

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS

**As campanhas publicitárias sobre a COVID19 segundo o Modo organizacional
argumentativo de Patrick Charaudeau**

São Luís
2023

Jessica Soares Dantas Fernandes

**As campanhas publicitárias sobre a COVID19 segundo o Modo organizacional
argumentativo de Patrick Charaudeau**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Maranhão como requisito parcial para obtenção do grau de mestra.

Linha de Pesquisa II – Estudos de linguagem e práticas discursivas.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Lúcia Rocha Silva.

São Luís
2023

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Fernandes, Jessica Soares Dantas.

As campanhas publicitárias sobre a COVID19 segundo o
Modo organizacional argumentativo de Patrick Charaudeau /
Jessica Soares Dantas Fernandes. - 2023.
99 f.

Orientador(a): Ana Lúcia Rocha Silva.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação
em Letras/cch, Universidade Federal do Maranhão, São
Luís, 2023.

1. Argumentação. 2. Campanha Publicitária. 3.
Manipulação. 4. Persuasão. I. Silva, Ana Lúcia
Rocha.
II. Título.

FOLHA DE APROVAÇÃO

As campanhas publicitárias sobre a COVID19 segundo o Modo organizacional argumentativo de Patrick Charaudeau

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Maranhão como requisito parcial para obtenção do grau de mestra.

Linha de Pesquisa II – Estudos de linguagem e práticas discursivas.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Lúcia Rocha Silva.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Ana Lúcia Rocha Silva (Orientadora)

Universidade Federal do Maranhão - UFMA

Prof. Dr. Franklin Oliveira Silva (Avaliador externo)

Universidade Estadual do Piauí - UESPI

Profa. Dra. Maria da Graça dos Santos Faria (Avaliadora interna)

Universidade Federal do Maranhão - UFMA

*“Pois é Jeová quem dá sabedoria; da sua boca
procedem conhecimento e discernimento”.*

– Provérbios 2:6, A Bíblia.

Ao meu marido Fábio, meus pais Marry Jane e Seu Genildo, minhas irmãs Alexssandra, Selma e Érika que, com muito amor e dedicação, me ajudaram como puderam para que eu pudesse chegar até aqui.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, a Jeová Deus, nosso Criador, que nos dá imerecidamente o livre arbítrio para utilizarmos da forma como nos convêm, mas esperando sempre que demos o nosso melhor para servir a ele. Por me permitir realizar mais esse sonho, voltar à universidade e obter o tão sonhado título de mestra.

À minha família, que sempre me incentivou a dar e a procurar sempre o meu melhor. Por me apoiar para que eu conseguisse alcançar mais esta etapa da minha vida. Em especial, a Mainha que sempre disse para irmos para frente, pois “quem anda para trás é caranguejo.” E a Painho que com trabalho duro me mostrou na prática seu amor e carinho, bem como seu incentivo para que eu possa perseverar em encontrar minha melhor versão.

À minha irmã, Selma, que eu tenho como um exemplo de vida por sua determinação, força e zelo a servir a nosso Deus Jeová. Em momentos de dificuldade sempre recorro a ela para escutar suas palavras de sabedoria e ter o incentivo certo para tomar as decisões mais difíceis.

À minha irmã, Erika, por me ajudar sempre que eu precisei de alguma coisa, mas não podia resolver sozinha por causa do local onde eu moro. Sem sua ajuda eu não conseguiria esta titulação, ou se conseguisse, seria por meio de muito mais dificuldades.

À minha irmã, Sandra, por me incentivar e encorajar a continuar, por fazer parte da minha vida e estar disponível para quando eu precisasse dela.

Ao meu marido, meu companheiro de vida, Fábio, que me incentiva, me apoia e torce sempre pela minha felicidade.

À minha amiga, Késia, por estar sempre disposta a me dar assistência e se importar verdadeiramente comigo.

Aos colegas companheiros do grupo Fofoca, Argumentação e Discurso por estarem dispostos a ajudar sempre que possível nas dificuldades e dúvidas que surgiram pelo caminho e por fazerem dessa dura luta algo mais prazeroso e divertido.

À minha orientadora, Ana Lúcia Rocha Silva, por ter me orientado nas tomadas de decisões quanto ao tema deste trabalho, por me deixar livre para escolher o que melhor me convier, bem como pela ajuda prática e o suporte necessário para realizá-lo.

RESUMO

A presente pesquisa visa fazer uma análise da argumentação como elemento retórico para a persuasão em campanhas de vacinação contra a COVID-19. Dessa forma, pretende-se fazer uma pesquisa linguístico-estrutural dos enunciados das campanhas a fim de encontrar os elementos que compõem o que Patrick Charaudeau (2008) denominou de Modo organizacional argumentativo. Contudo, será levado em consideração que nem todos os enunciados que aparentam ser argumentativos correspondem às especificidades desse texto tendo em vista que a manipulação muitas vezes é confundida com a argumentação (CHARAUDEAU, 2022), e até mesmo por outros pesquisadores, ambas são identificadas como possuindo significados iguais. Como suporte teórico, este estudo valer-se-á das contribuições na área da retórica e da Teoria da Argumentação (TA) de autores como Aristóteles (2005), que é um dos nomes mais conhecidos e o precursor dos estudos da retórica; Abreu (2021), que além de trazer mais contribuições às informações anteriores, ainda apresenta várias definições de termos importantes da área; Plantin (2008), que em sua obra traz uma retrospectiva histórica e aponta as principais TAs, bem como Perelman e Tyteca (2022) e Ducrot (2009); Mazzali (2008) e Charaudeau (2022), fala sobre a terminologia manipulação, seus tipos e características, bem como outros autores. Ademais, acerca das definições de texto e gêneros textuais, utilizamos os trabalhos de Bakhtin (2010), e sobre publicidade e propaganda Demartini Gomes (2008), além de Charaudeau (2022), já citado. O *corpus* analisado será composto por enunciados relativos às campanhas publicitárias “Vacina sim!” e “Não vou tomar a vacina” realizadas durante o ano de 2020 e postadas na internet. A metodologia empregada utiliza a abordagem qualitativa de cunho dedutivo. Por meio dessa pesquisa e da análise dos dados, foi constatado que ambas as campanhas apresentam de fato argumentatividade, pois utilizam de estratégias e elementos pertencentes à argumentação para persuadir o auditório tanto a tomar a vacina, no caso da primeira campanha, como de não se vacinar, concernente a campanha dois. Contudo, apenas a campanha “Vacina sim!” faz parte do Modo organizacional argumentativo, pois, além de apresentar todos os elementos pertencentes a ele, também utiliza enunciados que podem ser constatados. Dessa maneira, diferencia-se dos textos analisados da campanha “Não vou tomar a vacina”, que, por apresentarem informações inverificáveis, dentre outros fatores, pertencem a manipulação. Sendo assim, por meio deste estudo, pretende-se colaborar com as pesquisas na área da retórica, mais especificamente, com os estudos da argumentação e contribuir para a diferenciação entre ela e a manipulação.

Palavras-chave: Argumentação. Campanha publicitária. Manipulação. Persuasão.

RESUMEN

La presente investigación tiene por objeto analizar la argumentación como elemento retórico para la persuasión en campañas de vacunación contra COVID-19. Así, se pretende hacer un análisis lingüístico-estructural de los enunciados de las campañas a fin de encontrar los elementos que componen lo que Patrick Charaudeau (2008) denominó de Modo organizacional argumentativo. Sin embargo, se tendrá en cuenta que no todos los enunciados que parecen ser argumentativos corresponden a las especificidades de ese texto en vista de que la manipulación muchas veces se confunde con la argumentación (CHARAUDEAU, 2022) e incluso por otros investigadores, ambas son identificadas con el mismo significado. Como soporte teórico, esta investigación se valdrá de las contribuciones en el área de la retórica y de la Teoría de la Argumentación (TA) de autores como Aristóteles (2005), que es uno de los nombres más conocidos y el precursor de los estudios de la retórica; Abreu (2021), que además de aportar más contribuciones a las informaciones anteriores, todavía presenta varias definiciones de términos importantes del área; Plantin (2008), que en su obra trae una retrospectiva histórica y señala las principales TAs, así como Perelman y Tyteca (2022) y Ducrot (2009); Mazzali (2008) y Charaudeau (2022), habla sobre la terminología manipulación, sus tipos y características, así como otros autores. Además, acerca de las definiciones de texto y géneros textuales, utilizamos los trabajos de Bakhtin (2010), y sobre publicidad y propaganda Demartini Gomes (2008), además de Charaudeau (2022), ya citado, así como otros autores. El corpus analizado estará compuesto por enunciados relativos a las campañas publicitarias "¡Vacuna sí!" y "No voy a tomar la vacuna" realizados durante el año 2020 y publicados en Internet. La metodología empleada utiliza el enfoque cualitativo de cuño deductivo. Por medio de esa investigación y del análisis de los datos se constató que ambas campañas presentan de hecho argumentatividad, pues utilizan de estrategias y elementos pertenecientes a la argumentación para persuadir al auditorio tanto a tomar la vacuna, en el caso de la primera campaña, como de no vacunarse, concerniente a la campaña dos. Sin embargo, solo la campaña "¡Vacuna sí!" forma parte del Modo organizacional argumentativo, pues además de presentar todos los elementos pertenecientes a él, también utiliza enunciados que pueden ser constatados. A diferencia de los textos analizados de la campaña "No voy a tomar la vacuna", que, por presentar informaciones inverificables, pertenecen a manipulación. Siendo así, por medio de este estudio, se pretende colaborar con las investigaciones en el área de la retórica, más específicamente, con los estudios de la argumentación y contribuir para la diferenciación entre ella y la manipulación.

Palabras clave: Argumentación. Campaña publicitaria. Manipulación. Persuasión.

ABSTRACT

This research aims to analyze the argumentation as a rhetorical element for persuasion in vaccination campaigns against COVID-19. Thus, it is intended to make a linguistic-structural analysis of the statements of the campaigns in order to find the elements that make up what Patrick Charaudeau (2008) called Organizational argumentative mode. However, it will be considered that not all statements that appear to be argumentative correspond to the specificities of this text, since manipulation is often confused with argumentation (CHARAUDEAU, 2022) and even by other researchers both are identified as having the same meaning. As theoretical support, this research will use the contributions in the area of rhetoric and Argumentation Theory (AT) of authors such as Aristotle (2005), which is one of the best known names and the precursor of rhetoric studies; Abreu (2021) Plantin (2008), which in his work brings a historical retrospective and points out the main ATs, as well as Perelman and Tyteca (2022) and Ducrot (2009); Mazzali (2008) and Charaudeau (2022), talks about the handling terminology, its types and characteristics, as well as other authors. In addition, regarding the definitions of text and textual genres, we use the works of Bakhtin (2010), and on advertising and advertising Demartini Gomes (2008), as well as Charaudeau (2022), already cited, as well as other authors. The corpus analyzed will consist of statements related to advertising campaigns "Vaccine yes!" and "I will not take the vaccine" performed during the year 2020 and posted on the internet. The methodology used uses the qualitative approach of deductive nature. Through this research and analysis of the data it was found that both campaigns present argumentatively, because they use strategies and elements belonging to the argument to persuade the audience both to take the vaccine, in the case of the first campaign, as not to be vaccinated, concerning campaign two. However, only the campaign "Vaccine yes!" is part of the argumentative organizational mode, because in addition to presenting all the elements belonging to it, it also uses statements that can be verified. Unlike the analyzed texts of the campaign "I will not take the vaccine", which, because they present unverifiable information, belong to manipulation. Thus, through this study, we intend to collaborate with research in the area of rhetoric, more specifically, with the studies of argumentation and contribute to the differentiation between it and manipulation.

Keywords: Argumentation. Advertising campaign. Manipulation. Persuasion.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – Proposta sobre o mundo.....	40
Imagem 2 – A relação argumentativa.....	42
Imagem 3 – Resumo dos modos de raciocínio.....	45
Imagem 4 – Resumo do dispositivo argumentativo.....	47
Imagem 5 – Resumo dos componentes da encenação argumentativa.....	48
Imagem 6 – Resumo dos procedimentos da encenação argumentativa.....	50
Imagem 7 – “Vacina sim!” da Prefeitura Municipal de Água Clara.....	66
Imagem 8 – “Vacina sim” da Rede Globo e parceiros.....	71
Imagem 9 – “Não vou tomar vacina” de Ronald Veiga.....	77
Imagem 10 – “Não vou tomar vacina” de Ronald Veiga.....	78
Imagem 11 – “Não vou tomar vacina” de MarleneFFL.....	86

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – “Vacina sim!” da Prefeitura Municipal de Água Clara.....	67
Quadro 2 – “Vacina sim” da Rede Globo e parceiros.....	72
Quadro 3 – “Não vou tomar vacina” de Ronald Veiga.....	79
Quadro 4 – “Não vou tomar vacina” de MarleneFFL.....	88

LISTA DE ABREVIATURAS

- A1 – Assertiva de partida
- A2 – Assertiva de chegada
- AP – Assertiva de passagem

LISTA DE SIGLAS

AD – Análise do Discurso

TA – Teoria da Argumentação

TAL – Teoria da Argumentação na Língua

TAs – Teorias da Argumentação

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	16
2	A PERSUASÃO E A TEORIA DA ARGUMENTAÇÃO.....	20
2.1	Considerações históricas sobre a persuasão e a Teoria da Argumentação.....	20
2.2	Mecanismos da retórica.....	27
2.3	Teorias da Argumentação.....	31
3	A TEORIA DA ARGUMENTAÇÃO EM PATRICK CHARAUDEAU.....	35
3.1	A manipulação segundo Patrick Charaudeau.....	36
3.2	O Modo organizacional argumentativo de Patrick Charaudeau.....	37
4	O GÊNERO TEXTUAL.....	53
4.1	Publicidade e propaganda.....	54
4.2	Campanha publicitária.....	56
5	PERCURSO METODOLÓGICO.....	57
5.1	Tipologia da pesquisa.....	59
5.2	A coleta de dados.....	61
5.3	Execução da análise dos dados.....	63
6	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS DAS PROPAGANDAS DAS VACINAS.....	65
6.1	As propagandas da vacinação contra a COVID-19.....	65
6.2	Análise argumentativa.....	66
6.2.1	Campanha publicitária “Vacina sim!” da Prefeitura Municipal de Água Clara.....	66
6.2.2	Campanha publicitária “Vacina sim!” da Rede Globo e parceiros.....	71

6.2.3 Campanha publicitária “Não vou tomar vacina” de Ronald Veiga.....	77
6.2.4 Campanha publicitária “Não vou tomar vacina” de MarleneFFL.....	86
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	93
REFERÊNCIAS.....	97

1 INTRODUÇÃO

Os textos apresentados na internet têm grande visibilidade e propagação; ideias apresentadas a esmo adquirem rapidamente grande repercussão e adeptos, o que leva, muitas vezes, a movimentos de ação relacionados ao que se diz. De igual modo, as propagandas exercem muito efeito na tomada de decisão dos espectadores, dessa forma, as proposições veiculadas de forma digital ganham muitos adeptos. A enunciação propagandista que valida a vacinação contra a COVID-19 surgiu ao mesmo tempo em que o discurso contrário a mesma imunização veiculava nas mídias computacionais durante o período de testes da vacina e continuaram durante todo o período em que a população contraia o imunizante. Dessa forma, mostra-se pertinente investigar as estratégias de retórica utilizadas por estas campanhas para argumentar e induzir o público-alvo a adotar a ação desejada.

Sendo assim, a problemática que aqui se tentará responder diz respeito à questão: As campanhas sobre a imunização contra a COVID-19 utilizam da argumentação pertencente ao Modo organizacional argumentativo de Patrick Charaudeau para a persuasão? As duas campanhas surgiram praticamente ao mesmo tempo e, enquanto uma campanha utiliza o advérbio de afirmação (sim) para o ato de vacinação contra o coronavírus de forma geral, a outra campanha apresenta o advérbio de negação (não) para uma fala que supostamente seria individual de um sujeito que não quer se vacinar. Contudo, a dúvida reside na possibilidade de análise da argumentação presente nessas campanhas segundo os critérios estabelecidos por Charaudeau (2008) para a organização argumentativa.

Com essa problemática em questão, o objetivo geral desta pesquisa é investigar se as campanhas sobre a imunização contra a COVID-19 utilizam da argumentação pertencente ao Modo organizacional argumentativo de Patrick Charaudeau para a persuasão. No intuito de obter-se a construção desse modo organizacional, são necessários a presença de vários elementos divididos em 4 grandes categorias, este trabalho buscará a presença dessas categorias e dos elementos que as compõem nos enunciados das campanhas do *corpus*.

Partindo do objetivo geral, os objetivos específicos são: fazer um percurso histórico da argumentação, originando-se da retórica até a Teoria da Argumentação segundo o modelo de Patrick Charaudeau; analisar as campanhas “Vacina sim!” e “Não vou tomar vacina” por meio dos elementos pertencentes no Modo organizacional argumentativo do linguista citado; e verificar se há presença da argumentação de acordo com o modelo organizacional argumentativo do referido autor nos enunciados das campanhas. Com isso, este trabalho provará que o Modo organizacional argumentativo de Patrick Charaudeau é utilizado nos escritos

propagandísticos apoiando a vacinação contra o vírus da COVID-19 nas assertivas digitais como estratégia de persuadir a população a aderir às teses de cada sujeito argumentante

Como hipótese tem-se que tanto o discurso propagandístico positivo como o de oposição a vacinação fazem uso da argumentação para conseguir que o seu público-alvo atue consoante com as teses defendidas, porém, o Modo organizacional argumentativo utilizar-se-á apenas nas propagandas a favor da vacinação. Dessa forma, hipoteticamente, os textos empregados nas campanhas contra a imunização não se relacionam com a argumentação teorizada pelo autor.

A metodologia aqui utilizada segue a abordagem qualitativa que tem como natureza a pesquisa empírica bibliográfica (PAIVA, 2019), o objetivo é o descritivo e o método é a pesquisa bibliográfica. Com isso, pretende-se coletar as publicações feitas nas mídias digitais de páginas da internet a respeito das campanhas “Vacina, sim!” e “Não vou tomar a vacina” para investigar como a argumentação está presente nesses grafados.

O *corpus* deste estudo consistirá das propagandas emitidas pelos enunciados “Vacina sim!” do Consórcio dos veículos de imprensa e “Não vou tomar a vacina”, sem responsável identificado nas mídias digitais durante o período da vacinação contra o COVID-19. Partindo do pressuposto de que a objetivação reside em analisar a argumentatividade constatada nesses textos, buscar-se-á, a priori, assertivas que tenham características facilmente identificadas como pertencentes à argumentação.

O interesse por realizar esta dissertação justifica-se por se considerar a respectiva área um campo atual, fértil para estudar, inovar e aprimorar tanto em relação à pesquisa bibliográfica quanto à pesquisa empírica e, desta forma, contribuir para os estudos da persuasão por meio da Teoria da Argumentação no meio acadêmico. A argumentação não está presente apenas nos textos do tipo argumentativo, gêneros textuais com tipologias de texto predominantemente diferentes do argumentativo podem ser analisados segundo a Teoria da argumentação, tornando os estudos linguísticos dessa área mais abrangentes e inovadores. Dessa maneira, será possível ampliar ainda mais os estudos da argumentação e fomentar o interesse por analisar textos de tipos e gêneros mais diversificados.

Ademais, justifica-se este trabalho pelo fato de que constantemente as pessoas são expostas à persuasão mediante os discursos de propagandas veiculados nos diversos meios de exibição e que, muitas vezes, não são considerados como fazendo-se uso da argumentação para convencer e persuadir seu público-alvo e, tão pouco, apresentando-se as outras características que aquele discurso poderia apresentar.

Com o intuito de seguir expandindo os estudos argumentativos, o arcabouço teórico deste trabalho baseia-se na Teoria da Argumentação utilizando-se do modelo argumentativo estruturalista com base nas concepções de Charaudeau (2008; 2022). Ademais, far-se-á uso dos conhecimentos sobre manipulação do autor, a fim de diferenciar-se da argumentação. Dessa forma, apesar de que para alguns pesquisadores ambos os conceitos são sinônimos, aqui serão estudados segundo as concepções desse autor como pertencentes a esferas diferentes de persuasão.

Os capítulos concernentes à revisão de literatura são os de número dois e três. Para as definições do que é retórica, foram utilizadas as concepções de Alexandre Júnior (apud Aristóteles, 2005), bem como do próprio Aristóteles (2005) que, além de definir, aponta o percurso histórico. Somado a isso, Plantin (2008) também apresenta o conceito e a história da persuasão, assim como Abreu (2021) que acrescenta os conceitos de argumentar, persuadir e convencer. A introdução sobre a diferença entre argumentação e manipulação é feita por Mazzali (2008). As diversas teorias sobre a argumentação são apresentadas segundo Perelman e Tyteca (2022), Ducrot (2009) e Plantin (2008). Charaudeau (2008, 2022) é citado para apresentar a Teoria da argumentação e explicita o Modo de organização argumentativo bem como a manipulação. A respeito das concepções do gênero se usam as ideologias de Bakhtin (2010), para definir publicidade e propaganda Demartini Gomes (2008) e sobre campanha publicitária Charaudeau (2022), além de outros autores.

Esta pesquisa, da mesma forma como a dissertação escrita por Cláudia Tammy da Cruz Abreu (2021), pertencente à Universidade Federal do Maranhão, e investigará seu *corpus* segundo os preceitos de Patrick Charaudeau sobre a linguagem, contudo, aqui, a análise ocorrerá mediante os elementos do Modo organizacional argumentativo. Analisar o texto argumentativo à luz da teoria do autor é importante, pois por meio dessa investigação há uma dinamização da argumentação utilizada, visto que a estrutura, mecanismos e elementos argumentativos são mais bem apreciados. Com isso, a teoria do linguista impulsiona o entendimento sobre o texto e sobre a argumentatividade presente nele. Após o exposto, segue-se os conteúdos apresentados em cada capítulo e a forma como serão exemplificados:

O capítulo 2 desta pesquisa, “A PERSUASÃO E A TEORIA DA ARGUMENTAÇÃO”, como o próprio nome já anuncia, faz algumas considerações iniciais importantes que devem ser observadas sobre essa teoria e a história dela, o seu percurso histórico traçado desde a origem até como se conhece atualmente. Neste capítulo, outros conceitos importantes são identificados como: o que realmente significa convencer e persuadir,

e qual a relação existente entre a argumentação e a retórica. Ademais, serão expostas algumas das teorias da argumentação existentes.

O capítulo 3, denominado “A TEORIA DA ARGUMENTAÇÃO EM PATRICK CHARAUDEAU”, evidencia a teoria de Patrick Charaudeau. Nele, são abordados conceitos e nomenclaturas que caracterizam o Modo organizacional argumentativo e os elementos pertencentes a esse modo que vão ser utilizados na análise dos textos publicitários. Aqui, também, aparece a definição do que seria a manipulação, segundo o autor, e a diferenciação entre a argumentação e a manipulação. Esses conceitos são fundamentais para verificar se um enunciado incorpora o Modo organizacional argumentativo ou não.

O capítulo 4, chamado “O GÊNERO TEXTUAL”, define qual o conceito de texto e de gênero textual analisado, bem como a diferença que existe entre publicidade e propaganda, mas que muitas vezes não é citada. Além disso, explica a escolha pela denominação campanha publicitária, que aqui é escolhida para se referir ao gênero textual empregado no *corpus* estudado.

O capítulo 5, intitulado “PERCURSO METODOLÓGICO”, expõe de forma pormenorizada como ocorreram as etapas de andamento da investigação, desde a sua tipologia até o processo de avaliação dos dados escolhidos. Neste capítulo, também são explicitadas as dificuldades encontradas no caminho, principalmente as concernentes ao processo de coleta e separação dos dados.

O capítulo 6, que é o último, denominado “ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS DAS PROPAGANDAS DAS VACINAS”, começa com uma breve contextualização acerca do período em que ocorreram as campanhas de vacinação em massa e na sequência se segue a análise de 4 dessas campanhas, as 2 primeiras são da campanha “Vacina sim!” e em sequência se segue o estudo da campanha “Não vou tomar a vacina.” Esta investigação é feita de forma dedutiva, tendo como base os elementos que caracterizam um texto como sendo pertencente ao Modo organizacional argumentativo ou ao manipulatório, conforme a teoria de Patrick Charaudeau.

2 A PERSUASÃO E A TEORIA DA ARGUMENTAÇÃO

A argumentação e a persuasão voltaram a ser vistas com bons olhos, por assim dizer, após um longo período no qual estiveram rebaixadas à categoria de não ciência. Já faz algum tempo que os estudos da argumentação e da persuasão figuram celeberramente entre algumas das pesquisas mais realizadas no campo dos estudos da linguagem. Para se entender melhor como essas vertentes da retórica adquiriram a importância que têm, além de se conhecer as categorias de sua classificação, é necessário, primeiramente, analisar-se os fatos históricos que as trouxeram até aqui.

2.1 Considerações históricas sobre a persuasão e a teoria da argumentação

A retórica é uma área do conhecimento ampla que diz respeito aos conhecimentos necessários para se estabelecer uma boa comunicação e a defesa de um ponto de vista. Engloba outras categorias de saberes da linguagem como a argumentação, persuasão e o convencimento, da mesma forma que a estilística é composta por outras subdivisões de saberes relacionados à arte de escrever bem. “Retórica é, pois, uma forma de comunicação, uma ciência que se ocupa dos princípios e das técnicas de comunicação. Não de toda a comunicação, obviamente, mas daquela que tem fins persuasivos.” (Aristóteles, 2005 apud Alexandre Júnior, 2005, p. 24). Esse saber se relaciona também com a dialética. Aristóteles (2005, p. 89) identifica a retórica com a dialética por ambas se tratarem da racionalidade como conhecimento prático ou, como ele denomina, conhecimento comum. A retórica pode ser utilizada para se provar a veracidade de um argumento em um debate, e se fazer reflexões sobre os dois lados de uma mesma questão. Contudo, a verdadeira retórica se fundamenta em provas, demonstrações, entimemas.

