, visando mostrar sua importância na linguagem e os possíveis reflexos de seu uso na constituição do sentido do leitor e também de sua formação discursiva e identitária. Também é importante salientar que o presente estudo não se resume apenas ao uso dos modalizadores na propaganda, tendo em vista seus aspectos fonológicos, morfológicos e sintáticos; mas, principalmente, explorando suas características

semânticas, carregadas de teor argumentativo; isto é, nossa atenção se voltou para o plano de conteúdo da linguagem.

Atualmente, a mídia publicitária está sendo propagada na sociedade com o intuito de impor novos posicionamentos acerca de assuntos diversos, imbuir sobre novas ideologias que se refletem massivamente no meio social e também para selecionar os grupos participantes das diversas esferas da sociedade, bem como para uni-los em prol de uma mesma decisão. Por isso, a pesquisa realizada parte da hipótese de que as constantes mudanças ocorridas no âmbito social englobam diversos fatores socioeconômicos e culturais. E, ao analisar a questão da doação de sangue, pode-se afirmar que ainda há muitos questionamentos sobre esse assunto; seja por questões religiosas ou pelo desconhecimento de como é o procedimento.

Nesse cenário, é inegável que as diversas campanhas veiculadas pelos órgãos governamentais tenham provocado um debate sobre o tema. A argumentação desses textos pode influenciar os indivíduos a doarem sangue e, como vivemos num modelo de economia capitalista, essa mudança de comportamento terá um impacto social e econômico no Brasil. O discurso que impera na mídia é de que ao doar sangue o indivíduo exerce sua cidadania, salvando e prolongando vidas. Entretanto, há ainda o fato que essa ação social irá gerar diminuição de gastos com internações e compras de remédios pelo Governo Federal.

Nossa pesquisa se justifica pelo fato de estudar a estrutura e o encadeamento das ideias nas tessituras do texto publicitário, onde se estabelece o funcionamento das intenções desse discurso em contextos diversos e com o objetivo de persuadir os leitores/consumidores por meio da argumentação. Desse modo, faz-se o exame do arcabouço teórico da Semântica Argumentativa, peça fundamental para o estudo corrente, em que se espera compreender o sentido do texto através dos elementos linguísticos responsáveis pelo teor argumentativo das propagandas que tematizam acerca da doação de sangue.

Com caráter qualitativo, este estudo foi possível mediante uma sondagem bibliográfica associada ao *corpus* que foi selecionado para análise. Este *corpus* foi composto por propagandas do Governo Federal, veiculadas na internet e na mídia televisiva, especificamente, nos anos de 2009, 2014 e 2015, cujo objetivo maior é incentivar a doação de sangue no país, mostrando a importância de ser doador e, em consequência, desmitificar possíveis preconceitos acerca dessa questão social.

A escolha dessas propagandas se deu pela forte presença dos operadores argumentativos, recursos visuais e também metafóricos. Nesse sentido, Carvalho (2000, p. 12) explica que a linguagem publicitária se apresenta socialmente como discurso persuasivo, pois “manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da

linguagem do mercado do que a dos objetos”. Diante disso, na propaganda não basta somente entender a informação contida no texto e o seu teor informacional, é fundamental não se restringir apenas ao entendimento de sua estrutura e análise. Destarte, não é só argumentar, mas sim envolver o consumidor no universo de desejo do consumo, no plano dos sonhos e do imaginável. Tudo porque, na maioria das vezes, o leitor não compreende a intenção do jogo linguístico, que o induz a adquirir não o produto idealizado por ele e sim o que a sociedade de consumo, a classe dominante, o impõe.

O estudo dos operadores argumentativos torna-se essencial para reconhecermos que os elementos integrantes de uma interação comunicativa estão ligados ao conhecimento que o interlocutor possui do mundo e das coisas que os cercam. Nas propagandas, analisamos, especificamente, o uso dos operadores argumentativos, a fim de verificar sua atuação e funcionalidade no discurso. Com base nos estudos da semântica argumentativa e da linguística textual, nosso embasamento teórico foi alicerçado em Ducrot (1998), Koch (2008), Carvalho (2000), Guimarães (2002), Sandman (1999), dentre outros teóricos.

Com o objetivo de demonstrar a atuação e funcionalidade dos operadores argumentativos no gênero propaganda, o presente texto segue a seguinte estrutura: além desta introdução, no **capítulo I** discorreremos acerca de alguns aspectos da semântica argumentativa e da linguística textual, mostrando quais suas contribuições no âmbito do estudo dos operadores argumentativos dentro do discurso propagandístico; no **capítulo II**, abordamos o detalhamento do *corpus* selecionado para estudo e uma breve explanação sobre o gênero propaganda; ao passo que o **capítulo III** se constitui pela análise das propagandas selecionadas para a composição do *corpus*, com foco no uso dos operadores argumentativos, demonstrando assim a estrutura, os elementos que as compõem e as intenções comunicativas que estas propagandas refletem na sociedade; por último, apresentamos as considerações finais do estudo e as referências consultadas para o desenvolvimento da pesquisa.

CAPÍTULO I

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 A SEMÂNTICA E A LINGUÍSTICA TEXTUAL

A semântica é uma linha de pesquisa de inspiração europeia que ganhou forças com o desenvolvimento da sociologia no final do século XIX, sendo considerada, ainda neste século, como uma disciplina linguística, mediante a obra de Bréal intitulada de *Ensaio de Semântica*, cuja publicação se deu em 1897. Foi desenvolvida também a partir de propostas de alguns linguistas como Austin (1962) e Benveniste (2005). Austin, baseando-se no uso da língua, como uma ação dotada de intenção, estabelece critérios para definir o poder que a linguagem tem de realizar ações por meio da fala, e Benveniste embasa seus estudos de enunciação considerando os aspectos semânticos e intersubjetivos da linguagem através da enunciação.

Guimarães (2002, p. 07), por sua vez, em *Os limites do sentido: um estudo histórico e enunciativo da linguagem* destaca que a semântica é uma disciplina científica que necessita de circunstâncias específicas para que se torne concebível englobar, num mesmo campo de estudo, posicionamentos distintos, já que considera o estudo da semântica pautado nas exclusões saussurianas: o referente, o sujeito, o objeto e a história. O autor explica que atualmente, os estudos semânticos buscam incluir tais elementos no estudo da linguagem, uma vez que não podemos dissociá-los, pois um complementa o outro para a caracterização do sentido no texto.

No estudo semântico se considera o sentido ou significado da linguagem, elementos que são a base constitutiva dessa área dos estudos semióticos¹. A subjetividade da linguagem é outro fator importante a ser observado na semântica, pois se utiliza da presença dos advérbios, modos e tempos verbais, pronomes e também os conectivos, aspectos de linguagem que permitem deixar marcas no enunciado.

No caso da Linguística Textual, que se desenvolveu na Europa, em especial na Alemanha, o objeto de estudo é o texto e suas nuances, considerando-o como produto da interação entre indivíduos participantes de universos sociais diversos. Koch (2003), explica que a relação existente entre as pessoas, considerando os fatores e regras que regem essa interação é essencial para um bom relacionamento em sociedade. Ainda de acordo com a

¹ Segundo Rodrigues (2006), a semiótica greimasiana, fundada no âmbito dos estudos da semântica estrutural, pós-saussuriana, objetiva, a partir do percurso gerativo do sentido, atingir a significação dos textos.

autora, a macrossintaxe do discurso analisa as relações pragmáticas, ideológicas ou argumentativas dentro de um contexto mais abrangente, permitindo conhecer os elementos que fundamentam e estruturam não somente a linguagem mais tudo o que nos rodeia.

Destarte, o estudo semântico argumentativo da linguagem analisa não somente o sentido do enunciado como também o modo como o sujeito se porta frente à linguagem e ao outro e até onde essa interação pode influenciar na posição de valores e na tomada de decisões.

1.2 SEMÂNTICA ARGUMENTATIVA

Uma das características essenciais para a evolução humana e o desenvolvimento da sociedade foi quando o homem descobriu e começou a fazer uso da argumentação como ferramenta para comunicar-se e resolver divergências que iam surgindo com o convívio em sociedade, não sendo necessário, portanto, fazer uso de meios não convencionais para a resolução desses problemas. Tendo em vista que em uma sociedade sempre haverá atores com ideias ou percepções dissonantes, a argumentação passa a ser instrumento chave para que todas as vozes sejam ouvidas com possibilidades de aceitação ou refutação, dependendo do poder de argumentação e persuasão da linguagem. Esta, por seu turno, irá apresentar, em menor ou maior intensidade, teor argumentativo. No entanto, alguns textos são estritamente argumentativos como é o caso do discurso de cunho jurídico, religioso e publicitário. Dessa forma, cabe à semântica argumentativa a observação dos interlocutores em situações comunicativas/interativas, direcionando o sentido do texto por meio dos mais variados procedimentos argumentativos.

A semântica argumentativa é uma linha de pesquisa de inspiração europeia que teve Ducrot como principal contribuidor. Ganhou força no final do século XIX, na França, com o desenvolvimento da sociologia e passou a investigar a relação entre língua e sociedade e o modo de vida humano, pois como coloca Gomes (2003, p. 125), “a língua é vista como um modo de agir”. Dessa maneira, o que nos faz perceber os fenômenos que regem estas relações é a análise aprofundada que fazemos dos acontecimentos², olhando além do que os nossos olhos podem enxergar, extraindo assim do texto efeitos de sentido e vontades de verdade.

