

É HORA DO COMERCIAL: INTRODUÇÃO AO ESTUDO DA ARGUMENTAÇÃO NO ENSINO FUNDAMENTAL POR MEIO DE TEXTOS PUBLICITÁRIOS

IT'S ADVERTISING TIME: INTRODUCTION TO THE STUDY OF ARGUMENTATION IN ELEMENTARY SCHOOL BY USING ADVERTISEMENTS

Glacy Kelli Reis da Silva Xavier ¹

Resumo: *O trabalho com a leitura e a escrita na escola deve possibilitar o envolvimento dos alunos em práticas reais, autênticas. Ao compreender como utilizar um texto pertencente a um determinado gênero, pressupõe-se que os usuários poderão agir com a linguagem de forma mais eficaz (BRASIL, 2001). Para alcançar tal objetivo, o professor poderá desenvolver projetos pedagógicos que visem ao conhecimento acerca dos gêneros e ao desenvolvimento da competência leitora, além de promover a discussão sobre o uso dos gêneros escolhidos e suas funções sociais, sua composição, seu estilo. Este trabalho pretende mostrar como é possível proporcionar, desde as séries iniciais, situações que proporcionem o estudo da argumentação. Para isso, analisa produções a partir de um projeto realizado com alunos do 5º ano do Ensino Fundamental, que envolve o estudo e a produção de gêneros do domínio publicitário. O gênero publicitário foi escolhido por poder ser usado como modelo de sedução/persuasão (MONNERAT, 2003), favorecendo, assim, o ensino de alguns aspectos da argumentação. Como diretriz para este trabalho, foram utilizados pressupostos da Teoria Semiolinguística de Análise do Discurso, de Charaudeau (1992, 2009).*

Palavras-chave: Argumentação; Publicidade; Ensino de língua.

Abstract: *The work with reading and writing in school should allow the involvement of students in real and authentic language practice. By understanding how to use a text which belongs to a particular genre, it is assumed that people may use the language more effectively (MEC, 2001). In order to achieve this, the teacher can promote educational projects that aim to increase knowledge about the different genres by reading, writing and discussing about the use of the selected genres and their social functions, their composition, their style. This work aims to show how it is possible to provide, since primary school, the study of argumentation. For this, it analyzes productions from a project conducted with students in the 5th grade of elementary school, which involves the study and production of advertising texts. The publicity was chosen because it can be used as a model of seduction/persuasion (MONNERAT, 2003), and, in this way, favor the teaching of some aspects of argumentation. As a guideline for this work, it was used the Semiolinguistics Theory of Discourse Analysis, by Charaudeau (1992, 2009).*

Keywords: Argumentation; Publicity; Language teaching.

1 Considerações iniciais

A escola tem como uma de suas finalidades primordiais ensinar o aluno a ler e a escrever efetivamente. Contudo, a prática pedagógica tem revelado, principalmente no Ensino Fundamental, um resultado improdutivo em relação ao aprimoramento das capacidades de

¹ Docente da graduação em Letras da Faculdade de Formação de Professores (FFP) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Doutoranda em Estudos de Linguagem pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Rio de Janeiro, Brasil, e-mail: glaycikelli@yahoo.com.br.

expressão oral e de produção escrita do aluno e de sua capacidade criativa. Constatase que, em geral, os alunos não são levados a desenvolver, ao longo de anos de escolarização, as competências para uma interação/interlocução em que demonstrem compreender/interpretar o mundo ao seu redor. Bernardo (2000, p. 16-17) reflete sobre isso quando afirma que:

Na escola, [...] os séculos de lá atrás continuam presentes; escrevemos para um leitor só, o professor, que por sua vez não nos responde, não nos escreve de volta, mas nos enquadra. [...] A tendência lógica é que se escreva apenas o que nos porá no quadro e na nota menos desagradável. [...] O aluno começa a perceber o efeito dessas estruturas quando “tem” de escrever e não sabe como começar. Na realidade, ele não sabe como começar, como fazer o meio e como terminar.

Por esse motivo, o ensino de Língua Portuguesa tem começado a tirar o foco exclusivo dos aspectos formais da língua e a valorizar aspectos pragmáticos e funcionais, por meio do trabalho com os diversos gêneros textuais presentes em nosso cotidiano. Segundo Dolz & Schneuwly (2004, p. 172), na ótica do ensino, “os gêneros constituem um ponto de referência concreto para os alunos”.

Apesar do avanço, o trabalho com produção textual – sobretudo com gêneros do modo argumentativo – ainda tem sido desenvolvido quase que exclusivamente no Ensino Médio, geralmente com as famosas “dissertações”, de modo a preparar os alunos para as provas de vestibular, enfocando-se somente os aspectos estruturais de uma “redação”. Como consequência, multiplicam-se os resultados negativos tão fortemente comentados e criticados pela mídia e pelo meio acadêmico. Acredita-se que um dos fatores responsáveis por tal fracasso é o fato de que os alunos chegam despreparados ao Ensino Médio. A leitura ajuda a fornecer subsídios para a escrita, porém esta só se desenvolve por meio de muita prática; não é meramente fruto de um dom ou pura técnica. Dessa forma, o ideal seria abordar diversos tipos de organização textual desde cedo, de forma gradual. Dolz & Schneuwly (2004, p. 64), reforçam essa ideia, quando afirmam que o trabalho com textos deva ocorrer em espiral, ou seja, objetivos semelhantes devem ser “abordados em níveis de complexidade cada vez maiores ao longo da escolaridade”.

Sob essa perspectiva, o presente trabalho propõe a utilização de gêneros do domínio publicitário nas séries iniciais, com o objetivo de desenvolver alguns aspectos da argumentação já nesse nível escolar, considerando alguns dos aspectos linguístico-discursivos de tais textos, que têm o objetivo de persuadir/seduzir o interlocutor a adquirir determinado produto ou serviço. Além disso, ao utilizar gêneros do domínio publicitário, pretende-se

também ter como foco um trabalho de produção que valorize a função social da língua, desenvolvendo tanto a oralidade quanto a escrita. O *corpus* de análise consiste em textos produzidos por alunos do 5º ano do Ensino Fundamental, a partir de um projeto de leitura, análise e escrita de gêneros publicitários. Como diretrizes, foram utilizados pressupostos da Teoria Semiolinguística de Análise do Discurso (CHARAUDEAU, 2009).

