



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS VI - POETA PINTO DO MONTEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E EXATAS
CURSO DE LETRAS - LÍNGUA PORTUGUESA**

ALINE DANIELE BARBOSA DA SILVA

**AS MARCAS ARGUMENTATIVAS EM PROPAGANDAS DE DOAÇÃO DE
ÓRGÃOS**

**MONTEIRO - PB
2020**

ALINE DANIELE BARBOSA DA SILVA

**AS MARCAS ARGUMENTATIVAS EM PROPAGANDAS DE DOAÇÃO DE
ÓRGÃOS.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Humanas e Exatas (CCHE) da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) como requisito para obtenção do título de Licenciatura em Letras, Habilitação em Língua Portuguesa.

Orientadora: Prof. Ma. Thalyne Keila Menezes da Costa.

**MONTEIRO - PB
2020**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586m Silva, Aline Daniele Barbosa da.
As marcas argumentativas em propagandas de doação de órgãos [manuscrito] / Aline Daniele Barbosa da Silva. - 2020.
42 p. : il. colorido.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras Português) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Humanas e Exatas, 2020.
"Orientação : Profa. Ma. Thalyne Keila Menezes da Costa, Coordenação do Curso de Letras - CCHE."
1. Gênero propaganda. 2. Operadores argumentativos. 3. Doação de órgãos. I. Título
21. ed. CDD 659.113

ALINE DANIELE BARBOSA DA SILVA

**AS MARCAS ARGUMENTATIVAS EM PROPAGANDAS DE DOAÇÃO DE
ÓRGÃOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Humanas e Exatas (CCHE) da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) como requisito para obtenção do título de Licenciatura em Letras, Habilitação em Língua Portuguesa.

Orientadora: Prof. Ma. Thalyne Keila Menezes da Costa.

APROVADA EM: 09/12/2020

BANCA EXAMINADORA

Thalyne Keila Menezes da Costa

Prof. Ma. Thalyne Keila Menezes da Costa.

(Orientadora)

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Aline C. F. Farias

Prof. Ma. Aline Carolina Ferreira Farias.

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Geiseane Nunes de Melo

Prof. Ma. Geiseane Nunes Melo

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

**MONTEIRO - PB
2020**

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por estar comigo em todos os momentos da minha vida, e por ter me guiado ao longo dessa trajetória acadêmica, dando-me força, coragem e sabedoria para vencer os obstáculos. A todo o momento ele me dizia: “Seja forte e corajoso! não fique desanimado, nem tenha medo, porque eu, o senhor, seu Deus estarei com você em qualquer lugar para onde você for” Josué :1:9.

Além de me acompanhar em todos os momentos, Deus em sua infinita bondade colocou em minha vida verdadeiros anjos a começar por aquela que durante nove meses me carregou em seu ventre D’ Fátima, a joia mais rara da minha vida, como não agradecer à senhora que sempre disse “vai em frente” e que nunca desistiu de me ensinar. Quero que saiba que sem a senhora nada disso valeria a pena, eu te agradeço profundamente, meu amor por ti é inestimável.

Achando pouco, Deus me mandou dois anjos/irmãos Edilson e Daniel. Edilson eu não tenho palavras para agradecer por toda paciência e confiança em mim depositada. Daniel o silêncio que ecoa encorajamento, obrigada por segurar em minhas mãos inúmeras vezes durante esse percurso, por essa disponibilidade de sempre, meu amor por vocês é incondicional. Eu não sabia, mas, logo essa família iria crescer, há 20 anos Deus me mandou alguém para me ensinar o que é amar de verdade, não poderia ser diferente até o nome é de anjo “Rafael”, obrigado Rafa por aguentar meus abusos e estresses nos dias de provas, por ser meu amigo e companheiro, o meu amor por você é imensurável.

Em um ano tão difícil como esse, desenvolver um trabalho de conclusão de curso é uma tarefa árdua frente às dúvidas que a pandemia nos impõe. Mas, Deus em sua infinita sabedoria mandou uma pessoa especial para orientar este trabalho. Os meus sinceros agradecimentos à professora Thalyne Keila Menezes da Costa por toda paciência e orientação na elaboração deste trabalho.

Agradeço a todos os professores do Curso Letras da UEPB, por todo conhecimento compartilhado. Em especial as professoras Geisiane Nunes de Melo e Aline Carolina Ferreira Farias por aceitar o convite para compor a banca e por todas as sugestões.

RESUMO

Ao utilizar a linguagem nas diversas situações comunicativas, os usuários escolhem elementos linguísticos que orientam os enunciados em razão de determinado objetivo. Nesse sentido, o texto é uma espécie de jogo entre locutor e interlocutor, onde o locutor escolhe recursos linguísticos que possam produzir os efeitos de sentido desejados. Entre esses recursos destacam-se os operadores argumentativos, que além de permitir o encadeamento dos enunciados, contribuem para a construção de efeito de sentido do texto, determinam a orientação argumentativa dos enunciados. Sabendo que a argumentação é algo inerente ao gênero propaganda, o objetivo deste trabalho é analisar o uso dos operadores argumentativos que compõem as sequências argumentativas do gênero textual propaganda. Para realização deste estudo, selecionamos sete propagandas de doação de órgãos, a fim de investigar as características que constitui o poder argumentativo dessas propagandas e em cinco dessas propagandas analisamos os efeitos de sentidos provocados pelos operadores argumentativos e as classes de operadores mais recorrentes. Metodologicamente, esta pesquisa é qualitativa-interpretativa e o método empregado é o netnográfico. Com base na semântica argumentativa e linguística textual o embasamento teórico pauta-se em Bakhtin (1979; 2003) e Marcuschi (2005) que apresentam o conceito e a diferença entre os gêneros textuais e discursivos de acordo com as esferas sociais, Silva (2015) e Carvalho (1998) que apresentam as concepções e características do gênero textual propaganda, Kleiman (2009) e Vygotsky (2000) que abordam os aspectos da prática de leitura e escrita através dos gêneros, Ducrot (1987; 1989) e Koch (2006) que nos fornecem subsídios para entender as escalas e classes argumentativas dos enunciados e os respectivos operadores argumentativos. No *corpus* verificamos 36 ocorrências de operadores argumentativos, os mais recorrentes são os que somam argumentos orientados para o mesmo sentido, os que exprimem finalidade e os que contrapõem argumentos. As considerações feitas neste trabalho mostram que os operadores argumentativos podem tornar mais forte a argumentação nas propagandas de doação de órgãos.

Palavras-chave: Operadores Argumentativos, Gênero Propaganda, Doação de Órgãos.

ABSTRACT

When using language in different communicative situations, users choose linguistic elements that guide utterances due to a certain objective. In this sense, the text is a kind of game between speaker and interlocutor, where the speaker chooses linguistic resources that can produce the desired sense effects. Among these resources, the argumentative operators stand out, which, in addition to allowing the chain of statements, contribute to the construction of the text's meaning effect, determine the argumentative orientation of the statements. Knowing that argumentation is inherent in the advertising genre, the objective of this work is to analyze the use of argumentative operators that compose the argumentative sequences of the advertising textual genre. To carry out this study, we selected seven organ donation advertisements in order to investigate the characteristics that constitute the argumentative power of these advertisements and in five of these advertisements we analyzed the effects of meanings caused by the argumentative operators and the most recurrent classes of operators. Methodologically, this research is qualitative-interpretive and the method used is the netnographic. Based on argumentative and textual linguistic semantics the theoretical basis is based on Bakhtin (1979; 2003) and Marcuschi (2005) who present the concept and the difference between textual and discursive genres according to social spheres, Silva (2015) and Carvalho (1998) who present the conceptions and characteristics of the advertising textual genre, Kleiman (2009) and Vygotsky (2000) who address aspects of the practice of reading and writing across genres, Ducrot (1987; 1989) and Koch (2006) that provide us with subsidies to understand the scales and argumentative classes of the statements and the respective argumentative operators. In the corpus we verified 36 occurrences of argumentative operators, the most recurring ones are those that add arguments oriented to the same direction, those that express purpose and those that oppose arguments. The considerations made in this work show that the argumentative operators can make the argument in the organ donation advertisements stronger.

Key words: propaganda genre, organ donation, argumentative operators.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Propaganda - Não deixe a vida se apagar	28
Figura 2: Propaganda – Você sempre doou o que não lhe servia mais	29
Figura 3: Propaganda - A vida é feita de conversas. Basta uma para salvar vidas	32
Figura 4: Propaganda - As famílias dos pacientes também precisam ouvir a sua voz.....	33
Figura 5: Propaganda - Viver é uma grande conquista ajude mais pessoas a serem vencedoras	36
Figura 6: Propaganda - Se ninguém gosta de filas, imagina quem espera por um órgão	38
Figura 7: Propaganda - Você não tem 7 vidas	39

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Transcrição do texto da Figura 4	34
Quadro 2: Transcrição do texto da Figura 5	37

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Processo de Comunicação na propaganda.....	17
Tabela 2 - Processo de Comunicação nas propagandas de doação de órgãos	18
Tabela 3 - Operadores argumentativos mais recorrentes nas propagandas	30

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO I - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
1.1 Uma abordagem teórica sobre os gêneros textuais e discursivos	13
1.2 Gênero Propaganda.....	16
1.3 A prática de leitura e escrita em gêneros textuais.....	19
1.4 Operadores argumentativos	21
CAPÍTULO II – ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	24
2.1 Natureza da pesquisa	24
2.2 <i>Corpus</i> de análise.....	25
CAPÍTULO III - ANÁLISE DO CORPUS.....	27
3.1 O poder da argumentação nas propagandas de doação de órgãos.....	27
3.2 Operadores argumentativos mais recorrentes nas propagandas de doação de órgãos.....	30
3.3 O Sentido dos operadores argumentativos nas campanhas publicitárias de doação de órgãos.....	32
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	41
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42

INTRODUÇÃO

A linguagem é usualmente constituída de diversos modos de expressão, esses modos estão em interação com o objetivo de produzir sentido, a linguagem, então, está relacionada com os aspectos funcionais da língua que é por natureza um instrumento de interação social. Sendo influenciada por processos sócio-cultural e histórico-político, trata-se de uma ferramenta que nos permite refletir e agir em sociedade. Ao se referir à complexidade do fenômeno da linguagem Saussure (1995) já propagava que ela é multiforme, e pertence a diferentes domínios, seja ele individual ou social.