Guimarães (2002, p. 49) nos informa que a semântica argumentativa está vinculada diretamente com o trabalho de Émile Benveniste que busca o sentido da linguagem na

² De acordo com Guimarães (2005, p. 86), “acontecimento é constitutivo do sentido”, sendo “configurado pela relação do presente com a memória do interdiscurso e as regularidades da língua”.

situação, no acontecimento singular e único da linguagem, sendo preciso levar em conta a heterogeneidade da leitura para chegar-se aos sentidos de determinado enunciado, considerando assim os aspectos linguísticos, sociológicos, psicológicos, culturais, entre outros.

Nessa linguagem, temos como relação básica para se chegar ao sentido das palavras e das sentenças o contraponto posto e pressuposto, precisamente entre aquilo que é e o que pode parecer. Assoma-se também a noção de subentendido que está para o enunciado, na ação de pronúncia do dito, o dizer e, por conseguinte, faz-se necessário a leitura do código verbal e do código não verbal para um maior entendimento da intenção comunicativa que está sendo posta pelo enunciatário.

Segundo Gomes (2003), Ducrot baseia-se como ponto de partida para suas pesquisas, nos atos da enunciação e não no enunciado, já que ambos se diferem pelo fato de que em todo enunciado situações são criadas para a interrelação de dois interlocutores, gerando assim um ato de enunciação; enquanto que o enunciado, por si só, não se configura um fato de relevância para estudo, não podendo ocorrer fora de seu contexto de enunciação. Em suma, os atos enunciativos podem se apresentar de diferentes maneiras no discurso e servem para acrescentar sentidos de acordo com o contexto social em que os indivíduos se apresentam, valorizando as marcas linguísticas presentes no discurso.

Quando estudamos o enunciado, passamos a perceber a forte presença de elementos que se interligam no discurso para produzir efeitos de sentido. Ducrot postula que o significado extraído do enunciado é chamado de componente linguístico (pressuposto), este se caracteriza pelo fato de que uma determinada palavra está carregada de significado e sentido, porém quando inserida em um contexto ou uma situação comunicativa específica, o enunciado passa a adquirir uma conotação diferente, sendo assim chamado de componente retórico (subtendido). A título de exemplificação, podemos destacar as músicas de Chico Buarque, as quais carregam um forte teor retórico, pois possuem estratégias linguísticas e também recursos discursivos para alcançar determinados sentidos, a fim de responder às configurações sociopolíticas e ideológicas da época em que foram produzidas³.

Dessa maneira, temos como exemplo uma das canções buarquianas intitulada de “cálice”, em que podemos observar a presença de uma interdiscursividade⁴ com o discurso bíblico, notando-se a relação existente entre o “cálice” do sufrágio e sofrimento de Cristo e o

³ Segundo Fiorin (2000, p. 54), o processo ideológico no discurso é concebido como algo imanente à realidade e inseparável da linguagem.

⁴ A interdiscursividade se refere ao entrelaçamento de diferentes discursos, oriundos de diversos momentos na história e de lugares sociais.

objeto “cálice” (taça de vinho). Ainda com relação à palavra “cálice”, percebe-se a estratégia retórica, uma vez que ao conhecer o contexto histórico da época em que a música foi escrita é notório a referência ao “cale-se” do verbo calar, denunciando a opressão instalada pelo governo militar na sociedade, gerando assim a lei do silêncio e a falta de liberdade para expressar opiniões.

Outro importante aspecto presente na semântica argumentativa postulada por Ducrot é o das escalas argumentativas, que são procedimentos indispensáveis para produzir efeitos de sentido que direcionam e conduzem os enunciados para uma determinada conclusão. Esses efeitos são chamados de marcas linguísticas da enunciação e colaboram para o entendimento do texto por meio de agrupamentos argumentativos, resultando na compreensão final do enunciado pelo destinatário. Para reforçar o que foi posto por Ducrot, Koch (2008) afirma que a enunciação faz-se presente no enunciado através de uma série de marcas. É por meio delas – marcas linguísticas – que se poderá chegar à macrossintaxe do discurso, o que constitui o objeto da semântica argumentativa.

Ainda de acordo com Ducrot (1980, p. 09), os termos e expressões presentes em uma frase não possuem apenas caráter informativo e comunicacional, servem para conduzir uma orientação argumentativa ao enunciado, com intenção de conduzir o interlocutor a certas decisões. Koch (2008, p. 10) defende como ato linguístico fundamental a ação de argumentar. Sendo assim, podemos inferir que um mesmo enunciado, dependendo do contexto ou das condições de produção, pode gerar vários discursos, suscitando, por sua vez, múltiplos efeitos de sentido.

O caráter escalar dos argumentos dar-se-á por meio das escalas argumentativas, que ocorrem quando dois ou mais enunciados de uma classe apresentam-se em gradação de força crescente no sentido de uma mesma conclusão. Escala argumentativa é um conjunto de enunciados que apresentam uma gradação de força crescente, direcionando para uma mesma conclusão. Concebe-se como lugares argumentativos, técnicas utilizadas para re-hierarquizar os valores. Os lugares (tópoi) são premissas de ordem muito geral que reforçam a intensidade de adesão de determinados valores, estando classificadas em lugar de: quantidade, qualidade, de ordem, da essência, da pessoa, do existente. Segundo Guimarães (2002, p. 55),

A teoria da argumentação na língua passa a distinguir um *valor argumentativo* tratado em nível semântico ‘mais profundo’ [...]. Ao mesmo tempo, considera que o valor argumentativo está fundamentado em topoi que são graduais, segundo formas típicas recíprocas. (grifo do autor)

A importância da escala argumentativa na descrição sistemática da língua é primordial para a realização do ato comunicativo. Sendo assim, torna-se imprescindível que o sujeito interpretante reconheça que seu interlocutor tem um propósito verdadeiro e merece ser escutado.

De acordo com Garcia (1986), argumentar é, em última análise, convencer ou tentar convencer mediante a apresentação de razões, em face da evidência das provas, é a luz de um raciocínio coerente e consistente. Observa-se que a interação social da língua é caracterizada, primordialmente, pela argumentatividade e, por sermos racionais, avaliamos, julgamos e criticamos, criando juízos de valor.

Assim, é importante destacar que a textualidade também é responsável pelo sentido do texto e envolve não só aspectos lógicos, mas também cognitivos. Koch (2000) discorre que a presença de conectivos dentro do enunciado ocasionam uma orientação argumentativa que estabelece relações pragmáticas, retóricas e argumentativas, atuando, assim, na interação linguística. Dessa forma, sendo a argumentação inerente à retórica e ao ser humano em sociedade, atribui-se a ela o ato de agir sobre o outro, negociando e estabelecendo consensos entre divergências de pontos de vista, o que permite modificar as crenças e os valores de uma sociedade.

1.3 OPERADORES ARGUMENTATIVOS

Ao analisar a postura humana em relação ao convívio em sociedade notamos que é inerente do homem utilizar, no ato da enunciação, a linguagem argumentativa para se comunicar e expressar seus pensamentos e ideias, tentando convencer e persuadir o outro em prol de suas reais intenções. A prática do convencimento por meio da argumentação está relacionada a crer, a persuadir e ao ato de fazer; assim o enunciador faz com que o enunciatário acredite que sua intenção é verdadeira, levando-o a fazer o que está sendo solicitado. Para isso, os indivíduos utilizam em seus discursos recursos linguísticos extraídos da gramática da língua que geram inúmeros efeitos de sentido durante o processo de interação. Tais recursos são denominados dentro da semântica argumentativa de operadores argumentativos, e são responsáveis pela estruturação e encadeamento lógico da linguagem, deixando evidente a força argumentativa do texto e o sentido para o qual são direcionados.

Ao observar que o caráter argumentativo do discurso se dá por intermédio de elementos linguísticos, ao se estudar as nuances argumentativas no discurso percebemos que são construídas intenções comunicativas, e por se tratar de uma linguagem do tipo

argumentativa, o enunciador necessita apropriar-se de diferentes operadores em prol de orientar o interlocutor para a aceitação dos argumentos, ocasionando uma determinada conclusão; sendo assim, a argumentação baseia-se nos princípios da lógica. Dessa maneira, a realidade vivenciada dentro do sistema linguístico é conduzida pela formação ideológica para influenciar o comportamento do homem. Assim, a formação do núcleo dos enunciados, estruturados no gênero propaganda, detém valores e estereótipos do comportamento humano que podem resultar em uma percepção de valores positivo ou negativo acerca da intencionalidade do ato argumentativo, pois como pontua Koch (2004, p. 17), “a interação social por intermédio da língua caracteriza-se, fundamentalmente, pela argumentatividade”.

A argumentação é fundamental para convencer o enunciatário a tomar determinadas decisões. Por isso, faz-se necessário conhecer os elementos que estruturam e proporcionam no texto o entendimento. Esses elementos são os advérbios, preposições e conjunções que, segundo Kock (2008), proporcionam força argumentativa aos enunciados.