2 As competências da linguagem

Charaudeau (2001) afirma que a construção de sentido, mediante qualquer ato de linguagem, procede de um sujeito que se dirige a outro sujeito, dentro de uma situação de troca específica, que sobredetermina parcialmente a escolha dos recursos de linguagem que poderá usar. Isto levou o autor a elaborar um modelo dividido em três níveis, onde cada nível corresponde a um tipo de competência do sujeito.

A *competência situacional* exige de todo sujeito comunicante e interpretante de um ato de linguagem a aptidão para construir seu discurso em função da *identidade* dos parceiros da troca, da *finalidade* da troca, do *propósito* em jogo e das circunstâncias materiais da troca.

A *competência semiolinguística* exige de todo sujeito que comunica e interpreta a aptidão para manipular-reconhecer as formas dos signos, suas regras de combinação e seu sentido, sabendo que estes são empregados para exprimir uma intenção de comunicação. Para isso, são necessários certos conhecimentos ligados às nossas competências textuais, relativos à composição do texto, à construção gramatical e ao uso adequado das palavras e do léxico.

A *competência discursiva* é o conjunto de todas as outras competências, e é fazendo-a funcionar que se produzem atos de linguagem portadores de sentido e de vínculo social (CHARAUDEAU, 2009). Esse nível exige de todo sujeito comunicante ou daquele que vai interpretar a aptidão para manipular (EU) – reconhecer (TU) os diferentes procedimentos de encenação discursiva.

Essas competências constituem, para Charaudeau (2009), as condições necessárias para comunicação por meio da linguagem. Elas são o resultado de um movimento de ida e volta permanente entre a capacidade de reconhecer as condições sociais de comunicação, a capacidade de manipular-reconhecer as estratégias do discurso e a capacidade de manipular-reconhecer os sistemas semiolinguísticos. Tais níveis estariam, portanto, interligados, pois um depende do outro.

De acordo com Feres (2011, p. 156-161), ainda existiria uma quarta competência: a *competência frutiva*. A autora afirma que essa competência diz respeito ao conjunto de “habilidades que o leitor deve dominar não só para perceber as sensações provocadas pelas estratégias analógicas articuladas na tessitura textual, como também para criar um ‘estado de aceitabilidade favorável’ a fim de deixar-se afetar interiormente pelo texto”. A competência frutiva refere-se às sensações e à sensibilização (sentimento do texto, como ação de sentir); está ligada, portanto, à visada de patemização (“fazer sentir”). Desse modo, a competência frutiva agiria em um nível extra de construção de sentido, que paira sobre os outros níveis, e estaria sobreposta às outras competências, pois está vinculada aos “excessos” do texto. Assim, essa competência é extremamente subjetiva, pois está suscetível ao sujeito externo (TUI), influenciado pela situação de leitura (FERES, 2011).

A competência frutiva é um conceito bastante pertinente para os professores que se preocupam com a formação de leitores e propõem um trabalho voltado para o texto como unidade de ensino, visto que a competência frutiva possui força transformadora e também humanizadora na formação não só de leitores proficientes, mas de cidadãos conscientes de sua posição no mundo e de sua atuação na sociedade (FERES, 2011).

3 Os modos de organização do discurso

Segundo Charaudeau (2009, p. 68), os *modos de organização do discurso* constituem “os princípios de organização da matéria linguística, princípios que dependem da finalidade comunicativa do sujeito falante: ENUNCIAR, DESCREVER, CONTAR, ARGUMENTAR”. Cada uma dessas ordens tem diversos componentes e a combinação desses diferentes componentes e modalidades permite compreender os diferentes tipos de discurso (científico, jornalístico, pedagógico, publicitário etc.). Dessa forma, os quatro modos de organização do discurso são o *enunciativo*, o *narrativo*, o *descritivo* e o *argumentativo*. Cada um desses modos possui uma função de base e um princípio de organização.

O *Modo Enunciativo* refere-se aos protagonistas, seres da fala, internos ao ato de linguagem, e seus comportamentos particulares. De acordo com Monnerat (2003, p. 25), o modo enunciativo tem um *status* especial na organização do discurso, já que, de certo modo, “comanda” os outros modos, já que “intervém na *mise em scène* de cada um dos outros três, ao mesmo tempo em que consegue dar conta da posição do locutor em relação ao interlocutor, em relação a ele mesmo (ao ‘dito’) e em relação aos outros discursos”.

Nesse sentido, o modo enunciativo organiza as categorias da língua, ordenando-as de forma a que deem conta da maneira pela qual o sujeito falante se "apropria" da língua. Assim, é possível distinguir três funções do modo enunciativo (modalização), quanto à posição assumida pelo locutor: estabelecer uma relação *de influência* entre o locutor e interlocutor, a que denominamos *ato alocutivo* (refere-se à relação do locutor com o interlocutor); revelar o *ponto de vista* do locutor, a que denominamos *ato elocutivo* (refere-se à relação do locutor com o que ele diz); *retomar* a fala de um terceiro, a que denominamos *ato delocutivo* (refere-se à relação do locutor com o que o outro diz).

Cada um desses atos têm características e finalidades próprias. Eles estão relacionados aos procedimentos da construção enunciativa de ordem *linguística*, por meio do processo de *modalização* do enunciado. Os procedimentos de ordem enunciativa também podem ser de ordem *discursiva*; esses procedimentos contribuem para pôr em cena os outros Modos de organização do discurso.

O *Modo Narrativo* consiste em construir a sucessão das ações de uma história no tempo, com a finalidade de fazer um relato. Os procedimentos discursivos na encenação narrativa são abordados nas maneiras de implicar o destinatário-leitor, nos modos de intervenção do narrador e nos estatutos e pontos de vista do narrador.

O *Modo Descritivo* consiste em nomear, localizar/situar e qualificar os seres do mundo, com uma maior ou menor subjetividade. Os procedimentos discursivos na encenação descritiva são focalizados nos diferentes efeitos de saber, de realidade/ficção, de confiança e de gênero.

O *Modo Argumentativo*, por sua vez, consiste em saber expor e provar causalidades dos acontecimentos, numa visada racionalizante para influenciar o interlocutor. Para que essa persuasão ocorra, é necessário que eles compartilhem representações socioculturais. Os procedimentos discursivos na encenação argumentativa são abordados nos tipos de posição do sujeito que argumenta e nos tipos de valores dos argumentos.