Segundo a sua antiga definição, dialética e retórica são as duas partes do discurso. A retórica é análoga ou a contra parte da dialética (Aristóteles, Retórica, 1, 71); a retórica é para a fala pública aquilo que a dialética é para a fala privada de características mais conversacional. [...] O essencial permanece sendo o fato de que as duas partes do discurso utilizam os mesmos fundamentos de inferência, os *topoi*, aplicados a enunciados plausíveis, as *endoxa*. (Plantin, 2008, p. 11)

As origens da retórica vêm de séculos, quando o homem conseguiu perceber o real poder que poderia ser extraído das palavras. Nos tempos antigos, a linguagem se tornou de extrema importância não só para se comunicar, mas também para que o homem se tornasse visível socialmente. “Desde Homero que a Grécia é eloquente e se preocupa com a arte de falar. Tanto a *Ilíada* como a *Odisseia* estão repletas de conselhos, assembleias, discursos; pois, falar bem

era tão importante para o herói, para o rei, como combater bem.” (Aristóteles, 2005 apud Alexandre Júnior, 2005, p. 16). A educação tinha como base a boa comunicação e a arte de escrever bem, com efeito, as figuras de destaque social eram reconhecidas pela sua capacidade de oratória, uma vez que os conhecimentos relacionados a essa arte faziam parte do currículo lecionado nas escolas mais bem conceituadas. A Grécia era o melhor lugar para quem queria se tornar uma pessoa culta, conhecedora das leis, assim como da arte da boa comunicação e da eloquência. A arte referida, posteriormente, passou a chamar-se retórica.

Essa forma de linguagem originou-se na Sicília como metalinguagem do discurso oratório mais ou menos em 485 a. C. Por essa época, surgiu a necessidade de os cidadãos aprenderem a se comunicar oralmente para se defenderem juridicamente quando Gelão e Hierão, antigos reis que entregaram as propriedades do povo para outros, foram destronados. Para os cidadãos saberem proteger-se e lutar por seus direitos, como a recuperação das terras cedidas indevidamente pelos reis destronados, a escola passou a ensinar essa arte e, futuramente, a disciplina levou o nome de retórica. (Aristóteles, 2005 apud Alexandre Júnior, 2005, p. 19). Pelo visto, como a maioria das inovações desenvolvidas pelo homem, a retórica se desenvolveu em meio a adequação a uma necessidade que deveria ser sanada.

As pessoas precisavam de fato aprender a se comunicar de uma forma mais expressiva comprovando verbalmente e argumentando a fim de apresentarem provas para interceder em seus próprios casos judiciais, dessa necessidade surgiu a oportunidade de saber persuadir e convencer com base em uma tese. Por volta desse mesmo momento, Córax e seu mestre, Tísias, de Siracusa, publicaram o primeiro manual de retórica no qual a apresentaram de forma mais sintagmática focando na análise das partes do discurso. Os filósofos idealistas em Eléia, na Sicília também, desenvolveram a arte do diálogo. Dessa forma, a Grécia pôde unir esses conhecimentos e se converte em um lugar reconhecido por todos como o centro de ensino da disciplina.

Em 427 a. C., Górgias, siciliano, foi professor de *dialéctica e retórica* em Atenas. A retórica passou a ser vista de forma mais paradigmática e, também, a se importar mais com o estilo, a composição e a elocução, com isso, dessa vertente surgiu a estilística. (Aristóteles, 2005 apud Alexandre Júnior, 2005, p. 20). Sendo assim, os estudos da linguagem tomaram um rumo mais direcionado e a matéria ficou em evidência destacando-se como uma disciplina extremamente importante para as pessoas que quisessem tornar-se detentoras de um conhecimento atual e indispensável à boa educação. Com o surgimento desse saber, como citado anteriormente, a estilística também veio à existência, dessa maneira, pode-se entender as semelhanças encontradas entre a retórica e a estilística. Contudo, a retórica ganhou cada vez

mais prestígio e várias pessoas se interessavam em aprender essa disciplina, logo, com a demanda grande de alunos, para suprir essa quantidade de adeptos ao novo ensino, os professores, igualmente, precisaram aumentar.

Ora, dentro desse novo estado de coisas, sem a presença de autoritarismo de qualquer espécie, era muito importante que os cidadãos conseguissem dominar a arte de bem falar e de argumentar com as pessoas, nas assembléias *[sic]* populares e nos tribunais. Para satisfazer essa necessidade, afluíram a Atenas, vindo sobretudo das colônias gregas da época, mestres itinerantes que tinham competência para ensinar essa arte. Eles se autodenominavam sofistas, sábios, aqueles que professam a sabedoria. Os mais importantes foram Protágoras e Górgias. (Abreu, 2021, p. 10).

Os professores que passaram a ensinar a disciplina de retórica na Grécia com o intuito de fazer com que a demanda, que passou a ser bem grande, de pessoas interessadas em aprender a se defender publicamente por meio da argumentação, eram chamados pelo nome de sofistas, denominação a qual se autointitularam. Os sofistas, ou sábios, ficaram muito conhecidos, primeiramente, por causa da popularidade desse saber e, além disso, por demonstrarem ser pessoas que possuíam uma grande sabedoria no que se refere à disciplina a qual ensinavam, cuja essência residia na utilização da linguagem para o convencimento e a persuasão das pessoas a quem destinavam seus discursos. “O objeto da retórica antiga era, acima de tudo, a arte de falar em público de modo persuasivo, perante uma multidão reunida numa praça pública, com o intuito de obter a adesão desta a uma tese que se lhe apresentava.” (Perelman; Tyteca, 2022, p. 06).

Os sábios passaram a ensinar a população ateniense na arte da retórica e uma das técnicas mais utilizadas por eles, segundo Abreu (2021, p. 12), era a de criar paradoxos por meio da elaboração de discursos que fossem de encontro com os conhecimentos do senso comum. A essa ação deram o nome de maravilhamento, o que corresponde a transformar algo do cotidiano em uma novidade. Essa técnica permitia que os estudantes dessa disciplina desenvolvessem habilidades de persuasão por meio do conhecimento que já possuíam sobre algo, porém, trazendo uma nova perspectiva para aquilo. Com isso, era possível apresentar os argumentos para provar a veracidade de um ponto de vista novo em relação a algo já conhecido e usual.

Uma das técnicas do paradoxo era criar discursos a partir de um antimodelo, ou seja, escolhia-se algum tema sobre o qual já houvesse uma opinião formada pelo senso comum e escrevia-se um texto contrariando essa opinião. Era o antimodelo. Houve momentos em que floresceram em Atenas discursos iniciados sempre pela palavra contra: Contra os Físicos, Contra Érebo etc. (Abreu, 2021, p. 12)

Os sofistas teciam seus saberes com base em um assunto já conhecido por todos e, assim, apresentavam sua argumentação trazendo uma conclusão baseada no que era possível de se obter segundo o que existia. As afirmações utilizadas não precisavam tornar-se inegavelmente verdadeiras, prováveis, mas antes, deveriam ser possíveis de existir segundo a verossimilhança interna do discurso enunciado. Com isso, pode-se depreender que “A retórica clássica se baseava, portanto, na diversidade de pontos de vista, no verossímil, e não em verdades absolutas.” (Abreu, 2021, p. 13). Essa sabedoria do senso comum, como o próprio nome especifica, é adquirida por experiências do cotidiano que são passadas entre as pessoas sem nenhuma comprovação científica. É o entendimento da avó, a qual aprendeu com a sua mãe, que assimilou com algum outro parente, mas que na realidade nada, a não ser o saber popular, corrobora para que aquilo seja verdade. E foi com base nesses ditos, os quais os fatos não comprovaram, que os sábios desenvolveram a retórica.

Posteriormente, novos sábios, como Platão, desenvolveram-se e passaram a questionar os conhecimentos até então divulgados e reconhecidos, como a retórica. “A retórica, ao contrário da filosofia da época, professada principalmente por Sócrates e Platão, trabalhava, pois, com a teoria dos pontos de vista ou paradigmas, aplicados sobre os objetos de seu estudo.” (Abreu, 2021, p. 11). Platão passou a colocar em dúvida as sábias informações divulgadas pelos sofistas e os seus ensinamentos pelo fato deles faltarem com a verdade e tentarem manipular as os habitantes da cidade. Dessa forma, esses acontecimentos impulsionaram para que, aos poucos, a disciplina perdesse o prestígio inicial e fosse cada vez mais comparada com os fundamentos falsamente disseminados por indivíduos sem especialidade na área.

Isso fez com que a dialética e a filosofia da época se aliassem contra ela. Platão, por exemplo, em sua obra chamada *Górgias*, procura mostrar que a retórica visava apenas aos resultados, enquanto que *[sic]* a filosofia visava sempre ao verdadeiro. Isso fez com que a retórica decaísse perante a opinião pública (discurso do senso comum) durante séculos. A própria palavra sofista passou a designar pessoa de má-fé que procura enganar, utilizando argumentos falsos. O interessante é que o próprio Platão, na sua *República*, utiliza amplamente os recursos retóricos que ele próprio condenava. (Abreu, 2021, p. 13).

Como os sábios se dedicavam a estabelecer uma relação de possibilidade dentro dos entendimentos que eles apresentavam, criando relações lógicas e coesas, a preocupação com a verdade não existia. O importante para eles era a argumentação consistente com o objetivo estipulado, se aquela argumentação condizia com a verdade não era relevante, a importância residia na construção linguística elaborada e na sua finalidade lograda: o convencimento e a persuasão por meio da sua eloquência. Porém, outra área do conhecimento que de fato se

importava com a verdade e com a falsidade nas enunciações entrou em questão para confrontar os argumentos retóricos utilizados pelos sofistas, a filosofia. “Por esse motivo, foi inevitável o conflito entre esses retóricos, de um lado; e os filósofos, de outro, que trabalhavam apenas com dicotomias como verdadeiro/falso, bom/mau etc.” (Abreu, 2021, p. 11). Tais conflitos, em conjunto com a falta da retórica antiga para com a verdade, levaram a queda desse conhecimento na Grécia e no mundo antigo.

Relacionado a isso, houve a divergência entre o filósofo Platão e Górgias, esse momento foi muito importante para a retórica, tendo em vista que Platão desempenhou um significativo papel no enfraquecimento e apagamento dessa na educação tradicional dos tempos antigos pelo fato de criticar um dos mais importantes sofistas da época. “Nietzsche comentou, ao seu estilo, que o primeiro motivo que levou Platão a atacar Górgias foi que Górgias, além de seu sucesso político, era rico e amado pelos atenienses.” (Abreu, 2021, p. 13). Provavelmente, o sucesso de Górgias, assim como de outros sábios, atraiu a atenção de forma positiva no início, mas, posteriormente, as críticas e conflitos criados por causa dessa atenção levaram a que os seus ensinamentos retóricos fossem desacreditados. Com constantes críticas voltadas para os sofistas e a falta de verdade empregada por esses nos seus ensinamentos, a disciplina foi saindo do currículo das instituições de ensino gregas.

Análogo a isso, consta que outro motivo que contribuiu para a eliminação da retórica da educação ateniense foi a mudança de governo. No início, quando essa ciência ganhou espaço e visibilidade, havia um novo tipo de governança que surgiu em Atenas mais ou menos no ano de 427 a.C., de acordo com Abreu (2021, p. 10), a democracia. Esse ano é compreendido como a marca do primeiro registro em que essa regência aparece na história. Por meio desse tipo de governo, tendo em vista que as pessoas possuíam mais liberdade, passaram a poder falar abertamente nos lugares públicos, o que contribuiu para que se aprendesse e se dominasse a arte da boa comunicação oral e da argumentação. Porém, em 404 a.C., Atenas caiu pelas mãos de Esparta semelhantemente ao governo democrático, com isso, novamente as pessoas foram silenciadas, “ficando assim eliminado o espaço para a livre crítica de ideias e o debate de opiniões.” (Abreu, 2021, p. 13). Com efeito, a matéria, agora desacreditada, deixou de ser ensinada nas escolas e perdeu todo o prestígio e brilho que possuía quando foi criada.

Contudo, um novo olhar sobre a retórica foi lançado devido a Aristóteles que publicou, mais ou menos em 347 a.C., sua obra *Retórica* (2005). Nessa época, Aristóteles era discípulo de Platão e compactuava com ele sobre a discórdia em utilizar esse saber para manipular.

Coube a Aristóteles sistematizar o estudo da retórica. Para este filósofo grego, a retórica não era simples persuasão, mas distinção e escolha dos meios adequados para persuadir e, para tanto recorria a três tipos de provas técnicas: o ethos (quando orador produz confiança, fé) e o pathos (quando o orador leva o auditório à emoção, à paixão) e o logos (quando o orador mostra o que parece ser verdade; o raciocínio), consistente da prova dialética da retórica. Quanto às provas não-técnicas encontram-se: a lei, o testemunho, os contratos e a confissão. (Mazzali, 2008, p. 08)

A obra de Aristóteles, diferente de ensinar a retórica, traz características de como identificar um discurso retórico e, além disso, elenca categorias de diferenciação entre os argumentos utilizados para desenvolver o raciocínio retórico.

Aristóteles separa, em sua análise do discurso, o agente, a ação e o resultado da ação, descrevendo os gêneros do discurso em: (1) deliberativo, onde o orador tenta aconselhar, persuadir ou dissuadir membros de uma assembléia sobre uma coisa boa ou má para o futuro e para tanto recorre a exemplos; (2) judiciário, onde o orador tenta persuadir o julgador sobre uma situação justa ou injusta do passado através do método do entimema; e, (3) epidíctico ou demonstrativo, onde o orador tenta comover o ouvinte sobre uma coisa digna, bela ou infame, sobre o presente. O método aqui é o da amplificação. (Mazzali, 2008, p. 08)

Os estudos da retórica vão seguindo os pressupostos estabelecidos por Aristóteles até que, “no fim do século XIX, a ‘retórica’ foi violentamente criticada como disciplina não científica e eliminada do currículo da universidade republicana, à época em seus primeiros anos.” (Plantin, 2008, p. 13). Mais uma vez a retórica foi encarada como uma disciplina que não utiliza de ciência para basear seus ensinamentos, e isso ocorreu também, segundo Plantin (2008, p. 13 e 14), por causa: do positivismo que passou a vigorar na 3ª República, o qual não considerava a retórica como um conhecimento; dos jesuítas que desconsideraram a retórica e adotaram o ensino do latim; e dos estudos franceses que passaram a focar nas literaturas. Porém, a retórica empregada nos campos sociopolíticos e judiciários permaneceu. Isso mostra que havia uma visão pré-concebida de forma negativa direcionada à retórica, mas esse preconceito era fragmentado, pois desde que a retórica fosse empregada nos estudos sociais, políticos e judiciários, poderia ser utilizada. “Por serem identificados com uma retórica deslegitimada, os estudos de argumentação figuram em péssima posição. Não obstante, o interesse por esse tema persistiu pelo menos em dois campos, o direito e a teologia.” (Plantin, 2008, p. 17).

Porém, essa visão negativa sobre a argumentação mudou séculos depois quando novos estudos foram realizados sobre a retórica e ela voltou a estar em destaque nas pesquisas de estudiosos devido a uma nova abordagem acerca dela. Isso ocorreu no ano de 1958, quando Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca publicaram o livro *Tratado da Argumentação: a nova retórica*. No Brasil, essa obra só foi publicada pela primeira vez em 1996. Graças a este

estudo, o estigma negativo que assolava as pesquisas sobre a retórica por sua associação com as práticas de persuasão de forma fraudulenta, devido à má fama provocada pelos sofistas ao tentarem enganar as pessoas, pôde ser vencido e outros pesquisadores se envolveram novamente com a temática. A Nova retórica trouxe uma outra forma de se enxergar esse campo do conhecimento e abriu novas possibilidades de análise de linguagem, pois antigamente esse saber se preocupava apenas em analisar e, posteriormente, produzir textos para a apresentação oral, já com os novos estudos, o campo de emprego da disciplina foi expandido e a preocupação passou a ser criar uma teoria geral da retórica.

A ênfase dada aos textos escritos trará como resultado, por estes se apresentarem nas formas mais variadas, que o nosso estudo será concebido em toda a sua generalidade e não se deterá espacialmente em discursos encarados como uma unidade de uma estrutura e de um tamanho mais ou menos convencionalmente aceitos. Como, de outro lado, a discussão com um único interlocutor ou mesmo a deliberação íntima dependem, em nossa opinião, de uma teoria geral da argumentação, compreende-se que a ideia que temos do objeto de nosso estudo excede largamente o da retórica clássica. (Perelman; Tyteca, 2022, p. 07)

Por esta mesma época, outro estudioso se dedicou a trazer uma nova visão sobre a retórica: Stephen Edelston Toulmin, filósofo britânico. No mesmo ano de 1958, ele publicou a obra *The uses of arguments* (Os usos do argumento). “O modelo de Toulmin aplica-se ao discurso contínuo, ao monólogo. Contudo, podemos considerar que o modalizador representa o vestígio de um possível contradiscurso, correspondente à concessão. Ele introduz um elemento dialogal no modelo.” (Plantin, 2008, p. 28). Esse modelo de argumentação desenvolvido por Toulmin tem foco na lógica argumentativa partindo do *topos* (oração de base) que serve de premissa para um *entimema* (argumento derivado da oração introdutória). Toulmin realiza a argumentação seguindo a lógica do raciocínio desenvolvido com base no enunciado introdutório, essa lógica será dividida em lei de passagem, argumentos e conclusão. Esses novos modelos argumentativos, tanto de Perelman e Tyteca como o de Toulmin, foram desenvolvidos em meio a um momento histórico extremamente conturbado na Europa e no mundo, que marcou a história e várias outras áreas do conhecimento como a argumentação. “Na Europa, os estudos de argumentação passam por um notável desenvolvimento nos anos subsequentes à Segunda guerra Mundial, não apenas em francês (Perelman e Olbrechts-Tyteca, cf. capítulo III) e em inglês (Toulmin, cf. capítulo II), mas também em alemão.” (Plantin, 2008, p. 21).

Nos dias atuais, a retórica voltou a seu lugar de destaque e pode-se dizer, inclusive, que se encontra num patamar mais elevado. Não há mais restrições relacionadas ao tipo de texto que será analisado ou produzido retoricamente. Todos os tipos e gêneros textuais podem

assumir as características da retórica. Com a evolução desses estudos, além destas teorias mencionadas aqui, outras foram criadas e novas informações foram acrescentadas a essa área do conhecimento.

Actualmente [*sic*], em resultado de uma longa evolução, a retórica apresenta-se dividida em dois ramos: uma retórica da elocução, o estudo da produção literária; e uma retórica da argumentação, o estudo da palavra eficaz ou da produção persuasiva. Estas duas retóricas intitulam-se <<novas retóricas>>: tanto a que se passou a divulgar com Chaïm Perelman, a partir da década de 1950, uma Nova Retórica ou teoria da argumentação inspirada na essência da retórica de Aristóteles; como a assinalada por Paul Ricoeur no quinto estudo da sua *Metáphore Vive* <<La métaphore et la nouvelle rhétorique>>, não só ignorando a empresa perelmaniana, como também apenas se referindo à retórica literária. (Aristóteles, 2005 apud Alexandre Júnior, 2005, p. 30).

A retórica deixou de ser restrita ao gênero oral e passou a englobar outros gêneros, inclusive o literário. Por meio das teorias de Perelman e Tyteca assim como do modelo argumentativo de Toulmin, uma gama de oportunidades surgiram e se deu margem para que vários estudos fossem realizados, o que resultou na grande quantidade de investigações relacionadas tendo como teoria central a argumentação, um exemplo bem atual é este trabalho de pesquisa.

Nos dias de hoje, a partir dos estudos da Nova Retórica e do chamado Grupo u, de Liège, na Bélgica, a retórica foi amplamente reabilitada, tendo sido, sobretudo a partir da segunda metade do século XX, beneficiada pelos estudos de outras ciências que se configuraram nesse século, como a Linguística, a Semiótica, a Pragmática e a Análise do Discurso. (Abreu, 2021, p. 13)

Por meio dessas influências das outras áreas de estudos linguístico, a retórica pôde se expandir e evoluir, consecutivamente, passou a abarcar outros elementos que a compuseram. Estes elementos, chamados de mecanismos, são: persuadir, convencer e argumentar, os quais fazem parte dos mecanismos que compõem a retórica. A próxima seção abordará esses mecanismos definindo-os.

2.2 Mecanismos da retórica

A retórica tem como elementos centrais a persuasão, o convencimento e a argumentação, mecanismos que são utilizados para a comprovação e a defesa de um ponto de vista, mas que também possuem força necessária para induzir alguém a mudar de ideia e agir de acordo com o que lhes for direcionado a crer se o discurso motivador for bem argumentado.

Por meio da retórica, é possível entender os mecanismos utilizados para criar estratégias que direcionam o interlocutor a adotar a defesa de um ponto de vista como sendo verdadeiro e, até mesmo, o mais eficaz. Uma dessas estratégias é fazer com que a pessoa ouvinte seja convencida de que a ideia apresentada é a mais adequada. Segundo o dicionário *Oxford Languages* (2023) convencer é quando se faz com que alguém aceite uma ideia ou admita um fato “por meio de razões ou argumentos bem fundados”. Segundo a obra Dicio (2023), convencer é “Levar alguém a acreditar em alguma coisa, a partir de opiniões, argumentos, provas, fatos etc.” Com isso, nota-se que o convencimento é muito importante para a argumentação, pois corrobora para que as informações apresentadas possam alcançar o propósito desejado, ou seja, a aceitação e a convicção do interlocutor com os dados defendidos pelo locutor.

Fazer uma pessoa mudar de opinião demanda esforço, pois “convencer é saber gerenciar informação, é falar à razão do outro, demonstrando, provando. Etimologicamente, significa vencer junto com o outro (com + vencer) e não contra o outro.” (Abreu, 2021, p. 09). Para que um indivíduo seja convencido de algo, é necessário apresentar informações relevantes. O gerenciamento dos dados ocorre quando o locutor coleta, separa e organiza quais conhecimentos têm relevância para aquela situação. Depois da organização dos materiais que serão usados como argumentos de convencimento, é necessário conhecer o interlocutor, tendo em vista que será preciso convencê-lo. Nesse caso, isso quer dizer que o pensamento do interlocutor é diferente do pensamento do locutor. Quanto mais se sabe ou se investiga sobre o interlocutor, mais conhecimento se terá da sua forma de pensar, o que se tornará de grande valia para mudar a maneira que ele raciocina. “Convencer é construir algo no campo das idéias. Quando convencemos alguém, esse alguém passa a pensar como nós.” (Abreu, 2021, p. 09).

A ação de convencer alguém é algo que ocorre inteiramente no campo do pensamento, das ideias. Quando uma pessoa é convencida de algo, isso quer dizer que a sua forma de pensar sobre aquilo mudou, contudo, o convencimento não extrapola esse limite. Dessa forma, o ato de convencer se limita ao campo do pensamento, ou seja, ele não perpassa essa linha imaginária e vai para outras áreas, pois se isso ocorrer, já não é mais apenas convencimento. Se o sujeito passa a raciocinar da forma como se pretendia e, não só isso, mas também muda sua maneira de agir para condizer com sua mente, essa pessoa, além de convencida, foi persuadida.

Persuadir vai mais adiante do limite imposto pela consciência, pois não ocorre nela, o indivíduo persuadido não utiliza a faculdade do raciocínio para entender as informações que são passadas. “Persuadir é saber gerenciar relação, é falar à emoção do outro. A origem dessa palavra está ligada à preposição per, ‘por meio de’ e a Suada, deusa romana da persuasão.

Significava ‘fazer algo por meio do auxílio divino.’” (Abreu, 2021, p. 09). As emoções estão intimamente relacionadas com as ações, pois o ser humano é racional, mas também é sentimental e, por meio das emoções, muitas atitudes são tomadas diariamente sem se levar em conta a razão. A emoção guia muitas decisões que se tomam na vida. Com isso, os sentimentos são os responsáveis por muitas realizações concretizadas.

A título de maior entendimento sobre o que é a persuasão, faz-se necessário a utilização de fontes costumeiramente empregadas por pessoas que buscam entendimentos de certos termos no cotidiano, como os dicionários. Uma definição que melhor se equivale ao significado original da palavra persuadir, segundo o dicionário *Oxford Language* (2023), é “levar (alguém) a mudar de atitude.” Outra definição equivalente é: “Fazer com que uma pessoa mude de comportamento.” (Dicio, 2023). Dessa forma, fica claro que a persuasão sucede na prática, no plano da ação. “Persuadir é construir no terreno das emoções, é sensibilizar o outro para agir. Quando persuadimos alguém, esse alguém realiza algo que desejamos que ele realize.” (Abreu, 2021, p. 09).

Um sujeito persuadido será capaz de executar qualquer ação que o locutor desejar que se faça. A persuasão ocorre quando o argumentante instiga o interlocutor a atuar diferente do que se estava acostumado a fazer. E para tanto, as emoções são indispensáveis nesse sentido, pois quando se age pelo sentimento, não se pensa. Com isso, percebe-se que apesar de persuasão e convencimento, muitas vezes, serem utilizados como sinônimos no que se refere a finalidade de levar o interlocutor a mudar de acordo com a tese apresentada, eles estão em lados completamente opostos, pois razão e emoção são contrárias entre si.