Nessa perspectiva, pode-se afirmar que a formação argumentativa se dá por intermédio de conectivos que tornam o texto mais legítimo e, nesse sentido, fazem com que os argumentos sustentem a tese colocada e defendida pelo locutor ao interlocutor, via mecanismos linguísticos capazes de indicar e persuadir através da argumentação pela linguagem. Segundo Carvalho (2000), quando ocupamos a posição de interlocutores, todos os vocábulos que conhecemos e temos domínio constituem um “patrimônio intelectual” que se desenvolve de acordo com a nossa experiência de vida e de conhecimento de mundo.

A leitura de propagandas estimula o pensamento e exige conhecimento múltiplo de linguagens. Ao considerar que cada texto ou imagem apresenta uma multiplicidade de interpretações e modalidades, Koch (2000, p. 86) destaca que:

O recurso às modalidades permite, ao locutor marcar a distância relativa que se coloca com relação ao enunciado que produz, seu maior ou menor grau de engajamento com relação ao que é dito, determinando o grau de tensão que se estabelece entre os interlocutores; possibilita-lhe, também, deixar claro o tipo de atos que deseja realizar e fornecer ao interlocutor ‘pistas’ quanto às suas intenções; permite, ainda, introduzir modalizações produzidas por outras ‘vozes’ incorporadas ao seu discurso, isto é, oriundas de enunciadores diferentes, torna possível, enfim, a construção de um ‘retrato’ do evento histórico que é a produção do enunciado.

É importante compreender que além de um significado explícito, o enunciado possui diversas acepções, as quais se apresentam com marcas linguísticas específicas como, por exemplo, os operadores argumentativos; os tempos e os modos verbais; o posto, o

pressuposto, o subtendido; a entonação, entre outros. A autora ressalta que “além da significação explícita, existe toda uma gama de significações implícitas, muito mais sutis, diretamente ligadas à intencionalidade do produtor” (KOCH, 2000, p. 159). Na propaganda, não basta apenas entender a informação contida no texto e o seu teor informacional. As palavras são selecionadas de acordo com seu poder persuasivo, porque não se restringe apenas ao entendimento de sua estrutura e análise.

A lógica existente nas tessituras de um texto seja ele publicitário ou não, se dá por meio de operadores argumentativos. Estes se apresentam como marcas linguísticas e tem por finalidade desencadear efeitos de sentido que direcionam quais os devidos lugares dos personagens da enunciação. Assim, Koch (2008, p. 130) deixa claro que:

Muito mais importante, porém, do ponto de vista da enunciação, são as relações do tipo discursivo, a que, como dissemos, se podem denominar também de pragmáticas, argumentativas, retóricas ou ideológicas, e que são responsáveis pela estruturação de enunciados em textos, por meio de encadeamentos sucessivos de enunciados, cada um dos quais resultante de um ato de linguagem particular. Esse encadeamento é feito, geralmente, por meio dos operadores argumentativos (ou operadores do discurso).

Dentre tais operadores, destacamos as conjunções, uma vez que elas aparecem com grande frequência nos enunciados, embora nem toda conjunção funcione como operador discursivo, podendo atuar como mero conectivo.

Em seguida, apresentamos um resumo dos principais operadores argumentativos e suas funções (Ver Tabela 1):

Tabela 1 - Resumo dos principais operadores argumentativos

Operador	Função
mesmo, até, até mesmo, inclusive, nem mesmo	Assinalam o argumento mais forte da escala orientada para uma conclusão. A escala em sentido negativo é representado por: nem mesmo.
ao menos, pelo menos, no mínimo	Introduzem dado argumento, deixando subentendida a presença de uma escala com outros argumentos mais fortes.
portanto, logo, por conseguinte, pois, em decorrência, conseqüentemente	Introduzem uma conclusão relativa a argumentos apresentados em

	enunciados anteriores.
ou, ou então, quer... quer, seja... seja	Introduzem argumentos alternativos que conduzem a conclusões diferentes ou opostas.
mais que, menos que, tão... como	Estabelecem relações entre elementos, com vista a uma dada conclusão.
porque, que, já que, pois	Introduzem uma justificativa ou explicação relativa ao enunciado anterior.
mas, porém, contudo, todavia, no entanto, embora, ainda que, posto que, apesar de (que)	Contrapõem argumentos orientados para conclusões contrárias.
um pouco e pouco, quase e apenas, só, somente	Distribuem-se em escalas opostas, isto é, um deles funciona numa escala orientada para a afirmação total e o outro, numa escala orientada para a negação total.
e, também, ainda, nem (e não), não só... mas também, tanto... como, além disso, além de, a par de	Somam argumentos a favor de uma mesma conclusão.
aliás	Introduz um argumento decisivo, resumindo todos os demais argumentos.
já, ainda, agora; e	Introduzem no enunciado conteúdos pressupostos.

Fonte: Koch (2008, p. 120).

Podemos observar que os operadores argumentativos foram classificados de acordo com as funções e relações semânticas que desempenham. Esses marcadores podem ser encarados como subjetivos e ter como finalidade orientar a sequência de um enunciado, o que por consequência levará o interlocutor a uma conclusão específica. Sendo assim, atrelados aos elementos gramaticais, estes operadores, além de tornarem o texto coeso e coerente, propiciam também ao surgimento de vários efeitos de sentido dentro de determinado contexto.

Koch (2008) define que é a macrossintaxe do discurso ou a semântica argumentativa que vai recuperar esses elementos, já que são eles os responsáveis pela força argumentativa nos enunciados, apresentando-se nas tessituras como marcas linguísticas de suma importância na enunciação.

Destarte, a presença dos operadores argumentativos ocasiona no texto a força argumentativa. Sendo assim, não devemos olhar apenas pelo âmbito textual, mas também pelo universo natural das coisas, como, por exemplo, examinando a essência, o campo visual, o sonoro e a contextualização, propiciando, assim, o surgimento de valores oriundos do sentido instituído pelo entrelaçamento de tais fenômenos, enxergando os efeitos de sentido e englobando diferentes elementos dentro de um mesmo ambiente linguístico, como acontece no texto publicitário. Portanto, entender o funcionamento da linguagem é primordial para conhecermos e interpretarmos o mundo em que vivemos e, conseqüentemente, tudo o que nos cerca. Desse modo, formarmos atributos de valores e sentidos mediante elementos fornecidos pela linguagem argumentativa existente no ato comunicativo sociocultural.

CAPÍTULO II

2 ACERCA DO *CORPUS*

2.1 O TEXTO PUBLICITÁRIO

Conceituada como a arte de tornar público alguma ideia ou fato com objetivos comerciais, a publicidade, enquanto texto, caracteriza-se principalmente pela capacidade de persuadir ou convencer as pessoas para determinada atitude sobre qualquer assunto. A publicidade se torna mais ampla que a propaganda por aglomerar distintas formas de comunicação em um contexto específico e, embora tenha semelhança com a propaganda pela linguagem persuasiva e informativa, o que a difere é o teor da linguagem voltada para o comercial.

Segundo Sandmann (1999, p. 09-10), o termo propaganda, conforme os dicionários *Wahrig*, alemão; e *Webster's*, inglês, originou-se do nome *Congregatio de propaganda fide*, congregação criada em 1622, em Roma, e tinha como tarefa propagar a fé. *Propaganda*, como feminino ablativo singular do gerundivo latino *propagandus* (masculino), *propagandum* (neutro), tem função adjetiva que expressa ideia de dever, de necessidade; ou seja, que deve ser propagado para a divulgação de ideias no sentido de publicidade. Já o termo publicidade, segundo Gonzalez (2012, p. 07), deriva de público (do latim *publicus*), e é definida como o ato de divulgar publicamente uma ideia, serviço ou marca com o intuito de seduzir o público a adquirir determinados serviços/produtos, gerando assim uma atividade comercial.

O discurso publicitário visa persuadir o interlocutor com elementos carregados de intencionalidade e formas argumentativas, que constitui a linguagem do texto publicitário. Esse tipo de linguagem desenvolve na mente do público competências linguísticas que geralmente são utilizadas em contextos situacionais da fala ou da escrita. Carvalho (2000) afirma que a mensagem publicitária difere das demais mensagens que estão voltadas para a mídia por fazer transparecer um universo perfeito e idealizado, atuando como ponte entre os sonhos e a realidade dentro de um ambiente tecnológico. Dessa forma, existe também na mensagem uma imposição mascarada, em que a banalização do consumo está em pauta, tornando-se algo inerente na vida das pessoas. Os valores ideológicos são invertidos e os comportamentos modificados, pois consumir é o foco central de tudo. Sendo assim, (CARVALHO, 2000, p. 13) discorre que:

Toda a estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-linguística que leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente. Tem a forma de diálogo, mas produz uma relação assimétrica, na qual o emissor, embora use o imperativo, transmite uma expressão alheia a si própria. O verdadeiro emissor permanece ausente do circuito da fala; o receptor, contudo, é atingido pela atenção desse emissor em relação ao objeto.