4 Argumentação

Segundo Charaudeau (1992), a *argumentação* é uma totalidade que o modo de organização argumentativo contribui para construir. A argumentação é o resultado textual de uma combinação entre diferentes componentes que dependem de uma situação que tem uma

finalidade persuasiva. A argumentação faz parte de nosso dia a dia. Menezes (2006, p. 87) ressalta que:

[...] a partir do momento em que argumentamos acerca de um objeto do mundo, estamos agindo sobre alguém, buscando inseri-lo em um quadro específico de crenças e convicções possíveis no interior de uma determinada comunidade de fala. Quer dizer, além do aspecto quantitativo das relações argumentativas no cotidiano, ressalta-se sua constitutividade como fator fundamental na formulação de convergências, na articulação e rearticulação de vínculos da vida social.

A argumentação sempre foi objeto de estudo, desde a Antiguidade Clássica. De acordo com Charaudeau (2009, p. 202), os gregos já eram conscientes de que "ter influência sobre outrem" não era somente inerente à *razão*, pois o ser humano é igualmente feito de *paixões*. Desde aquela época, distinguia-se o que derivava da pura razão (*ratio*), daquilo que derivava da "interação dos espíritos", para a qual devia existir uma técnica expressiva suscetível de "comover e captar" o interesse de um auditório.

Como observa Plantin (2008a, p. 8-9), do ponto de vista da organização clássica das disciplinas, a argumentação estaria relacionada à *lógica*, "a arte de pensar corretamente", à *retórica*, "a arte de bem falar", e à *dialética*, "a arte de bem dialogar". Tal organização formaria a base do sistema no qual a argumentação foi pensada, desde Aristóteles, até o final do século XIX. No fim do século XIX, a "retórica" foi criticada severamente como disciplina não científica e eliminada do currículo de algumas universidades. De acordo com Charaudeau & Maingueneau (2004), os estudos da argumentação, após terem sofrido certo descrédito relacionado ao declínio da retórica e à ascensão de certas formas de cientificismo, foram refundados na segunda metade do século XX, por volta dos anos 70, a partir dos trabalhos de Toulmin, Ducrot e Grize, Hamblin, assim como os de Perelman e Olbrechts-Tyteca, sob perspectivas bem diferentes.

Para Perelman e Olbrechts-Tyteca (2000), a argumentação visa à adesão dos espíritos aos quais se dirige; portanto, é em função de um auditório (interlocutor) que qualquer argumentação se desenvolve. Eles fundam o estudo da argumentação sobre o estudo das "técnicas argumentativas" (PLANTIN, 2008a, p. 45). Tais autores propõem uma *tipologia de argumentos*. Um tipo de argumento (ou *topos*) é um "discurso genérico, uma matriz discursiva" (PLANTIN, 2008b, p. 16). Assim, mostram que uma simples argumentação recorre a procedimentos diversos para fundamentar suas conclusões. De acordo com Plantin

(2008b), entre as estratégias mais utilizadas estão as que utilizam a definição, a analogia, a causa, os contrários, a pessoa.

Sob o ponto de vista de Charaudeau (2009), um texto é sempre *heterogêneo*, do ponto de vista de sua organização. Dessa forma, ele depende: *da Situação de comunicação* na qual e para a qual foi concebido; *das diversas ordens de organização do discurso* que foram utilizadas para construí-lo. Assim, ao utilizarmos a teoria Semiolinguística, podemos percorrer diferentes aspectos. Essa é uma teoria que trabalha os aspectos discursivos e situacionais, sem perder de vista, no entanto, os aspectos linguísticos, já que "a *enunciação* utiliza os elementos da *língua* para colocá-los em *discurso*" (CHARAUDEAU, 1992, p. 569).

Nessa perspectiva, podemos analisar a argumentação tanto por seus elementos discursivos (nível discursivo) ou situacionais (nível situacional), como por seus elementos linguísticos (nível semiolinguístico), lembrando que, segundo Charaudeau (2009), o aspecto argumentativo de um discurso encontra-se frequentemente no que está implícito e não na superfície textual.

Acerca do Modo Argumentativo, especificamente, Charaudeau (1992) afirma que ele fornece o mecanismo que permite produzir argumentos de diferentes formas. Sua função é permitir a construção de explicações sobre asserções feitas a respeito do mundo (quer tratem de experiências ou conhecimento), numa dupla perspectiva de *razão demonstrativa* e *razão persuasiva* (CHARAUDEAU, 2009). A *razão demonstrativa* baseia-se em um mecanismo que busca estabelecer relações diversas de *causalidade* (num sentido amplo de relação entre duas ou várias asserções). Tais relações se estabelecem por meio de procedimentos que constituem o que chamamos de *organização da lógica argumentativa*. Já a *razão persuasiva* é baseada em um mecanismo que busca estabelecer a *prova* com a ajuda de *argumentos* que justifiquem as propostas a respeito do mundo, e as relações de causalidade que unem as asserções umas às outras. Tal mecanismo depende particularmente de *procedimentos de encenação discursiva* do sujeito argumentante, motivo pelo qual é chamado de *encenação argumentativa*, paralelamente aos outros modos de organização do discurso.

De acordo com Charaudeau (2009, p. 203), "a argumentação não se limita a uma sequência de frases ou de proposições ligadas por conectores lógicos", já que muitas combinações frásticas não possuem marcas explícitas de operação lógica. Desse modo, a *razão demonstrativa* deve estar associada a uma *razão persuasiva*. A *razão persuasiva*, por sua vez, depende do *sujeito* que argumenta e da *situação* em que este se encontra diante do interlocutor a que está ligado por um contrato de *comunicação* (CHARAUDEAU, 2009).

Charaudeau (1992) define a atividade argumentativa em uma relação triangular; segundo o autor, para que haja *argumentação*, é necessário que exista: uma *proposta sobre o mundo* que leve alguém a um questionamento, quanto à sua legitimidade; um *sujeito* (sujeito argumentante) que se engaje em relação a esse questionamento (convicção) e desenvolva um raciocínio para tentar estabelecer uma verdade (quer seja própria ou universal, quer se trate de uma simples aceitabilidade ou de uma legitimidade) com relação a essa proposta; um *outro sujeito* (sujeito-alvo) que ligado à mesma proposta, questionamento e verdade, constitui o alvo da argumentação. É a pessoa a quem se dirige o sujeito que argumenta, na esperança de que ele compartilhe a mesma verdade (persuasão), sabendo que ela pode aceitar (ficar a favor) ou recusar (ficar contra) a argumentação.