Enquanto convencer está no plano da razão e se dá dentro da mente do ouvinte, persuadir está no plano das emoções e envolve ação. Um indivíduo pode estar convencido pela razão de que certa atitude é a melhor coisa a se fazer e mesmo assim decidir não a executar. Isso quer dizer que o sujeito não se convenceu? Muito pelo contrário. Ele está convencido, mas o convencimento, por ocorrer apenas dentro da mente, não impulsionou aquela pessoa a agir de acordo com o que sua mente diz ser o correto. Mas se esse mesmo alguém não concordou mentalmente com as informações prestadas pelo locutor e mesmo assim agiu segundo o que lhe foi solicitado, esse sujeito foi persuadido. Aqui reside a diferença que há entre convencer e persuadir, uma pessoa pode estar convencida e não ser persuadida, assim como pode ser persuadida sem estar convencida. Mas quando um locutor utiliza esses dois conceitos no discurso para com o interlocutor, os efeitos, por ocorrerem nos dois planos ao mesmo tempo, são bem maiores.

“Argumentar é a arte de convencer e persuadir”. (Abreu, 2021, p. 09). Sendo assim, a argumentação une os dois conceitos vistos anteriormente: convencer e persuadir. “Argumentar é, pois, em última análise, a arte de, gerenciando informação, convencer o outro de alguma coisa no plano das idéias e de, gerenciando relação, persuadi-lo, no plano das emoções, a fazer alguma coisa que nós desejamos que ele faça.” (Abreu, 2021, p. 10) A argumentação a partir da sua origem pode ramificar-se em três categorias diferentes, mas relacionadas entre si:

Do ponto de vista da organização clássica das disciplinas, a argumentação está vinculada à lógica, “a arte de pensar corretamente”, à retórica, “a arte de bem falar”, e à dialética, a arte de bem dialogar. Esse conjunto forma a base do sistema no qual a argumentação foi pensada, de Aristóteles ao fim do século XIX. (Plantin, 2008, p. 09).

A retórica referencial vai a fundo no significado dos signos e a argumentação, que deriva dela, visa provar, utilizando a teoria dos signos por meio de evidências, a tese a ser defendida. Nesse caso, tem-se a argumentação retórica que trata “de uma retórica referencial, isto é, ela inclui uma teoria dos signos, formula o problema dos objetos, dos fatos, da evidência [...] Ela é probatória, isto é, visa trazer, se não a prova, pelo menos a melhor prova; ela é polifônica.” (Plantin, 2008, p. 09). Visto que a argumentação retórica vem desse viés mais referencial, é lógico pensar que a argumentação dialética “trata-se de uma interação limitada, com um vencedor e um perdedor. Ela utiliza como instrumento o silogismo dialético, que tem como característica fundar-se em premissas que não são absolutamente verdadeiras (como no caso do silogismo lógico), mas simples ‘ideias admitidas’ (indexa).” (Plantin, 2008, p. 10).

Foi por meio desse tipo de argumentação utilizada pelos sofistas, baseada na verossimilhança ao invés da verdade, que se levou à decadência dos estudos da retórica na antiguidade. Mas, apesar desta contrariedade, a argumentação lógica se opõe à argumentação verossímil porque “corresponde, no plano discursivo, ao raciocínio no plano cognitivo. As regras da argumentação correta são dadas pela teoria do silogismo válido (“Alguns A são B, todos os B são C, logo, alguns A são C”).” (Plantin, 2008, p. 12). A existência desses diferentes tipos de argumentação identificadas por Aristóteles fez com que, atualmente, os estudos da argumentação evoluíssem e fossem criadas a Teoria da Argumentação bem como a Argumentação na língua. Em vista disso, a próxima seção abordará algumas dessas teorias.

2.3 Teorias da Argumentação

A Teoria da Argumentação (TA) na verdade é constituída de vários modelos desenvolvidos por pesquisadores que surgiram a partir dos estudos publicados primeiramente por Aristóteles, dessa forma, essas pesquisas, em alguns casos, concordam com os pressupostos estabelecidos pelo filósofo, enquanto em outros não. Com isso, ao invés de existir apenas a TA baseada em um padrão teórico, existem vários modelos desenvolvidos que fazem parte da TA. Uma das variedades já mencionadas é a de Perelman e Tyteca, nos anos 50, os quais foram os precursores desse pensamento argumentativo voltado para a análise de textos e o estabelecimento de um modelo de técnicas argumentativas.

No livro *Tratado da argumentação: a nova retórica* de 1976, Perelman e Tyteca dizem claramente que apesar de se basearem nos pressupostos de Platão e Aristóteles no que concerne aos estudos da argumentação, eles utilizaram o objeto de pesquisa diferente, pois se preocuparam “sobretudo com a estrutura da argumentação, não insistirá, portanto, na maneira pela qual se efetua a comunicação com o auditório.” (Perelman; Tyteca, 2022, p. 06). Essa obra trata de apontar as técnicas utilizadas para convencer e persuadir os espíritos por meio da argumentação, o livro orienta a “chamar de persuasiva uma argumentação que pretende valer exclusivamente para um auditório particular e chamar de convincente aquela que se tem por capaz de alcançar a adesão de todo ser de razão” (Perelman; Tyteca, 1976 apud Plantin, 2008, p. 47).

O que em outras teorias da língua se define como interlocutor, ou seja, a pessoa com quem se argumenta a fim de a convencer e persuadir acerca de uma tese, o nome que se usa na TA é auditório, que pode ser formado por uma única pessoa ou várias outras, independente disso o número é indiferente para a nomenclatura utilizada. Nesse caso, o auditório particular é constituído de um público menor, mais restringido, e que contém características específicas comuns a todos, já o auditório que corresponde a *todo ser de razão* vai se referir a todas as pessoas existentes no mundo que têm suas capacidades de raciocínio desenvolvidas plenamente, ou seja, um auditório universal bastante variado e que não apresenta características comuns que o definam. Os autores do *Tratado* chamam de espíritos o que corresponde à disposição da pessoa em aceitar uma argumentação como sendo a correta, ou seja, a adesão conseguida para aquela tese. Dessa forma, na obra, as técnicas argumentativas são pensadas para alcançar a maior adesão possível do seu auditório, seja grande ou pequeno, levando em consideração as especificidades de cada um, bem como o grau de adesão possível dos espíritos.

Uma contribuição essencial do *Tratado* é seu inventário das formas argumentativas. Ali encontramos, para começar, um conteúdo de descrição empírica incomparável: “Mais de oitenta tipos de argumentos de observações esclarecedoras sobre a função

argumentação de mais de sessenta e cinco figuras”, contraposto, sem matiz algum, à “lógica vergonhosa” de Toulmin. (Conley, 1984 apud Plantin, 2008, p. 48).

Em contrapartida, outra TA foi criada de acordo com o modelo de Toulmin, o qual deriva de uma argumentação monológica que “parte de proposições não duvidosas ou verossímeis, delas extraindo aquilo que, considerado isoladamente, parece duvidoso ou menos verossímil.” (Cícero, 1966 apud Plantin, 2008, p. 25). O modelo do linguista baseia-se apenas em proposições, as mais verídicas possíveis, extraídas de um enunciado inicial, que se ligam por meio da coerência argumentativa formando um esquema de ligações frasais para chegar a uma conclusão. Nesse modelo, segundo Toulmin (2001), para que o enunciado argumentativo seja completo deve possuir um dado inicial que resultará nos silogismos do esquema argumentativo: do dado se derivará uma lei de passagem a qual é apoiada por um suporte, essa informação será atenuada com o auxílio de um modalizador, esse trará a conclusão do esquema, contudo, ainda poderá dar margem para uma refutação.

Dessa forma, “Toulmin situa a racionalidade na estrutura do esquema. Um discurso racional é um discurso fortemente conectado, que se apoia sobre uma hierarquia de princípios de crescente generalidade, abrindo certo espaço para refutação.” (Plantin, 2008, p. 31). Porém, esse modelo do autor foi criticado duramente por estudiosos que vieram após ele, pois, aqui, “o papel da linguagem é simplesmente remeter a um processo fundamentalmente não linguístico, garantindo uma designação correta para os diferentes elementos desse processo; em outros termos, Toulmin pressupõe uma linguística científica perfeita.” (Plantin, 2008, p. 32).

Além dos modelos aqui expostos, outra forma de se conceber a TA surgiu nas décadas posteriores. Até o momento, as TAs voltavam-se para analisar os discursos mais comumente no que se referia aos modelos políticos, atualmente em alta novamente em vista das contradições e formas um tanto incomuns de se persuadir a população votante. Contudo, com a publicação de uma obra posterior, a análise argumentativa passou a ocorrer, também, segundo os conceitos da Teoria da Argumentação na Língua (TAL), que surge no início da década de 70.

A argumentação reemergiu na França não no campo do discurso político, como prática crítica, mas no campo do estruturalismo, da lógica linguística, do cognitivismo. A argumentação não é um método de regulação nacional das diferenças de interesses, de apreciação; ela está na língua, não na fala em circulação. A abordagem é completamente distinta da que prevalecia nos anos 1950. (Plantin, 2008, p. 22).

A TAL foi desenvolvida originalmente de uma derivação dos estudos de Oswald Ducrot e de Jean-Claude Anscombre que publicaram, a partir de 1972, pesquisas voltadas para essa nova

forma de se trabalhar com a argumentação. Algumas obras de Ducrot foram *La preuve et le dire* (1972) e *Dire et ne pas dire* (1973), no entanto, posteriormente Ducrot une-se a Anscombre (1983) para juntos construírem a obra de maior referência da TAL, *L'Argumentation dans la langue* de 1983 (Argumentação na língua). O livro publicado desvencilhou-se do viés estabelecido por Perelman e Tyteca, e por Toulmin, indo em busca de uma argumentação mais direcionada para a linguística, tendo como foco a parte semântica.

Analogamente, segundo Plantin, a TAL traz a “reintrodução e a renovação do conceito de argumentação como um conceito decente, capaz de organizar pesquisas em ciências humanas, mais pontualmente em ciências da linguagem.” (Plantin, 2008, p. 22). Com isso, essa outra perspectiva diante da argumentação abre espaço para uma transformação na forma como se analisavam e como se criavam as argumentações.

Essa teoria se opõe às teorias e práticas antigas ou neoclássicas da argumentação. Para a retórica, a competência argumentativa não é uma competência semântica da língua (no sentido saussuriano), mas uma técnica especializada no planejamento lógico-discursivo, uma competência de fala, de múltiplas dimensões (emocional, objetual, relacional). Não basta saber falar para saber argumentar, são necessárias competências e um aprendizado específico. (Plantin, 2008, p. 36)

Como enunciam os autores Oswald Ducrot e de Jean-Claude Anscombre (1983, p. 05), as relações argumentativas nas frases podem ser medidas de acordo com a verossimilhança possível de se estabelecer entre as frases. Assim sendo, o ponto de vista semântico está intrinsecamente ligado ao estudo do valor atribuído às afirmações. Nessa perspectiva, existem pressuposições baseadas no discurso que devem ser feitas e levadas em consideração para que um enunciado seja encarado como verdadeiro.

Na teoria da argumentação na língua, a argumentação é reconstruída em um plano exclusivamente linguístico, de acordo com o programa estruturalista em linguística. A intuição fundamental desse modelo é que, quando um indivíduo produz um enunciado, já é possível, exclusivamente sobre essa base, predizer o que ele vai dizer em seguida. O estudo da argumentação é o estudo das capacidades projetivas dos enunciados, da expectativa criada por sua enunciação. (Plantin, 2008, p. 32)

Oswald Ducrot (2009), em seu estudo sobre a *Argumentação retórica e a argumentação linguística*, na página 12, exemplifica através de situações de argumentações do dia a dia que a argumentação é muito mais do que apenas expor dois fatos diferentes por meio de um elemento conectivo que fará a correlação entre ambos. A TAL considera que os argumentos utilizados em um discurso, por si só, devem aflorar uma linha de raciocínio baseada no valor

argumentativo das palavras que torna possível a conclusão obtida. Dessa forma, a TAL vai de encontro com as teorias argumentativas anteriores, pois não considera o encadeamento argumentativo como a justificação da argumentação inicial, o que ocorre no modelo proposto por Toulmin. Segundo Ducrot, o encadeamento argumentativo, ou seja, uma série de suposições baseadas num enunciado inicial, não pode

[...] justificar uma afirmação a partir de outra, apresentada como já admitida, mas para qualificar uma coisa ou uma situação (aqui a velocidade) pelo fato de que ela serve de suporte a certa argumentação. O portanto é um meio de descrever e não de provar, de justificar, de tornar verossímil. (Ducrot, 2009, p. 22).

Para a TAL, a questão semântica é extremamente importante, tendo em vista que ela é fundamental tanto para o desenvolvimento da argumentação como para se construir a conclusão do enunciado. Ambos os elementos se encaixam perfeitamente resultando na lógica argumentativa da TAL, por conseguinte, para que se haja argumentação é necessário que também exista a conclusão.

Para a AnL, o único critério é o da boa formação gramatical da sequência “argumento+conclusão”. Nessa teoria, a força da restrição argumentativa é inteiramente uma questão de linguagem, ela não difere da força de coesão do discurso. Rejeitar uma conclusão é simplesmente quebrar o fio do discurso ideal. (Plantin, 2008, p. 36).

As teorias que foram apresentadas se expuseram a título de conhecimento por serem as precursoras ou por de alguma forma contribuírem para o que hoje se conhece como TA, mas não serão utilizadas para a análise dos dados aqui estudados. A partir do exposto aqui foi possível identificar como funciona a argumentação e tornou-se conhecido que existem diversas teorias sobre como ocorre a argumentação, entretanto, esta pesquisa fará a análise do *corpus* por meio da TA segundo o modelo argumentativo de Patrick Charaudeau. A partir de agora será delimitado esse modelo da TA de acordo com os pressupostos do autor.

3 A TEORIA DA ARGUMENTAÇÃO EM PATRICK CHARAUDEAU

A Teoria da Argumentação (TA), como exposto anteriormente, possui vários modelos de análise segundo a perspectiva de cada autor. Com isso, tendo em vista a variedade dessas representações argumentativas existentes citadas antes, esta pesquisa será realizada utilizando a TA por meio do modelo argumentativo estruturalista de Patrick Charaudeau (2008; 2022), por se considerar o modelo que melhor corresponde às expectativas relacionadas aos cumprimentos dos objetivos aqui estipulados. O referido autor é um pesquisador da Análise do Discurso (AD), mas que, inclusive, envereda-se por outras linhas de investigação linguística como a semiótica e a argumentação.

O linguista, utilizando-se dos pressupostos da AD, evidencia em suas obras concepções tais como: Ato de linguagem, tipos de sujeitos, circunstâncias do discurso determinadoras dos Atos, tipos de contratos e procedimentos discursivos. (Charaudeau, 2022). Em conformidade com o exposto, o supracitado pesquisador desenvolveu sua *Teoria Semiolinguística* que, não apenas incorpora o que se apresentou sobre a AD como, ademais, “insere o discurso em uma problemática que estabelece uma ligação entre os fatos da linguagem e certos fenômenos psicológicos e sociais, tais como a ação e a influência, sendo, portanto, uma teoria interdisciplinar.” (Corrêa-Rosado, 2014, p. 3). Apesar de não ser o foco desta pesquisa, a Teoria Semiolinguística de Patrick Charaudeau identifica elementos de forma díspar e difere o autor de outros teóricos da área.

Não obstante, no seu livro *Linguagem e discurso: modos de organização* de 2008, o pesquisador traz as características dos modos de organização discursiva, a saber: o Modo de organização enunciativo, o Modo de organização descritivo, o Modo de organização narrativo e o Modo de organização argumentativo, este último constitui-se o foco desta investigação. A obra demonstra um apanhado bem abrangente do que seria esse Modo de organização argumentativo, seus elementos, características e como se pode identificá-lo. Ademais, no livro *A manipulação da verdade: do triunfo da negação às sombras da pós-verdade* de 2022, Charaudeau faz distinção entre a argumentação e a manipulação, trazendo exemplos mais atuais como respaldo para suas definições.

Portanto, é indispensável apresentar as concepções fundamentais do autor a respeito da manipulação baseada na sua nova visão (Charaudeau, 2022) acerca da manipulação. Só assim será possível afirmar que o enunciado faz parte do Modo argumentativo de Charaudeau (2008) ou se foi utilizado da argumentação para manipulação que, como será exposto adiante, são completamente diferentes. A próxima seção abordará a temática da manipulação e na sequência

a argumentação a fim de se encontrar os pontos em comum e de se fazer a distinção entre elas por meio da TA segundo o Modelo argumentativo de Patrick Charaudeau. Esse modelo foi eleito para esta pesquisa por se considerar o mais adequado aos objetivos aqui propostos, além de trazer vários elementos classificatórios que possibilitarão uma investigação mais detalhada sobre a argumentação.

3.1 A manipulação segundo Patrick Charaudeau

A princípio, algo importante de se esclarecer sobre a comunicação humana é que todos os atos de fala têm a finalidade de convencer, seduzir e persuadir, ou seja, fazer o ouvinte mudar de opinião e passar a atuar de acordo com as concepções do locutor. (Charaudeau, 2022, p. 36). Isso ocorre mesmo durante as conversas corriqueiras e cotidianas, visto que a maioria das pessoas gostaria de falar baseando-se em um saber reconhecido cientificamente, “com conhecimento de causa”, contudo, o que ocorre é justamente o contrário, geralmente se utiliza apenas de conhecimentos relacionados ao senso comum e a crenças particulares. (Charaudeau, 2022, p. 36). A diferenciação entre a argumentação e a manipulação, nesse sentido, é bem pequena, visto que

Além do objetivo de incitar as pessoas a fazer, dizer, pensar, o discurso manipulatório é caracterizado por uma *maquilagem* intencional e um *efeito de impostura*, o que não acontece com todo o ato de persuasão: o manipulador não revela a sua intenção; ele a disfarçar com um discurso diferente daquele de seu pensamento, enquanto dá indícios, até promessas, de sinceridade; esse discurso de aparências se apresenta como favorável ou desfavorável ao destinatário, de modo a incitá-lo a agir no sentido desejado pelo manipulador. Isso resulta num efeito de impostura, uma vez que o receptor ignora a intenção do manipulador e se deixa enganar pelo simulacro de sua enunciação. (Charaudeau, 2022, p. 91).

Apesar de também possuir as características pertencentes a persuasão, a manipulação adiciona a essas características outras que são intrínsecas e que a distinguem da argumentação pelo fato de não se ater a fatos comprovados cientificamente, por utilizar de saberes individuais e cotidianos, além de não implementar o uso de verdades. “Dentre os procedimentos discursivos mais utilizados, o manipulador pode recorrer ao *exagero* e à *generalização*” (Charaudeau, 2022, p. 92), com o intuito de cumprir que o interlocutor acredite nas suas palavras. “O *amálgama* também é um procedimento que consiste em fazer aproximações entre fatos, causas, consequências, de conectá-los e de dar a ilusão de uma explicação global.” (Charaudeau, 2022, p. 92). Todavia, apesar dos enunciados aparentemente utilizarem as relações de causa e efeito,

não as utilizam. Isso tudo é apenas um mecanismo condicionado para iludir as pessoas por meio de uma correlação que não existe, mas que se cria na linguagem de forma enganosa.

Além dessas características, a manipulação também se vale de estratégias de aproximação com o interlocutor para criar uma relação de familiaridade entre esse e o manipulador por meio da confiança. Dessa forma, o manipulador consegue criar um terreno fértil para que a persuasão seja realizada com o intuito de que o interlocutor acredite ou aja como se foi pretendido desde o início da manipulação. São encontradas três atitudes comuns na manipulação, segundo Charaudeau (2022), primeiramente, o sujeito manipulador desenvolve uma atitude voluntária de manipular o ouvinte, mas “com efeito de consentimento”. Posteriormente, outra atitude, também voluntária é desenvolvida voltando-se mais para a imposição, que pode ser uma mistificação por se tratar de um mito criado em torno do enunciado. Por último, “uma atitude involuntária”. (Charaudeau, 2022, p. 93).

Ademais do exposto aqui, existem várias outras estratégias de manipulação como a “manipulação pelo ‘medo’” (Charaudeau, 2022, p. 110), que a mais comumente utilizada é o medo apocalíptico (Charaudeau, 2022, p. 110); a “manipulação involuntária com efeito de ‘inquietação’ ou de ‘suspeita’ (Charaudeau, 2022, p. 117); o “negacionismo e a conspiração” (Charaudeau, 2022, p. 139); a “invenção de fatos e explicações” (Charaudeau, 2022, p. 141); dentre outras, que serão mais detalhadas a partir do momento em que se analisar o *corpus* desta pesquisa e se encontrar alguma das formas de manipulação apresentadas pelo autor. Contudo, cabe destacar que a manipulação, apesar de se distinguir da argumentação para Charaudeau (2022), pode apresentar elementos pertencentes à argumentação como estratégia de convencimento e persuasão. Desta forma, agora se apresentará a teoria foco deste trabalho: o Modo organizacional argumentativo de Charaudeau (2008).

3.2 O Modo organizacional argumentativo de Patrick Charaudeau

A partir dos pressupostos estipulados por Charaudeau (2008) no seu Modo organizacional argumentativo, definir-se-á a argumentação e qual a função dela no texto. De acordo com o referido autor, a argumentação não se encontra apenas no “âmbito das categorias da língua (as conjunções de subordinação)” (2008, p. 202) — categoria muito explanada por Toulmin (2001) —, mas ela está em todo o enunciado, visto que se encontra na organização do discurso. Com isso, “a argumentação *não se limita a uma sequência de frases ou de proposições ligadas por conectores lógicos*” (Charaudeau, 2008, p. 203), pois nem todos os enunciados apresentam conectores para se criar a argumentação.

Dessa forma, não se deve categorizar a argumentação como exclusiva em proposições que apresentam palavras para conectar outros textos em sequências lógicas de sistemas linguísticos. Para que ocorra a “operação lógica” (Charaudeau, 2008, p. 203) nas declarações não necessariamente se deve estar presente o conector, ele não é um item decisivo, visto que muitas afirmações apesar de não possuírem conectores evidenciam uma lógica discursiva interna criada pela disposição e significado dos escritos. Assim sendo, o autor não considera o conector como o item mais importante do enunciado argumentativo, mas sim a lógica discursiva por intermédio do que está implícito.¹

O subentendido é algo que não foi dito com palavras no texto, mas que é possível de se deduzir através de um raciocínio lógico linguístico ao se analisá-lo. Charaudeau (2008, p. 203) julga o implícito de uma assertiva como sendo o aspecto mais importante para se determinar a sua argumentatividade, em contraponto ao uso dos conectores. Quando se pensa os possíveis significados a serem extraídos de um enunciado são nessas concepções onde se encontra o implícito e, conseqüentemente, nas quais, também, encontrar-se-á a argumentação daquela assertiva. Com isso, a conclusão é simples: “o aspecto argumentativo de um discurso está no implícito.” (Charaudeau, 2008, p. 204).

Mas além do implícito, outros fatores são necessários para que ocorra argumentação no discurso, são eles: 1. Um questionamento sobre a legitimidade de uma proposta a respeito do mundo; 2. Um sujeito que se engaje no questionamento e raciocine para desenvolver uma verdade sobre a proposta; 3. Um outro sujeito a quem se dirige o sujeito que argumenta. (Charaudeau, 2008, p. 205). As enunciações argumentativas carecem desses elementos que se constituem integrantes do texto argumentativo, formando uma tríade elemental. Antes de tudo, há uma assertiva que pode envolver qualquer tema, mas que precisa ser instigante o suficiente para despertar o interesse sobre sua legitimidade, ou seja, se ela é verdadeira ou falsa. De uma alegação surgirá o questionamento correspondente a sua veracidade. Isso quer dizer que a proposta sobre o mundo trouxe dúvidas que precisam ser sanadas.

O segundo fator intrínseco à argumentação é o sujeito que se envolve no questionamento. Esse ser não só se interessou pela proposta, como também decidiu engajar-se na dúvida já com

¹ O implícito ou subentendido é uma informação que não aparece de forma explícita no enunciado, mas pode ser facilmente identificado pelo contexto por meio de inferências que se fazem levando em consideração diversos aspectos como: tipo de texto, meio de divulgação, tese defendida pelo autor, entre outras. Charaudeau (2008, p. 203) defende que no Modo organizacional argumentativo o implícito é a parte mais importante, pois geralmente é nele onde se encontra a argumentação. A dualidade entre o explícito e o implícito, para o autor, ocorre durante todo e qualquer ato de fala, tendo em vista que a linguagem possui dois aspectos: o que se diz, de fato, e o que se pode entender. O linguista, em sua teoria, utiliza a terminologia “Simbolização referencial e Significação” (Charaudeau, 2008, p. 38) para se referir a esta dualidade entre aquilo que se externa e os possíveis entendimentos que podem ser percebidos em um mesmo enunciado.

uma resposta, que será afirmativa — concordando com a proposta —, ou negativa — discordando da mesma —. Independentemente da posição da pessoa engajada, ela irá agora defender seu ponto de vista por meio do desenvolvimento de um discurso que corrobore com a sua tese e, para tanto, necessitará do terceiro e último fator aqui exposto: um outro indivíduo a quem o argumentante destina suas razões, causas e consequências que comprovarão a sua tese com o objetivo de que essa segunda pessoa concorde com ele. Por meio desse triângulo exposto pode-se constatar que o enunciado é de fato argumentativo.

Além disso, “argumentar é uma atividade discursiva em que existe uma dupla busca — uma busca de racionalidade que tende a uma explicação de verdade quanto à explicação de fenômenos do universo [...] e ‘uma busca de influência que tende a um ideal de persuasão.’” (Charaudeau, 2008, p. 206). Essa dupla busca da argumentação relaciona-se intimamente com o primeiro fator do que aqui foi chamado de tríade elementar para a construção da lógica argumentativa: a proposta sobre o mundo que desperta o interesse e gera um questionamento sobre a sua legitimidade. O primeiro item dessa busca tem o intuito de fazer o sujeito raciocinar para encontrar explicações sobre conhecimentos do universo, do globo terrestre, da vida, entre outros.