A mensagem publicitária utiliza-se de elementos fonéticos, léxico-semânticos e morfossintáticos que tornam a linguagem atrativa e sedutora, e necessita de três planos distintos: o identificador, que consiste em identificar e conhecer o caráter da informação; o denotativo, que inclui um conjunto de informações inscritas no texto e na imagem com papel informativo; e por último, o conotativo, que visa o entendimento de propriedades exclusivas, demonstrando as qualidades de determinado discurso. Carvalho (2000) nos ensina que a linguagem pode ser utilizada como traço que distingue e legitima a dominação das elites, onde a publicidade é utilizada para apresentar à população os bens de consumo da sociedade capitalista, ao mesmo tempo em que impõe novas ideologias.

A força semântica exercida na palavra do texto publicitário revela uma ação interativa entre o locutor e o interlocutor, que é a relação do eu X tu; tendo como objetivo primordial exercer domínio sobre as escolhas do outro, induzindo-o a determinadas conclusões. Assim, a argumentação contribui para a manipulação de ideias e ações a fim de fazer eclodir reações sobre algum objeto ou situação discursiva. Diante disso, Carvalho (2000, p. 18) descreve que “a palavra tem o poder de criar e destruir, de prometer e negar, e a publicidade se vale desse recurso como seu principal instrumento.” Por este motivo, a linguagem tem o poder para modificar, camuflar intenções negativas ou positivas, valorizar objetos que a primeira vista não possui valor algum, informar, orientar, divulgar, expor e também impor conceitos de verdade ou não. Ainda para Carvalho (2000), todo e qualquer enunciado se constitui como sedução para uma possível mudança de postura, crença, atitude e até mesmo de identidade, e por estes motivos, os discursos impregnados no gênero propaganda estão repletos de ideologias que tornam a mensagem ainda mais convincente.

De acordo com Sandmann (1999), o discurso propagandístico se dá por elementos como a textualidade, sons, imagens estáticas e/ou em movimento; os quais também precisam ser criativos, pois a criatividade quando associada aos aspectos fonéticos, morfológicos, sintáticos e semânticos proporcionam uma maior captação da atenção do leitor, propiciando sensações, satisfação e a memorização do discurso. O autor também discorre sobre a presença de funções da linguagem que enriquecem ainda mais os textos das propagandas: a função

emotiva ou expressiva, que direciona a atenção para o emissor; a função conotativa ou apelativa, cuja atenção está voltada para o interlocutor; a função referencial, que focaliza o objeto ou referente; e a função estética ou poética, dando ênfase para a mensagem e como ela se apresenta.

Olhando por esta vertente, é possível inferir que a linguagem publicitária faz uso constante dos signos não verbais ou icônicos que se apresentam de maneira expressiva e persuasiva no interior do discurso. Nos anúncios publicitários, a junção das ilustrações com a mensagem é algo atrativo para o leitor. A utilização das cores e os significados de suas tonalidades prendem a atenção e agem na mente remetendo a diversos sentidos e significados, advindos de contextos específicos de interação. Sendo assim, o entendimento das teorias explicitadas acima e seu respectivo uso dentro da linguagem contribui para o entendimento das reais intenções que estão embutidas no âmbito publicitário.

Quando se analisam os aspectos que constituem a linguagem da publicidade, nota-se que é estabelecida uma relação que produz sentido e, para que o mesmo seja reproduzido em outros contextos é preciso que os signos estejam articulados entre si. Por exemplo, o *slogan* de determinado texto publicitário pode induzir o interlocutor a uma possível mudança de postura, comportamento ou à aquisição ideológica que está sendo colocada, mediante os elementos simbólicos expostos no contexto comunitário por meio de propagandas. Nesse sentido, Santaella (2002) ressalta que as relações entre a imagem e as palavras se completam, e que as imagens colocadas em uma propaganda específica têm que ser organizadas estrategicamente, de modo que a parte da linguagem verbal possa complementar as informações que faltaram na linguagem visual.

A publicidade, segundo Carvalho (2000), tem um importante papel no quesito da sedução, pois como não pode ter uma linguagem autoritária frente ao leitor, precisa se utilizar de recursos linguísticos para que suas reais intenções não sejam reveladas. Como o objetivo da publicidade é fascinar e convencer o leitor/interlocutor a adquirir produtos/serviços, a linguagem utilizada é "leve" e com alto teor apelativo, apontando para a inovação e, conseqüentemente, para uma mudança de conduta. Gonzalez (2012, p. 24) ressalta que:

A publicidade é parcial e intencional. Diferente das informações jornalísticas, que devem ser imparciais e descrever os fatos e acontecimentos reais, não se preocupando com os fatores positivos e negativos, a publicidade cria sua própria informação e no período que mais lhe interessar. Há uma dedicação em divulgar características e qualidades dos produtos, serviços ou empresas que diferem dos concorrentes. Sua intencionalidade então é

comercial, já que procura sempre induzir a uma ação de compra. (grifo do autor)

De acordo com a citação acima, é possível depreender que a publicitária se insere numa perspectiva de linguagem multimodal. Cores, formas e texto se entrelaçam criando em contextos distintos um leque de aspirações, sentidos, significados, reações e também mudanças de comportamento.

A formação do texto publicitário tem como primeira finalidade descobrir qual a reação que provocará no consumidor. Por conter características de cunho social, busca interferir nas atitudes e comportamentos do interlocutor para que este direcione sua decisão em prol de beneficiar o emissor da mensagem, exercendo assim o ato da compra e do convencimento que é tido como finalidade última da publicidade. O encadeamento dos elementos supracitados desenvolve dentro do ato comunicativo a argumentação, responsável pela persuasão e imposição de novas ideologias.

Segundo Citelli (1993), a principal intenção do texto persuasivo é levar-nos a tomar conclusões definitivas, quer dizer, a submissão do leitor a concordar com uma possível verdade. Por isso, a ação argumentativa está internamente ligada ao discurso publicitário. A força exercida pelas palavras, atreladas aos elementos icônicos de uma propaganda, resulta em uma gama de significações contextualizadas, pois tudo o que aparentemente não tenha valor, quando inserida no universo publicitário, passa a ser visto como algo imprescindível para a formação discursiva⁵.

Para Carvalho (2000, p. 26), “o discurso publicitário funciona ideologicamente em três dimensões: na construção das relações entre o produtor/anunciante e o público; na construção da imagem do produtor; e na construção do consumidor como membro de uma comunidade.” Nesse sentido, a linguagem publicitária atua como instrumento de interação social e formadora de conhecimento e, como a interlocução dos textos publicitários é feita pela mídia, possui grande prestígio na sociedade de consumo. Destarte, Carvalho (2000, p. 106) afirma que:

Para ser eficaz, a mensagem publicitária deve capitalizar a relação que existe entre a organização das sociedades e a questão de identidade, levando o leitor ou ouvinte a tomar consciência de tais associações. Na confrontação com o outro erigido pela mensagem, constrói-se uma

⁵ De acordo com Fernandes (2007, p. 128), “a formação discursiva refere-se ao que se pode dizer somente em determinada época e espaço social, ao que tem lugar e realização a partir de condições de produção específicas, historicamente definidas.”

definição de si próprio que é utilizada como forma de apelo, por meio da projeção e da identificação.

Dessa maneira, considerando que a enunciação une enunciador e enunciatário no centro da língua por laços interativos, todos os elementos constitutivos da mensagem devem ser avaliados a fundo, já que o processo de significação se dá mediante a junção de inúmeros elementos que promovem a formação de sentido e uma possível mudança de percepção das coisas que os cercam. Nessa ótica, os publicitários poderiam crer que uma boa publicidade deve levar em consideração os aspectos visuais, verbais e sonoros, escolhendo estratégias argumentativas adequadas para convencer seu público alvo.

Com base nas leituras acerca da publicidade, observa-se que as características textuais desse gênero são fundamentais para a apropriação de novas ideias de marcas, produtos e serviços. E sendo a propaganda um gênero textual intensamente difundido no meio social, este se apresenta de várias formas e para todo tipo de público, contendo em sua linguagem posições ideológicas e político-sociais.

2.2 O MINISTÉRIO DA SAÚDE E A DOAÇÃO DE SANGUE NO BRASIL

Partindo de informações retiradas do site do Governo Federal, constatamos que o Ministério da Saúde⁶ é o órgão do Poder Executivo Federal responsável pela organização e elaboração de planos e políticas públicas voltadas para a promoção, prevenção e assistência à saúde dos brasileiros. Este órgão tem como missão promover a saúde da população mediante a integração e a construção de parcerias com os órgãos federais, as unidades da Federação, os municípios, a iniciativa privada e a sociedade; contribuindo para a melhoria da qualidade de vida e para o exercício da cidadania. Oferecer condições para promoção, proteção e recuperação da saúde da população, reduzindo as enfermidades, controlando as doenças endêmicas e parasitárias e melhorando a vigilância à saúde, dando, assim, mais qualidade de vida à população brasileira é papel fundamental desse órgão público.

Embora a atual situação da saúde pública esteja em déficit, o Ministério da Saúde, juntamente com outros órgãos competentes, tem criado campanhas publicitárias para o apoio de alguns setores que necessitam cuidar da saúde dos brasileiros. Assim, o maior desafio enfrentado por este órgão é garantir o direito do cidadão ao atendimento à saúde e dar

⁶ Segundo informações contidas em: <<http://saudebrasilnet.com.br/cidadania/ministério-da-saude/>>. Acesso em: 15 Mai. 2016.

condições para que esse direito esteja ao alcance de todos, sem que se faça distinção de pessoas.