Nessa perspectiva, argumentar é uma *atividade discursiva* que, do ponto de vista do sujeito argumentante, participa de uma dupla busca: uma *busca de racionalidade* e uma *busca de influência* (CHARAUDEAU, 1992). Primeiro há uma *busca de racionalidade* que sirva como um *ideal de verdade* quanto à explicação de fenômenos do universo que comportam mais de uma explicação. O engajamento do sujeito argumentante em face dessa verdade depende do olhar de um outro, o que dá origem a uma segunda busca: a *busca de influência*. A *busca de influência* tende a um *ideal de persuasão*, a fim de fazer com que o interlocutor compartilhe um certo *universo de discurso*, tornando-se um coenunciador (em que o interlocutor é levado a ter as mesmas propostas). No entanto, tal busca é um pouco ambígua. Ela se apresenta como fazendo parte de um processo racional e lógico, em que "compartilhar com o outro sua própria convicção" pode ser obtido por meios diferentes de raciocínio, como, por exemplo, pelos meios da *sedução* emprestados de outros modos de discurso (Descritivo e Narrativo).

Segundo Charaudeau (2004), para atingir tais objetivos, o sujeito argumentante se entrega a uma tripla atividade cognitiva, que consiste em:

- *problematizar* uma certa asserção, buscando fornecer ao interlocutor o meio (mais ou menos explícito) de determinar o quadro de questionamento ao qual é preciso ligar o ato de asserção; corresponde a *fazer saber* não somente aquilo de que se trata a questão, mas também o que se deve fazer sobre isso;
- *elucidar* a questão, de modo que o fato possa ser verificado, e que sua existência não seja posta em questão; não se trata de provar a autenticidade do fato, mas de explicar o porquê e o como do fato; corresponde a *fazer compreender* as razões

que são admitidas por hipótese, para explicar o estado do fato asseverado ou as consequências possíveis deste sobre acontecimentos futuros;

- *provar* a sua tese, escolhendo argumentos que desempenhem um papel de garantia de raciocínio e forneçam ao interlocutor os meios de julgar a validade do ato de elucidação que foi instaurado a partir da problematização inicial; corresponde a um *fazer crer* que serve para fundamentar o valor de uma elucidação.

Para o desenvolvimento de tais atividades cognitivas, o sujeito argumentante pode desenvolver estratégias de argumentação em função dos alvos de influência que correspondem a seu projeto de fala. O desenvolvimento dessas estratégias, por sua vez, gira em torno de três elementos: a *legitimação*, a *credibilidade* e a *captação* (CHARAUDEAU, 2004).

A *legitimação* visa a determinar a posição de autoridade que permite ao sujeito tomar a palavra; essa posição de autoridade é pressuposta e percebida pelo outro, mas pode ser igualmente não percebida, posta em dúvida e até mesmo contestada. A *credibilidade* tem por finalidade determinar a posição de verdade do sujeito, de maneira que ele possa "ser levado a sério" (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2004). Já a *captação* tem o objetivo de seduzir ou persuadir o parceiro da troca comunicativa, de tal modo que ela entre no quadro argumentativo do sujeito falante, e partilhe a intencionalidade, os valores e as emoções dos quais o ato comunicativo é portador. Na comunicação publicitária, a captação consiste em fabricar diferentes figuras de destinatário para tentar seduzir o consumidor em potencial (CHARAUDEAU, 1994).

Charaudeau (1992) ressalta que um processo argumentativo não deve ser confundido com uma simples asserção ("Eu bebo água"), nem com um simples encadeamento lógico de duas asserções ("Eu bebo água para emagrecer"). A asserção e o encadeamento se combinam para constituir a parte do *processo argumentativo* que chamamos de *Proposta*. No entanto, para que tal processo se desenvolva, é necessário que o sujeito argumentante tome posição com relação à veracidade da proposta (*Proposição*) e que o mesmo diga *por que* está de acordo ou não, ou tente provar a veracidade de sua proposta (*Persuasão*).

Dessa forma, esses três elementos, *Proposta*, *Proposição* e *Persuasão*, compõem o que chamamos *dispositivo argumentativo*. A *Proposta* corresponde ao que é chamado, em algumas abordagens da argumentação, de *tese* (CHARAUDEAU, 1992). A *Proposição*

corresponde ao *ponto de vista* do sujeito. A *Persuasão* corresponde ao estabelecimento de provas que confirmem a posição tomada na Proposição.

Nesse cenário, a encenação argumentativa consiste, para o sujeito argumentante, na utilização dos diversos procedimentos que servirão para cumprir sua intenção de comunicação, em função da situação e da maneira que percebe seu interlocutor (CHARAUDEAU, 1992).

5 Argumentação e publicidade em sala de aula

O trabalho com diferentes gêneros textuais, além de contribuir para a apropriação por parte dos alunos das diversas formas de dizer que circulam socialmente, possibilita ainda o desenvolvimento de capacidades específicas inerentes à compreensão e produção de textos.

Ao utilizar os gêneros publicitários em sala de aula, é possível desenvolver um trabalho a partir da integração de diferentes mídias: TV, vídeo, material impresso (revistas, jornais, outdoors) e internet, com o objetivo de oferecer aos alunos a oportunidade de aprimorar a leitura e a escrita, assim como a oralidade. Além disso, poderíamos estudar como o mesmo gênero se adapta a vários tipos de suporte, modificando as estrutura e escolhas, devido às características do veículo e às transformações na intenção do emissor. De acordo com Carvalho (2008, p. 6),

O texto publicitário [...] torna-se um instrumento importante no ensino da língua, pois reproduz em sua mensagem o discurso com seus recursos linguísticos e visuais, tal como está transitando no momento, na sociedade em que está inserido. É um discurso atual e bem elaborado, utilizando os recursos de informação, argumentação e convencimento, de que o sistema dispõe e o falante usa: recursos fonéticos, léxico-semânticos e sintáticos. Além disso, traz referências culturais que podem ser identificadas no mesmo.

Dessa forma, além da integração das diferentes mídias, através dos gêneros publicitários é possível trabalhar com alguns aspectos da argumentação já nas séries iniciais. Normalmente, nessa fase escolar, a preferência é trabalhar com gêneros narrativos, como contos, fábulas, lendas etc., já que o contar e o ouvir histórias fazem parte do mundo das crianças dessa faixa etária. No entanto, o ideal seria abordar diversos tipos de organização textual desde cedo, de forma gradual.