O outro elemento da busca está ligado ao primeiro, pois, depois deste ter sido comprovado, o conhecimento do mundo que foi adquirido agora se exporá de forma a tentar persuadir outras pessoas a seu respeito. Contudo, esses conhecimentos não são idealizados, pois “são percebidos por duas filtragens: experiência individual, social, espacial e temporalmente determinado, e *operações do pensamento* que constroem um *universo discursivo* dependente de esquematizações coletivas.” (Charaudeau, 2008, p. 206). Com isso, evidencia-se a busca do conhecimento mais verdadeiro e verossímil possível. A procura da verossimilhança permanece inalterada para alcançar o objetivo final que é a persuasão do seu auditório.

Daí deriva-se uma segunda busca. - uma busca de influência que tende a um ideal de persuasão, o qual consiste em compartilhar com o outro (interlocutor ou destinatário) um certo universo do discurso até o ponto em que este último seja levado a ter as mesmas propostas (atingindo o objetivo de uma co-enunciação). (Charaudeau, 2008, p. 206).

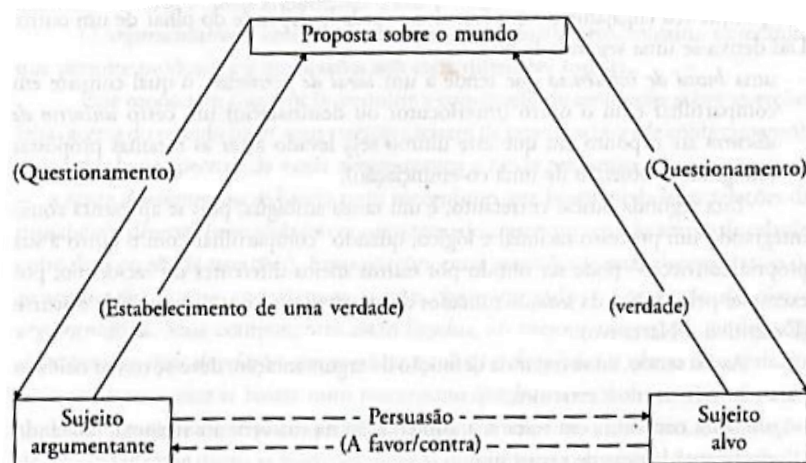
Por intermédio da expressão “universo discursivo” utilizada por Charaudeau, faz-se perceptível a existência da necessidade de se realizar um grande esforço para alcançar a persuasão. Portanto, argumentar não é uma atividade simples tendo em vista que por apenas se utilizar um conector na assertiva ou se elaborar um esquema de encadeamentos de enunciados

não constituirá automaticamente qualquer texto em um escrito argumentativo. Várias outras atividades são necessárias para se criar uma argumentação eficaz e persuasiva.

Admitimos que argumentar é uma atividade que inclui numerosos procedimentos, mas o que distingue esses procedimentos daqueles de outros modos do discurso é precisamente o fato de que se inscrevem numa *finalidade racionalizante* e fazem o jogo do raciocínio que é marcado por uma lógica e um *princípio de não contradição*. Os procedimentos de outros modos (Descritivo, Narrativo) se inscrevem numa *finalidade descritiva e mimética* das percepções do mundo e das ações humanas. (Charaudeau, 2008, p. 207).

A argumentação na TA, segundo Charaudeau (2008), possui um conjunto de características que a definem, pois, a mesma “é o resultado textual de uma combinação entre diferentes componentes que dependem de uma situação que tem finalidade persuasiva. Esse texto, total ou parcial, poderá apresentar-se sob forma *dialógica* (argumentação interlocutiva), escrita ou *oratória* (argumentação monolocutiva) [...]” (Charaudeau, 2008, p. 207). Além do mais, “o argumentativo, como Modo de organização do discurso, constitui a mecânica que permite produzir argumentações sob essas diferentes formas.” (Charaudeau, 2008, p. 207).

Imagem 1 – Proposta sobre o mundo



(Fonte: Charaudeau, 2008, p. 205)

Sendo assim, a TA é uma teoria linguística científica complexa e detentora de uma série de características que fazem com que o texto ou discurso argumentativo possua essa classificação.

Esse modo tem por função permitir a construção de explicações sobre asserções feitas acerca do mundo numa dupla perspectiva de *razão demonstrativa* e *razão persuasiva*: - a *razão demonstrativa*: se baseia num mecanismo que busca estabelecer relações de causalidade diversas [...] que constituem o que chamamos de *organização da lógica*

argumentativa. Seus componentes estão ligados, ao mesmo tempo, ao sentido das asserções, aos *tipos de relações* que as unem e aos *tipos de validação* que as caracterizam. - a *razão persuasiva* se baseia num 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. Esse mecanismo depende muito particularmente de *procedimentos de encenação discursiva* do sujeito argumentante, razão pela qual chamamos - paralelamente aos outros modelos de discurso - de *encenação argumentativa*. (Charaudeau, 2008, p. 207).

Dessarte, para a construção do que Charaudeau (2008) chama de Modo de organização argumentativo é necessário unir a persuasão à lógica argumentativa. De forma geral, “todas as operações lógico-linguísticas participam de maneiras diversas, diretas ou indiretas, da organização argumentativa do discurso.” (Charaudeau, 2008, p. 208). A título de exemplo, pode-se utilizar algumas palavras que têm funções bem definidas morfológicamente, mas que dependendo da situação, talvez assumindo outras funções mais ligadas à argumentação e relacionadas com sua significação, como a conjunção e a disjunção.

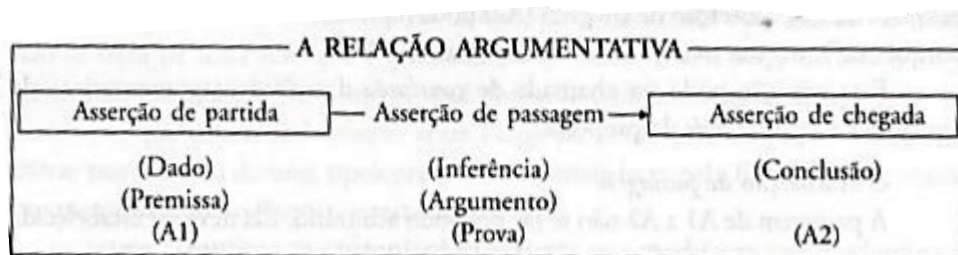
A conjunção, mesmo apresentando características de adição por acrescentar um elemento a assertiva falada, também pode atuar num questionamento por utilizá-lo para criar uma lógica argumentativa implícita. Da mesma maneira, a disjunção, além de estabelecer uma associação de eleição entre duas ou mais opções, poderia significar a diferenciação entre duas ou mais assertivas. (Charaudeau, 2008, p. 208). Portanto, fica claro que são vários elementos que contribuem para a construção da argumentação.

Charaudeau (2008) estabelece os parâmetros para o que ele chama de “organização da lógica discursiva”, bem como para os “componentes da lógica argumentativa” e, a princípio, o autor começa expondo os “elementos de base da relação argumentativa.” (Charaudeau, 2008, p. 209). Como introdução ao que se constitui a lógica do encadeamento argumentativo estabelecida por Charaudeau (2008), o autor afirma que “toda *relação argumentativa* se compõe de pelo menos três elementos: uma *asserção de partida* (dado, premissa), uma *asserção de chegada* (conclusão, resultado), e uma (ou várias) *asserção de passagem* que permite passar de uma à outra (inferência, prova, argumento).” (Charaudeau, 2008, p. 209).

Esse pressuposto apresenta o alicerce de toda a sua construção a respeito do *Modo de organização argumentativo*, pois é a base dos elementos integrantes da argumentação. Sendo assim, o que obrigatoriamente precisa aparecer num texto argumentativo é: asserção de partida, asserção de chegada e asserção de passagem. Dessa forma, o enunciado argumentativo será composto por uma ideia inicial que será o ponto de partida, uma concepção final e uma informação que una as duas primeiras. Na lógica do encadeamento de ideias argumentativas, a asserção de passagem, cronologicamente, ocorre após a asserção de partida e antes da asserção

de chegada, porém, o autor a enuncia no fim da listagem dos elementos. Independentemente de uma ordem sequencial, todas as assertivas ou concepções citadas devem aparecer para que o enunciado se constitua como pertencente ao Modo organizacional argumentativo expresso pelo referido linguista. A imagem a seguir apresenta resumidamente essas relações sobre a disposição das assertivas.

Imagem 2 – A relação argumentativa



(Fonte: Charaudeau, 2008, p. 210)

Além de Charaudeau (2008), outros autores citados anteriormente como Perelman e Tyteca (2022) bem como Toulmin (2001), afirmam comumente que a argumentação deve partir de um enunciado que configurará o início, o alicerce, de toda a construção argumentativa. Charaudeau (2008, p. 209) utiliza a denominação de “asserção de partida” para a enunciação inicial.

A asserção de partida (A1). Como toda asserção, ela constitui uma fala sobre o mundo que consiste em fazer existirem seres, em atribuir-lhes propriedades, em descrevê-los em suas ações ou feitos. Essa asserção (A1), que é configurada como a forma de um enunciado, representa um dado de partida destinado a fazer permitir uma outra asserção em relação à qual ela se justifica. Pode, portanto, ser chamada dado ou premissa (“proposição colocada antes (...); fato do qual decorre uma consequência”). (Charaudeau, 2008, p. 209).

O texto introdutório, ou asserção de partida, dará margem para que outros enunciados possam surgir a partir dele. Porém, há uma assertiva que fará a conclusão da argumentação e corresponderá a causa ou a consequência da introdução chamada de “asserção de chegada.” (Charaudeau, 2008, p. 209).

A asserção de chegada (A2). Essa asserção (A2) representa o que deve ser aceito em decorrência da partida (A1) em decorrência da ação que une uma à outra. Essa relação é sempre uma relação de causalidade” [...] pelo fato de que a asserção de chegada (A2) pode representar a *causa* da premissa (“A1 porque A2”), ou sua *consequência* (“A1, portanto A2”). Essa asserção pode ser chamada de *conclusão* de relação argumentativa; ela representa a *legitimidade* da proposta. (Charaudeau, 2008, p. 209).

Para que a conclusão da assertiva inicial exista, é necessário que haja elementos conectores que possam dar margem para determinada conclusão, a esses o autor denomina “asserção de passagem.” (Charaudeau, 2008, p. 209). A asserção de passagem vai ligar as informações iniciais à conclusão que se pode derivar dela, geralmente ocorre por meio de um enunciado externo que não foi pronunciado explicitamente, mas que se deduz a partir do que foi dito.

A asserção de passagem. A passagem de A1 a A2 não se faz de modo arbitrário. Ela deve ser estabelecida por uma asserção que justifique a relação de causalidade que une A1 e A2. Essa asserção representa um *universo de crença* sobre a maneira como os fatos se determinam mutuamente na experiência ou no conhecimento de mundo. Esse universo de crença deve, portanto, ser compartilhado pelos interlocutores implicados pela argumentação, de maneira a ser estabelecida a *prova* da validade da relação que une A1 e A2, o *argumento* que, do ponto de vista do sujeito argumentante, deveria incitar o interlocutor ou o destinatário a aceitar a proposta como verdadeira. Essa asserção (ou série de asserções), frequentemente não dita, implícita, poderá ser chamada de *prova, inferência ou argumento* segundo o quadro de questionamento em que se inscreve. (Charaudeau, 2008, p. 209).

A união desses elementos no enunciado corresponde a construção da lógica argumentativa do discurso, e a forma como esses elementos unem-se pode ser analisada, visto que se constituem em modos de encadeamentos diferentes, de acordo com o tipo de relação lógica que se conjecture com o mesmo valor causal. Charaudeau (2008) elenca sete tipos diferentes de *modo de encadeamento* geral de causalidade: *a conjunção* — que pode ser utilizada para estabelecer uma relação de argumentação —; *a disjunção* — no sentido de dar a ideia de causalidade —; *a restrição* — que já estabelece uma relação de causa e consequência a partir da anulação do que foi dito anteriormente —; *a oposição* — que pode ser utilizada como argumento por comparação de opostos —; *a causa* — que já foi citada como trazendo uma relação de causa explicativa —; *a consequência* — também citada antes por estabelecer a relação de causa explicativa ou implicativa —; e *a finalidade* — que também traz a ideia de causa explicativa. (Charaudeau, 2008, p. 211). Todas essas relações podem aparecer em diferentes tipos de enunciados para estabelecer a argumentatividade neles.

Algo imprescindível acerca dessa “*relação argumentativa de causalidade* (Charaudeau, 2008, p. 211) consiste na ideia de que para que se exista essa ligação é necessário verificar as relações semânticas que ocorrem entre as asserções, essa significância deve permear em torno da causa ou da consequência correspondente ao enunciado inicial. Outro fator a ser considerado diz respeito aos “tipos de vínculo (ou condições lógicas) que caracterizam a relação $A1 \rightarrow A2$, enfim, do escopo do valor de verdade da Proposta em seu conjunto.” (Charaudeau, 2008, p. 211). Dessa forma, se apenas uma das condições elencadas aqui estiverem presentes na

argumentação o enunciado não possui uma relação argumentativa de causalidade, é preciso que as duas condições — semântica e tipo de vínculo lógico — estejam presentes ou possam ser identificadas de forma subentendida no enunciado.

Outro fator mencionado se relaciona às condições de efetuação da lógica argumentativa, pois “A1 e A2 podem estar ligadas, em sua argumentação lógica, de maneira mais ou menos estreita. A passagem de uma à outra se fará segundo uma inferência que estabelece, entre premissa e conclusão, um vínculo modal que se situa no domínio do possível, do necessário ou do provável.” (Charaudeau, 2008, p. 212). Admite-se afirmar que a relação lógica argumentativa será estabelecida por meio de uma série de inferências que podem ser extraídas a partir do enunciado inicial e das relações de significação que nele são possíveis de se desenvolver. Essas significações serão encontradas mediante suposições baseadas nos significados permitidos pelo discurso proferido.

Na argumentação, para se criar uma linha de raciocínio que conceba um produto de qualidade retórica persuasiva, o argumento precisa enquadrar-se em um lugar específico logicamente e, para isso, o autor separa duas vertentes pertencentes às “Modalidades (ou condições de realização)” as quais ele chama de “*eixo do possível*” e “*eixo do obrigatório*” (Charaudeau, 2008, p. 212). Como o nome do primeiro eixo já configura, “*eixo do possível*”, trata-se da possibilidade de conclusão de um enunciado inicial a partir das concepções sobre o qual se podem formar, logo, não existe uma única e exclusiva perspectiva de conclusão, pois a possibilidade pode abarcar tantas conclusões quantas forem possíveis de serem inferidas sobre aquela assertiva. “O vínculo modal entre A1 e A2 é da ordem do possível: A2 é uma conclusão aleatória dentre outras [...] é da ordem do *provável*, é o objeto de um cálculo”. (Charaudeau, 2008, p. 212). Os outros *vínculos modais* desse eixo são da ordem do provável — como ao se utilizar de probabilidades para saber o resultado — e da ordem da presunção — quando não há nada adverso à conclusão obtida.

Ainda dentro das “Modalidades (ou condições de realização)”, com respeito ao “*eixo do obrigatório*”, ele corresponde necessariamente à conclusão derivada da assertiva inicial, nesse caso não existe outra conclusão que corresponda ao encadeamento lógico argumentativo desenvolvido. Sendo assim, a conclusão é específica e obrigatória na lógica argumentativa, com isso, não se pode utilizar outra conclusão. (Charaudeau, 2008, p. 212). Os *vínculos modais* desse eixo entre as asserções A1 e A2 são:

da ordem do necessário; A2 é uma conclusão entre outras, mas obrigatória [...] é da ordem do indiscutível; A2 é a conclusão que se impõe diante de A1, na medida em que a negação de A2 provocaria a negação de A1, mas nada garante que A1 seja a

única asserção que possa ter essa relação com A2 [...] é da ordem do exclusivo; A2 é a conclusão que se impõe diante de A1, na medida em que A2 conduziria a negação de A1. Além disso, somente A1 se encontra nessa relação com A2'. (Charaudeau, 2008, p. 213).

O linguista aponta uma segunda classificação pertencente à “organização da lógica argumentativa” para identificar o Modo organizacional argumentativo: “os procedimentos da lógica argumentativa”. A organização dos elementos dentro desses procedimentos se dá em “modos de raciocínio.” (Charaudeau, 2008, p. 213). São cinco os modos do raciocínio — *dedução, explicação, associação, escolha alternativa e concessão restritiva* (Charaudeau, 2008, p. 214-220) —, cada um deles se conecta aos enunciados de acordo com o que a própria nomenclatura indica, além disso, cada um desses modos é dividido em outras classificações de acordo com como a argumentação é desenvolvida. A exceção ocorre no último modo citado, a concessão restritiva, pois não tem nenhuma classificação, como se pode constatar na imagem de número 3.

Imagem 3 – Resumo dos modos de raciocínio.

Resumo dos modos de raciocínio.	
"DEDUÇÃO":	– por silogismo – pragmática – condicional
"EXPLICAÇÃO":	– por silogismo – pragmática – por cálculo – hipotética
"ASSOCIAÇÃO":	– dos contrários – do idêntico
"ESCOLHA ALTERNATIVA":	– incompatibilidade – escolha entre positivo/negativo – escolha entre duas negativas – escolha entre duas positivas
"CONCESSÃO RESTRITIVA"	

(Fonte: Charaudeau, 2008, p. 210)

Outro elemento apontado por Charaudeau (2008, p. 220) é a “encenação argumentativa” e corresponde a “razão persuasiva” (Charaudeau, 2008, p. 220) que se subdivide em “componentes da encenação argumentativa” (Charaudeau, 2008, p. 220) e “procedimentos da encenação argumentativa” (Charaudeau, 2008, p. 231). Sobre os componentes da encenação argumentativa, o autor assegura que se configuram primeiramente na atitude com relação à questão levantada sobre um conhecimento diverso, pois, a princípio, foi especificado que a argumentação necessita de um enunciado inicial que desperte dúvidas.

Contudo, segundo Charaudeau (2008, p. 221), essa indagação deve levar a uma estrutura argumentativa, ou seja, qualquer questionamento que pode ser utilizado para a construção da lógica argumentativa. A essa característica do texto relaciona-se a sua argumentatividade, com isso, “toda asserção pode ser argumentativa desde que se inscreva num dispositivo argumentativo.” (Charaudeau, 2008, p. 221). Ademais, com essa finalidade, alguns mecanismos são necessários para que o enunciado seja de fato considerado argumentativo, o autor abrange esses mecanismos como integrantes da encenação argumentativa.

[...] sua encenação pode ser feita através de *configurações* diversas que dependem do *contrato de fala* que liga os parceiros da comunicação; — o sujeito, que se encontra no centro desse dispositivo, é instado a *tomar posição* com relação ao quadro e ao desenvolvimento da argumentação; — para justificar a posição tomada ao longo da argumentação, e para atingir de melhor maneira possível seu objetivo de persuasão, o sujeito que argumenta utilizará determinados *procedimentos*: *semânticos, discursivos e de composição*. (Charaudeau, 2008, p. 213).

A argumentação necessita mais do que um texto ao qual se relaciona um questionário para poder existir, dessa forma, além desse quadro de questionamento, também se faz necessária a presença do dispositivo argumentativo, o qual é composto por: “PROPOSTA, PROPOSIÇÃO e PERSUASÃO.” (Charaudeau, 2008, p. 221). A Proposta corresponde a união das três asserções: asserção inicial — uma afirmação sobre um assunto em especial que pode abarcar qualquer tema —, outra asserção que será configurada como causa ou consequência — essa outra assertiva pode ser realizada de forma explícita ou implícita —, e, por último, a conclusão. Sendo assim, da união dessas asserções é criada a abordagem argumentativa ou tese. (Charaudeau, 2008, p. 222).

No que concerne à Proposição, essa se relaciona com a pergunta de legitimação da asserção inicial a qual a pessoa argumentante responderá de acordo com as suas convicções concordando ou discordando da tese que se lhe foi apresentada. Se o sujeito decidir engajar-se na conversação e tomar como lado uma perspectiva de concordância ou discordância em relação à tese, adquirirá uma posição e tentará persuadir outra pessoa de que essa convicção assumida é a melhor a se seguir. Para isso, o argumentante justificará a sua posição, que poderá ser favorável ou desfavorável. (Charaudeau, 2008, p. 222). Contudo, se a pessoa opta por não tomar partido na tese apresentada, deverá, na sua persuasão, analisar os dois lados possíveis do enunciado trazendo argumentos tanto a favor como contra.

Em ambos os casos citados está ocorrendo a argumentação, tanto quando a pessoa opta por tomar partido e justificar sua posição quanto quando o sujeito elege não se engajar e, com isso, expõe os dois lados da questão sobre os quais passará a argumentar. Em ambas as situações, o

sujeito argumentante utilizará da persuasão para desenvolver sua proposição, seja para defender seu ponto de vista ou para fazer considerações sobre a afirmação e a negação. Por fim, na Persuasão, “o sujeito desenvolve o que se pode chamar de ‘controvérsia’, recorrendo a diversos procedimentos — *semânticos, discursivos e de composição* — a fim de estabelecer a prova da posição adotada na Proposição.” (Charaudeau, 2008, p. 225).

Além das considerações feitas, cabe ressaltar que a argumentação varia de acordo com a sua configuração que pode envolver “a *situação de troca* ou o *contrato de fala*.” (Charaudeau, 2008, p. 226). A situação de troca de comunicação pode funcionar por meio de um monólogo — no qual a pessoa argumentante faz suas considerações sobre a Proposta, Proposição e Persuasão a medida em que argumenta para defender sua tese —, mas também pode atuar como num diálogo em que essas considerações vão sendo proferidas intercaladamente com a retomada do turno da fala do argumentante. (Charaudeau, 2008, p. 227). Contudo, para qualquer uma das situações apresentadas, a persuasão só ocorrerá mediante uma argumentação que siga um esquema argumentativo eficaz que aborde todos os elementos.

Imagem 4 – Resumo do dispositivo argumentativo.



(Fonte: Charaudeau, 2008, p. 231)

Outro fator que se relaciona com a situação de argumentação é o “contrato de comunicação” (Charaudeau, 2008, p. 227) o qual pode variar em função da situação. Se a circunstância for um monólogo, resultará que os dispositivos argumentativos aparecerão explicitamente, sendo assim, poderá identificar-se claramente no texto a Proposta, a Proposição e a Persuasão. Contudo, se for um diálogo, os dispositivos encontrar-se-ão de forma implícita, mascarados. (Charaudeau, 2008, p. 227). O modo como os procedimentos aparecem no

enunciado, quer seja implícita ou explicitamente, corresponde ao contrato argumentativo e é importante para se analisar a argumentatividade presente na assertiva.

Outro ponto de igual relevância é a forma como o argumentante se posiciona em relação à Proposição apresentada. “Efetivamente, em toda argumentação o sujeito é instado a tomar posição: com relação à Proposta, com relação ao sujeito que emitiu a Proposta e com relação a sua própria argumentação.” (Charaudeau, 2008, p. 228). A posição que o sujeito argumentante toma sobre a Proposta a qual foi anteriormente citada, tem possibilidade de ser a favor, contra ou pode ser neutra, nesse último caso o indivíduo ponderará sobre as duas opções anteriores. Entretanto, é necessário discutir-se acerca das demais posições que têm potencial de serem adotadas na argumentação tanto pela pessoa que está argumentando como pelo seu auditório a quem se destina a argumentação.

Imagem 5 – Resumo dos componentes da encenação argumentativa.

Resumo dos componentes da encenação argumentativa.		
O dispositivo argumentativo	– Proposta	– “Tese”
	– Proposição	– “Quadro de questionamento”
	– Persuasão	– “Quadro de raciocínio”
Os tipos de configuração	– Situações de troca	– “Monological”
		– “Dialogal”
	– Contrato de comunicação	– “Explícito”
		– “Implícito”
As posições do sujeito	• Com relação à Proposta	– “Tomada de posição” (A favor/Contra)
		– “Não tomada de posição”
	• Com relação ao emissor (E) da Proposta	– “Rejeição do estatuto”
		– “Aceitação do estatuto”
		– “Autojustificativa”
	• Com relação a sua sua própria argumentação	– “Engajamento e argumentação polêmica”
		– “Não-engajamento” e argumentação racional

(Fonte: Charaudeau, 2008, p. 231)

A posição do sujeito pode ser de recusa no que se refere às considerações iniciais feitas pela pessoa argumentante, pois a esta lhe falta poder ou autoridade para assumir uma fala específica sobre algo que não possua domínio. Caso isso ocorra, a argumentação termina bem antes de começar, efetivamente. Em contrapartida, na hipótese de o indivíduo que profere a enunciação

inicial for reconhecido como capaz de fazê-la, se tiver autoridade para falar ou receber mérito pelas suas palavras e se por acaso seu “status” como locutor for positivamente levado em consideração pela pessoa a quem é dirigida a enunciação, então a sua Proposta é aceita e a argumentação será feita, tendo em vista que haverá um auditório para isso. (Charaudeau, 2008, p. 228-229). A argumentação só existe se houver público-alvo a quem se deseja persuadir, na eventualidade de a pessoa que seria o auditório se nega a participar da conversa por não se interessar pelo assunto ou por não julgar o argumentante capaz, ou seja, por qualquer outro motivo, não há argumentação.

O sujeito responsável pelo quadro de questionamento (Proposição) pode não dar crédito (ou dar pouco crédito) ao sujeito que emitiu uma asserção com valor argumentativo. Sendo assim, ele pode rejeitar ou colocar em suspenso a Proposta. Ele pode decidir, por exemplo, não participar de uma argumentação desenvolvida numa conversa ou num debate, se julga que “o jogo não vale a pena”, isto é, tendo em vista o estatuto e o pouco crédito dos participantes da discussão, não é útil tomar posição com relação à Proposta. (Charaudeau, 2008, p. 228).