Embora a história da saúde pública brasileira tenha início em 1808, o Ministério da Saúde só veio a ser instituído no dia 25 de julho de 1953, com a Lei nº. 1.920, que desdobrou o então Ministério da Educação e Saúde em dois ministérios: Saúde e Educação e Cultura. A partir da sua criação, o Ministério passou a encarregar-se de atividades até então de responsabilidade do Departamento Nacional de Saúde (DNS), mantendo a mesma estrutura que, na época, não era suficiente para dar ao órgão governamental o perfil de Secretaria de Estado, apropriado para atender aos importantes problemas da saúde pública existentes. Mesmo sendo a principal unidade administrativa de ação sanitária direta do Governo, essa função continuava, ainda, distribuída por vários ministérios e autarquias, com pulverização de recursos financeiros e dispersão do pessoal técnico, ficando alguns vinculados a órgãos de administração direta, outros às autarquias e fundações.

Visando a forte incidência de acidentes e homicídios em todo país e o grande aumento de pessoas que necessitam de transfusão de sangue para permanecerem vivas, todo ano o Ministério da Saúde promove campanhas que incentivam as pessoas a serem doadoras de sangue, medula e de órgãos. A atenção voltada para algumas dessas campanhas publicitárias, estimulou nosso interesse de estudar os operadores argumentativos dentro das propagandas de doação de sangue, a fim de entender os sentidos negociados nos textos selecionados que estimulam as pessoas a serem doadoras e abraçarem essa causa em prol do bem estar de todos em sociedade.

A demanda por doação de sangue no Brasil obrigou ao Governo Federal a investir mais no *marketing* social, com o intuito de fazer com que as pessoas façam da doação um hábito. Essas campanhas são importantes, uma vez que revelam experiências e motivações do comportamento humano, no caso de quem doa e de quem recebe. Segundo a legislação brasileira, doar sangue deve ser um ato anônimo, meramente voluntário e deve ser feito com amor e desprendimento; afinal, conforme é posto nos anúncios, quem doa sangue doa esperança, doa carinho, doa vida. Sendo considerado ato sublime e digno de admiração.

De acordo com o *Manual de Orientações para a Promoção da Doação Voluntária de Sangue* (BRASIL, 2015) (Ver Figura 1), o contexto histórico do sangue como terapia transfusional, foi marcado no Brasil até a década de 1980, pela doação remunerada que era tida como um ato de troca e não de solidariedade com o próximo.

Figura 1 – Capa do Manual de Qualificação do Captador de Doadores Voluntários de Sangue, de 2015



Fonte: BRASIL, 2015

A primeira Lei Federal que incentivava a doação de sangue (Lei 1.075 de 27 de março de 1950) elucidava a ideia da troca da doação pelo benefício.

Art. 1º Será consignada com louvor na folha de serviço de militar, de funcionário público civil ou de servidor de autarquia, a doação voluntária de sangue, feita a Banco mantido por organismo de serviço estatal ou para-estatal, devidamente comprovada por atestado oficial da instituição.

Art. 2º Será dispensado do ponto, no dia da doação de sangue, o funcionário público civil de autarquia ou militar, que comprovar sua contribuição para tais Bancos.

Art. 3º O doador voluntário, que não for servidor público civil ou militar, nem de autarquia, será incluído, em igualdade de condições exigidas em lei, entre os que prestam serviços relevantes à sociedade e à Pátria.

Com isso, foi impregnado na sociedade mitos e estereótipos sobre o ato de doar sangue, prevalecendo os interesses comerciais da época. A partir de 1980, com o surgimento da AIDS e de outras doenças infectocontagiosas, surgiu uma preocupação mundial que ocasionou em debates e intervenções de autoridades sanitárias com o intuito de conter as doações remuneradas em todo o país, já que se acreditava que o aumento da contaminação estava ligado às transfusões remuneradas. Este impacto propiciou o surgimento de políticas públicas com a implantação de hemocentros e de diversos movimentos e campanhas sociais que priorizavam a doação voluntária e não remunerada do sangue.

Foi a partir da realização da VIII Conferência Nacional de Saúde, realizada em 1986, a qual contou com a presença de representantes de diversos segmentos da sociedade, que decisões importantes foram tomadas para a melhoria da área hemoterápica, cujo conceito

amplo da saúde era “saúde: direito de todos, dever do Estado”. Assim, essas transformações foram incorporadas na Constituição Federal de 1988 que, em seu Art. 199, § 4º, proibia a comercialização do sangue e reforçava o dever do Estado no provimento de meios para um atendimento hemoterápico e hematológico seguro, de qualidade e acessível a toda a população:

§ 4º - A lei disporá sobre as condições e os requisitos que facilitem a remoção de órgãos, tecidos e substâncias humanas para fins de transplante, pesquisa e tratamento, bem como a coleta, processamento e transfusão de sangue e seus derivados, sendo vedado todo tipo de comercialização (BRASIL, 1988, s/p).

A implantação da Política Nacional de Sangue e a criação da Coordenação de Sangue do Ministério da Saúde foram importantes para que a população tivesse direito a processos de doações de sangue mais seguros, tanto para quem doa quanto para quem recebe. E, nesse contexto de aperfeiçoamento, gerou-se a atividade de *Captção de Doadores de Sangue* nos serviços de hemoterapia, inicialmente denominada “recrutamento de doadores”, que tinha como foco incentivar e abranger a cultura da doação voluntária e não remunerada.

No início da década de 1990 foram intensificadas discussões por meio de encontros, seminários, oficinas, divulgações de matérias informativo-educativas e macrocampanhas para o fortalecimento e aumento das doações de sangue no Brasil. E essas ações de captação resultaram na elaboração do *Manual de Qualificação do Captador de Doadores Voluntários de Sangue* de 1994 (Ver Figura 2).

Figura 2 – Capa do Manual de Qualificação do Captador de Doadores Voluntários de Sangue, de 1994



Fonte: BRASIL, 2015

Nos últimos anos, o aumento no número de cirurgias, transplantes e atendimentos de urgências fez com que houvesse uma diminuição considerável nos bancos de sangue em todo país, surgindo, com isso, a necessidade de fazer com que as pessoas se tornassem doadoras. Desta forma, o Ministério da Saúde lança todo ano campanhas de incentivo à doação de sangue para reforçar o estoque de sangue nos hospitais e assim venha a salvar vidas.

A cada ano um *slogan* é utilizado em campanhas de doação de sangue no Brasil pelo Ministério da Saúde, mas, às vezes, eles são mantidos, dependendo da intenção, do objetivo a ser alcançado e do poder argumentativo. Para o *corpus* desta pesquisa foram selecionadas três propagandas de doação de sangue, com a finalidade de analisar a presença dos operadores argumentativos, os quais proporcionam efeitos de sentido de convencimento pela linguagem, reforçando junto à população a ideia de que não é preciso conhecer ou ser próximo de alguém para se sensibilizar com a causa do outro e doar sangue.

As propagandas selecionadas foram veiculadas em rádio, TV, internet e mídia impressa. Informam que para ser doador é preciso se enquadrar em alguns requisitos por questão de segurança, o primeiro deles é ter idade entre 18 e 69 anos (adolescentes com idade entre 16 e 17 anos, com o consentimento dos pais, também podem doar), pesar no mínimo 50 quilos, gozar de boa saúde e de boa vontade. Entretanto, não podem ser doadores de sangue: cidadãos que tiveram diagnósticos de hepatite após os 11 anos de idade; mulheres grávidas ou amamentando; pessoas expostas a doenças transmissíveis pelo sangue (como AIDS, hepatite, sífilis e doença de chagas); usuários de drogas; e aqueles que tiveram relacionamento sexual com parceiro desconhecido ou eventual, sem uso de preservativos. Essas exigências sugerem uma ideia de seriedade por parte dos serviços prestados à população pelo Ministério da Saúde.

CAPÍTULO III

3 ANÁLISE DO *CORPUS*

Por todos os lugares que passamos, deparamo-nos com uma diversidade de textos. No entanto, nem sempre temos a curiosidade de analisá-los, levando em consideração as características que os constituem e a importância de compreendê-los. Considerando que, nos dias de hoje, o gênero textual propaganda está cada vez mais presente nas práticas cotidianas e de uso da linguagem, observamos que a estrutura linguística pertencente a este gênero é o que o coloca em posição de destaque, pois se vale de uma linguagem bem elaborada para atingir os seus objetivos.

Desta maneira, o estudo com os gêneros textuais está voltado para a função social, seus valores e os pontos de vista existentes e não meramente aos aspectos textuais e linguísticos, já que se busca formar cidadãos críticos e reflexivos. Sendo assim, é imprescindível um maior conhecimento dos elementos que constituem o gênero propaganda, no caso em estudo, trata-se dos operadores argumentativos, que são responsáveis pelo encadeamento lógico do texto publicitário.