Com relação ao ensino do Modo Argumentativo, o próprio Charaudeau (2009, p. 201) afirma que:

A tradição escolar nunca esteve muito à vontade com essa atividade de linguagem, em contraste com o forte desenvolvimento do Narrativo e Descritivo. Se as instruções oficiais recomendam que se desenvolvam as capacidades de raciocínio dos alunos, nada é dito sobre o modo de se chegar a isso.

Da mesma forma, não podemos negar a imensa força que exercem os meios de comunicação de massa e os gêneros deles decorrentes na formação da opinião pública, agindo fortemente em todas as esferas sociais. A publicidade estaria inserida nesse contexto.

Monnerat (2003) explica que, com o desenvolvimento dos meios físicos de comunicação e o aumento da produção industrial pelo aperfeiçoamento tecnológico, a publicidade “passa a ser um símbolo da abundância de produtos e serviços que o progresso tecnológico coloca diariamente à disposição do homem”. A autora ainda afirma que, na publicidade,

os objetos são “semantizados”. Cria-se, portanto, uma noção de *status*, conferido pela aquisição de bens ligados ao conforto e ao lazer. Os objetos que a publicidade toca conferem prestígio, porque o produto anunciado extrai seu valor menos de sua utilidade objetiva do que de um sentido cultural, servindo para manter um *status* efetivo, ou sonhado. [...] A publicidade é uma das várias forças de comunicação que deve levar o consumidor através de vários níveis (desconhecimento → conhecimento → compreensão → convicção → ação) ao objetivo visado – a compra do produto (ação) (MONNERAT, 2003, p. 12, 15).

Para atingir tal objetivo, os textos publicitários combinam vários modos de organização do discurso. Apesar de ter grande tendência para o Modo Descritivo (nos *slogans*, por exemplo) e Narrativo (quando uma história é contada), nos gêneros publicitários evidenciam-se estratégias próprias do Modo Argumentativo. De acordo com Charaudeau (*apud* MENEZES, 2006, p. 96), a argumentação

[...] caracteriza-se por uma relação triangular em que um sujeito argumentante se dirige a um sujeito alvo, com ênfase numa tese sobre o mundo. Do ponto de vista do sujeito argumentante, tal atividade possui um duplo objetivo: 1) uma busca de racionalidade que sirva como ideal de verdade quanto à explicação de fenômenos que comportam mais de uma explicação; 2) uma busca de influência como ideal de persuasão, a fim de fazer com que o outro compartilhe um certo universo discursivo, tornando-se um co-enunciador.

Conforme descreve Monnerat (2003), o contrato comunicativo do gênero publicitário coloca em cena uma dupla estratégia: a estratégia da *ocultação* e a da *sedução/persuasão*. Na

primeira estratégia, a palavra publicitária oculta o que se passa no circuito externo, no qual os participantes estão ligados por relações de interesse bem mais proveitosas para o publicista do que para o consumidor. Na segunda, o publicitário deve procurar conquistar o destinatário, mediante a fabricação de uma imagem de sujeito-destinatário suficientemente persuasiva e sedutora, de modo que o interlocutor possa se identificar com ela.

Além disso, no discurso publicitário, evidenciam-se estratégias próprias do discurso argumentativo, como a *singularização* e a *pressuposição* (MONNERAT, 2003). A *singularização* é um procedimento através do qual, de maneira explícita ou implícita, procura-se distinguir o produto (marca) dos outros produtos existentes, tornando-o único. Na *pressuposição* procura-se produzir, por diversos meios, uma imagem do destinatário da qual ele próprio não possa fugir.

Quanto à lógica argumentativa, Monnerat (2003, p. 28) ainda afirma que os textos publicitários “tratam sempre de maneira mais ou menos explícita do produto (**P**), da marca do produto (**M**), das qualificações do produto (**q**) e do que ele oferece (**R**)”, e propõe a seguinte fórmula: **P (M) x q → R**.

Assim, por meio de todos esses aspectos, a organização argumentativa do texto publicitário, de acordo com Monnerat (2003), compreende uma “Tese”, uma “Proposição” e um “Ato de Persuasão”. A “Tese” é a base sobre a qual se apoia a argumentação, demonstrando aquilo a que a mesma se refere; a “Proposição” se baseia no quadro de raciocínio: *Se p, então q*. O “Ato de Persuasão” procura dar conta da validade da proposição, através de duas questões: ou o destinatário não se interessa pelo produto porque não tem consciência da necessidade do mesmo (não tem consciência da falta), ou o destinatário precisará ser convencido de que não tem outros meios de obter **R** sem utilizar **P**.

Nesse sentido, como os gêneros publicitários têm como objetivo “seduzir” e “persuadir” o leitor a adquirir determinado produto, ao trabalhar as características desses textos, torna-se possível ajudar os alunos a desenvolver esse tipo de linguagem e a ter um olhar mais cuidadoso e menos passivo ao confrontar tais textos. Portanto, o trabalho com gêneros publicitários pode ser um ponto de partida para o desenvolvimento de uma consciência crítica, de modo que os alunos, futuros cidadãos, não sejam meros reprodutores dos discursos alheios.

Como a proposta de trabalho seria desenvolvida com alunos das séries iniciais, vários cuidados deveriam ser tomados, para que o trabalho estivesse adequado à faixa etária e ao nível da turma. Alguns desses cuidados eram com relação à linguagem, aos textos e aos

recursos a serem utilizados. Esse trabalho foi realizado com turmas do 5º ano do Ensino Fundamental de uma escola da rede municipal de Niterói.

Como motivação inicial, foi passado um vídeo para os alunos. Esse vídeo era um desenho animado, em que os personagens decidem se tornar empreendedores e utilizam várias técnicas para convencer os clientes a comprarem seus produtos. Após o vídeo, foi promovida a interpretação oral dos efeitos de sentido produzidos e uma discussão sobre o tema. Em outro momento, as crianças tiveram contato com anúncios, sem retirá-los das revistas onde foram publicadas, de modo a observar que um anúncio é direcionado a determinado público, escrito na linguagem desse público e veiculado no suporte específico. Foi feita, então, a leitura e interpretação de alguns desses anúncios e os aspectos linguístico-discursivos foram analisados. Em seguida, conversou-se sobre comerciais de TV, quais mais gostavam, achavam interessantes ou criativos e por qual razão. Três desses comerciais foram selecionados e a turma assistiu a tais comerciais, observando suas características: a compreensão dos vídeos e os efeitos produzidos por meio da linguagem. Por fim, foi feita uma lista com os alunos a respeito dos mecanismos de sedução/persuasão empregados nos gêneros observados.