O indivíduo ao se utilizar da linguagem para agir em sociedade produz gêneros materializados não apenas no texto linguístico, mas também em um conjunto de sistemas semióticos. Desse modo, os gêneros textuais são a materialização dos textos em situações comunicativas, caracterizados muito mais por sua finalidade de comunicar do que por sua sequência linguística. Marcuschi (2005, p.19), explica que os gêneros textuais são “entidades sociodiscursivas e formas de ação social incontornáveis de qualquer situação comunicativa”. Os mesmos podem ser definidos de acordo com a sua estrutura comunicativa, conteúdos que podem ser propagados por meio deles e conjuntos de sequências textuais que formam sua estrutura.

Os gêneros como práticas comunicativas, sofrem alteração na sua constituição resultando em novos gêneros que não se definem pela sua configuração e sim pela sua função. Por serem heterogêneos, os mesmos podem ser formados por sequências diferentes, denominadas de tipos textuais. Adam (2008) elenca cinco sequências textuais: narrativa, descritiva, argumentativa, explicativa e dialógica, que, quando combinados em um texto, apresentam um conjunto de características comuns, em termos de estruturação, seleção lexical, uso de tempos verbais, adverbiais de tempo, modo, lugar e diversos outros elementos dêiticos que permitem reconhecê-las como pertencentes a uma dessas sequências narrativas.

Um aspecto importante sobre o gênero textual propaganda é o tipo textual que predomina nesse gênero. O texto publicitário é predominantemente argumentativo, uma vez que seu objetivo é persuadir o ouvinte/leitor a comprar um produto ou aderir uma ideia. Como o público ou destinatário de um texto publicitário não é apenas uma pessoa, mas um conjunto

de indivíduos, o emissor, ao elaborar sua mensagem, projeta um perfil idealizado de seu público alvo, e apela para este perfil para sustentar o diálogo publicitário. Sabemos que a construção do texto publicitário em qualquer modalidade de ocorrência é perpassada pela argumentação com o objetivo de persuadir o leitor. Dessa forma, esse trabalho norteia-se pelo questionamento: Quais sentidos são expressos pelo uso dos operadores argumentativos na produção de propagandas que tematizam a doação de órgãos?

Neste sentido, esta pesquisa parte da hipótese de que os operadores argumentativos presentes nos anúncios publicitários de doações de órgãos são elementos capazes de convencer o receptor (o público) da importância da doação de órgãos para preservação de vidas, apesar desse tema ainda ser pouco recorrente e de difícil aceitação. Durante muito tempo a doação de órgãos foi tratada pelas mais diversas esferas sociais como um tabu. Diante dessa problemática e da quantidade de vidas sendo perdidas por falta de conhecimento sobre o tema, o ministério da saúde começou a encomendar propagandas com o objetivo de sensibilizar e persuadir a sociedade a doar órgãos.

Diante disso, o objetivo geral deste estudo é analisar o uso dos operadores argumentativos que compõe as sequências argumentativas no gênero textual propaganda. Tendo em vista refletir sobre as características linguísticas e semântico-argumentativas dos textos publicitários a partir dos efeitos de sentidos produzidos pelos operadores argumentativos.

Para tanto elencamos os seguintes objetivos específicos:

- a) Definir o gênero textual propaganda a partir das campanhas publicitárias divulgadas em ambiente virtual, sobre doação de órgãos.
- b) Identificar os tipos de operadores argumentativos recorrentes nas propagandas que tematizam a doação de órgão.
- c) Verificar os efeitos de sentidos produzidos pelos operadores argumentativos em propagandas de doação de órgãos.

A escolha pelas propagandas de doação de órgão se deu pelo uso recorrente desses operadores argumentativos na construção da lógica argumentativa das propagandas de doação de órgãos. Logo, fez-se necessário entender como os operadores argumentativos são utilizados nos textos propagandísticos, objetivando mostrar sua importância na linguagem e o reflexo do seu uso na construção de sentido do leitor.

Nesse sentido, esta pesquisa se propõe a analisar qualitativamente a construção argumentativa na estruturação do texto publicitário, onde se estabelece a organização enunciativa para que os fins do ato comunicativo sejam alcançados. Tendo em vista que entender como a enunciação se organiza no texto publicitário é de suma importância para que o leitor consiga desvendar as entrelinhas do texto, isto é, perceber o sentido implícito da mensagem publicitária, dado que esses textos merecem uma leitura crítica e inteligente do interlocutor.

Após essa introdução, o **Capítulo I** apresenta a *Fundamentação Teórica* sobre o tema proposto, evidenciando os conceitos teóricos que guiarão a análise do *corpus*, tais como as noções de gêneros discursivos e textuais, a definição do gênero propaganda, além de tópicos sobre leitura e escrita como práticas sociais e operadores argumentativos; o **Capítulo II** designado de *Aspectos Metodológicos* apresenta detalhadamente as etapas dessa pesquisa, tais como a natureza e tipo da pesquisa baseado na escolha e análise do *corpus*; E, por fim, o **Capítulo III**, *Análise do Corpus*, que apresenta a análise das propagandas que compõe o corpus deste trabalho, destacando as marcas argumentativas que compõe as propagandas que tematizam a doação de órgãos.

CAPÍTULO I - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo é composto por três tópicos, neles apresentamos as reflexões teóricas adotadas neste trabalho. O primeiro tópico – Uma abordagem teórica sobre os gêneros textuais e discursivos apresenta a conceituação teórica e a diferença entre a abordagem dos gêneros discursivos e textuais; o segundo tópico – Gênero Propaganda apresenta as concepções e características desse gênero diante de propagandas de doação de órgãos; o terceiro tópico - A prática de leitura e escrita em gêneros textuais trata da função da leitura e escrita enquanto práticas sociais; o quarto tópico – Operadores Argumentativos aborda os operadores argumentativos e suas respectivas funções na construção da argumentação no texto.

1.1 Uma abordagem teórica sobre os gêneros textuais e discursivos

A noção de gênero vem sendo discutida desde Platão e Aristóteles, contudo, na antiguidade estudavam-se apenas os gêneros retóricos. O conceito de gênero em Aristóteles tem início com a oratória cujo desenvolvimento, se dá a partir da instauração da democracia na Grécia (SILVA, 2008). Nesta época os textos já eram agrupados de acordo com as suas características, inicialmente eram divididos em três categorias bastante sólidas (o lírico, o épico e o dramático). No entanto, na atualidade a noção de gênero foi ampliada para todo tipo de produção textual ou discursiva (FIORIN, 2006).

Na literatura vários estudiosos se ocuparam de caracterizar o conceito de gênero, o que fez com que surgisse diferentes abordagens sobre o tema. Rojo (2005), afirma que esses estudos podem ser divididos especificamente em duas vertentes teóricas: a dos gêneros do discurso e a dos gêneros de texto. A primeira está voltada para o estudo das situações de produção dos enunciados e a segunda na descrição da materialidade textual. Apesar dos estudos voltados para os gêneros terem sido apresentados sobre diferentes abordagens existe um contraponto interessante entre essas abordagens teóricas, todas elas reconhecem os gêneros como práticas comunicativas reais e concretas, construídas por sujeitos que interagem com propósitos comunicativos.

Diante do conceito de gênero, o pensamento bakhtiniano tem sido constantemente utilizado como fundamentação nas ciências da linguagem e é um dos autores mais citados em pesquisas nessa área. Bakhtin não teoriza o gênero levando em conta o produto, mas sim o processo de sua produção, sendo o seu ponto de partida o vínculo específico entre a utilização da linguagem e a atividade humana (FIORIN, 2006). O autor na obra “Estética da Criação Verbal” ao tratar dos gêneros afirma que “Qualquer enunciado considerado isoladamente é, claro, individual, mas cada esfera de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, sendo isso que denominamos gêneros do discurso” (BAKHTIN, 1979; 2003 p. 279). Para o autor os enunciados são construídos com finalidades específicas para cada campo da esfera comunicativa, refletindo o contexto social e cultural em que são produzidos. A esses tipos “relativamente estáveis de enunciados” Bakhtin denominou de gênero do discurso (BAKHTIN, 1979, p. 262).

Para Bakhtin, o enunciado é um elemento da comunicação discursiva, porém, os mesmos não podem ser essencialmente transfigurados em um texto. Isso porque os enunciados são constituídos de elementos extralinguísticos que correspondem a sua dimensão social constitutiva, estando vinculado a outros enunciados já ditos e previstos, transcendendo os limites do próprio texto (RODRIGUES, 2004) Ou seja, os gêneros estabelecem uma conexão da linguagem com a vida social, uma vez, que a linguagem se materializa na vida social por meio de enunciados concretos (FIORIN, 2006).

A identificação de um gênero se dá, principalmente, através do uso e da finalidade para qual ele foi produzido, entretanto existe certo padrão de organização interna que torna a classificação mais prática. A escolha do gênero não é de livre vontade do falante, pois essa escolha é condicionada à finalidade social do discurso, exigindo um processo de seleção do tipo de linguagem, da situação de uso e da relação social entre os interlocutores. Neste sentido, os enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas da vida social por meio do seu "conteúdo temático" (tema abordado), "estilo de linguagem" (recursos linguísticos) e construção composicional (estrutura do texto expresso em cada gênero), dado que esses três elementos fundem-se indissolivelmente no todo do enunciado (BAKHTIN, 1979;2003).