Ao analisarmos os diferentes operadores nas campanhas de doação de sangue, fica evidente o ideal de sensibilização para o fato de que, muitas vezes, só se pensa em doar sangue quando se sabe que um familiar ou amigo está em situação de risco de morte. A publicidade desenvolvida pelo Ministério da Saúde busca destacar que, através da doação de sangue, é possível prolongar a vida de muitas pessoas. Argumenta que é preciso entender que a doação de sangue é um ato de entrega, de amor à pessoa humana, seja um membro da família, um amigo ou um ilustre desconhecido. Para o enunciador das campanhas de doação de sangue no Brasil, não importa para quem estamos doando sangue, e sim, o fato de estarmos doando vida.

Portanto, baseados nas características persuasivas da linguagem, ao analisarmos as propagandas das campanhas de doação de sangue do Ministério da Saúde, que buscam vestir-se de estratégias persuasivas para incentivar a doação de sangue, visualizamos a ação argumentativa que a propaganda desempenha no enunciado, o tipo de público a que se destina e a inserção promovida em prol da ampliação de valores ideológicos, específicos do discurso publicitário.

3.1 DOE SANGUE E CONVIDE ALGUÉM A DOAR

Os gêneros textuais circulam no âmbito social e permitem que as práticas linguísticas se efetivem nas culturas das cidades, sendo de extrema importância para o desenvolvimento crítico e reflexivo do usuário da língua. Para tanto, é necessário que se tenha conhecimento sobre a relevância do uso dos gêneros na sociedade, sua composição linguística, meio de circulação e funcionalidade. A propaganda é um gênero textual que nos possibilita o entendimento de uma realidade em que estamos inseridos, levando-nos a um posicionamento crítico frente ao tema/discurso/ideologia que atualiza socialmente. Vejamos a Figura 3:

Figura 3: Doe sangue e convide alguém a doar



Fonte: <<http://portal.saude.gov.br/404.html>>. Acesso em: 15 de Mai. 2016.

A propaganda foi encomendada pelo Ministério da Saúde, órgão público do Governo Federal, no ano de 2009, e foi veiculada pela mídia com o intuito de convencer as pessoas a se tornarem doadoras de sangue. Apresenta um plano de fundo vermelho com dois jovens, sendo um homem e uma mulher, ambos com expressão saudável. Uma pequena placa na mão da jovem carrega o seguinte enunciado: “Ajudar tá no sangue”, em letras maiúsculas. Outro enunciado está colocado na parte superior da propaganda com a seguinte informação: “Entre para a corrente sanguínea. Doe sangue e convide alguém a doar.”

Nesta propaganda, também há uma relação do signo com o enunciado. A construção do enunciado está voltada para uma possível sensibilização das pessoas para salvar outras vidas que dependem deste tipo de doação. Esta argumentação se faz presente quando o locutor utiliza no início do enunciado a forma verbal “entre” antes do operador argumentativo “para”,

deixando evidente o apelo que é construído para seduzir o público. Dessa forma, no campo da semântica argumentativa a preposição “para” é um operador que imprime a relação semântica de lugar. A forma verbal no imperativo “entre” chama a atenção para o valor apelativo do convite para ser doador. A expressão “Corrente sanguínea” remete à ideia de um ciclo de pessoas unidas que se solidarizam com a necessidade dos outros e, também, pode-se inferir que está ligada à corrente sanguínea na qual é transportado o nosso sangue. “Doe sangue”, enunciado que estabelece uma ordem, pelo imperativo do verbo "doar", mas que figura na propaganda do Ministério da Saúde como um pedido.

O verbo no imperativo é um traço marcante do texto propagandístico. Um exemplo clássico são os anúncios da empresa Garoto para o chocolate Baton nos anos 1980. Nelas, figuravam personagens que induziam ao consumo pelo uso "hipnótico" do imperativo (Ver Figura 4):

Figura 4: Compre Baton



O operador “e” estabelece a soma dos argumentos colocados para uma mesma conclusão, e o pronome indefinido “alguém” constrói o sentido de que qualquer pessoa, seja do nosso convívio social ou não, pode fazer a doação de sangue. Outro caso é o enunciado “Ajudar tá no sangue”, fazendo entender que todas as pessoas podem e devem fazer doação, pois ajudar tem que ser algo inerente do ser humano, do humanismo. As letras, dispostas em

caixa alta, reforçam a importância e a seriedade do assunto, mostrando ser a doação algo necessário. A presença de atores saudáveis revela que a doação não debilita o doador e torna a pessoa mais feliz (tanto quem doa, por praticar uma boa ação; quanto quem recebe, que supostamente terá mais vida), além do mais, essa felicidade figura na propaganda como índice de saúde, da qualidade do objeto em questão, o sangue, que não acarretaria risco na transfusão.

No enunciado “Uma corrente fica mais forte quando tem elos como você”, o advérbio “quando”, apesar de funcionar como marcador temporal traz para o contexto a ideia de intensificação do argumento, isto é, quanto mais união entre as pessoas, maior será a corrente sanguínea e, conseqüentemente, ela será também mais forte. Enquanto isso, a conjunção subordinativa comparativa “como” estabelece no enunciado a relação de comparação entre os elementos, com vistas a uma dada conclusão: você é o elo que falta, junte-se a nós.

Em “Você que já doa sangue é uma pessoa muito importante para ajudar a corrente sanguínea a crescer ainda mais”, observa-se o operador “já” que, sendo uma marca de operador de tempo, tem como função introduzir no enunciado conteúdos pressupostos, podendo também empregar o valor semântico de causalidade. Há também o advérbio de intensidade “muito”, dando ênfase a importância de quem já doa e o operador argumentativo “ainda”, funcionando como um marcador de expectativa, embora também seja denominado como um marcador temporal. Infere-se, portanto, que o apelo publicitário não se restringe apenas para quem já é doador, mas principalmente para a necessidade de crescimento dessa corrente a partir da conscientização e participação de outras pessoas saudáveis.

Continuando com a análise, observamos que em “Torne-se um doador frequentemente, venha doar sangue e convide um amigo, um parente ou um conhecido a fazer o mesmo” a presença do advérbio atitudinal “frequentemente” remete a ideia de como deve agir um verdadeiro doador de sangue: considerar esse ato como algo corriqueiro em sua vida. Em seguida, observamos que o “ou”, considerado um operador de disjunção inclusiva, deixa evidente o argumento de que qualquer pessoa pode participar dessa corrente. Por outro lado, o operador “mesmo” marca o argumento mais forte, apontando para uma conclusão: importante é ser doador, doar sangue.

No último fragmento, “*Sua participação vai nos ajudar a aumentar o número de pessoas aptas a doar e, juntos, vamos salvar ainda mais vidas*”, verificamos que mais uma vez a presença do operador “e” está presente de forma a unir dois argumentos em prol de uma mesma conclusão e o “ainda” sendo apresentado com valor interativo, marcando e focalizando a repetição do ato de doar sangue.

O aspecto multimodal da propaganda também deve ser considerado como investimento textual para a produção dos sentidos. O vermelho é considerado uma cor quente, podendo ser associado ao calor gerado pelo nosso corpo. O fundo da propaganda por ser vermelho também remete à ideia de sangue. O sangue revela a virtude e até os dias de hoje é considerado como sinônimo de nobreza. Outras definições demonstram o vermelho como sendo a mais pura representação do ato de sedução, estando associada ao erotismo, a vida que pulsa, ao continuísmo. Muitas são as definições atribuídas a essa cor, mas a que nos interessa é justamente o impacto causado por ela quando atrelada a um contexto de humanidade. Neste caso, especificamente a sensação produzida em meio às pessoas que recebem a mensagem e que entendem que é necessário investir na continuidade da vida. Neste caso, o vermelho é signo de sangue, de vida, sendo o ato de doar sangue, conseqüentemente, símbolo de nobreza da categoria do humano.

3.2 SEJA PARA QUEM FOR, SEJA DOADOR

O Ministério da Saúde, juntamente com os hemocentros brasileiros, vem inovando na apresentação das propagandas que promovem a mobilização social para a doação de sangue. As intenções continuam as mesmas, porém o direcionamento utilizado para fazer com que as pessoas se sensibilizem com o ato de doar sangue tem mudado. Com o intuito de quebrar tabu, o foco dessa vez é a pessoa que recebe a doação de sangue e não quem doa. Vejamos a seguir a propaganda da Figura 5:

Figura 5: Seja para quem for, seja doador



Fonte: <<http://portal.saude.gov.br/404.html>>.
Acesso em: 15 Mai. 2016.

Ao analisarmos o conjunto multimodal da propaganda divulgada no ano de 2014, no qual o Ministério da Saúde busca estratégias persuasivas para incentivar a doação de sangue junto aos hemocentros do país, refletimos a partir de dois pontos: o primeiro, a pessoa presente na imagem, Olívio; e o segundo, os elementos descritos a respeito das possíveis qualidades da personagem.