Em outra etapa, os alunos foram divididos em grupos e a seguinte atividade foi proposta: cada grupo deveria criar um novo produto e dizer para que servia e como era esse produto; também deveriam desenhar o produto e determinar o público para o qual ele se destinava.

A etapa seguinte seria a divulgação do produto. Para isso, os alunos criaram o *design* dos rótulos e embalagens dos produtos no Laboratório de Informática; “deram vida” a seus produtos com a utilização de sucatas; criaram anúncios para divulgação do produto num editor de texto do computador; elaboraram um roteiro e gravaram comerciais televisivos dos produtos.

A etapa final foi a exposição do material para toda a comunidade escolar. No dia da feira de Artes, todos os produtos foram colocados em exposição, perto de seus anúncios, e uma TV ao lado passando os comerciais editados. Nesse dia, além da escola, participaram os pais e a comunidade.

6 Análise de material produzido pelos alunos

Neste tópico, algumas das produções dos alunos serão analisadas com o objetivo de apresentar o resultado do projeto, verificando a presença de alguns aspectos linguístico-

discursivos da argumentação observados pelos educandos na fase de leitura, interpretação e análise linguística.

O primeiro anúncio a ser analisado é o do sabonete *Beleza Natural*. No anúncio, o sujeito argumentante seria a empresa fabricante do sabonete; o sujeito alvo seria o público feminino; a proposta sobre o mundo seria uma forma de deixar a pele mais hidratada e sensual. A imagem de flores no sabonete remete o anúncio ao público feminino. Além disso, pode-se remeter à ideia de ter a pele “sedosa como uma flor”.



Figura 1: Anúncio do sabonete *Beleza Natural*

Nesse anúncio, pode-se observar a modalização alocutiva, pois, por meio do verbo no imperativo, o interlocutor é projetado no discurso; há uma injunção/conselho/sugestão para que o interlocutor adquira o produto (“compre o seu também”, “compre o sabonete que deixa sua pele hidratada”).

Além disso, existe um ato elocutivo, quando o locutor declara sua avaliação/opinião sobre o produto: “Eu usei e gostei”. Essa pode ser considerada uma estratégia de legitimação, pois o locutor, ao dizer que “usou e gostou”, tenta dar legitimidade ao anúncio e ganhar credibilidade para sugerir ao interlocutor que faça o mesmo. No comercial criado pelo grupo, várias meninas falam do produto e uma diz no final o *slogan* do produto (“Eu usei e gostei, compre o seu também”), o que confirma isso.

A singularização do produto, por sua vez, é feita não qualificando o produto, mas como ficará a pele após utilizá-lo: “mais sensual”, “hidratada”.

Assim, é possível inferir a seguinte lógica argumentativa: *Se você utilizar o sabonete Beleza Natural, então terá a pele hidratada e mais sensual; ora, eu comprei, usei e gostei, logo você pode comprar o seu também.*

O próximo anúncio é do bombom *O Caminho da Paixão*, parodiando os famosos bombons “Serenata de Amor” e “Sonho de Valsa”.



Figura 2: Anúncio do bombom *O caminhos da paixão*

Como o nome do bombom é *O Caminho da Paixão*, o grupo utilizou a cor vermelha (que simboliza a paixão) para sua embalagem e corações em seu anúncio. A cor pode ser considerada um elemento diferenciador na singularização do produto (MONNERAT, 2010).

Quanto à modalização, foi amplamente utilizado o ato alocutivo, nas modalidades de interpelação (“Se seu relacionamento está sem graça, ofereça esse bombom à pessoa amada e ele ajudará a melhorar a sua relação”) e de conselho/injunção/sugestão (“ofereça esse bombom à pessoa amada”, “Coma esse bombom e tudo ficará bom”).

A partir do anúncio, é possível definir a seguinte organização argumentativa: *tese* – seu relacionamento pode estar sem graça e ter caído na rotina; *proposição* – Se você oferecer O Caminho da Paixão à pessoa amada, então poderá melhorar sua relação; *ato de Persuasão* – Ao oferecer O Caminho da Paixão à pessoa amada, você poderá melhorar sua relação e tudo ficará bom.

A partir daí também se encontra a lógica argumentativa do anúncio: *Se você oferecer O Caminho da Paixão à pessoa amada, então poderá melhorar sua relação e tudo ficará bom.*

Por último, será analisado um comercial de TV que apresenta uma marca de fraldas descartáveis, “batizada” pelos alunos como *Mundo Brilhante*:

Cena 1: Duas meninas, seguram bonecas como se fossem mães com seus bebês. A *Menina 1* segura o “bebê” no colo, enquanto a *Menina 2* finge estar dando banho no “bebê”.

Menina 2 – Poxa, a fralda da minha filha não está durando. Eu “troco ela” várias vezes na madrugada... e eu não enxergo nada no escuro!

Menina 1 – Ué, você não usa as fraldas MUNDO BRILHANTE?

Menina 2 – Não...

Menina 1 – Elas são mais econômicas, duram 23 horas e brilham no escuro. Você quer uma para testar?

Menina 2 – Claro! (Pega a fralda que a Menina 1 dá) Obrigada!

A *Menina 2* coloca a fralda na boneca e, enquanto isso, fala:

Menina 2 – Minha filha é tão calma, sabe... Mas as fraldas, não duram (termina de colocar a fralda e põe a boneca no colo) Vamos ver se essa vai durar. Obrigada!

Menina 1 – De nada!

Cena 2: Aparecem outras duas meninas. Uma segura uma boneca usando a fralda “Mundo Brilhante”; a outra segura o pacote de fraldas, enquanto fala:

Menina 3 – Fraldas econômicas MUNDO BRILHANTE... Seu bebê vai amar e nunca vai deixar de usar. Duram 23 horas e ainda brilham no escuro. Fraldas econômicas MUNDO BRILHANTE: a melhor fralda do bairro!

A câmera foca na menina com a boneca. A luz se apaga, a fralda “brilha” e aparece a legenda: “A única que brilha no escuro!”