Apesar de Bakhtin reconhecer que os gêneros do discurso são estáveis porque acompanham a evolução do tempo e constitui-se historicamente, o autor não minimiza a heterogeneidade dos gêneros do discurso que podem apresentar alterações de acordo com as

mudanças no discurso dos indivíduos e na relação com a esfera social em uso. Diante desse contexto, o autor classifica os gêneros do discurso em primários (simples) oriundos da comunicação verbal espontânea e secundários da comunicação cultural, sendo mais complexo e evoluído (BAKHTIN, 1979; 2003).

No primeiro enfoque, apresentado acima o estudo dos gêneros centra-se no discurso e considera o enunciado como estável e marcado pela especificidade de cada esfera comunicativa. No segundo apresentamos os estudos sobre o gênero está voltado para o texto, e se propõe a estudar a variedade textual.

Nessa segunda perspectiva, Marcuschi (2005, p.19) se destaca por conceber os gêneros textuais como “fenômenos históricos, profundamente vinculados à vida cultura e social, que servem para ordenar as atividades comunicativas do dia a dia”. Para Marcuschi (2002), os gêneros surgem proliferam-se e modificam-se para atender as necessidades socioculturais e as inovações tecnológicas. Para Marcuschi (2005, p.20)

Os gêneros [textuais] caracterizam-se como eventos textuais altamente maleáveis, dinâmicos e plásticos. Surgem emparelhados a necessidades e atividades sócio-culturais, bem como na relação com inovações tecnológicas, o que é facilmente perceptível ao se considerar a quantidade de gêneros textuais hoje existentes em relação à sociedades anteriores à comunicação escrita.

Diante do exposto, entende-se que Marcuschi concerne os gêneros como uma família de textos com características semelhantes, altamente maleáveis, dinâmicos e plásticos, que podem ser analisados a partir dos seus tipos ou sequências textuais. No que se refere aos tipos sequenciais, Azeredo (2006, p. 22) afirma que “os gêneros textuais são múltiplos, mas a natureza das unidades de informação e o encadeamento delas no interior dos textos se enquadram em uns poucos tipos sequenciais.”

As sequências textuais são definidas de acordo com a natureza linguística de sua composição, ou seja, de acordo com os seus aspectos lexicais, sintáticos, tempos verbais, relações lógicas e estilo. E podem ser classificadas como: narrativa, descritiva, expositiva, argumentativa e injuntiva. Isto posta, ao produzir um texto o indivíduo faz com base nas características do gênero ao qual seu texto se vincula, que por sua vez ganha força pragmática em decorrência dos artefatos linguístico-discursivos utilizados na composição de suas respectivas sequências textuais.

Marcuschi (2005), além de classificar os gêneros textuais de acordo com suas características comunicativas e funcionais, afirma que em meio à forma e a função dos gêneros há a necessidade de se estudar o suporte ou o ambiente discursivo em que os textos aparecem, uma vez que o mesmo pode ser um fator determinante na definição do gênero. O autor concebe o suporte como um portador de textos, como "um locus físico ou virtual com formato específico que serve de base ou ambiente de fixação do gênero materializado como texto" (p. 11).

Bonini (2011), também entende o suporte como um portador de textos, mas defende a existência de duas formas de suporte: os físicos (o álbum, o *outdoor*, etc) e os convencionados (jornal, a revista, etc). A escolha do tipo de suporte de veiculação da mensagem ou o modo como será veiculada influenciam, indiretamente, nas estratégias de produção textual, considerando que intervêm na concretização de aspectos caracterizadores de uma mídia dos quais podemos destacar três: 1) suas formas de organização; 2) produção e 3) recepção. Dessa forma, ao analisar os gêneros textuais é necessário privilegiar não só o seu contexto de produção, mas também os suportes textuais em que circulam.

A partir das concepções teóricas de gêneros do discurso e gêneros textuais escolhemos o gênero propaganda para realização dessa pesquisa, a seguir apresentaremos as definições e características desse gênero textual.

1.2 Gênero Propaganda

O termo propaganda deriva do verbo *propagare*, caracterizado como o ato de difundir e inculcar uma ideia (SILVA, 2015). A propaganda é reconhecida como um gênero relativamente estável, dado que é produzido em uma esfera da vida social, assim como o gênero anúncio publicitário, pertence ao campo da atividade publicitária. A grande diferença entre o gênero propaganda e o gênero anúncio publicitária é que o primeiro tem a finalidade de promover uma ideia e o segundo tem por finalidade vender um produto.

A publicidade consiste em uma atividade apoiada em saberes diversos, dada a sua funcionalidade “[...] impõe, nas linhas e entrelinhas, valores mitos ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles

fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos” (CARVALHO 1998, p.13). Dessa forma, o gênero propaganda se utiliza de uma linguagem própria com o objetivo de convencer o interlocutor a aderir determinados valores e ideias. Para Koch (2012, p.29), quando interagimos por meio da linguagem temos sempre objetivos a serem alcançados, há relações que queremos ver desencadeadas, isto é, pretendemos atuar sobre os outros de maneira determinada.

Ao tratar das características do processo de comunicação na propaganda Gonzales (2003) afirma que a mesma envolve a relação entre o conjunto de elementos abaixo:

Tabela 1- Processo de Comunicação na propaganda

Emissor	Anunciante ou dono da ideia.
Destinatário	Receptor/leitor/ouvinte.
Mensagem	Significado, informação referente a uma ideia.
Código	Linguagem verbal e/ou linguagem não-verbal.
Contato	Publicações impressas ou eletrônicas.
Contexto	O conjunto de circunstâncias em que se produz a mensagem que se deseja emitir

Fonte: Adaptado de Gonzales, 2003.

Desse conjunto de elementos responsável pela comunicação na propaganda o destinatário é muito importante, pois todos os demais elementos são pensados no sentido de persuadir e convencer esse receptor. Nesse sentido, a linguagem da propaganda é essencialmente argumentativa, uma vez que leva o leitor a aderir uma tese que quase sempre é criar uma atitude frente aquilo que está sendo propagado e, para que seus objetivos sejam alcançados, utiliza na construção dos enunciados um conjunto de recursos verbais e não-verbais (NETA, 2010).

Como a linguagem da propaganda é empregada em função de um destinatário e tem por objetivo persuadi-lo, ela tem uma função conotativa/apelativa. Por isso, o uso de verbos no imperativo, vocativo e pronomes de segunda pessoa, a forma verbal no imperativo nem sempre indica ordem, em alguns contextos ela se apresenta como um pedido ou conselho. Mas no gênero propaganda não só as características linguísticas são utilizadas para despertar o interesse dos interlocutores atrelado a esses aspectos têm-se elementos pictóricos, tipográficos, cromáticos, etc. que constitui o código semiótico de que se vale a propaganda para persuadir os seus interlocutores.

Ao analisarmos as propagandas que tematizam a doação de órgãos no Brasil, das quais escolhemos 7 (sete) para compor o *corpus* desta pesquisa. Observamos que as sete propagandas (Figura 1, 2, 3, 4, 5, 6 e 7) apresentam o conjunto de elementos que caracterizam o processo de comunicação na propaganda proposto por Gonzales (2003). Dito isto, vejamos na tabela abaixo a adaptação desse processo de comunicação nas campanhas de doação de órgãos.

Tabela 2 - Processo de Comunicação nas propagandas de doação de órgãos

Emissor	Publicitário/Ministério da Saúde
Destinatário	Receptor/leitor/ouvinte
Mensagem	Envolve situações do cotidiano dos interlocutores a fim de convencê-los a tornar-se um doador de órgãos. Considerando que a ideia central da mensagem é enfatizar a importância de tornar-se um doador de órgãos para salvar vidas.
Código	Como recurso linguístico formas verbais no imperativo (doe, ajude, converse, fale, salve, seja, faça, passe, não deixe), pronome de segunda pessoa (você), os recursos não-verbais envolve o uso de elementos pictóricos, tipográficos, cromáticos, etc. que estão em consonância com o texto que compõe a propaganda.
Contato	No caso das propagandas de doação de órgão o acesso a elas se dá em publicação impressa ou eletrônica. As 7 (sete) propagandas analisadas nesta pesquisa estão em publicação eletrônica
Contexto	O contexto são mais variados e mudam a cada campanha, uma vez que os publicitários cada vez mais tentam inovar. Isso é perceptível no corpus de análise que apresenta os mais diversificados contextos (contexto familiar, contexto dos profissionais de saúde, contexto dos atletas, etc.).

Fonte: Adaptado de Gonzales, 2003.

Considerando o que foi exposto na Tabela 2, pode-se inferir que as propagandas de doação de órgãos pertencem ao gênero textual propaganda e podem ser interpretadas de acordo com as características desse gênero. Dito isto, e diante das sete propagandas analisadas pode-se afirmar que a enunciação presente nas propagandas de doação de órgãos une enunciador e enunciatário por laços interativos, onde todos os elementos constitutivos da

mensagem devem ser avaliados, já que o processo de significação do gênero propaganda se dá mediante a junção de inúmeros elementos que promovem os efeitos de sentido e uma possível mudança de percepção das coisas que os cercam.

Diante desse contexto, a combinação de códigos visual e verbal de que se vale a propaganda para persuadir os seus interlocutores, ao mesmo tempo em que atribui a esse gênero uma característica inovadora e produtiva, também requer do receptor/leitor a capacidade de mobilizar informações nos mais diversos níveis do texto, considerando que a compreensão do texto consiste em um trabalho interativo caracterizado pela atividade produção de sentidos, visto que grande parte dos aspectos a serem contemplados na compreensão do gênero textual propaganda está presente na superficialidade do texto, e compreendê-lo envolve além dos conhecimentos textuais os contextuais.