Com relação à nossa primeira observação, evidenciamos que o publicitário idealizador da campanha buscou uma pessoa que fosse comum no país em que vivemos. Além disso, há o pensamento/sentimento de inclusão, no qual se busca inserir nos grandes meios de comunicação e campanhas publicitárias pessoas que sofrem algum tipo de discriminação pela cor, sexualidade etc. O segundo ponto de observação foram as qualidades levantadas pela campanha a respeito das especificidades do Sr. Olívio. Uma pessoa que ainda está na faixa etária produtiva, segundo o sistema capitalista, possui habilidades que necessitam de qualificação profissional, mas que fora acometido por uma doença que nada está ligada ao contágio humano, e sim uma anormalidade do funcionamento do seu corpo.

A estrutura de gênero desta propaganda é composta por um plano de fundo preenchido de preto, com vários elementos que rodeiam a cabeça do personagem principal, Olívio, e indicam suas características pessoais (“tenho 46 anos; sou bombeiro; adoro natação; gosto de música romântica; meu prato preferido: feijão e arroz; tenho doença falciforme e preciso de doação de sangue”). Segue, na Figura 6, o recorte com destaque para os dados descritos acima:

Figura 6: Destaque do texto Seja para quem for, seja doador



Fonte: <<http://portal.saude.gov.br/404.html>>.
Acesso em: 15 Mai. 2016.

Nas características postas acima, percebe-se a persuasão pela profissão do Sr. Olívio: sujeito aparentemente saudável que ocupa uma profissão de risco na sociedade e, com isso, podemos observar o efeito de sentido da argumentação pelo contraste inverso. As características pessoais do Olívio foram colocadas neste anúncio com a finalidade de apresentá-lo ao enunciatório, justificando o porquê da necessidade de transfusão: uma enfermidade denominada de doença falciforme, um tipo de anemia causada por uma alteração genética do próprio corpo e que atinge em maior escala a população negra. Os verbos conjugados no presente são remetidos para Olívio e reforçam suas características, gostos e anseios. O operador “e” está colocado de forma a juntar/agrupar argumentos, dando ênfase ao motivo pelo qual o personagem central necessita de doação de sangue.

Ao lado da personagem se encontra um desenho em forma de gota, representando uma bolsa de sangue, com o seguinte *slogan* “Seja pra quem for, seja doador”. Observe-se o destaque na Figura 7:

Figura 7: Destaque do texto Seja para quem for, seja doador



Fonte: <<http://portal.saude.gov.br/404.html>>. Acesso em: 15 Mai. 2016.

A primeira expressão, “seja”, se coloca como operador de disjunção inclusiva e direciona um argumento favorável ao que está sendo explicitado no anúncio: que mesmo sem saber quem vai receber a doação, o apelo visa principalmente atrair pessoas a doarem sangue,

contribuindo para o aumento de banco de sangue no país. A forma verbal no imperativo “seja” expressa o sentido apelativo do texto, deixando evidente que a doação é gratuita e deve ser feita pela importância da causa, sua nobreza: salvar vidas.

Para o anunciante, a resposta para a pergunta “Para doar sangue você precisa conhecer a pessoa?” é simples: não precisamos conhecer para quem vamos doar nosso sangue, uma vez que a doação é feita de forma anônima e faz bem tanto para quem recebe quanto para quem doa. Entretanto, o Ministério da Saúde, a partir da exposição de algumas características sociais da personagem, contempla as informações necessárias para aqueles possíveis doadores mais “exigentes”: “Pronto. Agora você já conhece o Olívio” e “Assim como ele, milhares de pessoas precisam de doação de sangue”. Verificamos que a preposição “para” atribui sentido de finalidade, mostrando que, na maioria das vezes, as pessoas só doam sangue quando conhecem a pessoa que irá recebê-lo. Então, já que todos agora conhecem Olívio, precisam ajudá-lo nesta causa nobre. Vemos que se faz presente o uso do operador “*agora*”, deixando de ser um simples marcador temporal, passando a atuar como força argumentativa que sustenta os demais argumentos. Por sua vez, o “já” atribui um argumento a favor da mudança de postura em relação a ser doador. Finalmente, em “Assim como ele milhares de pessoas precisam de doação de sangue”, temos o operador “*assim*” orientando o enunciado para determinada conclusão, apresentando-se, neste caso, como modificador do pensamento de outrem, persuadindo-o a mudar de postura diante do fato de ser doador.

3.3 DOAR SANGUE É COMPARTILHAR VIDA

Lutar pela vida é um direito atribuído para todos os cidadãos. Semear a vida não é uma escolha individual, mas de toda sociedade, pois não estamos sozinhos, temos pessoas dispostas a ajudar, a nos estender as mãos. Essa é a ideia aludida na campanha cujo tema é “Doar sangue é compartilhar vida”, do Ministério da Saúde para o ano de 2015. Segue a propaganda (Figura 8):

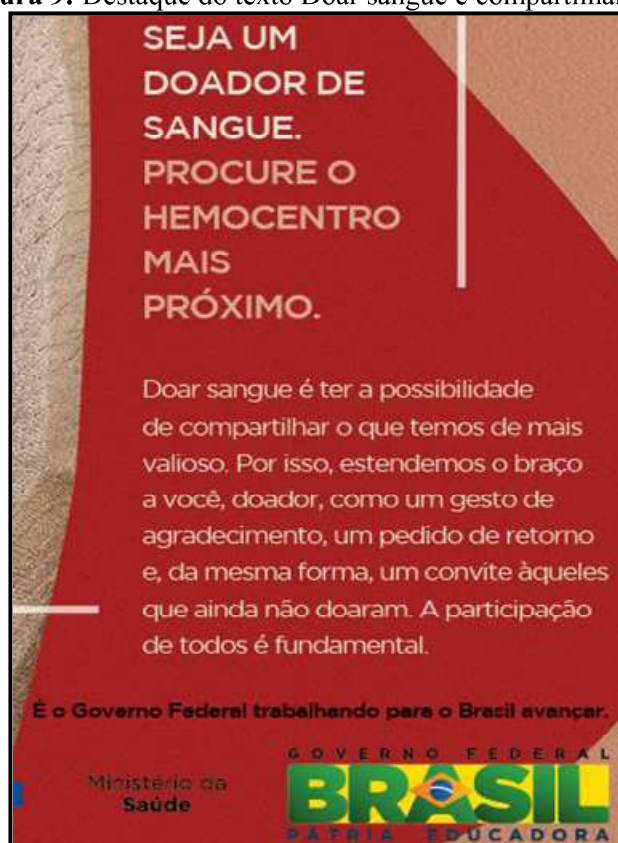
Figura 8: Doar sangue é compartilhar vida



Fonte: <<http://portal.saude.gov.br/404.html>>. Acesso em: 15 Mai. 2016.

Observa-se, nesta propaganda, uma modificação no plano de fundo que forma a imagem, o qual possui tons de cores variadas, cada qual representando o tipo de cor do braço a que se refere. No centro dois braços se interligam verticalmente, percebe-se que se trata de pessoas de sexo e raça distintas (tom da pele ora clara ora escura; ora pelos ora unhas com esmalte vermelho), inferindo-se ser doador e receptor. As mãos de ambos apontam para o local onde foi retirado e/ou transferido o sangue. A posição dos braços remete à ideia de resgate de alguém que se encontra num plano baixo da imagem (doença) para um plano de subida (saúde), ampliando os sentidos de ascensão, ressurgimento, renascimento. Investe-se num plano de sentido que alude que quem doou sangue doou uma nova oportunidade de vida ao outro. As veias são perceptíveis tanto de um quanto de outro personagem da cena publicitária e simbolizam o meio de circulação do sangue pelo corpo humano, um processo de mutação/transmutação/mudança: da morte para a vida. Ao lado do braço masculino, encontra-se uma imagem de gota vermelha, representando o sangue. Na Figura 9, apresentamos um recorte ampliado da figura em análise, em que são perceptíveis os enunciados estudados:

Figura 9: Destaque do texto Doar sangue é compartilhar vida



Fonte: <<http://portal.saude.gov.br/404.html>>.

Acesso em: 15 Mai. 2016.

A forma verbal no presente infinitivo "doar" nos situa como se o ato da doação estivesse prestes a ser concretizado. Dentro da figura em forma de gota está escrito "Seja um doador de sangue" e "procure um hemocentro mais próximo". As formas verbais no imperativo "seja" e "procure", embora se apresentem no discurso como uma ordem, observadas pelo véis semântico indicam um apelo do enunciador para que as pessoas procurem um hemocentro e passem a ser doadoras de sangue. O objetivo da campanha visa sensibilizar pelo uso do imperativo, influenciando o doador pela urgência desse ato, por sua plenitude, valor moral, ação sublime. O *slogan* da campanha "Doar sangue é compartilhar vida" nos faz refletir a respeito do ato sublime de fazer doação. Desta forma, o enunciador deixa claro que quando doamos sangue, um pouco de nossa vida está sendo compartilhada com o próximo; como se passássemos a existir também no outro e fazer parte daquela vida. São laços de vida que se formam e permanecem, faz crer o anúncio publicitário.

Mais abaixo temos o enunciado "Doar sangue é ter a possibilidade de compartilhar o que temos de mais valioso. Por isso, estendemos o braço a você, doador, como um gesto de agradecimento, um pedido de retorno e, da mesma forma, um convite àqueles que ainda não doaram". Observa-se que o operador "por isso" está introduzindo uma conclusão para o

argumento que foi colocado anteriormente, inferindo-se que é doando sangue que podemos compartilhar o que temos de mais valioso. O braço estendido representa ajuda na cena figurativizada, mas também agradecimento da parte do interlocutor, o Ministério da Saúde. Isso se confirma com o uso do operador “como”, estabelecendo a relação de acordo entre ambas as partes.