A posição que o sujeito adota com respeito ao enunciado que ele mesmo profere também é algo que se deve levar em consideração, pois a pessoa argumentante pode adotar vários pontos de vista que contribuirão para o desenvolvimento da argumentação. As posições adotadas podem ser de “engajamento e argumentação polêmica” (Charaudeau, 2008, p. 231) ou de “não-engajamento e argumentação racional”. (Charaudeau, 2008, p. 231). Para cada uma das posições que o sujeito optar por exercer, há várias características adicionais que podem ser verificadas no enunciado. Ainda no que se refere à encenação argumentativa, Charaudeau elenca os “procedimentos da encenação argumentativa” que são realizados com a finalidade de “validar uma argumentação, isto é, mostrar que o *quadro de questionamento* (Proposição) é *justificado*. Ademais, para isso é necessário produzir a *prova*.” (Charaudeau, 2008, p. 231).

Com o intuito de promover essa prova que valida o questionamento, os procedimentos são produzidos. Dessa forma, os “*procedimentos semânticos*” são usados para atribuir valor aos argumentos elegidos, os “*procedimentos discursivos*” trazem a discursividade ao texto e os “*procedimentos de composição*” fazem a organização dos elementos usados na argumentação. (Charaudeau, 2008, p. 231). Dentro de cada um dos procedimentos citados, outras classificações são feitas que correspondem às funções, atribuições e características que os procedimentos abarcam individualmente. Contudo, faz-se igualmente importante analisar como a retórica e a publicidade trabalham juntas para construir a propaganda argumentativa.

Imagem 6 – Resumo dos procedimentos da encenação argumentativa.

Resumo dos procedimentos da encenação argumentativa.		
1 – Os procedimentos semânticos	(a) Os domínios de avaliação	< de Verdade < Ético < Estético < Hedônico < Pragmático
	(b) Os valores	< domínios da Verdade, do Estético, do Ético, do Pragmático, do Hedônico
2 – Os procedimentos discursivos	(a) A definição	< de um ser < de um comportamento
	(b) A comparação	< por semelhança / dessemelhança (igualdade, proporção, extensão) < objetiva / subjetiva
	(c) A descrição narrativa	
	(d) A citação	< de um dizer < de uma experiência < de um saber
	(e) A acumulação	
	(f) O questionamento	< incitação a fazer < proposta de uma escolha < verificação de um saber < provocação < denegação
3 – Os procedimentos de composição	(a) A composição linear	< etapas < vai-e-vem < tempos fortes
	(b) A composição classificatória	< resumos, quadros, figuras

(Fonte: Charaudeau, 2008, p. 247)

De forma geral, a lógica argumentativa é utilizada pelo autor para se referir ao que é externo à linguagem, ou seja, ao texto explícito tal qual foi falado ou escrito. Os “Componentes da lógica argumentativa” tratam do que abrange o fazer argumentativo no que concerne a lógica, ou seja, a coerência externa do escrito. Dessa forma, constituem-se a base para se criar um enunciado, pois os componentes citados são intrínsecos ao desenvolvimento da logicidade do texto das propagandas de vacinas que serão analisadas. Sem esses componentes, as afirmativas não poderão assumir a característica de argumentar. Todos os elementos que fazem parte dessa

classificação são essenciais para a existência da racionalidade nas propagandas. No que se diz respeito aos “Procedimentos da lógica discursiva”, pode-se afirmar que correspondem aos mecanismos utilizados para se criar a congruência textual nos escritos. Esses procedimentos relacionam-se ao que se empregará para construir o raciocínio textual argumentativo empregado nos cartazes e postagens estudados, esses poderão ser por dedução, explicação, associação, escolha alternativa ou concessão restritiva.

Em contrapartida, a encenação argumentativa corresponde a parte da comunicação que permaneceu no subconsciente dos membros participantes da comunicação, ou seja, o que está no subentendido ou implícito. Os “Componentes da encenação argumentativa” e os “Procedimentos da lógica discursiva” correspondem à estrutura interna do enunciado, isto é, na simbolização que é empregada para a construção da argumentação. Ao adentrar-se na investigação dos textos empregados nas campanhas publicitárias a encenação argumentativa se desdobrará por meio do implícito e dos possíveis significados do que foi dito explicitamente. Com isso, além de se pesquisar o texto como realmente foi escrito, é importante explorar as diferentes concepções que os enunciados dão a entender para poder compreender-se efetivamente o que as campanhas argumentam.

Sendo assim, dentre as quatro categorias das quais se subdividem as várias classificações listadas por Charaudeau (2008) que fazem parte do Modo organizacional argumentativo, utilizar-se-á os elementos nomeados a seguir para se fazer a análise das campanhas publicitárias:

- **Componentes da lógica argumentativa:** todos os elementos de base da relação argumentativa, ou seja, asserções de partida, chegada e passagem; modos de encadeamento de causalidade: causa, consequência; modalidade : eixo do possível; vínculo modal entre A1 e A2: ordem do possível.
- **Procedimentos da lógica discursiva:** modos de raciocínio — dedução: dedução pragmática; explicação: explicação pragmática, explicação por silogismo; ordem: narrativo;
- **Componentes da encenação argumentativa:** o dispositivo argumentativo — proposta: tese; proposição: quadro de questionamento; persuasão: quadro de raciocínio persuasivo; os tipos de situação — situações de troca: monologal; contrato de comunicação: implícito.

- **Procedimentos da encenação argumentativa:** os procedimentos semânticos — os domínios da avaliação: Ético, Hedônico; os valores: domínio do Ético, do Hedônico —; os procedimentos discursivos — a definição <de um ser>, a comparação <por semelhança>, a acumulação, a descrição narrativa —; os procedimentos de composição — a composição linear: etapas da argumentação.

Tendo em vista que já se têm os elementos a serem analisados no *corpus* desta pesquisa, faz-se necessário definir o gênero textual que será utilizado. Na sequência, segue-se uma breve descrição do texto campanha publicitária, gênero ao qual pertencem os enunciados estudados.

4 O GÊNERO TEXTUAL

É perceptível que existem algumas dúvidas sobre os textos do gênero propaganda e do gênero publicidade que precisam ser esclarecidas. Há quem considere que um desses gêneros é derivado do outro; dessa forma, um delimitaria melhor acerca de um objetivo mais amplo. Outros julgam esses enunciados como sendo gêneros completamente diferentes pertencentes a uma mesma área de conhecimento. Neste capítulo, serão apresentadas as definições desses gêneros para que não haja dúvida sobre a classificação da assertiva que será o objeto alvo das investigações desta pesquisa.

A definição de texto que se usará nesta pesquisa corresponde à significação mais comumente utilizada: uma sequência que pode ser falada, escrita, ou ainda se apresentar em forma de imagem, que crie uma unidade significativa, independentemente de seu tamanho. (Halliday; Hasan, 1976, p. 1). Com isso, levando em consideração essa significação, será considerado o que Bakhtin (2010) enunciou sobre o texto apresentar-se na forma de diferentes gêneros textuais que variam de acordo com três elementos diferentes denominados de: “o conteúdo temático, o estilo” e “a construção composicional” (Bakhtin, 2010, p. 261).

Esses três elementos unem-se para formar o todo significativo do enunciado e pertencem a um campo específico de comunicação. De acordo com a atuação da área de comunicação linguística será determinado o tipo ou os tipos de declarações. Esses tipos, pode-se dizer que são relativamente fixos, porque a sua estrutura e conteúdo denominam uma determinada classificação e estes tipos de asserções diferentes são nomeados de gêneros textuais. (Bakhtin, 2010, p. 261). Estudar os gêneros textuais assim como analisar a essência das afirmações é importante para a linguística da mesma forma que é importante para qualquer outra área de estudos da linguagem. Essa relevância sucede devido à veracidade de que o estudo de dados linguísticos é feito a partir de afirmativas concretas que pertencem a diferentes áreas da atividade humana e da comunicação, como os escritos publicitários.

A partir desses textos, os estudiosos da linguagem, bem como de outras áreas do conhecimento, podem extrair os fatos linguísticos para utilizar em suas investigações. Concernente a isso decorre a importância de conhecer a essência das proposições e suas particularidades que correspondem ao gênero analisado. (Bakhtin, 2010, p.264). Além desses dados, outro dado que deve ser considerado ao se analisar uma assertiva é a relação que ela terá com as referências diferentes publicadas anteriormente.

Os discursos, por mais que se acredite que eles sejam isolados, possuem ligação com outros proferidos antes. Apesar de serem realizados por outros sujeitos e de possuírem cada um

suas particularidades, mesmo assim, esses textos corresponderão ideologicamente aos elementos característicos do enunciado e refletir-se-ão um no outro. Com isso, forma-se uma espécie de cadeia de asserções. (Bakhtin, 2010, p. 299). Essas afirmativas unem-se por meio das mesmas ideias e concepções. Bakhtin (2010, p. 300) chega a comparar o sujeito que enuncia a um personagem do cristianismo, o primeiro ser humano criado por Deus, Adão. De acordo com as crenças cristãs, antes de Adão ser criado, nenhum outro ser humano chegou a existir e, por meio dele, todos os outros humanos vieram à existência.

Da mesma forma, segundo Bakhtin (2010, p. 300), os escritos produzidos não podem ser considerados como únicos e primogênitos, pois vários outros discursos foram criados anteriormente. Dessa forma, todas as manifestações linguísticas criadas relacionam-se com alguma outra escrita antes, pois atualmente não existe uma afirmação que seja completamente original. De alguma forma, as declarações atuais relacionam-se com outras enunciações. A esta relação de correspondência ideológica ou temática entre as proposições atualmente denomina-se intertextualidade, que pode ser explícita ou implícita. Sendo assim, com essas concepções de gênero, texto e intertextualidade, torna-se mais fácil compreender a definição dos gêneros textuais publicidade e propaganda, que corresponde a uma dúvida comum na sociedade brasileira. Posteriormente, compreender-se-á também o gênero textual campanha publicitária.

4.1 Publicidade e propaganda

A dificuldade de se definir o que seria a publicidade e a propaganda no Brasil começa desde as significações que são dadas a essas palavras nos dicionários, pois mesmo que apresentem algumas particularidades, ao final, são caracterizadas como sinônimas. Um exemplo disso ocorre no Dicionário Online *Oxford Languages* (2023), o qual define o ato de propagar como sendo: “1. divulgação de uma ideia, crença [...]; 2. ação de exaltar as qualidades para um grande número de pessoas; 3. difusão de mensagem verbal, pictórica, musical etc., de conteúdo informativo e persuasivo, em TV, jornal, revista etc.; publicidade. 4. peça de propaganda; anúncio.” (Oxford, 2023, grifo nosso). No entanto, a definição de publicidade no mesmo dicionário é o sinônimo do outro termo:

1. característica do que é público; 2. arte, ciência e técnica de tornar (algo ou alguém) conhecido nos seus melhores aspectos, para obter aceitação do público; 3. divulgação de matéria jornalística, ger. por encomenda de uma empresa, pessoa, instituição etc., por qualquer veículo de comunicação; 4.m.q. *PROPAGANDA* ('difusão'). (Oxford, 2023, grifo do autor).

As definições como as mencionadas dificultam o entendimento do que realmente seria o texto publicitário e o propagandista. A fim de trazer esclarecimentos sobre os significados de cada um desses substantivos utilizar-se-á a significação de Demartini Gomes (2008, p. 115) que, de forma ampla, afirma que a publicidade é uma “atividade mediante a qual bens de consumo e serviços que estão à venda se dão a conhecer, tentando convencer o público da vantagem de adquiri-los.” (Demartini Gomes, 2008, p. 115). A origem dela vem do período em que o ser humano começou a vender os primeiros produtos e serviços nos pequenos comércios e feiras fazendo a divulgação oralmente. Da mesma forma, atualmente, quando uma pessoa está caminhando numa rua comercial e um vendedor chama sua atenção com o objetivo de informar que a loja está em liquidação, está fazendo-se publicidade.

A expansão que houve na utilização da publicidade ocorreu durante o período da Revolução Industrial, pois como havia uma grande produção de bens em curtos períodos, comparando-se a quantidade e ao tempo que se levava anteriormente, precisava-se que esses bens fossem vendidos o quão rápido possível, dessa forma, essa divulgação foi empregada com o objetivo de se lidar com essa demanda. Ademais, essa forma de disseminação com o intuito de comercializar algo pode ser caracterizada por seus tipos que, segundo Carvalho (2010), são divididos “conforme os propósitos que ela toma para si. São os seguintes tipos: de produto, de serviços, de varejo, comparativa, cooperativa, industrial e de promoção.” (Carvalho, 2010, p. 21). Com isso, a exibição do produto mostraria as vantagens de se obtê-lo a fim de convencer o consumidor a comprá-lo. É muito comum ver esse tipo de difusão em épocas festivas como nos feriados, quando os vendedores adquirem uma grande quantidade de mercadorias tendo em vista vender em maior quantidade e precisam criar estratégias que se prestem a mercantilizar logo os produtos.

Em contrapartida, a propaganda abarca um terreno bem mais amplo do que a publicidade devido a sua origem. A propagação foi uma ação criada referindo-se a um dos tipos de missões católicas, a qual tinha como objetivo trazer de volta à igreja os seus fiéis e converter as pessoas que eram de outras crenças à ideologia católica. Esse movimento criado pela igreja se deu após a Reforma protestante e abarcou várias estratégias com esse intuito, inclusive, criou-se o Colégio de Propaganda com a incumbência de formar pessoas especificamente destinadas à função de convencer os outros às crenças católicas. (Demartini Gomes, 2008, p. 117). Dessa maneira, essa terminologia atravessou as fronteiras das crenças religiosas católicas e passou a ser utilizada de forma mais ampla.

A propaganda, no terreno da comunicação social, consiste num processo de disseminação de idéias através de múltiplos canais, com a finalidade de promover no grupo ao qual se dirige os objetivos do emissor, não necessariamente favoráveis ao receptor; o que implica, pois, um processo de informação e um processo de persuasão. Podemos dizer que propaganda é o controle do fluxo de informação, direção da opinião pública e manipulação - não necessariamente negativa - de condutas e, sobretudo, de modelos de conduta. (Demartini Gomes, 2008, p. 117)

O enunciado propagandístico também possui elementos mais atuais, pois, conforme Carvalho (2010, p. 21), “a propaganda está presente em todos os setores da vida moderna. Ela pode, de acordo com a sua natureza, ser classificada como: ideológica, política, eleitoral, governamental, institucional, corporativa, legal, religiosa e social.” A sua classificação ocorre segundo a finalidade desejada, dessa forma, uma asserção que propaga algo de natureza ideológica terá como finalidade difundir uma ideia particular sobre o mundo, uma forma de pensar a qual se pretende levar outras pessoas a raciocinar igual.

Como de forma geral a publicidade e a propaganda podem ser facilmente confundidas, o grande diferencial reside no fato de que a primeira sempre trará exposta a entidade ou pessoa responsável por ela, já a segunda, não necessariamente. O anúncio publicitário também frequentemente aparecerá em espaços formais, enquanto o texto propagandista pode mostrar-se até mesmo dentro de uma sala de aula, por meio do enfoque dos livros pedagógicos. (Demartini Gomes, 2008, p. 117). Portanto, o gênero textual publicitário está voltado para o convencimento a fim de se fazer uso comercial de uma ideologia, bem ou serviço, e o gênero textual propagandístico tem a finalidade de disseminar uma ideia, pensamento ou convicção. “A propaganda também é diferente do discurso promocional, visto que a autoridade do saber deste último é, ao mesmo tempo, técnica e moral, e está a serviço do interesse geral, sem impostura.” (Charaudeau, 2022, p. 101).

Esclarecidas essas terminologias, na sequência apresentar-se-á o gênero campanha publicitária ao qual pertence o material que será analisado nesta pesquisa. Apesar da distinção existente entre o texto publicitário e o propagandístico, a maioria dos autores brasileiros referem-se a ambos como sendo sinônimos e isso reflete-se na concepção do gênero citado, que pode ser utilizado tanto com o objetivo de difundir uma ideologia como para vender um produto ou serviço.

4.2 Campanha publicitária e/ou promocional

Uma campanha publicitária tem a função de, segundo Toaldo e Machado (2013), utilizar vários textos publicados de formatos e gêneros diferentes objetivando constituir um conjunto

de informações relacionadas entre si por meio do mesmo objetivo: divulgar uma “marca, um produto/serviço, um ponto de venda, uma ideia, uma promoção.” (Hoff; Gabrielli, 2004 apud Toaldo; Machado, 2013, p. 3). As formas e os meios utilizados para promover a campanha podem ser bastante diversos, pode-se usar outdoor, comercial de televisão e de rádio, post em redes sociais, cartazes etc. Dessa forma, é perceptível que as autoras não fazem distinção entre o que seria uma campanha propagandística ou promocional de uma campanha publicitária, as definições de objetivos que envolvem tanto a publicidade como a propaganda unem-se no conceito da campanha mencionada.

Outro estudioso que também apresenta uma definição sobre esse tipo de gênero é Patrick Charaudeau (2022), porém, o escritor vai chamar de campanha promocional, mas da mesma forma que a maioria dos autores, na tradução do seu texto aparece o discurso promocional e o publicitário como sendo sinônimos, contudo, o linguista contrasta esses enunciados, ou discursos, com o tático. O autor afirma que o discurso promocional, atualmente, tem a responsabilidade moral de trazer benefícios coletivos, como prevenir contra a disseminação de uma doença e de fazer com que as pessoas adotem determinados comportamentos para esse fim, como a forma correta de lavar as mãos, usar álcool em gel, limpar bem tudo o que for levado para dentro de casa, usar máscara, e fazer isolamento social. (Charaudeau, 2022, p. 97).

Ademais, o referido pensador ainda demonstra um outro exemplo do discurso promocional como sendo campanha promocional, contudo, ele traz a definição mais específica de um dos tipos desse texto, chamando-a de campanha humanitária. Para o estudioso esse tipo específico de divulgação não tem como objetivo promover um produto para a venda, então o público-alvo não é um consumidor, mas um cidadão, pois se objetiva promover deveres solidários, valores universais, ajudas diversas e, inclusive, salvar vidas, a exemplo das publicações utilizadas contra a propagação do vírus da Covid19 bem como as medidas tomadas para a prevenção da doença. (Charaudeau, 2022, p. 97). Percebe-se que a campanha humanitária apresentada pelo autor seria uma forma ou um dos tipos de campanha promocional, ou seja, uma forma mais específica de campanha publicitária. Ainda de acordo com o linguista, a campanha promocional promove um engajamento moral com a finalidade de gerar um benefício coletivo. Essa forma de difusão não busca nada relacionado com a satisfação do desejo individual, mas, antes, busca prevenir de forma geral

uma infelicidade ou uma ameaça de infelicidade, em relação a determinados comportamentos, utilizando argumentos racionais e emocionais, o que significa que o indivíduo destinatário não pode deixar de não se sentir reconhecer que seu estado, ou o dos outros, representa um perigo social e que deve se impor [...]. (Charaudeau, 2022, p. 97).

Em contraste com isso, diferente do discurso com fins lucrativos utilizado na campanha promocional, o autor afirma que a propaganda tática precisa “se mostrar em uma posição de saber, de poder ou de autoridade porque joga com o desejo dos consumidores em um contrato de semiengano.” (Charaudeau, 2022, p. 101). Além desse tipo de divulgação ser diferente por dedicar-se aos desejos individuais do consumidor em contraste com a campanha citada que se volta para os benefícios coletivos, ademais, não trabalha com fatos.

A propaganda tática tem como objetivo utilizar inverdades ou apontar uma informação como sendo enganosa para fazer com que as pessoas pensem ou atuem de determinado modo. Essa propagação é denominada tática porque faz uso de estratégia enganosa de forma pontual sobre eventos específicos com a finalidade de alcançar rápidos resultados. (Charaudeau, 2022, p. 98). Os enunciados feitos com características relacionadas a essas denominam-se de manipuladores. (Charaudeau, 2022, p. 101). Afirmações falsas sempre surgem em períodos eleitorais para fazer com que os candidatos adversários percam as eleições. Mas, um exemplo bastante difundido desse tipo de vulgarização ocorreu no período da pandemia do COVID-19 quando acusações foram feitas sobre o vírus ter sido criado pela China ou pelos Estados Unidos.

Sendo assim, apesar das claras diferenças apresentadas aqui entre o texto propagandístico e o de publicidade, a maioria dos autores usa os dois termos como sinônimos indiscriminadamente. A mesma coisa ocorre com as nomenclaturas campanha publicitária e campanha promocional ou propagandista. Com isso, seguindo as definições de Charaudeau (2022), esta pesquisa utilizará a terminologia campanha publicitária ou promocional objetivando referir-se às asserções de divulgação da vacinação contra o vírus da COVID-19 executadas durante o período de pandemia, material que será analisado como fonte de dados para a investigação aqui pretendida. Portanto, com o intuito de efetivar esta análise realizou-se o percurso metodológico explanado a seguir.

5 PERCURSO METODOLÓGICO

A partir de agora será exposto o caminho que se percorreu para chegar no produto final que corresponde a produção desta dissertação. A investigação foi fundamentada teoricamente em autores da Análise do Discurso, Retórica e Semiótica. A motivação para se adentrar neste tema surgiu de uma inquietação pessoal acerca das campanhas divulgadas sobre a vacinação, visto que, enquanto umas explanações defendiam a vacinação, outras a condenavam veementemente. Mas os argumentos utilizados nesses enunciados muitas vezes não eram os mais científicos ou não poderiam ser comprovados segundo algum saber. Dessa forma, o modo como a argumentação foi utilizada para persuadir o público-alvo das propagandas de imunização tornou-se o objeto de análise deste texto. Para que este estudo se realizasse, foi fundamental a criação de um percurso metodológico, o qual será exposto a seguir.

5.1 Tipologia da pesquisa

Com o intuito de se realizar uma investigação científica é imprescindível o cumprimento de várias etapas, para começar, é necessário selecionar dos tipos de pesquisa quais classificações serão adotadas. Neste trabalho, no que se refere à natureza da análise, foi utilizada a pesquisa básica, tendo em vista que a referida “tem por objetivo aumentar o conhecimento científico, sem necessariamente aplicá-lo a resolução de um problema.” (Paiva, 2019, p. 11). Para o problema no qual está sendo alicerçado esta averiguação não foi proposta nenhuma solução, mas sim uma divulgação para conhecimento geral, pois além da utilização de discurso com a intenção de persuasão, ainda se trata de uma temática que envolve vida ou morte. Dessa forma, neste estudo, optou-se por utilizar a pesquisa de natureza básica para ganhar uma maior divulgação da problemática aqui expressa e, acerca desta, desenvolver uma conscientização.

O gênero ao qual pertence esta dissertação é o da pesquisa empírica e bibliográfica, pois a proposta é utilizar as teorias sobre a retórica e a argumentação para estudar a persuasão presente no *corpus* aqui analisado. A base teórica deste estudo será a Teoria da Argumentação segundo modelo de Charaudeau, apesar dessa teoria se entrelaçar com outras como a semiótica e os estudos da retórica, este trabalho evidencia como se mostra presente a argumentação nos discursos analisados. Esses, que correspondem às fontes de informação, são de pesquisa primária, todos os dados foram coletados pela própria investigadora.

A abordagem metodológica escolhida foi a qualitativa, “já que é entendida como um modo particular de organizar a experiência humana por meio do discurso, sendo, portanto, uma

construção social” (Moita Lopes, 1994, p. 333). A pesquisa qualitativa leva em consideração a forma como o investigador encara os fenômenos que ocorrem no espaço e como sucede a relação entre ambos. Por meio da pesquisa qualitativa, é possível realizar a interpretação dos dados do corpus da investigação científica e, para isso, é necessário considerar os elementos que compõem o contexto, pois mesmo que seja pequena a diferença apresentada por esses componentes ao longo do projeto, a conclusão da análise pode mudar de forma considerável. Por isso, o contexto bem como as situações em que ocorrem o estudo devem ser acompanhados de perto e encarados de forma autocrítica por parte do pesquisador. Além disso, faz-se importante, também, atentar-se ao fato de que é impossível que o investigador mantenha uma postura imparcial diante do conhecimento que está sendo construído. (De Grande; Kleiman, 2007, p. 103)

A pesquisa qualitativa, também chamada de pesquisa interpretativa ou naturalística, “acontece no mundo real com o propósito de ‘compreender, descrever e, algumas vezes, explicar fenômenos sociais, a partir de seu interior, de diferentes formas.’” (Flick, 2007 apud Paiva, 2019, p. 12). Essas diferentes formas em que a investigação pode aparecer são documentos oficiais, fotos, imagens, ou inclusive, como será exposto, cartazes de campanhas publicitárias. Porém, a pesquisa qualitativa

[...] não precisa abranger a totalidade das falas e expressões dos interlocutores, porque, em geral, a dimensão sociocultural das opiniões e representações de um grupo que tem as mesmas características costumam ter muitos pontos em comum ao mesmo tempo que representam singularidades próprias da biografia de cada interlocutor. Por outro lado, devemos considerar que sempre haverá diversidade de opiniões e crenças dentro de um mesmo segmento social e a análise qualitativa deve dar conta dessa diferenciação interna aos grupos. (Gomes, 2012, p. 79).

Quanto ao objetivo metodológico esta investigação é descritiva, tendo em vista que, como o próprio nome já diz, descreve o que está sendo estudado, além do mais, segundo Gonsalves (2003 apud Paiva, 2019, p. 14), ao invés de se interessar pelo motivo de determinada consequência ou pelas fontes originárias do fenômeno, preocupa-se mais com a descrição das características de determinado fenômeno. “[A] pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los.” (Cervo; Bervian, 2002 apud Paiva, 2019, p. 14).