A seguir, apresentamos como se dar à prática de leitura e escrita em gêneros textuais.

1.3 A prática de leitura e escrita em gêneros textuais

É possível abordar a leitura e a escrita como práticas independentes, mas como afirma Pinto (2013, p. 116) é possível considerá-las de modo simultâneo, pois “uma não vive sem a outra no cotidiano de quem a elas tem de recorrer”. Nesse sentido, aprender a escrever nos mais variados contextos de uso da língua envolve observar a sua utilização nas esferas sociais, ou seja, envolve ler e escrever em ambientes sociais distintos. De acordo com Vygotsky (2000), a escrita na história social da humanidade representa todos os meios que o homem primitivo desenvolveu para gravar informações.

Nesse sentido, a escrita está presente em todos os contextos sociais do qual os indivíduos fazem parte, é comum nos depararmos com a escrita em rótulos de produtos, *outdoors*, jornais, panfletos, propagandas, anúncio publicitário, enfim a escrita é um elemento comum no nosso dia a dia e a leitura é exigida para o entendimento dessa forma de comunicação. Diante desse contexto, percebemos que na contemporaneidade é extremamente importante o uso intenso de práticas sociais de escrita e leitura de formas distintas e específicas para cada interlocutor (EVANGELISTA E GERÔNIMO, 2014).

Na concepção interacional da língua, cujo foco está voltado para interação entre autor, texto e leitor, entendemos que o texto é um lugar de interação de sujeitos sociais, que dialogicamente constroem sentidos e por eles são construídos. Para Kleiman (2009), atividade de leitura representa uma interação entre o leitor e o autor através do texto. Koch (2006) parte da premissa de que a atividade de leitura se dá através da interação entre texto-sujeito, se constituindo de uma atividade altamente complexa como podemos observar no trecho abaixo:

[...] o sentido de um texto é construído na interação texto-sujeitos e não algo que preexista a essa interação. A leitura é, pois, uma atividade interativa altamente complexa de produção de sentidos, que se realizam evidentemente com base nos elementos linguísticos presentes na superfície textual e na sua forma de organização, mas requer a mobilização de um vasto conjunto de saberes no interior do evento comunicativo. (KOCH, 2006, p. 11).

Dessa forma, pode-se entender a leitura a partir do processo interativo autor/texto/leitor, que exige do leitor a ativação de um conjunto de saberes já estabelecidos que deve estar em consonância com o que está dito no texto. Nesse sentido, é necessário que o sujeito leitor, no encontro com o texto, vá desde a decodificação linguística até relações contextuais e estruturais que possibilitam o entendimento e a compreensão da mensagem. Essa interdependência que acontece entre leitor e texto propicia o desenvolvimento de competências que seguem num contínuo, possibilitando ao leitor interagir com a multiplicidade de textos, e como “Todo enunciado é um elo na cadeia da comunicação discursiva” (BAKHTIN 2003, p. 289), as relações e inter-relações discursivas são extremamente a compreensão textual.

Os textos são classificados em tipologias e gêneros diversos que possuem características e especialidades distintas, apresentam seleção lexical, níveis de informação, uso de recursos linguísticos que compõem as marcas enunciativas e todos esses elementos constituem a estruturação (EVANGELISTA E GERÔNIMO, 2014). Por isso, “quanto mais conhecimento textual o leitor tiver, quanto maior a sua exposição a todo tipo de texto, mais fácil será a sua compreensão” (KLEIMAN, 2009,p.20). Dessa forma, a compreensão do texto pode ser determinada por vários fatores que estão diretamente ligados aos objetivos do leitor e o gênero textual selecionado, dado que, o leitor ao se encontrar com o texto precisa mobilizar seus conhecimentos sobre o gênero textual escolhido para ser capaz de atribuir o sentido.

Segundo a concepção sociointeracionista a leitura é um processo cognitivo e perceptivo, que condensa tanto as informações presentes no texto, como as informações que o

leitor traz consigo e a construção dos sentidos ocorre através da interação entre leitor e texto. Leffa (1996) afirma que dentro da visão interacionista de leitura, o leitor deve acionar conhecimentos prévios, ao ler um texto, já que sem o acionamento de experiências passadas, a compreensão seria impossível. Por isso, defende-se a concepção sociointeracionista como a que mais contempla a dinâmica acerca do ato de ler, considerando que nela não há supremacia nem do texto, nem do leitor, mas uma relação interativa entre ambos na construção de sentidos.

Vejamos, a seguir, a Teoria da Argumentação da Língua e sua importância na prática da leitura e escrita enquanto instrumento de interação para a prática social, assim como são classificados os operadores argumentativos de acordo com a função que exercem na construção da argumentatividade do texto.

1.4 Operadores argumentativos

Os operadores argumentativos passaram a ser estudados a partir das contribuições de Oswald Ducrot e Jean-Claude Anscombre na Teoria de Argumentação da Língua (TAL). Nessa teoria, Anscombre e Ducrot (1988) evidenciam três possibilidades de funcionamento dos operadores argumentativos a saber: 1) indica o princípio argumentativo e a força desse princípio; 2) articulam textos maiores; 3) modificam os predicados.

Anscombre e Ducrot (1988) perceberam que os operadores argumentativos são parte essencial no processo de argumentação, pois é através deles que o discurso apresenta um direcionamento, tornando possível, ou não, determinada continuação que apontará para possíveis conclusões. Já que o sujeito falante produz um enunciado **P** para justificar um enunciado **P'**, e esse enunciado apenas como um conjunto de frases descritas não possui um valor argumentativo, contudo, se a eles forem adicionado conectivos que indiquem a relação entre **P** e **P'** eles adquirem um valor argumentativo, dado que intervêm na passagem de **F** (fato) para **C** (conclusão). Segundo Ducrot (1989), "... se **P** designa o fato **F** isto se deve parcialmente à frase realizada por **P** e também, seguramente, à situação na qual é produzido", o que inclui aspectos lógicos, sociais, ideológicos e retóricos. Dessa forma, toda a articulação entre língua, ideologia e o social dependem de mecanismos linguísticos que possam expressar apropriadamente os conceitos que se pretende atingir.

Anscombe e Ducrot (1988) ao constatar que os operadores argumentativos são elementos essenciais no processo de argumentação, apresenta os conceitos de escala e classe argumentativa. No que concerne a esses conceitos Koch (2012) afirma que a escala argumentativa se dá quando dois ou mais argumentos são orientados no mesmo sentido, isto é, são direcionados para uma mesma conclusão constituindo uma classe argumentativa. Ou seja, para Ducrot, a escala argumentativa é a relação de força argumentativa entre os segmentos do enunciado, onde a presença do operador argumentativo atribui a um segmento do enunciado maior força argumentativa (VIANA, 2014).

No entanto, essas noções apresentadas pelo campo da semântica argumentativa afastam-se do conceito de operadores apresentados pela gramática normativa, porque nela os operadores são descritos como um conjunto de elementos responsáveis por interligar frases, orações e textos. Diante desse contexto, e objetivando verificar como os operadores argumentativos são apresentados na Gramática Normativa Camargos e Barbosa (2013) consultaram três gramáticas (BECHARA, 2007; CEGALLA, 2010; CUNHA, CINTRA, 2008) e verificaram que em nenhuma das três referências os conectivos funcionam como operadores argumentativos. Se para Gramática Normativa esses elementos são apresentados apenas como meros conectivos na maioria das vezes sem nenhuma função, para linguística textual mais especificamente para semântica argumentativa, os operadores argumentativos representam uma parte essencial no processo de construção da argumentatividade do texto, como foi apontado por inúmeros autores dentre eles Ducrot (1987) e Koch (2006).

Koch (2012, p. 30) com base na Teoria de Argumentação na Língua define os operadores argumentativos como “elementos da gramática de uma língua que têm por função indicar (mostrar) a força argumentativa dos enunciados, a direção (sentido) para o qual apontam”. Assim, a função básica desses elementos é assegurar a argumentação textual, sem a presença de tais elementos no texto a sua argumentação perde a força, posto que, o papel dos operadores argumentativos é viabilizar a organização enunciativa para que os fins do ato comunicativo sejam plenamente atingidos.

Conforme afirma Espíndola (2004), os operadores podem ser classificados como: os conectores argumentativos e operadores argumentativos. Os conectores representam os elementos que articulam os enunciados, enquanto que os operadores têm por função inserir a argumentatividade na estrutura semântica das frases.

Segundo Koch (2006, p.31-39), baseada em Ducrot (1987), existem vários grupos de operadores argumentativos, dentre eles, destacam-se nove tipos:

- 1) Operadores que designam o argumento mais forte dentro de uma escala que direciona para determinada conclusão (**até, mesmo, até mesmo, inclusive**);
- 2) Operadores que somam argumentos a favor de uma mesma conclusão (**e, também, ainda, nem (e não), não só... mas também, além de..., além disso..., a par de...,etc.**);
- 3) Operadores que introduzem uma conclusão relacionada a um argumento apresentado anteriormente (**portanto, logo, por conseguinte, pois, etc.**);
- 4) Operadores que permitem introduzir argumentos alternativos e levam a conclusões opostas ou diferentes (**ou, ou então, quer... quer, seja... seja, etc.**);
- 5) Operadores que estabelecem relações de comparação entre elementos, com vistas a uma dada conclusão (**mais que, menos que, tão... como, etc.**);
- 6) Operadores que introduzem uma justificativa ou explicação relativa ao enunciado anterior (**porque, já que, pois, etc.**);
- 7) Operadores que contrapõem argumentos orientados para conclusões contrárias (**mas (porém, contudo, no entanto, etc.), embora (ainda que, posto que, apesar (de que), etc.**);
- 8) Operadores que têm por função introduzir no enunciado conteúdos pressupostos (**já, ainda, agora, etc.**);

Koch (2006), ao apresentar os operadores argumentativos os classificam de acordo com as funções e relações semânticas que representam. Esses elementos têm por finalidade orientar a sequência argumentativa. Os operadores argumentativos atrelados a elementos gramaticais além de promover a coesão e coerência do texto, promove a construção de sentido do texto. Para Koch e Elias (2016, p. 76), os operadores argumentativos são unidades que fazem parte do repertório linguístico e “são responsáveis pelo encadeamento dos enunciados, estruturando o texto e determinando a orientação argumentativa”. Isto é, são unidades linguísticas de grande importância no processo de produção textual, seja oral ou escrito.