Quadro 1: Comercial das fraldas *Mundo Brilhante*

Este comercial foi claramente influenciado pelo comercial das fraldas *Turma da Mônica*, analisado anteriormente pelos alunos na fase de leitura e análise linguística. Ao utilizar mães com bebês conversando sobre as fraldas, foram utilizadas as estratégias de *credibilidade* e *legitimação*, ou seja, há um apelo à autoridade (a mãe) para falar de um produto para bebês. Assim como no comercial das fraldas *Turma da Mônica*, em que aparecem apreciações positivas e negativas feitas pelos bebês, no comercial de *Mundo Brilhante* a apreciação das fraldas é feita pelas mães.

Na primeira fala, pode-se encontrar a Modalização *elocutiva*, na modalidade *avaliação* (*opinião/apreciação*): “Poxa, a fralda da minha filha não está durando. Eu ‘troco ela’ várias vezes na madrugada... e eu não enxergo nada no escuro!”. Assim, a mãe faz uma apreciação negativa das fraldas que ela vinha usando até então em sua filha e ainda aponta uma dificuldade: o fato de não enxergar nada quando troca sua filha à noite, no escuro.

Em seguida, a outra mãe questiona se ela não usa as fraldas *Mundo Brilhante*: “Ué, você não usa as fraldas MUNDO BRILHANTE?”. Ao iniciar a frase com a interjeição “ué”, a mãe demonstra espanto, admiração, pelo fato de a outra não conhecer a nova marca de fraldas; isso também já traz a ideia de que essa fralda é superior às outras. Nessa frase, ainda é possível encontrar a Modalização *alocutiva* de interpelação, por meio do uso do pronome “você”; nesse caso, a pergunta feita à outra mãe também poderia ter sido direcionada ao público, chamando a atenção dos espectadores para a fralda.

Quando a primeira “mãe” responde que não conhece as fraldas *Mundo Brilhante*, a outra “mãe” apresenta então as características do produto, por meio da Qualificação e da descrição, o que contribui para sua *singularização*: “Elas são mais econômicas, duram 23 horas e brilham no escuro”. Duas dessas características vão ao encontro das dificuldades apresentadas anteriormente: o fato de durarem 23 horas, seria uma solução para a fala “A fralda da minha filha não está durando. Eu ‘troco ela’ várias vezes na madrugada”; o fato de brilharem no escuro, por sua vez, seria uma solução para a fala “eu não enxergo nada no escuro”. Além disso, é apresentada uma vantagem extra, sempre desejada pelos consumidores: o fato de serem “mais econômicas”. Na sequência, a segunda “mãe” oferece uma fralda *Mundo Brilhante* à primeira para testar, e esta aceita.

Na próxima cena, uma menina apresenta as características da fralda, por meio do modo Descritivo e da Qualificação, reforçando, assim, sua *singularização*: “econômicas”, “Duram 23 horas”, “brilham no escuro”, “a melhor fralda do bairro”. Quando diz que a *Mundo Brilhante* é “a melhor fralda do bairro”, tenta-se também projetar a marca do produto acima das outras semelhantes. Nesse trecho, ainda é possível encontrar a Modalização *alocutiva* de *interpelação*, pois a fala é direcionada ao interlocutor: “Seu bebê vai amar e nunca vai deixar de usar”.

Durante a gravação da cena, as alunas tiveram uma ideia interessante: uma delas ficou embaixo da mesa com uma lanterna ligada, direcionada para a fralda; assim que a fala terminou, a luz foi apagada e, com isso, a fralda apareceu. Na edição, foi reforçada a ideia de que a fralda brilha no escuro, por meio da legenda: “A única que brilha no escuro!”, mais um detalhe que contribui para sua *singularização*. O uso da definitivização (“a única”), da palavra “única” e os elementos não verbais (a fralda “brilhar” quando a luz apaga) são os mecanismos utilizados para isso.

A partir dessas informações, a organização argumentativa poderia ser estruturada da seguinte forma: *tese* – as fraldas normais não duram e é difícil trocar fraldas no escuro;

proposição – Se você quer que as fraldas de seu bebê durem mais e não enxerga nada no escuro, então compre as fraldas *Mundo Brilhante*; *ato de Persuasão* – Compre as fraldas *Mundo Brilhante*, pois elas são mais econômicas, duram 23 horas, brilham no escuro e são “a melhor fralda do bairro”.

Da mesma forma, a lógica argumentativa, poderia ser definida como: **se** você quer que as fraldas de seu bebê durem mais e não enxerga nada no escuro, **então** compre as fraldas *Mundo Brilhante*, **pois** elas são mais econômicas, duram 23 horas e ainda brilham no escuro.

7 Considerações finais

O presente trabalho, sob o olhar da Teoria Semiolinguística de Análise do Discurso (CHARAUDEAU, 2009), pretendeu comprovar como é viável a proposição de atividades pedagógicas para o desenvolvimento da competência de linguagem (CHARAUDEAU, 2001) dos alunos, mais especificamente no que tange ao estudo da argumentação, desde as séries iniciais do Ensino Fundamental. A partir da análise dos anúncios e comerciais produzidos, foi possível verificar como os alunos se apropriaram das estratégias observadas nos textos trabalhados.

A *competência situacional* é uma das mais importantes, porém ainda é uma das menos trabalhadas em sala de aula. Contudo, se, para que o trabalho de leitura e produção faça sentido para os alunos, a proposta é trabalhar textos de acordo com sua função social, esse é um aspecto que não pode ser deixado de lado. Os alunos demonstraram em seus trabalhos que sabiam quem eram os principais destinatários de seus textos (*Beleza Natural* – o público feminino; *Bombom, o Caminho da Paixão* – pessoas apaixonadas; *Mundo Brilhante* – mães de bebês) e preocupavam-se com isso, adequando aspectos verbais e não verbais a seus interlocutores. Além disso, sabiam que a natureza da comunicação, nos anúncios, era escrita e, nos comerciais, era oral. Ambos os textos eram não presenciais, ou seja, locutor e interlocutor não se encontrariam diretamente, devendo o produtor, então, tornar seu texto o mais claro possível. Quanto ao propósito (do que se trata?), os alunos, desde a elaboração do roteiro para criação do produto, foram levados a pensar sobre suas características: como seria, para que serviria, qual nome teria etc.; com relação à finalidade da troca (Estou aqui para dizer o quê?), os alunos também mostraram em seus trabalhos que planejaram a forma como iriam apresentá-lo e tinham noção do que iriam dizer.