Ainda no referido enunciado, nota-se que o operador “e” está responsável por introduzir no enunciado o pressuposto reforçado pela expressão “da mesma forma”, prosseguindo com outro operador, o “ainda”, assinalando um argumento de força maior: quem ainda não for doador de sangue "abraça a causa", dê o braço para o outro e comece a compartilhar vida. Este operador também traz para o texto a marca de temporalidade, pressupondo que os que ainda não são doadores, ainda não abraçaram a causa, não doaram vida.

Por conseguinte, em “A participação de todos é fundamental”, o anunciante impõe a ideia de que a decisão de doar sangue pode salvar vidas, no sentido de impedir a morte imediata, de permitir que o receptor possa continuar vivo. Doar sangue, então, simboliza um ato de amor ao próximo, de cidadania e de humanidade. Da mesma forma, em “É o governo Federal trabalhando para o Brasil avançar” a preposição “para” atua de forma a imprimir a relação semântica de finalidade da proposta de divulgação dessas campanhas, deixando nítida a verdadeira intenção do enunciador: fazer com que os sujeitos brasileiros mudem formas de comportamentos e exerçam a cidadania no seu sentido mais amplo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a realização desta pesquisa, ficou evidente que os discursos utilizados em propagandas são dotados de intenções, as quais tentam persuadir os leitores pela linguagem, levando-os a se vestirem de condutas impostas pela sociedade. Para que o sucesso de uma campanha publicitária aconteça é necessário que os produtores da mesma usem os recursos argumentativos de forma adequada. Em seus enunciados, são perceptíveis marcas linguísticas, a exemplo dos operadores argumentativos, que convencem o consumidor, fazendo-o acreditar que o produto anunciado será de grande importância para a vida e bem estar dele e do outro. Por isso, é fundamental ter conhecimento dos aspectos linguísticos que atualizam os discursos, a partir de estratégias de reconstrução de sentidos, bem como dos recursos semióticos/multimodais, tais como as cores e demais símbolos.

Em nosso estudo, observamos que a mídia impressa, televisiva e digital tem um papel preponderante na formação de opinião, podendo criar novos costumes que se refletem na sociedade, gerando impactos econômicos e mudanças no padrão de comportamento. E, por este motivo, optamos por um *corpus* constituído por propagandas de doações de sangue, com foco no uso dos operadores argumentativos, demonstrando como esses elementos de linguagem atuam no texto de forma a produzir sentido.

Pelos exemplos apresentados, torna-se evidente que os elementos de coesão textual são recursos essenciais para o direcionamento de leitura do texto. Um conceito valioso que orientou nosso trabalho foi o que extraímos de Koch (2008) acerca do texto argumentativo. Para ela, a argumentação tem a intenção de desencadear nos leitores a ação pretendida ou criar neles uma disposição para a ação, que se manifestará no momento oportuno e, assim, caracteriza-se como um ato persuasivo. A força dos argumentos se dá pela presença dos operadores argumentativos, os quais direcionam o receptor a determinada conduta, influenciando-o. Desta forma, verificamos a atuação dos operadores dentro do texto publicitário e o sentido para o qual está direcionado.

Vale salientar que argumentar é orientar o discurso no sentido de determinadas conclusões. Nessa perspectiva, verificamos que o texto precisa ser bem estruturado e que seus elementos constituintes precisam estar corretamente dispostos, para que o enunciatário corresponda às expectativas do enunciador, realizando assim o que está sendo solicitado. No caso das propagandas analisadas, solicita-se do interlocutor a doação de sangue.

Considerando que a propaganda é um dos principais veículos de propagação da informação em massa, observamos que sua estrutura e seus elementos são propositais;

buscando-se pela argumentação a transformação da sociedade, modelada pela modificação dos costumes e crenças. Diante disso, os operadores argumentativos presentes nesse tipo de gênero têm papel importante na tarefa de persuasão, pois eles se comportam no texto como marcas linguísticas repletas de sentido e significado. Esses elementos tornam o texto publicitário mais atrativo, uma vez que, dependendo do contexto de produção e do ambiente de propagação, podemos extrair uma gama de significados. Sendo assim, mesmo os operadores argumentativos tendo funções específicas dentro do texto, eles podem atuar com diferentes funções no texto publicitário.

Dessa forma, fundamentado pela semântica argumentativa, o presente estudo revelou que os operadores argumentativos analisados nas propagandas foram bem utilizados pelo anunciante, contribuindo para a excelência argumentativa existente no texto: influenciar/provocar mudanças de posturas que podem culminar na possibilidade de prolongar/salvar vidas, ideal maior no Ministério da Saúde.

Como vimos, a doação de sangue era um mero ato desprovido de altruísmo, dedicação e amor ao próximo, pois era uma ação social remunerada. Ao longo dos anos ocorreram fatos que possibilitaram essa mudança de comportamento: o surgimento da AIDS, a organização de hemocentros, entre outros. Atualmente, com a divulgação de campanhas com textos cada vez mais elaborados, argumentativos, fica evidente que o intuito primeiro dessas campanhas é de alcançar toda população para o ato da doação, como demonstrou nossa pesquisa, pois cada doador faz parte de grupos sociais com motivações diferentes, mesmo assim são convencidos a doar sangue.

Desta forma, as propagandas analisadas demonstraram o papel de persuasão exercido pelos operadores argumentativos encontrados no *corpus*, demonstrando que suas escolhas não ocorrem aleatoriamente, mas vão ao encontro dos sentidos que, possivelmente, são convocados pela produção de propagandas; visando, dessa forma, persuadir no sentido de convencer e/ou sensibilizar possíveis leitores a uma causa nobre e de cunho social, a doação de sangue: característica que dialoga com os propósitos sociocomunicativos a que o gênero propaganda, semântico e discursivamente, promete ou se filia.

A partir do exposto, destacamos que a compreensão das nuances linguístico-discursivas existentes no ato de produção e leitura do texto publicitário são essenciais para que as práticas socioculturais, dependentes da linguagem, efetivem-se em contextos de interação entre cidadãos brasileiros. Portanto, destacamos a relevância do conhecimento acerca dos operadores argumentativos. Esse saber linguístico permite uma maior compreensão dos diversos textos e discursos que circulam na sociedade contemporânea, direcionando para

tomadas de conduta que, a exemplo da doação de sangue em nosso país, ampliam as possibilidades de entendimento do humano, do social, do ideológico.

REFERÊNCIAS

- AUSTIN, J. L. **How to do things with words**. Oxford: Clarendon Press, 1962.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, 1988.
- _____. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção a Saúde. Departamento de Atenção Especializada e Temática. **Manual de orientações para promoção da doação voluntária de sangue**. 1. ed., 1. reimpr. Brasília: Ministério da Saúde, 2015.
- BENVENISTE, Émile. **Problemas de Linguística Geral I**. Campinas: Pontes, 2005.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2000.
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 7. ed. Série princípios, São Paulo, 1993.
- DUCROT, Oswald. **Les Échelles Argumentatives**. Paris, Les Éditions de Minuit, 1980.
- FERNANDES, Cleudemar Alves. Formação Discursiva: linguagem e História. *In: Análise do discurso: reflexões introdutórias*. 2. ed. São Carlos: Claraluz, 2007.
- FIORIN, José Luiz. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 2000.
- GARCIA, Othom M. **Comunicação em prosa moderna: aprenda a escrever, aprendendo a pensar**. Rio de Janeiro: Ed. da Fundação Getúlio Vargas, 1986.
- GOLDSTEIN, K. L'analyse de l'aphasie et l'étude de l'essence du langage. *In: CASSIRER, E.; PARIENTE, J-C. Essais sur le langage*. Paris: Minuit, 1969, p. 259-330.
- GOMES, Claudete Pereira. **Tendências da semântica linguística**. Ijuí: Unijuí, 2003.
- GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e propaganda**. Curitiba, PR: IESDE Brasil, 2012.
- GUIMARÃES, Eduardo. **Os limites do sentido: um estudo histórico e enunciativo da linguagem**. 2. ed. Campinas: Pontes, 2002.
- _____. **Semântica do Acontecimento: um estudo enunciativo da designação**. Campinas: Pontes, 2005.
- KOCH, I. G. V. **A coesão textual**. 13. ed. São Paulo: Contexto, 2000.
- _____. **O texto e a construção dos sentidos**. 7. ed. São Paulo: Contexto, 2003.
- _____. **Introdução à linguística textual: trajetória e grandes temas**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- _____. **Argumentação e linguagem**. 11. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

RODRIGUES, Linduarte Pereira. **O apocalipse na literatura de cordel**: uma abordagem semiótica. João Pessoa: Programa de Pós-Graduação em Letras/ Universidade Federal da Paraíba, 2006. (Dissertação de mestrado)

SANDMANN, Antônio José de. **A linguagem da Propaganda**. 3. ed. São Paulo. Contexto, 1999.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thomson Learning, 2002.