CAPÍTULO II – ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo destina-se a relatar o processo de construção deste trabalho desde a pesquisa até a escolha do *corpus* de análise. O primeiro subtópico apresenta a natureza da nossa pesquisa com base nos seguintes autores: Minayo (1995) que expõe as características da pesquisa qualitativa, Corso e Barcellos (2019) que apresenta a definição de pesquisa netnográfica e Gomes e Soares (2011) que ressaltam os tipos de dados que compõe o método netnográfico. No segundo subtópico descrevemos a coleta das sete propagandas que compõe o *corpus* de análise.

2.1 Natureza da pesquisa

Considerando os dados e as características desta pesquisa a categorizamos como uma pesquisa de cunho qualitativo e interpretativista, à medida que se propõe a analisar como as relações de sentidos são construídas através de elementos argumentativos. Minayo (1995 p. 21-22) afirma que:

[...] a pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, com o nível de realidade que pode ser quantificado, ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Dessa forma, a pesquisa qualitativa se preocupa com o universo dos significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são elementos básicos da pesquisa qualitativa, o ambiente natural é a fonte direta para a coleta de dados e o pesquisador é o instrumento chave, que analisa seus dados indutivamente. Nesse tipo de paradigma qualitativo e interpretativista o pesquisador busca entender e interpretar a realidade do seu objeto de estudo. Ao tratar desse paradigma Moreira e Caleffe (2008) destacaram os seguintes aspectos: 1) prioriza às emoções, os valores e a subjetividade; 2) concebe a linguagem como um sistema de símbolos no qual os indivíduos apresentam interpretações convergentes e/ou divergentes; 3) tem como objetivo principal descrever e interpretar um determinado fenômeno atribuindo-lhe significados e compartilhando com outrem.

Como os dados que compõem o *corpus* de análise foram obtidos através da rede social (facebook) o método de pesquisa é netnográfico. A netnografia é uma metodologia desenvolvida especificamente para a análise de culturas e comunidades que surgiram através do ambiente online, estão presentes na internet ou que têm sua comunicação mediada por tecnologias da informação (KOZINETTS, 1998 apud CORSO E BARCELLOS, 2019). Existem dois tipos de dados que compõem a netnografia, a saber: 1) aqueles que são baixados ou copiados pelo pesquisador diretamente de ambientes virtuais; 2) e aqueles em que o pesquisador obtém como observador da comunidade, seus membros, interações, etc.(KOZINETTS, 1997 apud NOGUEIRA, GOMES E SOARES, 2011). O tipo de dado que compõem o *corpus* de análise deste trabalho é o primeiro considerando que os dados foram baixados e copiados da rede social (Facebook) do Ministério da Saúde que é o órgão do Poder Executivo Federal responsável pela organização e elaboração de planos e políticas públicas voltadas para promoção, prevenção e assistência à saúde dos brasileiros. A seguir, apresentamos a escolha do *corpus* de análise.

2.2 Corpus de análise

O *corpus* de análise é composto por sete propagandas da rede social (Facebook) do “Ministério da Saúde – Doação de Órgãos”, onde encontramos 311 postagens de propagandas promovidas pelo Ministério da Saúde. O critério de seleção das peças publicitárias se deu em decorrência do uso de operadores argumentativos como um recurso linguístico responsável pela construção da argumentatividade. A primeira propaganda que compõe o *corpus* foi produzida em 2013 e o *slogan* é “Não deixe a vida se apagar”; a segunda em 2018 e o *slogan* é “Você sempre doou o que não lhe servia mais”; a terceira em 2010 e o *slogan* é “A vida é Feita de Conversas. Basta uma Para Salvar Vidas”; a quarta em 2016 o *slogan* é “As Famílias dos Pacientes também Precisam ouvir a Sua Voz”; a quinta no segundo semestre de 2016 e o *slogan* é “Viver é uma grande conquista. Ajude mais pessoas a serem vencedoras”; a sexta em 2014 e o *slogan* é “Se ninguém gosta de filas, imagina quem espera por um órgão” e a sétima em 2018 e o *slogan* é “Você não tem 7 vidas, mas como doador de órgãos pode salvar até mais de 7 vidas”.

As sete propagandas possuem marcas argumentativas que se constroem devido ao uso de recursos linguísticos como operadores argumentativos, intertextualidade, formas verbais no imperativo, etc. Portanto, a partir dos dados que selecionamos para responder ao

questionamento e os objetivos que norteiam essa pesquisa, estabelecemos três tópicos na análise do corpus: 1) O poder argumentativo do gênero propaganda de Doação de órgãos; 2) O sentido dos operadores argumentativos nas campanhas de doação de órgãos; 3) Os operadores argumentativos mais recorrentes nas campanhas de doação de órgãos.

No primeiro tópico, destacaremos quais os recursos linguísticos responsáveis pela construção da argumentação nas campanhas de doação de órgãos. No segundo tópico, analisaremos os efeitos de sentido dos operadores argumentativos nas propagandas selecionadas. No terceiro tópico mostraremos os operadores argumentativos mais recorrentes nas propagandas analisadas.

CAPÍTULO III - ANÁLISE DO CORPUS

Neste capítulo analisaremos as 7 (sete) propagandas do *corpus* de análise deste trabalho. No primeiro tópico analisaremos os recursos responsáveis pela construção da argumentatividade no texto, no segundo tópico abordamos os efeitos de sentido dos operadores argumentativos nas propagandas de doação de órgãos e no terceiro tópico apresentamos os operadores argumentativos mais recorrentes nas sete propagandas que compõem o *corpus*.

3.1 O poder da argumentação nas propagandas de doação de órgãos

A propaganda nos possibilita entender uma realidade em que estamos inseridos, levando-nos a um posicionamento frente ao tema e o discurso que se propõe a divulgar. As campanhas publicitárias, embora criadas e veiculadas para públicos específicos, têm o poder de influenciar a sociedade a adquirir e renovar hábitos de acordo com as tendências ditadas pelos publicitários. Ao planejar uma propaganda o locutor delinea a imagem do seu interlocutor e partindo dessa imagem e da posição social que o sujeito ocupa constrói-se a argumentação do texto com o objetivo de persuadir o leitor a aderir à ideia veiculada na campanha publicitária.

O ato de argumentar está ligado a duas ações: convencer e persuadir. A primeira refere-se ao uso da razão, convencer alguém é o mesmo que fazer com que essa pessoa tenha a mesma opinião ou ideia que você. Enquanto que a segunda toca as emoções do sujeito, uma vez que persuadir alguém é conseguir que ela faça ou aja do modo que queremos. Perelman e Tyteca (1996) consideram três elementos importantes no processo argumentativo: o locutor, o auditório e o fim que se deseja alcançar, o último refere-se à adesão que o locutor pretende conseguir de seu auditório.

Ao analisarmos o poder da argumentação nas campanhas publicitárias que tematizam a doação de órgãos no Brasil observa-se que os publicitários utilizam recursos marcantes tais como linguagem verbal e não verbal, verbos no imperativo e referência situações do cotidiano para convencer e persuadir os interlocutores a se tornarem doadores de órgãos. Vejamos como

se dá à utilização desses recursos marcantes na propaganda de doação de órgãos do Ministério da Saúde de 2013 em comemoração ao 27 de setembro - Dia Nacional da doação de órgãos (Figura 1).

Figura 1: Propaganda - Não deixe a vida se apagar



Fonte: <<https://www.facebook.com/DoacaodeOrgaosMS/photos/529310357149714>>

Acesso em: Acesso: 10 de set. de 2020

Observamos, nesta propaganda 1 que o plano de fundo é verde e está desfocado, sobressaindo-se ao plano de fundo temos o menino Matheus que aos sete meses de idade precisou de um transplante de coração para continuar vivendo e graças a um doador a 7 (sete) anos ele apaga as velinhas em comemoração à vida. O slogan da campanha é “*Não deixe a vida se apagar*” a construção do enunciado se dar em consonância com a imagem e o interlocutor é persuadido a não permitir que vidas se apaguem e sim a proporcionar a outrem a oportunidade de apagar as velinhas em comemoração à vida. É importante notar que a forma verbal no imperativo “deixe” não indica uma ordem, mas um conselho. Já no segundo enunciado “*Seja doador de órgãos. Fale com sua família*” a forma verbal no imperativo “seja” demarca uma ordem. Pautado no que Chaves (2013) é possível afirmar que nessa propaganda o uso do imperativo reforça os argumentos com orientação para o “fazer agir”, ou seja, ela tem por objetivo convencer o interlocutor a torna-se doador de órgão.

Na propaganda (Figura 2) observamos que os publicitários tentam persuadir os interlocutores através do conjunto de elementos multimodais. O slogan da propaganda é “*Você sempre doou o que não lhe servia mais. Faça o mesmo com os seus órgãos*”. Vejamos a figura (2):

Figura 2: Propaganda – Você sempre doou o que não lhe servia mais



Fonte: <https://www.facebook.com/DoacaodeOrgaosMS/photos/2024524590961609>

Acesso: 10 de set. de 2020

Esta propaganda (figura 4) apela para o lado racional dos interlocutores, no nosso cotidiano ato de doar aquilo que não nos serve mais é comum. Na imagem temos a representação do pulmão que é um órgão do sistema respiratório preenchido por brinquedos usados que provavelmente seriam doados. Nessa propaganda a ilustração é um recurso argumentativo muito forte capaz de levar o interlocutor a refletir sobre doar aquilo que não lhe serve mais, inclusive seus órgãos. Reboul (2004) apresenta que a ilustração é um exemplo, que pode ser irreal, mas tendo a função de dar-lhe "presença na consciência", reforçando a tese inicial, buscando a adesão universal.