Ademais, também abrange o método de pesquisas bibliográficas, que objetiva trazer o que já foi estudado sobre o assunto abordado. Para tanto, necessitou-se seguir alguns direcionamentos. Primeiramente, a escolha das disciplinas teóricas do mestrado foi de fundamental importância, pois por meio da seleção do que seria relacionado com a temática da

dissertação seria mais fácil extrair material bibliográfico adequado. Com isso, as disciplinas que contribuíram diretamente para a seleção da teoria utilizada na investigação foram: “Introdução ao Estudo da Linguagem e do Discurso”, por trazer a origem dos estudos relacionados à retórica e aos principais nomes dela; “Tópicos em Teoria da Argumentação no Discurso”, que apresentou as principais teorias da argumentação, dentre as quais a teoria de Patrick Charaudeau sobressaltou-se como a mais adequada para ser utilizada aqui; e “Tópicos em Linguística Aplicada” bem como “Metodologia da Pesquisa em Estudos da Linguagem”, que explanaram as metodologias possíveis de onde se escolheu o percurso metodológico.

Após se fazer previamente a seleção do material bibliográfico que seria a priori utilizado, seguiram-se as etapas básicas: delimitação do problema da pesquisa, coleta dos dados a serem analisados, leituras, levantamento e fichamento dos textos teóricos relevantes para a análise, aprofundamento da investigação por meio de outras fontes relacionadas ou outros trabalhos da mesma fonte — como no caso de outros textos de Patrick Charaudeau —, seleção dos dados e a redação da dissertação. Portanto, explanada a tipologia do estudo aqui analisado, serão apresentados adiante os instrumentos aplicados para se fazer a coleta e a seleção dos dados utilizados.

5.2 A coleta de dados

A coleta dos dados de análise, ou seja, do *corpus* da pesquisa, iniciou-se em julho de 2022 e foi até junho de 2023. Os materiais selecionados são de campanhas publicitárias contra o vírus da COVID-19 publicados durante os anos de 2020 e 2021 nas mídias da web. Fez-se uso de duas campanhas brasileiras sobre a vacinação de ideologias contrárias durante o período da Pandemia. A campanha “*Vacina Sim!*” era a favor da imunização, incentivando a população a se vacinar contra o vírus da covid e foi divulgada em todos os meios de comunicação, esta campanha foi idealizada e criada pelos Veículos de Comunicação de Imprensa Nacional e aderida por várias entidades como ONGs, Prefeituras e Estados.

A campanha a favor da prevenção contra a doença baseava-se nas pesquisas científicas que afirmam a sua eficácia, apesar de estar em fase experimental. A outra campanha foi a denominada “*Não vou tomar a vacina!*”, não se sabe quem foi o criador desta campanha, mas ela foi idealizada por um grupo de pessoas que não aceitava a vacinação como uma estratégia para se precaver do vírus. Esse grupo respaldou-se em alguns discursos do então presidente da República, Jair Messias Bolsonaro e que, além de não acreditar na eficácia da vacina, a considerava prejudicial à saúde, inclusive, mortal.

Para se realizar a coleta dos dados, digitou-se no guia de pesquisas do Google do notebook os slogans das campanhas “Vacina sim!” e “Não vou tomar a vacina”, cada pesquisa foi realizada separadamente. Na sequência, no que concerne à primeira campanha, utilizou-se o filtro para resultados selecionado na opção de imagens, as quais foram salvas em uma pasta no computador. Para se coletar a segunda campanha não se marcou nenhum filtro, logo, os resultados da pesquisa apareceram de forma geral, ademais, à medida que se clicava nos links das campanhas, prints tiraram-se da tela de exibição e armazenaram-se em outra pasta. Dessa maneira, os critérios de inclusão dos dados no corpus e na amostra analisada foram aleatórios, da mesma forma como a escolha deles se deu aleatoriamente, sem direcionamento.

O principal desafio de se fazer a coleta desse *corpus* consistiu em trazer material de análise com fontes apropriadas, pois como as campanhas difundiram-se rapidamente pelo meio digital, foi difícil encontrar os originais dos textos publicados. A imagem de um cartaz das campanhas era postada na internet por várias pessoas diferentes que compactuavam com a mesma prerrogativa e, muitas vezes, a referência procedente não era assinalada. Dessa forma, o enunciado não poderia ser utilizado e a figura não foi incluída no *corpus* desta pesquisa.

Essa dificuldade foi sanada por se coletar apenas dados em que o original pudesse ser encontrado. Na campanha a favor do imunizante selecionou-se somente material do gênero cartaz, essa foi mais fácil de encontrar a procedência, pois a maioria dos escritos selecionados possuíam a referência já na imagem, como o governo de um estado ou de uma prefeitura. Na campanha contra a vacinação foram empregadas postagens realizadas por usuários na rede social *Twitter*, veículo onde mais se manifestou a campanha. Nesse caso, a referência completa não pôde ser encontrada, visto que a identificação do usuário da conta era ficcional e esse nome não correspondia à real identidade da pessoa que idealizou a publicação que corrobora com a campanha.

Outra dificuldade para se coletar os dados consistiu-se em identificar o que seria realmente relevante e significativo para ser incorporado ao material que se analisaria no trabalho. Muitas gravuras, depois de se passar pela comprovação de sua identificação, formaram parte do banco de materiais, mas definir o que se abordaria na dissertação e o que se descartaria ou seria usado posteriormente em uma provável investigação futura demorou um pouco mais do que se esperava. Sendo assim, o que serviu de norte para a seleção do que se investigou foi o objeto de estudo que já estava bem definido: analisar como a argumentação está presente em campanhas publicitárias.

Com o objetivo bem claro, as imagens das campanhas publicitárias deveriam apresentar a maior quantidade possível de elementos argumentativos expostos. Tendo esses elementos bem

claros, os dados coletados para a análise puderam ser selecionados visando alcançar o objetivo definido e comprovar a hipótese inicial de que em ambos os textos se utilizaria de argumentação, mas que apenas a campanha a favor da vacinação seria pertencente ao Modo organizacional argumentativo.

Assim, o *corpus* desta pesquisa é constituído por enunciados presentes em cartazes da campanha "Vacina *Sim!*" bem como da campanha "*Não vou tomar a vacina!*" que apresentam maior quantidade de informações verbais para que se possa identificar como foi criada a argumentação presente no escrito a fim de defender a tese proposta, quais são os elementos argumentativos presentes de forma explícita e implícita, como se dá a lógica e a organização argumentativa. Além disso, também foi possível investigar se de fato o discurso está utilizando de argumentação ou de manipulação de acordo com as características persuasivas encontradas. Com isso, segue-se adiante o modo como ocorreu o processo de estudo dos dados obtidos.

5.3 Execução da análise dos dados

Como se daria a execução da análise dos materiais foi um outro fator preocupante, a começar pelo teórico que seria utilizado como base para as investigações. Vários autores levaram-se em consideração, inclusive, alguns foram citados nos capítulos que explicam a teoria da argumentação, mas outros ficaram de fora, apesar de também possuírem grande importância para a teoria da argumentação. Contudo, como uma seleção teve que ser realizada, o linguista escolhido para se fazer a análise dos dados foi Patrick Charaudeau (2008; 2022). A escolha deste pensador ocorreu em vista de que sua obra detalha quais são os mecanismos da argumentação e como podem ser encontrados nos textos. O referido autor, em sua obra *Linguagem e discurso: modos de organização* (2008), faz uma abordagem extremamente detalhada do que o mesmo chama de Modos de organização do discurso. O escritor apresenta quatro modos diferentes: enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo. Embora abranja esses tipos de abordagens textuais completamente diferentes entre si, seu livro apresenta as particularidades de cada modo organizacional de forma bastante aprofundada.

A argumentação presente nos enunciados das campanhas observou-se segundo o Modo de organização argumentativo proposto por Patrick Charaudeau (2008). Dessa maneira, pôde ser averiguada a presença dos elementos que constituem a argumentação e provam se de fato o texto é argumentativo ou não. Segundo o linguista, os principais elementos que compõem o texto argumentativo são a *Organização da lógica argumentativa* — das quais há os componentes e os procedimentos da lógica argumentativa —, e a *Encenação argumentativa* —

que abrange os componentes e procedimentos da encenação argumentativa —. Em cada subtópico há uma grande quantidade de classificações que podem ser extraídas de acordo com o material utilizado para se fazer a investigação. Dessa forma, foi possível obter uma análise bastante densa e aprofundada do *corpus* proposto.

Ademais, por meio de outra obra de Patrick Charaudeau mais atual, *A manipulação da verdade — Do triunfo da negação às sombras da pós-verdade* de 2022, foi possível averiguar se o enunciado tratava de uma argumentação, como é definida pelo autor, ou se era uma manipulação. O livro traz exemplos atuais, incluindo o da pandemia da COVID-19, para expor como discursos aparentemente argumentativos são na realidade manipuladores e que esses faltam com a verdade para convencer a plateia da tese apresentada. A partir do momento que esta obra foi descoberta pela seleção feita para escolher as teorias que seriam utilizadas nesta pesquisa, percebeu-se a importância de elencá-la para a investigação do *corpus* a fim de estabelecer um parâmetro de identificação do que seria argumentação ou não.

Portanto, a análise dos dados se seguiu tendo como respaldo as teorias argumentativas aqui apresentadas, bem como a obra sobre manipulação citada, e percorrendo as etapas mencionadas anteriormente. Na sequência, segue-se de fato a análise e a discussão dos dados selecionados de 4 textos de divulgação das campanhas de vacinação contra a COVID-19 citadas, os 2 primeiros são a favor e na sequência os 2 últimos contra a imunização, esses constituem o *corpus* desta pesquisa.

6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS DAS PROPAGANDAS DAS VACINAS

A partir de agora será analisado o *corpus* da pesquisa, os dados das campanhas publicitárias das vacinas contra a COVID-19, de acordo com os fundamentos da TA no texto propagandístico. Para tanto, serão utilizados os estudos de Charaudeau (2008) sobre a construção da argumentação, suas especificações e características, bem como sobre o discurso manipulatório (2022), além de alguns outros autores citados anteriormente. Os dados obtidos serão discutidos por meio das características inerentes ao Modo organizacional argumentativo e a construção da retórica publicitária.

6.1 As propagandas da vacinação contra a COVID-19

As propagandas que compõem o *corpus* são da vacinação contra a COVID-19 que correspondem a duas campanhas publicitárias de 2020 e 2021. A primeira campanha é “Vacina sim!”, divulgada por meio da *hashtag* (*#vacinasim*), produzida e propagada pelo Consórcio dos veículos de imprensa nos canais de comunicação de massa. A segunda campanha é chamada “Não vou tomar vacina” que também utilizou uma *hashtag*, inicialmente no *Twitter*, *#naovoutomarvacina*. Serão analisadas apenas as versões divulgadas na internet de ambas as campanhas, no caso da primeira usar-se-ão cartazes enquanto a segunda é constituída por textos postados na rede social. A análise ocorrerá em 2 textos de cada uma das campanhas mencionadas, fazendo uma somatória de 4 textos no total.

Os critérios abordados, neste estudo, para a seleção do *corpus* restringiram-se ao período entre o ano de 2021 e 2020, a relevância do enunciado e à natureza das campanhas publicitárias. A triagem dos cartazes de propagandas *online* e das postagens no *Twitter* realizou-se levando em consideração a sua fácil propagação tendo em vista que se compartilharam por meio da internet, mais especificamente nos sites e nas redes sociais. No Brasil, gasta-se muitas horas navegando na internet e nos aplicativos de conversação; seja postando, curtindo, compartilhando ou apenas visualizando informações. Dessa forma, a web é uma excelente forma de criar um engajamento da população nas campanhas publicitária e como isso muitas vezes é feito por meio da retórica, de técnicas de persuasão e de argumentação, a análise que se segue apresentará como esses elementos são identificados nos textos de divulgação das campanhas mencionadas.

6.2 Análise argumentativa dos dados

A análise argumentativa na sequência terá como base a TA vista anteriormente com ênfase na estrutura textual expressa nos modos argumentativos de Charaudeau (2008) para analisar a argumentatividade presente nos enunciados das campanhas. Com isso, serão empregados os conceitos do autor sobre manipulação (Charaudeau, 2022) e a diferença feita entre esta e a argumentação. Cada enunciado textual das campanhas será analisado individualmente como no exposto.

6.2.1 Campanha publicitária “Vacina sim!” da Prefeitura Municipal de Água Clara

Imagem 7 – “Vacina sim!” da Prefeitura Municipal de Água Clara.



Fonte: Prefeitura de Água Clara, 2021.

O cartaz tem como objetivo divulgar a campanha publicitária “Vacina sim!”, incentivando a população a aderir à vacinação e imunizar-se contra o vírus da COVID-19. Este cartaz foi elaborado e divulgado pela Prefeitura Municipal de Água Clara, Município de Mato Grosso do Sul. A seguir, segue-se a análise dos elementos de base da relação argumentativa (Charaudeau, 2008) presentes no enunciado a começar pela tríade elementar:

- **Proposta sobre o mundo:** A vacina contra o vírus da COVID-19 deve ser tomada por todos;
- **Sujeito argumentante:** Prefeitura Municipal de Água Clara;
- **Sujeito-alvo:** Toda a população do Município de Água Clara;

A proposta sobre o mundo foi lançada desde o momento em que as primeiras pesquisas foram feitas e cogitou-se a possibilidade de produção de vacinas contra o vírus. Essa proposição sobre o mundo será utilizada como base para todas as análises dos dados aqui apresentados. Acerca dessa proposta, a Prefeitura Municipal de Água Clara aceitou-a e, após realizar o questionamento sobre a sua veracidade, constatou que a resposta a ela seria afirmativa. Dessa forma, estabeleceu a tese de que seria verdade essa proposta, então, a partir daí, não só decidiu que as pessoas devem tomar a vacina para se prevenir desse vírus como também passou a atuar por meio da argumentação para convencer a população do município dessa tese. Com isso, a Prefeitura Municipal de Água Clara constituiu-se o sujeito argumentante e passou a argumentar para persuadir a população a favor da vacinação.

Quadro 1 – “Vacina sim!” da Prefeitura Municipal de Água Clara.

Contra COVID-19
#Vacina SIM!

“Se vacinar é um ato de amor...”

Uma campanha para todos.

Mesmo após tomar vacina use MÁSCARA, ÁLCOOL EM GEL E MANTENHA DISTÂNCIAMENTO SOCIAL.

PREFEITURA MUNICIPAL DE ÁGUA CLARA

Fonte: elaborado pela autora, 2023.

Seguindo para os “elementos da lógica argumentativa” (Charaudeau, 2008, p. 209), há os elementos de base para a relação argumentativa:

- *Asserção de partida* (A1): Vacina sim! (Todos devem se vacinar — subentendido);

- *Asserção de chegada (A2):* (porque — subentendido) Se vacinar é um ato de amor...;
- *Asserção de passagem (Ap):* a vacinação mostra o quanto se ama seus entes queridos (subentendido);

Tanto a asserção de partida como a asserção de chegada encontram-se expressas de forma explícita no enunciado, embora a asserção de partida também se encontre em parte subentendida. Quanto a asserção de passagem, está completamente subentendida, como ocorre na maioria das vezes. Essa informação de passagem configura o argumento utilizado para unir as duas asserções anteriores. A presença desses elementos demonstra a argumentatividade contida no enunciado juntamente aos elementos da construção da lógica argumentativa.

Segundo os *modos de encadeamento de causalidade*, várias classificações podem ser possíveis dependendo do tipo de relação estabelecida entre A1 e A2, contudo, levando-se em conta a semântica expressa pelos enunciados, pode-se dizer que a melhor relação possível estabelecida nesse caso seria de *causa*. A passagem de A1 para A2 faz-se por inferência, nesse quesito, a condição ou modalidade é do *eixo do possível*, visto que a assertiva “Se vacinar é um ato de amor...” não é a única conclusão que pode ser obtida deste enunciado, outros exemplos que poderiam ter sido usados são: pois / visto que / já que se vacinar é um ato de amor; pois / visto que / já que a vacina é segura; pois / visto que / já que salva vidas; dentre outras possibilidades. Já o *vínculo modal* de A1 e A2 também se configura na *ordem do possível* por ser uma conclusão, pois, a conclusão foi escolhida em meio a tantas outras.

Os “procedimentos da lógica argumentativa” (Charaudeau, 2008, p. 213) correspondem aos *modos do raciocínio* e fazem parte da razão demonstrativa, dentre eles o enunciado contém a *explicação*, pois para chegar de A1 até a conclusão de A2 foi necessário utilizar de inferência já que o texto não informa explicitamente a assertiva de passagem que une esses encadeamentos. Além disso, A2 representa a origem, a razão para que A1 exista, com isso, A1 é a consequência de A2. Nesse modo do raciocínio por explicação, o enunciado apresenta a *explicação pragmática*.

- Vacina, sim! (*Todos devem se vacinar, porque isso mostra o quanto se ama seus entes queridos e*), (*porque*) se vacinar é um ato de amor...

Além da lógica argumentativa, é perceptível a existência da razão persuasiva do dispositivo argumentativo mediante a presença dos “componentes da encenação argumentativa”

(Charaudeau, 2008, p. 220): relação argumentativa, quadro de questionamento e quadro de raciocínio persuasivo:

- PROPOSTA: “Vacina, sim!” (A1) → (Porque) se vacinar é um ato de amor... (A2)
 (Porque) a vacina é segura;
 (Porque) a vacina salva vidas;
 (Porque) se vacinar faz bem;
- PROPOSIÇÃO: Tomada de posição: o sujeito está totalmente de acordo com a proposta;
- PERSUASÃO: prova de justificativa: (*subentendido: a vacinação mostra o quanto se ama seus entes queridos*) se vacinar é um ato de amor...

Esse esquema da encenação argumentativa mostra os elementos que aparecem no enunciado da campanha 1, dessa forma, o resultado consiste na elaboração deste outro modelo a seguir:

- **Questionamento sobre a legitimidade da proposta:** A população do Município de Água Clara deve se vacinar?
- **Um sujeito que se engaje no questionamento e raciocine para desenvolver uma verdade sobre a proposta:** *Sujeito:* Adeptos da campanha da vacinação contra a COVID-19 — Prefeitura Municipal de Água Clara —; *Verdade* — Afirmação em relação ao questionamento da proposta: Sim, todos devem se vacinar contra a COVID-19 porque é um ato de amor;
- **Um outro sujeito a quem se dirige o sujeito que argumenta:** A população do Município de Água Clara;

Como visualizado nos esquemas anteriores, a proposta foi lançada com uma conclusão específica. O sujeito, que nesse caso corresponde a Prefeitura Municipal de Água Clara, decidiu engajar-se no questionamento sobre a proposta de forma positiva, então ele também tomou uma posição afirmativa aceitando o *status* do emissor (os idealizadores da campanha — os veículos

de comunicação) e, além disso, passou a justificar sua posição por meio da argumentação fazendo com que esse enunciado também seja seu. O outro sujeito, que é o auditório, corresponde aos cidadãos da cidade, por isso a situação de comunicação de acordo com os fatores situacionais é a *situação de troca monologal*, pois o sujeito apresenta todos os elementos da encenação argumentativa sem ter a sua fala interrompida por uma réplica ou tréplica. Ademais, como a argumentação ocorre mais de forma implícita, o texto *dissimula* acerca do *contrato de comunicação*.

Ademais, sobre os “procedimentos da encenação argumentativa” (Charaudeau, 2008, p. 231) que têm a finalidade de confirmar que a prova oferecida pelo argumento utilizado é válida, primeiramente, encontram-se os *procedimentos semânticos*. Dentre esses, apresentam-se os *domínios da avaliação*, nesse quesito, pode-se dizer que o enunciado da campanha 1 pertence ao *domínio do Hedônico*, pois o texto utiliza-se de um prazer humano que, ao mesmo tempo, corresponde a uma necessidade — amar e ser amado — para persuadir o auditório da sua verdade. Quanto aos *valores* concernentes a esse domínio é perceptível a presença da carta publicitária com a mensagem explícita do enunciado e de provérbios como: “Quem ama, cuida”; “Quem ama, protege”.

Destarte, sobre os *modos de encadeamento* do discurso, os chamados procedimentos discursivos, o enunciado apresenta uma nova *definição* de um comportamento ao transformar a expressão “Cuidar é um ato de amor” em “Se vacinar é um ato de amor...”, com isso, está usando de definição para a argumentação. Ao mesmo tempo, ocorre outro modo de encadeamento, a *comparação por semelhança*, por afirmar que se vacinar é a mesma coisa que amar. Esses dois procedimentos discursivos colaboram de modo que a argumentação se concretize e para que o auditório seja persuadido a adotar a tese do sujeito argumentante.

A última classe dos *procedimentos de encenação* argumentativa é a dos procedimentos de composição. No que se refere a ela, foi constatada a *composição linear* por meio da presença das *etapas da argumentação*, visto que ao se considerar todo o anúncio publicitário, é perceptível que ele possui começo, transição e fim. A campanha põe em destaque a enunciação com respeito à vacinação contra a COVID-19, em seguida, chama todas as pessoas a participarem dela, logo, apresenta outros fatores que contribuem para a proteção contra o vírus, e por fim, de forma implícita, traz o argumento do motivo desta afirmação junto a assertiva de que ao se vacinar o indivíduo prova o quanto ama os outros ao seu redor.

Com isso, é nítido que a campanha publicitária 1 foi elaborada com o intuito de utilizar de argumentação para persuadir o seu público-alvo a realizar a ação de se vacinar. O apelo sentimental — *pathos* — foi muito bem empregado, pois, além de trazer um sentimento

extremamente valorizado — o amor — ainda emprega a culpabilidade por meio da contra afirmação de que se a pessoa não se vacina, não ama. Além disso, a publicidade utiliza o caráter do sujeito argumentante para dar valia ao seu enunciado — o *ethos* —, tendo em vista que é uma figura de grande autoridade pública e política quem argumenta — a Prefeitura Municipal de Água Clara —, dessa forma, utiliza-se também o caráter social.

Ademais, o caráter estético aparece em vários momentos como na escolha do próprio gênero textual, cartaz, o qual utiliza de linguagem mista que por si só já é chamativa, também apresenta uma variedade de tamanhos e fontes de letras, bem como sua disposição no espaço está diversificada, expandida por todo o cartaz, mas se concentra com partes de destaque no centro. Assim, fica claro que o enunciado se vale das estratégias lógicas, psicológicas e estéticas disponíveis objetivando promover a sua argumentação e persuasão em prol da vacinação do seu auditório.

6.2.2 Campanha publicitária “Vacina sim” da Rede Globo e parceiros

Imagem 8 – “Vacina sim” da Rede Globo e parceiros.



Fonte: G1, 2021.

O cartaz também tem como objetivo divulgar a campanha “Vacina sim!” para a imunização da população contra a COVID-19. Nesse caso, o texto foi elaborado e divulgado por uma coalizão das maiores empresas de comunicação do país: Rede Globo, G1 — O Portal de Notícias da Globo —, GloboNews, O Globo, Jornal Extra, Estadão, Folha de S. Paulo e UOL. O cartaz da campanha segue acompanhado de uma legenda que complementa o que se deixou

subentendido. Na sequência, segue-se a análise argumentativa do texto de acordo com Charaudeau (2008). A tríade elementar forma-se da seguinte forma:

- **Proposta sobre o mundo:** A vacina contra o vírus da COVID-19 deve ser tomada por todos;
- **Sujeito argumentante:** coalizão de empresas de comunicação;
- **Sujeito-alvo:** Toda a população brasileira;

Denota-se que a proposta sobre o mundo foi aceita pelos maiores veículos de comunicação de imprensa nacionais que deram uma resposta positiva ao questionamento sobre a proposta. Sendo assim, a tese estabelecida é a de que essa proposta é verdadeira e, com isso, além de o sujeito argumentante decidir que a população brasileira deveria tomar a vacina contra a COVID-19, também agiu por meio da argumentação para convencer as pessoas dessa atitude a ser tomada.

Quadro 2 – “Vacina sim” da Rede Globo e parceiros

VACINA SIM PROTEGE VOCÊ, PROTEGE OS OUTROS. UMA CAMPANHA PARA TODOS.					
Estadão Folha 100 Uol Tv Globo Globo News G1 O Globo Extra					
Legenda da campanha: A vacina protege todos. Você, seus amigos, seus familiares, seus vizinhos, todos que você ama. É hora de arregañar as mangas. E é por isso que todos nós nos unimos pra dizer a você: É hora de dizer Vacina Sim. Ela protege você e protege os outros. Vacina Sim. Uma campanha para todos. De todos nós: Rede Globo, G1 - O Portal de Notícias da Globo, GloboNews, O Globo, Jornal Extra, Estadão, Folha de S.Paulo e UOL.					

Fonte: elaborado pela autora, 2023.

Os “elementos da lógica argumentativa” (Charaudeau, 2008, p. 209) que são a base para a relação argumentativa são apresentados na campanha da seguinte forma:

- *Asserção de partida* (A1): Vacina, sim! (Todos devem se vacinar — subentendido);
- *Asserção de chegada* (A2): (porque a vacina — subentendido) Protege você, protege os outros;
- *Asserção de passagem* (Ap): o vírus é perigoso (subentendido);

Mais uma vez a asserção de partida e a asserção de chegada aparecem explicitamente no cartaz da campanha, mas as duas asserções possuem partes subentendidas. A asserção de passagem encontra-se, da mesma forma, inteiramente subentendida, porém, a presença desses elementos mostra que o enunciado do cartaz da campanha possui argumentatividade.