Quanto à *competência discursiva*, nos trabalhos desenvolvidos foi possível detectar as estratégias de singularização, pressuposição, legitimação, credibilidade e captação, próprias do Modo argumentativo, utilizadas com o objetivo de convencer o interlocutor a adquirir o produto; também foi possível depreender a lógica argumentativa de cada anúncio e comercial. Os alunos utilizaram também o Modo descritivo e a Qualificação, para singularização do produto, com o mesmo objetivo de sedução/persuasão; e, em todo o momento, o Modo Enunciativo, que perpassa todos os outros Modos de organização do discurso (estratégias de ordem enunciativa). Quanto à Modalização, foi possível perceber que predominou, nos anúncios e comerciais, o ato alocutivo, nas modalidades de interpelação, injunção e conselho/sugestão, e o ato delocutivo, na modalidade asserção, com o objetivo de descrever o produto por meio da Qualificação. Em alguns deles, porém, apareceu também o ato elocutivo, quando o locutor pretendia utilizar as estratégias de credibilidade e legitimação, dizendo que utilizou o produto (“Eu usei e gostei, compre o seu também”), ou quando fazia uma apreciação positiva do mesmo ou negativa do concorrente (“A fralda da minha filha não está durando”).

Quanto à *competência semiolinguística*, a seleção lexical foi adequada aos objetivos do projeto de comunicação, de acordo com o público alvo a que o produto se destinava. Como foi dito anteriormente, os modos de organização do discurso também foram usados satisfatoriamente. A utilização de signos não verbais, complementando os verbais também foi explorada, como a cor vermelha do bombom *O caminho da Paixão* e as expressões faciais e gestos das mães no comercial de *Mundo Brilhante*.

Quanto à *competência fruitiva*, por sua vez, foi possível encontrar a utilização de mecanismos linguísticos e visuais para captar o leitor por meio da emoção, como a utilização de “coraçõezinhos” no anúncio do bombom *O Caminho da Paixão* e o carinho da mãe com o bebê em *Mundo brilhante*.

Desse modo, pode-se perceber que as escolhas feitas pelos alunos não foram aleatórias, assim como não são nossas escolhas num ato real de troca linguageira. Tais escolhas são feitas a partir das intenções do falante e do contexto em que ele está inserido, e dependem também de quem seja o interlocutor. Isso só foi possível porque foram escolhidos determinados gêneros textuais (anúncio e comercial) para desenvolver a argumentação. Não faria sentido se a argumentação fosse trabalhada com os alunos nos moldes da clássica tipologia: narração, descrição e argumentação, enfocando apenas os aspectos estruturais desses modos de organização, como era (e ainda é) trabalhado nas aulas de Língua Portuguesa.

Vale ressaltar que, além da conscientização dos mecanismos linguístico-discursivos utilizados no gênero publicitário, os alunos tiveram a oportunidade de refletir acerca da manipulação a que todos estão expostos por meio da linguagem e, com isso, tornam-se cidadãos mais críticos, cômnicos de seu lugar na sociedade.

Ao abordar diferentes gêneros textuais no ensino, podemos ir além. Dessa forma, é preciso organizar o planejamento pedagógico de forma que o aluno possa vivenciar as diferentes modalidades de leitura e escrita: ler e escrever para informar-se, estudar, revisar o que produz, para resolver problemas do cotidiano, para divertir-se, enfim, para agir no mundo.

Referências

BERNARDO, G. **Redação Inquieta**. 5. ed. Belo Horizonte: Formato Editorial, 2000.

BRASIL. Ministério da Educação e do Desporto. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros Curriculares Nacionais: Língua Portuguesa – 1º e 2º ciclos**. Brasília, 2001.

CARVALHO, N. M. Marketing e publicidade: mídia impressa e virtual usos na sala de aula. In: **Anais Eletrônicos do 2º Simpósio Hipertexto e Tecnologias na Educação: multimodalidade e ensino**. Pernambuco: UFPE, 2008.

CHARAUDEAU, P. **Grammaire du sens et de l'expression**. Paris, Hachette, 1992.

_____. Le discours publicitaire, genre discursif. In: **Revue Mscope**, n. 8, CRDP de Versailles, septembre, 1994. p. 34-44.

_____. De la competencia social de comunicación a las competencias discursiva. In: **Revista Latinoamericana de Estudios Del Discurso**, Caracas, v. 1, n. 1, p. 7-22, ago. 2001.

_____. A argumentação talvez não seja o que parece ser. In.: GIERING, M. E.; TEIXEIRA, M. (Org.). **Investigando a linguagem em uso: estudos em linguística aplicada**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2004. p. 33-44.

_____. **Linguagem e discurso: modos de organização**. Coordenação da tradução Ângela M. S. Corrêa & Ida Lúcia Machado. 1ª ed., 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2009.

_____; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de Análise do Discurso**. Coordenação da tradução Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004.

DOLZ, J; SCHNEUWLY, B. **Gêneros orais e escritos na escola**. Trad. e org. Roxane Rojo & Gláís Sales Cordeiro. Campinas: Mercado das Letras, 2004.

FERES, B. S. **Leitura, Fruição e Ensino com os meninos do Ziraldo**. Niterói: EdUFF, 2011.

MENEZES, W. A. Estratégias discursivas e argumentação. In: LARA, Gláucia Proença (Org.). **Lingua(gem), texto, discurso**: entre a reflexão e a prática - v.1. Rio de Janeiro: Lucena: Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2006, p.87-106.

MONNERAT, R. S. M. **A publicidade pelo avesso**. Niterói: EdUFF, 2003.

_____. As armadilhas da mídia: estratégias discursivas na publicidade. In: GOUVÊA, Lúcia Helena Martins; GOMES, Regina Souza (org.). **Anais do II Fórum internacional de Análise do Discurso**: Discurso, texto e Enunciação – Homenagem a Patrick Charaudeau. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da Argumentação**: a Nova Retórica. Tradução Maria Ermantina G. G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

PLANTIN, C. **A argumentação**: histórias, teorias, perspectivas. Tradução Marcos Marciolino. São Paulo: Parábola Editorial, 2008a.

_____. A argumentação biface. In: LARA, G. M. P.; MACHADO, I. L.; EMEDIATO, W. (org.). **Análises do discurso hoje** – v. 2. Rio de Janeiro: Nova Fronteira/Lucerna, 2008b. p. 13-26.

Data de recebimento: 30 de abril de 2013.

Data de aceite: 12 de julho de 2013.