Acima da ilustração duas placas brancas com o seguinte texto: “*Você sempre doou o que não lhe servia mais. Faça o mesmo com os seus órgãos*” observa-se que inicialmente o locutor apela para a razão do interlocutor levando-o a concluir que é normal doar aquilo que não serve. No segundo enunciado a forma verbal no imperativo “Faça”, apesar de se apresentar no discurso como uma ordem, observado pelo viés semântico nessa propaganda indica um apelo do enunciador para as pessoas se tornarem doadoras.

Mais abaixo temos o enunciado “Doe órgão. Salve vidas”, o locutor impõe a ideia de que a decisão de doar órgãos pode salvar vidas, ao impedir a morte de alguém que depende de

uma órgão. Nesse sentido, assim como doar aquilo que não nos serve mais é um ato de solidariedade, doar órgãos é um ato de amor ao próximo, de cidadania e humanidade.

Na propaganda (Figura 1, 2) a inter-relação das imagens com o verbal constroem provas para que o apelo à emoção do interlocutor seja aceito. Então o poder argumentativo das propagandas de doação de órgãos se dá através do conjunto multimodal, onde as imagens que junto com recursos linguísticos (formas verbais no imperativo, operadores argumentativos, pronomes, etc.) e dão ancoragem ao texto e a tese/ideia defendida pelo interlocutor.

3.2 Operadores argumentativos mais recorrentes nas propagandas de doação de órgãos

Na tabela 3 temos o levantamento dos operadores argumentativos mais recorrentes nas propagandas que compõe o *corpus* de análise deste trabalho.

Tabela 3 - Operadores argumentativos mais recorrentes nas propagandas

Classes	Função	Operadores argumentativos	Número de Ocorrências
Classe 1	Introduz um argumento apresentado como acréscimo, quando há duas escalas orientadas para o mesmo sentido	e	6
		também	1
		além	1
Classe 2	Assinala oposição	mas	2
Classe 3	Estabelece uma comparação entre dois elementos, tendo em vista uma conclusão	assim como	1
		como	1
Classe 4	Estabelece uma condição	Se	1
Classe 5	Exprime finalidade	para	2
Classe 6	Introduz uma explicação ou justificativa referente ao enunciado anterior.	por isso	1
Classe 7	Estabelece uma hierarquia dos elementos em uma escala,	até	1
		inclusive	1

	assinalando o argumento mais forte		
Classe 8	Exprime uma relação de conformidade	conforme	1
Classe 9	Exprime tempo	quando	1
Total			36

Fonte: Ducrot (1989) e Koch (2006) adaptado Autora (2020)

Na tabela 1 temos as recorrências dos operadores argumentativos encontrados nas propagandas de doação de órgãos, esses operadores foram separados em classes de acordo com as suas respectivas funções. Observa-se que ao todo foram encontrados 36 operadores no *corpus* que compõe esse trabalho.

A classe 1 de operadores argumentativos é a mais utilizada em todo *corpus* (e, também além) e tem como função introduzir um argumento a favor de uma determinada conclusão, ao introduzir esse argumento ele não tenta convencer o interlocutor e sim acrescentar argumentos que levam o interlocutor a acreditar que sua tese/ideia é verdade. A segunda classe de operadores mais recorrentes é (mas) e tem como função contrapor argumentos orientados para uma mesma conclusão, nela o locutor introduz uma tese/ideia que leva a uma possível conclusão, o acréscimo desse operador leva o interlocutor a uma não conclusão em relação à tese apresentada no primeiro enunciado. Ducrot (1987) chamou isso de metáfora da balança, adequando isso para as propagandas podemos exemplificar da seguinte forma: uma balança têm dois pratos, no primeiro prato os publicitários colocam um enunciado com um conjunto de argumentos, no segundo prato junto com o operador argumentativo eles colocam um segundo enunciado com um conjunto de argumentos, fazendo com que a balança fique inclinada nessa direção em decorrência do operador argumentativo.

Apesar de estas duas classes terem sido as mais recorrentes no *corpus* dessa pesquisa é importante destacarmos que todos os operadores argumentativos analisados constituem marcas linguísticas que contribuem para torna a tese/ideia defendida pelos publicitários mais forte. Comparando os resultados deste trabalho com os encontrados por Camargos e Barbosa (2013) em anúncios publicitários da revista on-line Veja, notamos que os operadores “e” e “mas” estão entre os que os pesquisadores destacam como os mais recorrentes. Enquanto que no *corpus* deste trabalho os operadores argumentativos mais recorrentes foram os aditivos (e,

também, além) que introduz um argumento apresentado como acréscimo, e os adversativos (**mas**) que assinam uma oposição.

3.3 O Sentido dos operadores argumentativos nas campanhas publicitárias de doação de órgãos

Este subtópico destina-se a análise dos efeitos de sentido dos operadores argumentativos em 5 (cinco) propagandas de doação de órgãos produzidas pelo Ministério da Saúde e veiculadas na rede social (facebook).

A propaganda foi proposta pelo Ministério da Saúde, no ano de 2010, e foi veiculada pela mídia com o intuito de incentivar os doadores de órgãos a conversarem com seus familiares sobre a sua decisão de se tornar um doador. Vejamos a Figura 3.

Figura 3: Propaganda - A vida é feita de conversas. Basta uma para salvar vidas



Fonte: <https://www.facebook.com/DoacaodeOrgaosMS/photos/?ref=page_internal>

Acesso: 10 de set. de 2020

No segundo enunciado “*Doar órgãos é uma decisão sua, mas é a sua família quem fala por você quando chega a hora de ajudar a quem precisa*”, verifica-se que o ato de doar órgãos é condicionado por uma decisão da família do doador e essa condição é marcada pelo operador argumentativo “*mas*” que no campo na semântica argumentativa é um operador que contrapõe o argumento anterior – “*Doar órgãos é uma decisão sua*” o advérbio “*quando*” funciona como um marcador temporal. Ao analisarmos a função do operador **mas** nesse enunciado é possível afirmar que na natureza do operador **mas** é argumentativa. A aceitação

desse postulado é pertinente na medida em que é o operador que introduza relação **p mas p'** um enunciado **p'** que orienta para uma não conclusão **não-C**, contrária a uma conclusão **C** para qual o enunciado **p** poderia conduzir. Nesse sentido, se tratando da argumentação, que é o resultado do texto ela se apoia no segundo enunciado “é a sua família quem fala por você quando chega a hora de ajudar a quem precisa”, que imprime maior força argumentativa com a finalidade de conduzir o leitor para uma conclusão **não-C** em relação ao enunciado **p** (DUCROT, 1989).

No terceiro enunciado “*por isso, é muito importante ter essa conversa e expor o seu desejo de, um dia, salvar vidas*”, o operador argumentativo “por isso” introduz uma justificativa relativa aos argumentos apresentados no enunciado anterior. E o operador “e” estabelece a soma dos argumentos a favor de uma mesma conclusão.

A propaganda da Figura 4 é da campanha do Ministério da Saúde do Brasil de 2016. A imagem retrata um profissional da saúde com um estetoscópio na mão, aparelho muito utilizado por profissionais da área médica para ausculta de qualquer som vascular, respiratório ou de outra natureza em qualquer região do corpo. Através dessa representação observa-se que os médicos e enfermeiros que por tantas vezes se prestaram a escutar os pacientes, na propaganda são incentivados a conversarem com os familiares dos pacientes que foram diagnosticados com morte encefálica, esclarecendo o quadro clínico irreversível do paciente e destacando a importância da doação de órgãos para salvar vidas (Figura 4)

Figura 4: Propaganda - As famílias dos pacientes também precisam ouvir a sua voz

As famílias dos pacientes também precisam ouvir a sua voz.

OBRIGADO, PROFISSIONAL DE SAÚDE. SUA ATUAÇÃO É FUNDAMENTAL.

Identificar possíveis doadores de órgãos e tecidos é um trabalho muito importante, que vai além dos testes e exames clínicos. Ele continua na conversa com familiares e responsáveis legais que, após serem totalmente esclarecidos sobre a situação irreversível do paciente, precisam ouvir uma pergunta delicada sobre a doação de órgãos. Dessa conversa nasce a decisão que pode trazer vida nova às pessoas que aguardam na fila por um transplante. Temos o dever de agir como agentes de estímulo à doação de órgãos, inclusive cumprindo a responsabilidade de notificar as situações de morte encefálica, conforme prevê a Lei 9.434/97. O Brasil só tem a agradecer tamanha dedicação, com a certeza de que os resultados serão cada vez melhores.

CONVERSE SOBRE A DOAÇÃO DE ÓRGÃOS. SUA VOZ FAZ A DIFERENÇA.
Saiba como. Acesse facebook.com/doacaodeorgaos #doeorgaos

SUS

Fonte: <<https://www.facebook.com/DoacaodeOrgaosMS/photos/1125377667542977>>

Acesso: 10 de set. de 2020

A seguir, identificamos no texto publicitário da Figura 4 reproduzido abaixo, alguns operadores argumentativos responsáveis pela a construção da argumentatividade do texto:

Quadro 1: Transcrição do texto da Figura 4

1	As Famílias dos pacientes <u>também</u> precisam ouvir a sua voz.
2	Identificar possíveis doadores de órgãos <u>e</u> tecidos é um trabalho muito importante, que
3	vai <u>além</u> dos testes <u>e</u> exames clínicos. Ele continua na conversa com familiares <u>e</u>
4	responsáveis legais que, após seres totalmente esclarecidos sobre a situação irreversível
5	do paciente, precisam ouvir uma pergunta delicada sobre a doação de órgãos. Desta
6	conversa nasce a decisão que pode trazer vida nova às pessoas que aguardam na fila por
7	um transplante. Temos o dever de agir <u>como</u> agentes de estímulo à doação de órgãos,
8	<u>inclusive</u> cumprindo a responsabilidade de notificar as situações de morte encefálica,
9	<u>conforme</u> prevê a Lei 9.434/97. O Brasil só tem a agradecer tamanha dedicação, com a
10	certeza de que os resultados serão cada vez melhores.