Das classificações possíveis segundo os *modos de encadeamento de causalidade*, segundo o tipo de relação semântica estabelecida entre A1 e A2 no enunciado, a relação estabelecida aqui seria de *causa*. Isso é perceptível visto que a passagem de A1 para A2 é feita através de inferência, visto que a asserção de passagem está implícita. No que corresponde à condição ou *modalidade* é do *eixo do possível*, porque a assertiva “Protege você, protege os outros” pode ser facilmente trocada por outras neste enunciado, como as utilizadas na campanha da imagem 1: pois / visto que / já que se vacinar é um ato de amor; pois / visto que / já que a vacina é segura; pois / visto que / já que salva vidas; dentre outras possibilidades. O *vínculo modal* de A1 e A2, também, configura-se na *ordem do possível* por ser uma conclusão, visto ter sido escolhida em meio a tantas outras.

Dentre os “procedimentos da lógica argumentativa” (Charaudeau, 2008, p. 213) está presente a *explicação*, uma vez que, partindo da assertiva A1 até a conclusão A2, utilizou-se de inferência, por conseguinte, a assertiva de passagem não se encontrava explícita no enunciado. A enunciação A2 também representa a origem, a razão da existência de A1. Dessa forma, A1 é a consequência de A2. Neste modo do raciocínio por explicação, o enunciado também apresenta a *explicação pragmática*.

- Vacina, sim! (*Todos devem se vacinar, porque o vírus é perigoso e*) (*porque a vacina*) protege você, protege os outros.

Além da lógica argumentativa, ainda se faz perceptível a razão persuasiva do dispositivo argumentativo, tendo em vista que estão presentes os “componentes da encenação argumentativa” (Charaudeau, 2008, p. 220): relação argumentativa, quadro de questionamento e quadro de raciocínio persuasivo.

- PROPOSTA: “Vacina, sim! (A1) → (Porque) protege você, protege os outros.
(A2)

(Porque) a vacina é segura;
(Porque) a vacina salva vidas;
(Porque) se vacinar faz bem;
- PROPOSIÇÃO: Tomada de posição: o sujeito está totalmente de acordo com a proposta;
- PERSUASÃO: prova de justificativa: (*subentendido: Todos devem se vacinar, porque o vírus é perigoso.*) Legenda da campanha: A vacina protege todos. Você, seus amigos, seus familiares, seus vizinhos, todos que você ama. É hora de arregaçar as mangas. E é por isso que todos nós nos unimos pra dizer a você: É hora de dizer Vacina Sim. Ela protege você e protege os outros. Vacina Sim. Uma campanha para todos. De todos nós: Rede Globo, G1 - O Portal de Notícias da Globo, GloboNews, O Globo, Jornal Extra, Estadão, Folha de S. Paulo e UOL.

Com este esquema da encenação argumentativa aparecem os elementos do enunciado da campanha 1 e o resultado é:

- **Questionamento sobre a legitimidade da proposta:** A população brasileira deve se vacinar?
- **Um sujeito que se engaje no questionamento e raciocine para desenvolver uma verdade sobre a proposta:** *Sujeito:* Adeptos da campanha da vacinação contra a COVID-19 — Rede Globo, G1 - O Portal de Notícias da Globo —, GloboNews, O Globo, Jornal Extra, Estadão, Folha de S. Paulo e UOL —; *Verdade* — Afirmação em relação ao questionamento da proposta: Sim, todos devem se vacinar contra a COVID-19 porque a vacina protege você, protege os outros;

- **Um outro sujeito a quem se dirige o sujeito que argumenta:** A população brasileira;

A proposta foi lançada com a conclusão de que todos devem vacinar-se porque a vacina protege você, protege os outros. O sujeito argumentante, formado pela coalizão dos veículos de imprensa, decidiu engajar-se no questionamento sobre a proposta de forma positiva e tomou a posição afirmativa por aceitar o *status* do emissor (os idealizadores da campanha, os veículos de comunicação, eles mesmos) e justificou sua posição usando de argumentação. O auditório, que são os cidadãos brasileiros, representa a pessoa que será persuadida e a situação de comunicação, de acordo com os fatores situacionais, corresponde a *situação de troca monologal*, visto que o sujeito não é interrompido durante sua exposição dos elementos da encenação argumentativa. Apesar de aparecer também de forma explícita, a argumentação é mais implícita, com isso, o texto *dissimula* sobre o *contrato de comunicação*.

Dos “procedimentos da encenação argumentativa” (Charaudeau, 2008, p. 231) aparecem os procedimentos semânticos: sobre os *domínios da avaliação* o enunciado da campanha 2 está no *domínio do Hedônico*, corresponde a algo *agradável* visto que se trata da proteção de quem se vacina. Dos dois *valores* atribuídos a este domínio — *carta publicitária e provérbios* — o provérbio “Quem ama cuida” é percebido de forma indireta, visto que a conclusão fala sobre proteger a si e a outros.

Com respeito aos procedimentos discursivos pertencentes aos *modos de encadeamento* do discurso, o texto traz uma *acumulação* que é feita *por gradação*, partindo do individual (protege você) para o coletivo (protege os outros). Dos procedimentos de composição ainda pertencentes aos procedimentos de encenação argumentativa o enunciado apresenta a *composição linear* e dentro dela a classificação que diz respeito às *etapas da argumentação*, apesar de não apresentar marcas textuais que mostrem essas etapas, o começo, o meio e o fim estão presentes. O escrito começa com a afirmação “Vacina sim”, ou seja, a vacina deve ser tomada. Na sequência, há a asserção de passagem de forma implícita argumentando que isso deve ser feito porque existe um risco contra o qual se deve proteger, o texto termina concluindo que a vacina “protege você” e “protege os outros”. Com isso, a campanha 2 apresenta todos os elementos das etapas da argumentação.

Dessa forma, a partir da presença dos elementos que compõem o modo argumentativo é possível afirmar que a campanha publicitária 2 utiliza a argumentação para fazer com que o auditório — a nação brasileira — adote a tese defendida pelo sujeito argumentante — os veículos de comunicação de imprensa — de que a vacina deve ser tomada por todos para a

proteção contra a COVID-19. A propaganda utiliza para isso o caráter do sujeito argumentante por se tratar de figuras conhecidas massivamente pela população para dar mais autoridade e respeito à tese defendida. O caráter estético está presente uma vez que o cartaz traz uma cor de fundo bem atraente — laranja — e põe em destaque palavras específicas pela mudança de cor.

Analogamente, a adoção das cores roxo e rosa para intercalar entre certas palavras dá destaque ao trecho do texto que se quer chamar mais a atenção. Isso faz com que a mensagem seja mais bem enunciada, pois, o auditório ao ler, consegue identificar onde a entonação da leitura muda de acordo com as cores do texto, o que adiciona mais ênfase às palavras em rosa (sim, você, os outros, para todos). Essa variação destaca a afirmação de que a vacina é benéfica e deve ser usada por todos.

Há uma variação entre o tamanho da letra usada nas enunciações principais da frase “Uma campanha para todos”, além de uma variedade de ocupação espacial do texto que se encontra distribuído, porém, de forma central, no espaço do cartaz. Contudo, há um destaque especial para o logo “Vacina sim”, ademais dessa frase aparecer dentro de um círculo cuja borda apresenta uma cor vívida, a letra <i> da palavra vacina está grafada de forma simbólica, pois, no seu lugar dispõe-se a imagem de uma seringa, referindo-se a vacina que deve ser tomada. Além do mais, outro símbolo que está acoplado a esta imagem representa o pingo do <i>, que é substituído pelo desenho de um coração, simboliza o líquido que sai da seringa, ou seja, a vacina. O desenho de um coração usualmente é utilizado para representar o amor. Por meio dessas simbologias é possível encontrar uma intertextualidade com o texto da campanha da imagem 1 cuja afirmativa era que se vacinar é um ato de amor.

O apelo emocional encontra-se de forma mais direta mediante a legenda da imagem do cartaz: “A vacina protege todos. Você, seus amigos, seus familiares, seus vizinhos, todos que você ama. É hora de arregaçar as mangas. E é por isso que todos nós nos unimos pra dizer a você: É hora de dizer Vacina Sim. Ela protege você e protege os outros. Vacina Sim. Uma campanha para todos.” Por meio da legenda “os outros” são denominados mais claramente como sendo os familiares e pessoas queridas do auditório. Isso remete mais uma vez a intertextualidade com outros cartazes da campanha afirmando que a vacinação é um ato de amor, como expresso na campanha 1.

Portanto, de maneira indireta e utilizando de símbolos, a campanha 2 faz uso de intertextualidade para afirmar a veracidade da sua argumentação, além de apresentar todos os elementos argumentativos descritos por Charaudeau (2008). Em suma, o enunciado demonstra a argumentação e a persuasão por relacionar estratégias lógicas, psicológicas e estéticas para convencer o auditório da tese defendida pelo sujeito argumentante.

6.2.3 Campanha publicitária “Não vou tomar vacina” de Ronald Veiga

Imagem 9 – “Não vou tomar vacina” de Ronald Veiga.



Fonte: Ronald Viegas, 2020.

Imagem 10 – “Não vou tomar vacina” de Ronald Veiga.



Fonte: Ronald Viegas, 2020.

A postagem baseia-se em dois outros textos que foram utilizados para dar respaldo ao enunciado negando a vacinação contra o coronavírus, totalizando, assim, três textos. O texto motivador 1, compartilhado pelo sujeito argumentante, embora contenha uma citação não apresenta fonte de referência e afirma que pessoas maiores de idade com histórico de alergias não devem tomar uma marca de vacina específica para evitar complicações. No que concerne ao texto motivador 2, que tem a *Jovem Pan New* como fonte, noticia que 6 pessoas sofreram reações alérgicas após tomarem a vacina Pfizer.

A postagem principal de Ronald Viega baseia-se nesses outros textos para endossar o movimento “Não vou tomar vacina”, afirmando que as crianças estão em risco ao tomarem a vacina, e que a dose pode matar, também diz que o cidadão deveria tratar-se antes para caso fosse contaminado com o vírus estar preparado. Todo o enunciado corrobora para a conclusão de que a pessoa que postou, apesar de enunciar primeiramente o risco que as crianças estão correndo, não vai tomar a vacina, mesmo o sujeito argumentante não sendo uma criança, visto que os outros textos apontam os malefícios de se vacinar. De acordo com estas postagens das imagens 9 e 10, segue-se a análise dos elementos de base da relação argumentativa (Charaudeau, 2008):

- **Proposta sobre o mundo:** A vacina contra o vírus da COVID-19 deve ser tomada por todos;
- **Sujeito argumentante:** Ronald Viega;
- **Sujeito-alvo:** Todo o mundo;

A proposta sobre o mundo, nesse caso, foi negada. O sujeito argumentante acredita que a vacina não é segura por isso não deve ser tomada por todas as pessoas. Para respaldar sua tese, Ronald Viega utiliza de outras falas sobre o mesmo tema: uma citação da citação de ACIP; uma outra informação sem fonte contatada; e a notícia veiculada pela Jovem Pan News. Com isso, o sujeito argumentante negou a proposta sobre o mundo e utilizou de pesquisas adicionais para constatar que a resposta ao questionamento sobre a veracidade dessa afirmação seria negativa. Dessa forma, a sua tese é de que essa proposta não é verdadeira, diante disso, decidiu fazer parte do movimento das pessoas que compactuam do mesmo pensamento para expressar suas opiniões. Apesar disso, o enunciado não apresenta de forma explícita a intenção de persuasão

do autor. Não obstante, assim como os anteriores, analisar-se-á o texto a partir do Modo Argumentativo de Charaudeau (2008).

Quadro 3 – “Não vou tomar vacina” de Ronald Veiga

Imagine o risco que as crianças correm! No print, tirando a piada do Mussum e falando sério, eles acham que é preferível a pessoa morrer pela vacina do que investir num tratamento precoce no caso de desenvolver Covid-19. Putz! #NaoVouTomarVacina

Ronald Viegas

20 de dezembro de 2020

Texto 1 motivador da postagem:

O ACIP endossou o uso da vacina da Moderna em pessoas de 18 anos ou mais nesse sábado. Segundo os membros do painel, os benefícios da inoculação superam os riscos, considerando que milhares de mortes pelo coronavírus têm ocorrido diariamente nos EUA. Órgãos reguladores do Reino Unido afirmaram semana passada que pessoas com “histórico significativo” de reações alérgicas não devem receber a vacina contra a Covid-19 da Pfizer e da BioNTech. A recomendação deve durar enquanto autoridades locais investigam dois casos de reação alérgica ocorridos no primeiro dia de vacinação em massa no país. O alerta pode levar autoridades americanas e europeias a restringir a imunização para as pessoas com um tipo grave de reação alérgica.

Texto 2 motivador da postagem:

Seis pessoas desenvolveram reação alérgica grave após vacina da Pfizer, diz órgão dos EUA.
Jovem Pan News
20 de dezembro de 2020

Segundo a análise dos elementos da lógica argumentativa, os elementos correspondentes à relação argumentativa seriam:

- *Asserção de partida* (A1): Imagine o risco que as crianças correm! (Subentendido: todos estão em risco, em especial as crianças)
- *Asserção de chegada* (A2): Não Vou Tomar Vacina (Subentendido: ninguém deve tomar a vacina)
- *Asserção de passagem* (Ap): No print, tirando a piada do Mussum e falando sério, eles acham que é preferível a pessoa morrer pela vacina do que investir num tratamento precoce no caso de desenvolver Covid-19. Putz!

As três asserções aparecem de forma explícita, apesar de conterem elementos subentendidos, como a própria tese do sujeito. As partes subentendidas do enunciado dão a entender que a ideia defendida pelo sujeito, partindo da concepção de que as crianças estão em risco, diz respeito a que a vacina não deve ser tomada por todos por causa dos riscos à saúde. A conclusão obtida é que além do sujeito não tomar a vacina, ninguém também deveria tomar, em especial as crianças. A asserção de passagem afirma que as autoridades (eles) estão incentivando o uso da vacina, que mata, mesmo tendo tratamentos seguros, os utilizados para “fortalecer o organismo”. Apesar de apresentar outros enunciados citados para apoiar a fala do argumentante, os demais textos não expõem nenhuma morte causada pela vacina. Da mesma maneira, os enunciados citados também não explicitam que a vacina está sendo aplicada em crianças, apenas em pessoas de maior idade perante a lei.

Segundo os *modos de encadeamento* de causalidade, a classificação por meio do tipo de relação estabelecida entre A1 e A2 através da semântica expressa pelos enunciados seria a de *causa*. A afirmação inicial é a de que as crianças estão em risco, já o enunciado de conclusão é que o sujeito não vai tomar a vacina, nesse caso, a asserção de passagem é fundamental para a conexão entre as asserções e, por meio dela, entende-se que o motivo da conclusão é que o sujeito está em risco de saúde, logo, de A1 para A2 pode-se encontrar: “As crianças estão em risco, porque eu também estou.”

A passagem de A1 para A2, como está explícita no enunciado, faz-se por meio do enunciado “No print, tirando a piada do Mussum e falando sério, eles acham que é preferível a pessoa morrer pela vacina do que investir num tratamento precoce no caso de desenvolver

Covid-19. Putz!” Nessa asserção, há a presença de oposição entre a tese do sujeito argumentante e a tese de outra autoridade denominada apenas por “eles.” A condição ou *modalidade* é também do *eixo do possível*, pois a assertiva “Não vou tomar vacina” também não é a única conclusão deste enunciado, outras poderiam ser encontradas: com isso, dessa forma, dessa maneira, nem todos devem ser vacinados; com isso / portanto, a vacina não é segura; pois / visto que / a vacina mata; etc. Quanto ao *vínculo modal* de A1 e A2, é da *ordem do possível*, tendo em vista que a conclusão foi escolhida em meio a tantas outras possíveis.

Com relação aos procedimentos da lógica argumentativa, ou seja, os “modos do raciocínio da razão demonstrativa”, está presente no enunciado a *explicação*, porque para chegar de A1 até a conclusão A2 é necessário adicionar uma explicação, dessa forma, A2 representa a razão para que A1 exista. Com isso, A1 é a consequência de A2: “Como eu sou adulto e estou em risco, as crianças também estão. Eu não vou tomar vacina e ninguém deveria tomar.” Neste modo do raciocínio por explicação o enunciado apresenta a *explicação por silogismo*.

- **Enunciado na íntegra:** Imagine o risco que as crianças correm! No print, tirando a piada do Mussum e falando sério, eles acham que é preferível a pessoa morrer pela vacina do que investir num tratamento precoce no caso de desenvolver Covid-19. Putz! Não vou tomar vacina.
- **Enunciado com as inferências:** Imagine o risco que as crianças correm! (*Subentendido: já que todos os adultos estão em risco*) No print, tirando a piada do Mussum e falando sério, eles acham que é preferível a pessoa morrer pela vacina do que investir num tratamento precoce no caso de desenvolver Covid-19. Putz! Não vou tomar vacina (*Subentendido: e ninguém, nem as crianças, deve tomar a vacina*).
- **Sequência de silogismos extraídas do enunciado:**
 - (1) Todas as crianças estão em risco
 - (2) porque já que os adultos, que são mais fortes que as crianças estão em risco,
 - (3) então elas também estão.
 - (4) E já que eu como adulto estou em risco,
 - (5) não vou tomar a vacina
 - (6) portanto, ninguém deveria tomar.

Sobre a razão persuasiva do dispositivo argumentativo os componentes da encenação argumentativa são distribuídos da seguinte forma:

- **PROPOSTA:** Imagine o risco que as crianças correm! (Todos estão em riscos) (A1) → (Portanto) Não Vou Tomar Vacina (Ninguém deve tomar a vacina) (A2).
(Portanto) se vacina quem quiser;
(Portanto) se vacinar faz mal;
- **PROPOSIÇÃO:** Tomada de posição: o sujeito está totalmente de acordo com a proposta;
- **PERSUASÃO:** Prova de justificativa: No print, tirando a piada do Mussum e falando sério, eles acham que é preferível a pessoa morrer pela vacina do que investir num tratamento precoce no caso de desenvolver Covid-19. Putz! Texto 1 motivador da postagem; e texto 2, motivador da postagem.

O esquema derivado do anterior sobre a lógica argumentativa presente no enunciado é:

- **Questionamento sobre a legitimidade da proposta:** As crianças estão correndo risco?
- **Um sujeito que se engaje no questionamento e raciocine para desenvolver uma verdade sobre a proposta:** *Sujeito:* Adeptos da campanha de não vacinação contra a COVID-19 — Ronald Viega —; *Verdade* — Afirmação em relação ao questionamento da proposta: Sim, as crianças estão correndo risco de morte por tomarem a vacina contra a COVID-19 porque a vacina mata;
- **Um outro sujeito a quem se dirige o sujeito que argumenta:** Todas as pessoas com acesso à mensagem postada na rede social Twitter;

Da mesma forma que na campanha anterior, a proposta já tem uma conclusão bem definida. O sujeito, nesse caso Ronald Viega, de forma afirmativa, engajou-se no questionamento sobre a proposta, logo, também tomou a posição afirmativa por aceitar o *status* do emissor (Os idealizadores da campanha — não identificados). Além do mais, justificou a sua posição mediante argumentação utilizando de outras fontes para dar ênfase ao seu enunciado. O

auditório, que são as pessoas com acesso à informação, não participa no diálogo, apenas recebe as informações.

Dessa maneira, a situação de comunicação, levando em conta os fatores situacionais, é a *situação de troca monologal*, já que o sujeito argumentante apresenta aos elementos da encenação argumentativa sem que sua fala seja interrompida pelo auditório. Além do mais, como a intenção de argumentação ocorre de modo explícito, o texto deveria apresentar o quadro de proposição com a proposta e a proposição de forma também explícita, porém, não é o que acontece. Embora essas informações apareçam no texto, informações relevantes ficam na ordem do implícito, o que não condiz com o dispositivo argumentativo.

Passando agora para os *procedimentos da encenação argumentativa* no que corresponde àqueles que se encontram nos “procedimentos semânticos”, os *domínios da avaliação*, pode-se dizer que o enunciado da campanha 2 pertence ao *domínio do Ético*, porque se faz uso do conceito de mal, no caso a morte, para guiar o comportamento de não tomar a vacina, visto que esta causa a morte de todos os que a tomam. As regras desse comportamento são impostas pelo consenso social de que se deve evitar ações que resultem em morte, ou seja, no mal de alguém. Ademais, com relação aos *valores* apresentados como pertencentes a este domínio destaca-se a *responsabilidade* de preservar a vida.

Além disso, dos vários “procedimentos discursivos” o enunciado utiliza a *descrição narrativa* por meio das duas citações para dar força ao seu argumento. O sujeito usa os prints de dois textos diferentes para criar a prova de que a vacina mata — “No print, tirando a piada do Mussum e falando sério, eles acham que é preferível a pessoa morrer pela vacina do que investir num tratamento precoce no caso de desenvolver Covid-19” (grifo nosso) (Viega, 2020) — ademais de afirmar que existe um tratamento antecipado sem sequelas adicionais que deveria ser utilizado no lugar da vacina. Quanto aos “procedimentos de composição”, apesar de não apresentar marcadores conversacionais, o enunciado mostra-se semanticamente em sequência cronológica, sendo assim, pode-se dizer que há a presença da *composição linear* mediante as *etapas da argumentação*.

Com isso, a despeito de apresentar as características pertencentes à persuasão, não está nítido o modo argumentativo na campanha publicitária 3, visto que embora se encontrem os elementos argumentativos, esses não aparecem claramente no enunciado e muitas vezes não são completamente abrangidos. Além do mais, para que haja a argumentação, o sujeito argumentante tem que mostrar a intenção de persuadir seu auditório e a campanha publicitária 3 também não apresenta essa intenção explicitamente, mas de forma velada. Portanto, cabe

considerar que o sujeito, ao invés de utilizar o Modo organizacional argumentativo, está tentando manipular os seus leitores.

O enunciado do sujeito, apesar de apresentar elementos bem explícitos, não demonstra explicitamente a sua intenção. Dessa forma, o objetivo do locutor está mascarado, tendo em vista que não diz claramente “Não tomem a vacina”, ao invés disso afirma: “Não vou tomar a vacina”. Com isso, o discurso de tomar a vacina mostra-se desfavorável para o interlocutor por meio dos elementos que lhe são apresentados para não se vacinar. O texto demonstra utilizar a linguagem científica das citações dos *prints* para dar a promessa de sinceridade e mostrar-se verdadeiro, porém, as argumentações são distorcidas. Dessa maneira, o primeiro argumento não pode ser comprovado, visto que não possui a fonte de referência de onde a informação foi retirada. Além do mais, o segundo possui comprovação de fonte, contudo, baseia-se em uma outra citação, constituindo-se de uma citação da citação do texto original.

O *print* foi exposto como prova de que a vacinação mata, mas esta informação não aparece nos textos citados pelo sujeito argumentante apesar de enunciar explicitamente que seis pessoas desenvolveram reações alérgicas graves. Pelo uso das referências pode-se chegar à fonte original e verificar que todas as seis pessoas — apesar da gravidade das alergias desenvolvidas ao se vacinarem — restabeleceram sua saúde e não foi constatada nenhuma morte por causa da vacina. Além disso, outro dado no *print* cuja fonte original omitiu-se, torna-se muito relevante: a informação de que mais de doze mil pessoas se imunizaram e, dentre essas, o quantitativo de que apenas 6 pessoas sofreram complicações. Dessa forma, as reações adversas mediante essa constatação tornam-se quase que insignificantes. Com isso, fica claro que o indivíduo utilizou aqui de *exagero* para se fazer acreditar.

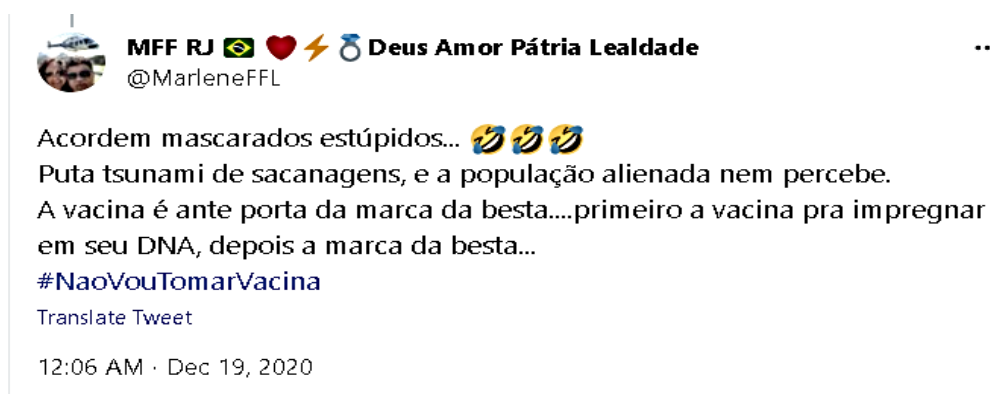
No então exposto, percebe-se a *incitação negativa*, pois o sujeito está negando que a vacinação tenha efeito positivo quando menciona que esta causa a morte e que existem tratamentos precoces que não a causam. Além disso, com esse enunciado, direciona-se uma aversão a “eles”, os idealizadores da campanha de vacinação por “mascararem” esses dados e “obrigarem” as pessoas a se vacinarem. Sendo assim, o enunciado adquire concepção de *denúncia* diante de uma situação de morte. Esse sentimento pode levar a muitas outras emoções negativas como revolta e incitação a protestos. “Aqui a manipulação é voluntária com efeito de ‘mistificação’” (Charaudeau, 2022, p.92), o sujeito tenta persuadir o interlocutor de que está falando a verdade utilizando de citações, fontes confiáveis para quem acredita e até mesmo uma ameaça de morte. Sobretudo, mencionou a preocupação com as crianças, apelando também para o lado sentimental. Dessa forma, há a utilização de “*propaganda tática*” (Charaudeau, 2022, p.92) que ocorre quando se apresenta uma mentira como se fosse uma verdade.