No texto publicitário inicialmente é utilizado o operador argumentativo de adição “também”, neste contexto ele é usado para enfatizar que não só os doadores precisam conversar com seus familiares sobre a sua decisão de se tornar doador, considerando que se as famílias dos doadores não estiverem de comum acordo com sua decisão o seu desejo de doar os seus órgãos após a morte encefálica não será realizado. E cabe aos profissionais da saúde conversar com as famílias sobre a importância dessa doação de órgãos para que outras vidas sejam salvas.

O operador “e” no texto publicitário na linha (2,3) estabelece a soma de argumentos para uma mesma conclusão. O advérbio “além” na linha (3) soma argumentos que leva o leitor à conclusão que “Identificar possíveis doadores de órgãos e tecidos” é um trabalho que perpassa testes e exames clínicos. Para Koch (2006), argumentos encadeados pelos operadores **e**, **além**, **também**, costumam ser orientados em um mesmo sentido e normalmente possuem valor aditivo. Observa-se que esses operadores no texto (Quadro 1) encadeiam argumentos que têm a mesma força argumentativa e articulam no enunciado preposições que não anulam uma a outra. Guimarães (2007) assinala que o uso do **além de** serve como um encadeamento de argumentos orientados no mesmo sentido (assim como o operador **e** já explicitado).

Enquanto isso, a conjunção subordinativa comparativa “como” na linha (7) estabelece no enunciado a relação de comparação entre as informações, levando o leitor nesse caso os profissionais da saúde, considerando que essa propaganda é direcionada a esse público a concluir que tem o dever de ser um agente de estímulo à doação de órgãos e o operador “inclusive” funciona como um marcador do argumento mais forte, neste caso o enunciado “cumprindo a responsabilidade de notificar as situações de morte encefálica”. Na linha (8) há também o operador “conforme” que remete a ideia de conformidade, ou seja, notificar a família do paciente em situações de morte encefálica é dever dos profissionais da área médica e não fazer isso vai de encontro ao que prevê a lei 9.434/97.

Ducrot (1989) mostra a impossibilidade de dar uma descrição puramente informacional do operador argumentativo **inclusive**. Esse operador é normalmente utilizado para evidenciar o argumento mais forte e, eventualmente, em certos contextos, ele é decisivo para uma conclusão. Dessa forma, enunciar a frase do tipo **p inclusive p'** é sempre supor que existe uma conclusão, que determina a escala argumentativa onde **p'** é superior a **p**. Este operador introduz o argumento mais forte da escala orientada no sentido da conclusão **C**. Essa escolha determina a escala argumentativa apresentada em **p'** se mostrando superior a **p**. Os dois argumentos orientam uma mesma conclusão **C**, mas **p'**, que contém o operador **inclusive**, conduz melhor a ela (DUCROT, 1989)

Lutar pela vida é um direito de todos os cidadãos e ajudar mais pessoas a continuar vivendo é uma escolha individual que pode ser concretizada pelo ato de se tornar um doador de órgãos. Essa é a ideia aludida na campanha do Ministério da Saúde para o ano de 2016 cujo tema é “*Viver é uma grande conquista ajude mais pessoas a serem vencedoras*”.
Vejamos a Figura 5

Figura 5: Propaganda - Viver é uma grande conquista ajude mais pessoas a serem vencedoras



Fonte: <<https://www.facebook.com/DoacaodeOrgaosMS/photos/1071625742918170>>

Acesso: 10 de set. de 2020

Na propaganda (Figura 5) observa-se que o conjunto multimodal se coloca como uma estratégia persuasiva utilizada pelos publicitários para incentivar a doação de órgãos, refletimos a partir de dois pontos: o primeiro, a pessoa da imagem Renato Incau, o segundo o plano de fundo.

Com relação à primeira observação, é evidente que os publicitários ao idealizar essa campanha buscaram uma personagem que tem uma história de conquistas e superação. Por ser um atleta Renato treina diariamente para vencer seus adversários. Contudo, há alguns anos atrás ele teve que batalhar para vencer o maior adversário de sua vida a morte, por ter sopro no coração, ele precisava de um transplante para continuar vivendo e conquistando medalhas nas pistas de ciclismo. A estrutura do gênero é composta por um plano de fundo representando uma pista de ciclismo vermelha que é a cor do coração e remete a ideia de vida, com um coração se sobressaindo da pista em cima do órgão, o Renato na sua bicicleta com os braços levantados vibrando por ter vencido o maior campeonato de sua vida. Ao lado do personagem o *slogan* “Viver é uma grande conquista ajude mais pessoas a serem vencedoras”, ou seja, a construção do enunciado busca sensibilizar as pessoas a ajudar outras a alcançar uma grande conquista que é continuar a viver.

Identificaremos, no texto publicitário da Figura 5 reproduzido abaixo, alguns operadores argumentativos responsáveis pela a construção da argumentatividade do texto:

Quadro 2: Transcrição do texto da Figura 5

1	Proporcionar a outras pessoas a chance de continuar levando uma vida saudável e cheia
2	de novas vitórias é algo que todos podemos fazer ao nos tornarmos doadores de órgãos
3	e tecidos. Uma decisão que demonstra amor e respeito pela maior de todas as
4	conquistas: a vida. O SUS é o maior programa público de transplante do mundo e ajuda
5	cada vez mais pessoas a serem vencedora. <u>Assim como</u> o Bruno Cunha, atleta
6	transplantado de rim.
7	Seja doador de órgãos. Avise à sua família

No texto publicitário (Quadro 1) o operador argumentativo “e” na linha (1,3 e 4) estabelecem a soma de argumentos (KOCH, 2006). Enquanto que o operador “Assim como” estabelece uma comparação entre as pessoas que o maior programa público de transplante do mundo vem ajudando a serem vencedoras e Bruno Cunha que recebeu o transplante de rins, contudo, observarmos que o operador “assim como” apesar de estabelecer uma comparação no texto ele também orienta o interlocutor a concluir que o SUS é o maior programa público de transplante do mundo. Do ponto de vista argumentativo o operador assim como no enunciado comporta dois movimentos contrários aos comparar (VOGT, 1977 *Apud* PEREIRA, 2006)

As pessoas que esperam na fila por um transplante de órgãos têm o sentimento de que a vida está em suspense o hoje existe mais o amanhã é incerto. A campanha do ministério da saúde traz essa temática na propaganda do ano 2016 cujo tema é “*Se ninguém gosta de filas, imagina quem espera por um órgão*”. Vejamos a Figura 6

Figura 6: Propaganda - Se ninguém gosta de filas, imagina quem espera por um órgão



Fonte: <<https://www.facebook.com/DoacaodeOrgaosMS/photos/1090294004384677>>

Acesso: 10 de set. de 2020

Observamos nessa propaganda (Figura 6) três cadeiras e um jovem com a mão no rosto aparentemente angustiado e com medo, para esse jovem a espera por um doador compatível representa sua única chance de continuar vivendo. No primeiro enunciado “*Se ninguém gosta de ficar em filas, imagina quem espera por um órgão*” o operador “se” estabelece uma condição e vem acompanhado do pronome indefinido “ninguém” que leva o interlocutor a entender que se até mesmo quem não está passando por um problema de saúde não gosta de ficar esperando em uma fila imagina quem está prestes a perder a vida e se ver em uma fila de transplante de órgãos que não tem dia e nem hora para acabar, considerando que no Brasil as filas para o transplante de órgãos é única e a demora em ser atendido exerce um impacto negativo no bem-estar dos pacientes que estão esperando por um órgão e um doador compatível. Pode-se afirmar que o operador **se** no primeiro enunciado é implicativo por que nele encontramos a relação **se p’ se p**, considerando que o enunciado **p** possui uma força argumentativa e é suficiente para assegurar a verdade em **p’**. Ou seja, **p** apresenta-se favorável a **p’** (DUCROT, 1989).

No segundo enunciado “*Sua ajuda é essencial para que eles tenham uma nova vida*” o operador argumentativo “para” orienta o enunciado para uma conclusão, apresentando-se como modificador do pensamento do outrem, persuadindo-o a se tornar um doador e dar a aqueles que estão na fila à espera de um transplante a oportunidade de uma nova vida.

O Ministério da Saúde juntamente com os publicitários vêm inovando na apresentação das propagandas que promovem a mobilização social para doação de órgãos. O objetivo é o mesmo, no entanto, o direcionamento utilizado para sensibilizar as pessoas a doar órgãos tem mudado. Na propaganda da figura 7 observa-se que os publicitários utilizam recursos linguísticos e visuais que remetem a intertextualidade, na imagem tem-se um campo de futebol e uma menina com um desenho na mão ao lado de um gato. No texto tem-se “Você não tem 7 vidas. Mas, como doador de órgãos, você pode salvar até mais de 7 vidas”. Na leitura verbal e icônica da propaganda, observa-se a alusão à crença de que os gatos têm sete vidas, os locutores utilizam esse recurso para levar os interlocutores à conclusão que eles não podem ter sete vidas, mas ao tornar-se um doador de órgão podem salvar até mais de sete vidas. Uma vez que, um único doador de órgão pode doar coração, fígado rins, pulmões, pâncreas, intestino, córneas, vasos, ossos, pele etc.

Figura 7: Propaganda - Você não tem 7 vidas



Fonte: <<https://www.facebook.com/DoacaodeOrgaosMS/photos/2034171536663581>>

Acesso: 10 de set. de 2020

No texto publicitário (Figura 5) o pronome de tratamento “Você” faz com que o texto se aproxime do leitor e chame ainda mais atenção do público, o advérbio de negação “não” marca a impossibilidade de ter sete vidas. Já o operador argumentativo “mas” é utilizado para contrapor a negação do primeiro enunciado, a conjunção subordinativa comparativa “como” estabelece no enunciado a relação de exemplificação entre “você” pessoas que não pode ter sete vidas e “você” enquanto doador de órgãos que pode salvar até

mais de sete vidas. O operador “até” assinala um argumento mais forte levando o público a conclusão que pode salvar mais de 7 vidas. O operador até nesse contexto enuncia uma sequência linguística do tipo **p até p'** onde **p'** tem uma força argumentativa maior, e o operador “*mais de*” ilustra a argumentação fazendo com que o interlocutor visualize a intenção do leitor (DUCROT, 1989).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, identificamos as marcas argumentativas das propagandas de doação de órgão no Brasil, através do *corpus* de análise dessa pesquisa composto por sete propagandas. Verificamos que a partir delas é possível definir o gênero textual propaganda, de acordo com os elementos que constitui a comunicação entre locutor e interlocutor diante da mensagem a ser passada. Além disso, constatou-se que a propaganda tem características próprias que objetivam chamar a atenção do leitor a fim de convencê-lo a aderir à tese/ideia defendida.

Na constituição do texto que compõe as propagandas do *corpus* de análise observamos que o poder argumentativo de uma frase não se dá apenas em decorrência do seu valor argumentativo, mas depende de como ela foi construída. Nesse sentido, verificamos que o uso dos operadores argumentativos nas propagandas analisadas neste trabalho atribui força argumentativa aos enunciados que compõem as campanhas publicitárias de doação de órgãos, direcionando receptor/leitor a uma conduta ou ação. Como as propagandas analisadas buscam persuadir os leitores a se tornarem doadores de órgãos, a escolha dos operadores que atribui força argumentativa ao texto não se dar de forma aleatória, mas vão de encontro aos efeitos de sentido que o locutor deseja produzir.

Nas sete propagandas os operadores argumentativos mais recorrentes foram os **aditivos** que introduz um argumento apresentado como acréscimo e os **adversativos** que assinam uma oposição. Observamos que há uma relação entre os três operadores argumentativos mais recorrentes nos enunciados que vão somando e opondo argumentos a fim de levar o interlocutor a uma conclusão. Além dessas duas classes que mais se destacaram têm-se os operadores explicativos, de conformidade, temporais, causais, comparativos e conclusivos, que também aparecem nas propagandas analisadas.

Por fim, observamos que os operadores argumentativos não são apenas elementos que interligam frases, orações e textos como expõe a gramática normativa (BECHARA, 2007). Mas, são elementos dotados de sentidos e que indicam a força argumentativa do enunciado, e não compreender os efeitos de sentidos produzidos por eles reflete diretamente na compreensão e interpretação do texto, já que grande parte da força argumentativa dos enunciados está fundamentada nessas marcas linguísticas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADAM, J. M. **A linguística textual: introdução à análise textual dos discursos**. São Paulo: Cortez, 2008.
- ANSCOMBRE, J. C. e DUCROT, O. **L'argumentation dans la langue**. Liège/Bruxelas: Pierre Mardaga, 1988.
- AZEREDO, J. C. **O texto: suas formas e seus usos**. In: PAULOIKONIS, M. A. L., SANTOS, L. W. dos (org). Estratégias de leitura; texto e ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006.
- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1979/2003.
- BECHARA, E. **Moderna Gramática portuguesa**. 38. ed. rev. e amp. 19ª reimp. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.
- BONINI, A. **Mídia / suporte e hipergênero: os gêneros textuais e suas relações**. RBLA, Belo Horizonte, v. 11, n. 3, 2011.
- CAMARGOS, K. M; BARBOSA, J. B. **Uma análise semântica dos operadores argumentativos em anúncios da revista veja on-line**. Revista InterteXto. v. 6, n. 2 (2013).
- CARVALHO, N. de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo, Ática, 1998.
- CEGALLA, D. P. **Novíssima gramática da língua portuguesa**. 48.ed. rev. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2008.
- CHAVES, I. V. **A Imperatividade no discurso de propaganda: argumentação, estruturação e funcionalidade**. Dissertação (Mestrado em letras e linguística). Universidade Federal de Goiás, Goiânia, p. 112, 2013.
- CORSO, K. B., BARCELLOS, M. de B. **A resposta dos espectadores do youtube a propagandas integradas ao conteúdo de vídeos: um estudo netnográfico**. Revista Observatório, Palmas, v. 5, n. 6, p. 171-196, out.-dez. 2019.
- Ducrot, O. **ARGUMENTAÇÃO E “TOPOI” ARGUMENTATIVOS**. Campinas, Pontes. 1989.
- DUCROT, O. **O dizer e o dito**. Campinas, São Paulo, 1987.
- ESPÍNDOLA, L. **A entrevista: um olhar argumentativo**. João Pessoa: ADUFPB, 2004.
- EVANGELISTA, S.; JERÔNIMO, I. **Leitura como prática social: os gêneros textuais notícia e carta do leitor em sala de aula**. Disponível em: <http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/cadernospde/pdebusca/producoes_pde/2014/014_uel_port_artigo_solange_evangelista.pdf> Acesso em: 16/08/2020.
- FIORIN, J. L. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2006.
- GONZALES, Lucilene. **Linguagem publicitária: análise e produção**. São Paulo: Arte e Ciência, 2003.

GUIMARÃES, Eduardo. **Texto e Argumentação:** Um estudo das conjunções do Português. Campinas, São Paulo: Pontes, 2007

KLEIMAN, Angela. **Texto e leitor:** aspectos cognitivos da leitura. 12. ed. Campinas, SP: Pontes, 2009.

KOCH, I. V.; ELIAS, V. M. **Ler e compreender:** os sentidos do texto. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. **Escrever e argumentar.** São Paulo: Contexto, 2016.

KOCH, I. G. V. **Desvendando os Segredos do Texto.** 5 .ed. São Paulo: Cortez, 2006.

_____. **A Inter-ação pela linguagem.** São Paulo: contexto, 2012.

KOZINETS, Robert V. **On netnography:** Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. ACR North American Advances, ACR, Massachusetts, v. 25, 1998.

LEFFA, V. J. **Aspectos da leitura:** uma perspectiva psicolinguística. Porto Alegre: Sagra/Luzzatto, 1996. Disponível em:<http://www.leffa.pro.br/tela4/Textos/Texto/Livros/Aspectos_da_Leitura.pdf> Acesso em: 10/08/2020.

MARCUSCHI. L. A. **Gêneros textuais: definição e funcionalidade.** In: DIONÍSIO, Â. P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. (orgs.). Gêneros textuais e ensino. 3 ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa Social:** Teoria, Método e Criatividade. Petrópolis: Vozes, 1995

MOREIRA, H. CALEFFE, L. G. **Metodologia de pesquisa para o professor pesquisador.** 2 ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2008.

NETA, E. DE A. B. **O discurso argumentativo na publicidade:** uma análise verbo-visual. Dissertação (Mestrado em ciências da linguagem). Universidade Católica de Pernambuco. Recife, p. 88, 2010.

NOGUEIRA, E. J.; GOMES, L. F.; SOARES, M. L. de A. **Netnografia:** considerações iniciais para pesquisas em educação. QUAESTIO, Sorocaba, SP, v. 13, n. 2, p. 185-202, nov. 2011.

PEREIRA, M. S. **Um estudo do uso de operadores argumentativos no gênero editorial de jornal.** Dissertação (Mestrado em Linguística). Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia, p.223, 2006.

PERELMAN, C.; TYTECA, L. O. **Tratado da Argumentação:** A Nova Retórica. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1996.

PINTO, M. da G. L. C. **A Leitura e a Escrita:** um processo conjunto assente numa inevitável cumplicidade. Letras de Hoje, v. 48, n. 1, pp. 116-126, 2013.

REBOUL, O. **Introdução à retórica.** Trad. Ivone Castilho Benedetti. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

RODRIGUES, R. H. **Análise de gêneros do discurso na teoria bakhtiniana:** algumas questões teóricas e metodológicas. . *Linguagem em (Dis)curso on line*. 4 (2), jan./jun., 2004.

ROJO, R. **Gêneros do discurso e gêneros textuais:** questões teóricas e aplicadas. In: MEURER, J.L., BONINI, A. & MOTTA-ROTH, D. (orgs.). *Gêneros: teorias, métodos, debates*. São Paulo: Parábola, 2005, p. 184-207.

SAUSSURE, F. de. **Curso de Linguística Geral**. Trad. Antonio Chelini, José Paulyo Paes e Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 1995.

SILVA, S. R. da. **Teoria aplicada sobre gêneros do discurso/textuais**. 2008. Disponível em: <<http://www.filologia.org.br>>. Acesso em: 10/07/2020.

SILVA, C. C. **os gêneros anúncio publicitário e o anúncio de propaganda:** uma proposta de ensino ancorada na análise de discurso crítica. Dissertação (Mestrado Profissional em Letras). Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, p. 154, 2015.

VIANA, I. G; SANTOS, J. V. **O operador argumentativo, mas no enunciado “a vida é bonita mas pode ser linda”**. Disponível em: <http://www.gelne.com.br/arquivos/anais/gelne-2014/anexos/544.pdf>. Acesso em: 16/08/2020.

VYGOTSKI, L.S. **A formação social da mente:** o desenvolvimento dos processos psicológicos superiores. 4 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.