A manipulação, também, ocorre por meio do “medo apocalíptico” (Charaudeau, 2022, p.111), quando se vale do medo de algo fora do controle do ser humano, no caso em questão o medo da pandemia. Utiliza-se do medo que as pessoas normalmente demonstram em situações incertas ou perigosas para persuadi-las a aceitarem a tese do sujeito que enuncia. Por meio do *discurso negacionista*, nega-se a vacina como sendo uma estratégia segura de prevenção contra o vírus. Além da negação, o sujeito usa as estratégias argumentativas para convencer as pessoas de que fala a verdade, manuseando até mesmo fontes com informações distorcidas ou não verificáveis. Ao mesmo tempo, corresponde com outra estratégia de manipulação que é a *invenção de fatos e explicações*, através da junção de dados — as 6 pessoas que sofreram alergias graves — com afirmações inventadas — as mortes causadas pela vacina e o risco das crianças também morrerem pela imunização quando elas nem foram vacinadas.

Portanto, pode-se afirmar que o *corpus* correspondente à campanha “Não vou tomar vacina” aqui analisado, apesar de aparentemente fazer parte do Modo organizacional argumentativo, não o faz. Ao contrário, a estratégia utilizada de convencimento é a de manipulação por exagero, manipulação voluntária com efeito de mistificação, propaganda tática, medo apocalíptico, negacionismo, e a invenção de fatos e opiniões. A persuasão neste caso é realizada através da manipulação.

6.2.4 Campanha publicitária “Não vou tomar vacina” de MarleneFFL

Imagem 11 – “Não vou tomar vacina” de MarleneFFL.



Fonte: MFF Deus Amor Pátria Lealdade, 2020.

O texto da campanha da imagem 11 é de autoria de uma pessoa nomeada como MFF Deus Amor Pátria Lealdade que será identificada aqui pelo seu nome de usuário: MarleneFFL. O

enunciado começa com a frase “Acordem mascarados estúpidos”, referindo-se às pessoas que usavam máscaras seguindo as recomendações das organizações mundiais da saúde para evitar o contágio com o vírus da pandemia, essas geralmente eram adeptas da vacina. Dessa forma, o sujeito, MarleneFFL, dirige-se ao auditório pela expressão “acordem”, caracterizando-os como seres humanos que não estão inteirados da situação real que, segundo o sujeito, não é aquela que está sendo veiculada pelos sistemas de informação. Com essa mesma perspectiva, o usuário adjetiva os adeptos da vacina de alienados e, na sequência, cita indiretamente uma crença cristã, trazendo uma intertextualidade com passagens bíblicas. Segundo essa ideologia, algumas pessoas, nos dias finais que antecederiam a guerra final de Deus chamada Armagedom, receberiam o símbolo da besta que marcaria os que seriam destruídos pelo Todo Poderoso. O sujeito afirma que a vacina contra a COVID-19 seria a introdutora dessa marca e acrescenta a *hashtag* da campanha para fazer a conclusão por dizer que não vai tomar a vacina.

A análise dos elementos de base da relação argumentativa que se segue baseados nesse enunciado é:

- **Proposta sobre o mundo:** A vacina contra o vírus da COVID-19 deve ser tomada por todos;
- **Sujeito argumentante:** MarleneFFL;
- **Sujeito-alvo:** Todo o mundo;

A proposta sobre o mundo foi negada, tendo em vista que o sujeito argumentante acredita que a vacina não foi desenvolvida com o objetivo de imunizar as pessoas, mas para um propósito divino e sobrenatural. O sujeito, além de negar a proposta sobre o mundo, criou uma teoria divina relacionada à vacinação e assim dá a resposta ao questionamento de que essa proposta não é verdadeira. A tese que o sujeito defende é de que a proposta é falsa e decidiu agir por fazer parte do movimento dos que não vão tomar a vacina. O autor demonstra explicitamente a sua intenção de persuasão por incitar outros a “acordarem” para entender o que realmente está acontecendo, segundo o sujeito argumentante, e de forma implícita para que possam tomar a decisão de não se vacinarem também. Segue a análise do Modo Argumentativo de Charaudeau (2008).

Os elementos da relação argumentativa presentes nos elementos da lógica argumentativa podem ser expressos da seguinte forma:

- *Asserção de partida* (A1): Acordem mascarados estúpidos...Put a tsunami de sacanagens, e a população alienada nem percebe. A vacina é anteposta da marca da besta...
- *Asserção de chegada* (A2): (Subentendido: portanto) Não vou tomar vacina (Subentendido: e você também não deveria tomar.)
- *Asserção de passagem* (Ap): primeiro (Subentendido: se usa) a vacina para impregnar seu DNA, depois (Subentendido: é introduzida) a marca da besta... (Subentendido: todas as pessoas que se vacinarem estão em risco de vida, pois receberão a marca da besta.)

As asserções de partida, chegada e passagem estão explícitas no enunciado, mas também apresentam várias informações implícitas. A asserção de passagem afirma implicitamente que “todas as pessoas que se vacinarem estão em risco de vida, pois receberão a marca da besta.” De forma geral, a tese defendida pelo sujeito argumentante é que ao se vacinar, a pessoa estaria condenada a também receber a marca da besta e morrer numa destruição divina. A conclusão baseada no enunciado é que o sujeito não se vacinará e, de forma subjetiva, induz a que tampouco os outros indivíduos vacinem-se.

Quadro 4 – “Não vou tomar vacina” de MarleneFLL

MFF RJ Deus Mor Pátria Lealdade
@MarleneFLL

Acordem mascarados estúpidos...
Put a tsunami de sacanagens, e a população alienada nem percebe.
A vacina é anteposta da marca da besta... primeiro a vacina para impregnar
seu DNA, depois a marca da besta...
#NaoVouTomarVacina

19 de dezembro de 2020

Fonte: elaborado pela autora, 2023.

Segundo “os modos de encadeamento de causalidade”, a relação semântica entre A1 e A2 é do tipo *consequência*. O enunciado dá a noção de que “as pessoas precisam voltar aos

seus sentidos cognitivos e perceberem que a vacina introduz a marca da besta nos vacinados (asserção A1), portanto, ninguém deve tomar a vacina, assim como o sujeito não tomará (asserção A2).” O enunciado da asserção de partida contém a expressão: “Put a tsunami de sacanagens [...]”, com isso, tem-se a ideia de que as informações dadas e veiculadas sobre a vacinação e a doença não são verídicas. A passagem que se faz de A1 para A2 ocorre de forma explícita por meio do enunciado da asserção de passagem, mas que também apresenta elementos implícitos. Sobre a *modalidade* do enunciado, segundo a relação entre A1 e A2, pertence ao *eixo do possível*, a assertiva “(Portanto) Não Vou Tomar Vacina (Ninguém deve tomar a vacina) (A2)” pode ser trocada por várias outras: (Portanto) a vacina mata; (Portanto) a vacina não é segura; (Portanto) se vacinar é do demônio; etc. Da mesma forma, o *vínculo modal* existente entre A1 e A2 também é da *ordem do possível*, devido a que a conclusão citada é uma entre as várias possíveis.

Sobre os “procedimentos da lógica argumentativa”, dentre os modos do raciocínio da razão demonstrativa, a *dedução* faz-se presente no enunciado analisado, isso ocorre, pois, na conclusão do texto percebe-se que em A1 surge o motivo para a existência de A2. Com isso, A2 é a consequência de A1. O esquema dessa ideia seria mais ou menos assim: “Voltem às suas capacidades cognitivas e veja que a vacina é a anteposta da marca da besta, sendo assim não se vacinem.” A classificação dessa assertiva é de *dedução pragmática*, a asserção está na ordem do *narrativo*, o *vínculo modal* corresponde ao *necessário* e possui um escopo de *particularização*.

Os “componentes da encenação argumentativa” que fazem parte da razão persuasiva do dispositivo argumentativo são:

- PROPOSTA: Acordem mascarados estúpidos... (A1) → (Portanto) Não vou tomar vacina (*e você também não deveria tomar.*) (A2).

(Portanto) a vacina mata;
 (Portanto) se vacinar faz mal;
 (Portanto) a vacina não é segura;
- PROPOSIÇÃO: Tomada de posição: o sujeito está totalmente de acordo com a proposta;
- PERSUASÃO: prova de justificativa;

Na sequência, segue-se o esquema derivado do anterior sobre a lógica argumentativa presente no enunciado:

- **Questionamento sobre a legitimidade da proposta:** As pessoas que se vacinam estão correndo risco de morte?
- **Um sujeito que se engaje no questionamento e raciocine para desenvolver uma verdade sobre a proposta:** *Sujeito:* Adeptos da campanha de não vacinação contra a COVID-19 — MarleneFFL —; *Verdade* — Afirmação em relação ao questionamento da proposta: Sim, as pessoas que se vacinam estão correndo risco de morte por tomarem a vacina contra a COVID-19 porque ela vem antes da marca da besta e mata;
- **Um outro sujeito a quem se dirige o sujeito que argumenta:** Todas as pessoas com acesso à mensagem postada na rede social Twitter;

O sujeito argumentante, MarleneFFL, engajou-se no questionamento sobre a proposta de modo afirmativo, dessa forma, também aceitou o *status* do emissor (os idealizadores da campanha não identificados). A argumentante justifica sua posição por utilizar de argumentação intertextual para referenciar uma citação bíblica. As pessoas com acesso a essa informação postada no *Twitter* por MarleneFFL não participam no diálogo replicado enquanto a locutora enuncia sua argumentação, apenas recebem toda a informação. Dessa forma, a situação de comunicação é a *situação de troca monologal*, porque o sujeito argumentante não tem a sua fala interrompida por uma réplica ou tréplica do auditório e expõe todos os elementos da encenação argumentativa de uma vez.

A argumentação ocorre mais de forma explícita, porém, o quadro de proposição com a proposta e a proposição, apesar de possuírem elementos explícitos, traz muitas informações implícitas como a própria posição do sujeito e o que ele realmente quer dizer que se faça, o que não está de acordo com o dispositivo argumentativo. Mesmo que o enunciado efetue a orientação para as pessoas “acordarem”, a ação mais importante que o sujeito toma e que está persuadindo seu auditório a seguir também corresponde a não se vacinar. Essa informação não é passada pelo sujeito diretamente, apenas se sabe explicitamente a ação que o sujeito vai tomar por meio da *hashtag* no final da postagem, contudo, não existe a declaração para as pessoas não se vacinarem.

Nos “procedimentos da encenação argumentativa”, dentro dos procedimentos semânticos, observa-se os *domínios da avaliação* e dentre eles o texto apresenta o *domínio do Ético*, porque se faz uso da dualidade entre bem e mal. O enunciado usa a possibilidade de morte para guiar o comportamento implícito de se vacinar, porque quem se vacina adquire posteriormente a marca da besta, o que leva à morte. Dessa maneira, o domínio ético leva em consideração o consenso social de preservação da vida, e dos *valores* presentes nesse domínio, o que está no enunciado é a *responsabilidade* de zelar pela própria vida.

No que se refere aos “procedimentos discursivos” se poderia dizer que ocorre a *definição* no seguinte trecho: “A vacina é anteportada da marca da besta... primeiro a vacina para impregnar seu DNA, depois a marca da besta...” De acordo com o tipo, essa definição se classificaria como *definição de um ser*. Contudo, a *definição* como procedimento discursivo do modo argumentativo “não pode ser posta em causa, uma vez que é, por definição, *consensual* (saber popular) ou *científica* (saber do conhecimento).” (Charaudeau, 2008, p.236). Ademais, a definição que MarleneFFL utiliza para caracterizar a vacina não é um saber popular nem um conhecimento científico. Logo, não se encontram os “procedimentos discursivos” nessa assertiva.

Dos “procedimentos de composição” há a presença do marcador conversacional “primeiro”, além disso, de acordo com a semântica expressa no texto existe uma sequência cronológica. Dessa forma, há uma *composição linear* que se faz através de *etapas da argumentação*. De forma geral, é possível encontrar a maioria das características pertencentes à persuasão no enunciado, porém, o modo argumentativo na campanha publicitária 4 não pode ser percebido claramente. Apesar de grande parte dos elementos argumentativos estarem presentes, estes não são completamente abrangidos. Dessarte, um dos fatores para a existência da argumentação no escrito é a intenção do sujeito argumentante de persuadir seu auditório, isso tem que estar claro na enunciação, mas a campanha publicitária 4 não apresenta essa intenção explicitamente. Com isso, pode-se dizer que o sujeito está tentando manipular o seu auditório e não argumentar.

Concernente a isso, a intenção de fazer com que as pessoas não se vacinem não é expressa explicitamente pelo sujeito argumentante. O indivíduo mascara a sua pretensão por afirmar explicitamente “Não vou tomar a vacina”, em forma de *hashtag*, no lugar de dizer “Não tomem a vacina.” Sendo assim, MarleneFFL induz as pessoas a não se vacinarem de forma implícita. O sujeito utiliza-se de um conhecimento cristão, para tanto, baseia-se indiretamente no texto da bíblia:

Ela obriga todas as pessoas, pequenas e grandes, ricas e pobres, livres ou escravas, a receber uma marca na mão direita ou na testa, para que ninguém possa comprar ou vender, exceto aquele que tem a marca, isto é, o nome da fera ou o número do seu nome. Isto exige sabedoria: quem tem discernimento calcule o número da fera, pois é o número de um homem. O seu número é 666. (Ap 13, 16-18)

A crença de que o ser “fera” marca as pessoas que fazem parte de suas ideologias como sua posse, indicada nesses versículos da bíblia, foi associada pelo sujeito argumentante do enunciado analisado: “A vacina é anteporta da marca da besta... primeiro a vacina para impregnar seu DNA, depois a marca da besta...”. Contudo, essa relação ocorre sem nenhum embasamento, visto que a bíblia não menciona nada que possa relacionar-se com essa associação entre a marca da fera — no caso a *antemarca* da fera — e uma vacinação em massa decorrente de uma pandemia. Dessa forma, esse argumento não pode ser comprovado, logo, resulta numa argumentação falha.

Com essa afirmação, o enunciado leva a crer que o imunizante além de trazer uma injúria para quem é cristão — por identificá-lo com o opositor de Deus — ainda leva a uma possibilidade de morte para quem se vacinar, por trazer intrínseco um sinal de destruição eterna para quem a utilizar. Sendo assim, o sujeito nega que a imunização seja benéfica para a população com possibilidade de causar a morte dos que a adquirirem. Dessa forma, a campanha tem a concepção de *denúncia* perante uma situação que possibilita a morte, o que pode levar a outros sentimentos negativos em relação à vacina; como os protestos. Com isso, o texto apresenta “a manipulação voluntária com efeito de ‘mistificação’” (Charaudeau, 2022, p.92) porque o sujeito utiliza uma fonte confiável, a bíblia, para tentar persuadir o auditório de que está falando a verdade, para tanto, emprega as crenças cristãs e o medo da morte. Portanto, o sujeito aplica a “*propaganda tática*” (Charaudeau, 2022, p.92) para apresentar uma mentira como constituindo uma verdade.

A manipulação está presente nessa campanha por meio do “medo apocalíptico” (Charaudeau, 2022, p.111), o medo de algo que o ser humano não pode controlar; como por exemplo: pandemia e a marca da fera. Em enunciados assim há a utilização do medo como forma de persuadir as pessoas a agirem de determinada maneira, para isso, utiliza-se do medo para persuadir o auditório da tese do sujeito que enuncia. Também faz uso do *discurso negacionista*, por negar que a vacina é uma forma segura de imunização contra a Covid19. Ademais, usa estratégias argumentativas para convencer o auditório de que a imunização tem relação com a “fera”, ou o inimigo de Deus, empregando informações que não podem ser comprovadas. Além disso, vale-se da *invenção de fatos e explicações*, outra estratégia de

manipulação, quando afirma que as pessoas que se vacinam, conseqüentemente, também receberão a marca da fera.

Portanto, a campanha 4 aqui analisada, apesar de dispor de alguns elementos argumentativos, não se utiliza do Modo argumentativo para persuadir as pessoas a não se imunizarem contra o vírus da COVID-19, mas se vale da manipulação da verdade. Dessa forma, as estratégias manipulatórias utilizadas envolvem exagero, manipulação voluntária com efeito de mistificação, propaganda tática, medo apocalíptico, negacionismo, e a invenção de fatos e opiniões. Com isso, a persuasão empregada na campanha 4 efetua-se mediante a manipulação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao se concluir esta pesquisa, algumas considerações devem ser feitas. Inegavelmente, a Pandemia da COVID19 impactou negativamente a população afetada, houve problemas psicológicos, financeiros, familiares, de saúde e muitas mortes ocasionadas por essa doença. Acrescenta-se que a maioria das pessoas perderam um parente para a morte ou pelo menos conheciam alguém que morreu por conseqüências decorrentes dos sintomas do vírus. Apesar de tudo, quem não padeceu por essa enfermidade teve a oportunidade de aprender algo com ela. De certo, os textos publicitários empregados nesse período auxiliaram a que a sociedade continuasse sobrevivendo, mesmo que esta busca ocorresse de forma divergente. Por conseguinte, as propagandas analisadas aqui, apesar de pertencerem a ideologias contrárias e de usarem estratégias diferentes de argumentação, ao final, possuíam o mesmo propósito: ajudar as pessoas a salvar vidas.

Neste estudo, tornou-se perceptível a presença do modo de organização argumentativo de Charaudeau (2008) através da análise dos dados obtidos dos dois primeiros cartazes verificados. Por meio desta investigação, foi possível pormenorizar as estratégias e constituintes argumentativos empregados nas duas campanhas publicitárias contra a vacinação do vírus. Dessa forma, entendeu-se que a argumentação vai além de se utilizar estratégias argumentativas, pois apesar de alguns dos escritos apresentarem nitidamente os componentes argumentativos propostos pelo autor, o Modo organizacional argumentativo não era utilizado, mas sim a manipulação.

A princípio, constatou-se que a argumentação ocorreu quando os sujeitos argumentantes dos discursos operaram por convencimento e persuasão para induzir o auditório a atuar segundo o que se objetivou. Isso pôde ser observado pela presença e disposição dos elementos e procedimentos da lógica bem como da encenação argumentativa. Com efeito, os emissores empregaram vários integrantes argumentativos para que suas teses fossem aceitas pelo auditório, por exemplo, mediante as relações argumentativas de significância que se deram da seguinte forma: na campanha 1, pela explicação de que se vacinar é um ato de amor; na campanha 2, com a afirmação de que a vacina protegeria todos; na campanha 3, por meio da assertiva de que existiriam vários riscos sofridos ao se vacinar; e na campanha 4, realizando inferências para se fazer entender que a marca da besta estará em quem se vacinar.

Percebeu-se que o sentido do enunciado vai muito além do que está explícito no grafado, visto que a maior parte da semântica estava presente no que se deixou subtendido. Os inscritos publicitários 1 e 2 apresentaram todas as informações que ligavam os dados iniciais às suas respectivas conclusões indubitavelmente de forma indireta, contudo, no que refere às campanhas 3 e 4, as conclusões que indicavam o que o sujeito gostaria que o auditório realizasse ocorreram, também, exclusivamente por inferência. Diante disso, o estudo constatou a importância do implícito para a desenvolvimento da argumentação, tendo em vista que este se tornou um elemento recorrente nas proposições investigadas.

Analogamente, observou-se que os escritos possuíam relações de significância entre si, visto que de forma direta ou indireta o texto expunha alguma informação presente em outro enunciado. O *páthos* foi abordado por se tratar o sentimento do amor pelo outro como sendo uma causa que levaria a imunização do auditório no cartaz 1 de maneira explícita. Semelhantemente, na imagem 2, essa mesma abordagem ocorreu, porém, de forma simbólica, tendo como intermediadora o desenho do coração no lugar do líquido da seringa. Em contraste com isso, o sentimento que se objetivou desenvolver nos leitores das figuras 3 e 4 foi de medo para que, dessa forma, por interferência dele, os discursos afirmativos não surtissem efeito.

Outrossim, os dois últimos textos fizeram referência indireta aos enunciados a favor da vacinação para diminuir o seu poder de persuasão, dessarte, comprovou-se assim que essas alusões corresponderam a estratégias de argumentação.

Logo, observou-se que apesar de muitos autores considerarem a argumentação como correspondente da manipulação por também convencer e persuadir o interlocutor, Charaudeau (2022) não o faz. Para esse escritor, a manipulação, além de usar as estratégias argumentativas, também possui estratégias próprias que a caracterizam, como as já citadas aqui: exagero, manipulação voluntária com efeito de mistificação, propaganda tática, medo apocalíptico, negacionismo, invenção de fatos e opiniões, entre outras. Mas, o que se pode exprimir como sendo o ponto chave da manipulação para o linguista e que pôde ser aqui identificado é a utilização da mentira com o intuito de fazer com que as outras pessoas compactuem com a tese defendida, enquanto a argumentação dispõe-se de fatos e conhecimento científico com essa mesma finalidade.

Em vista disso, tornou-se perceptível no estudo que os textos contidos nos cartazes propagandistas da “Vacina sim!” aqui analisados pertenciam ao Modo organizacional argumentativo, não só por apresentarem as partes que compõem a lógica argumentativa, como também por embasarem suas declarações em conhecimentos cientificamente comprovados ou em valores sociais. Os enunciados da campanha publicitária “Não vou tomar a vacina”, os quais compuseram a outra parte do *corpus* analisado, apesar de também possuírem elementos da lógica argumentativa, não fazem parte do Modo organizacional argumentativo, pois baseiam suas teses em informações não comprovadas e falsas, o que os torna manipuladores. Em síntese, pode-se afirmar que a chave para caracterizar um anúncio como argumentativo ou manipulatório é o seu embasamento ou a sua fonte, se são verdadeiros ou falsos.

Sendo assim, mediante os conhecimentos elencados nesta pesquisa, foi possível responder à questão levantada inicialmente, a qual buscou saber a real possibilidade de investigar as campanhas sobre a imunização contra a COVID19 fazendo uso da argumentação pertencente ao Modo organizacional argumentativo de Patrick Charaudeau para a persuasão, dessa forma, comprovou-se que sim. Dessa maneira, constatou-se que a teoria do autor explicou os mecanismos, elementos e estratégias de argumentação apresentados nos textos estudados. Por meio da lógica argumentativa, analisou-se as estruturas externas dos enunciados, ou seja, como se construiu a racionalidade argumentativa. Em ambas as campanhas tanto os componentes como os procedimentos para se raciocinar de forma argumentativa foram empregados e puderam identificar-se.

Acrescentado a isso, por intermédio da encenação argumentativa, notou-se a importância do implícito para a argumentatividade textual das campanhas, tendo em vista que na maioria dos enunciados estudados o que estava subentendido era o ponto chave da argumentação por disponibilizar o elo que unia o enunciado inicial a sua conclusão. A campanha de afirmação tentou persuadir o auditório a se imunizar e, com isso, a não aderir à tese manipulatória negacionista apresentada pela segunda campanha, da mesma forma em que a campanha negativa empregou estratégias de argumentação para manipular a população a aderir à tese que foi apresentada de forma indireta.

Os objetivos aqui propostos alcançaram-se, pois em ambas as assertivas foi possível analisar os escritos por intermédio do Modo organizacional argumentativo de Patrick Charaudeau (2008), as relações textuais com outras declarações por meio das assertivas subentendidas identificaram-se e analisaram-se, além disso, foram encontrados diversos modos em que os elementos do Modo organizacional argumentativo apareceram nas alegações. Outrossim, de início, foi feito o percurso histórico da argumentação desde a retórica até a Teoria da Argumentação segundo Charaudeau. As campanhas “Vacina sim!” e “Não vou tomar vacina” tiveram seus elementos investigados por meio do Modo organizacional argumentativo do linguista, além do que se verificou e constatou-se a presença da argumentação segundo o modelo organizacional argumentativo do referido autor nos enunciados das campanhas afirmativas.

Com isso, este trabalho comprovou a hipótese inicial de que as campanhas a favor e contra a vacinação da COVID19 empregaram a argumentação para persuadir o seu auditório a respeito das teses defendidas pelos seus sujeitos argumentantes. Além disso, o Modo organizacional argumentativo do autor foi utilizado somente nas propagandas favoráveis à vacinação. Dessa forma, os escritos empregados nas campanhas contra a imunização não se relacionam com a argumentação teorizada pelo linguista enquanto a campanha “Vacina sim!” faz uso da sua teoria.

Destarte, este estudo pôde constatar que embora o Modo organizacional argumentativo não esteja presente em todas as campanhas estudadas, visto que as de número 3 e 4 fizeram uso de manipulação para persuasão, a argumentatividade fez-se presente de maneira geral. Dessa maneira, a propaganda “Vacina sim!” utiliza a argumentação e as estratégias de persuasão de forma bem elaborada para convencer o seu auditório, enquanto a “Não vou tomar vacina” emprega argumentação falha e manipulação.

Em vista disso, sabe-se que esta pesquisa contribuiu para os estudos da argumentação em textos de campanhas publicitárias expondo que nem todo texto que usa elementos pertencentes

à argumentação é realmente do Modo organizacional argumentativo. Espera-se que esta investigação possa contribuir com outros estudos sobre a argumentação em enunciados de campanhas publicitárias bem como em outros gêneros textuais, a fim de tornar o estudo das Teorias da argumentação cada vez mais imprescindível no campo das pesquisas linguísticas. Portanto, deseja-se que este texto seja apenas um ponto de partida para estudos futuros relacionados e que os trabalhos já existentes possam ser mais adequadamente compreendidos através deste.

REFERÊNCIAS

ABREU, Antônio Suárez. **A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção**. São Paulo: Ateliê Editorial; 14ª edição, 2021. Disponível em: <https://designunip.files.wordpress.com/2011/08/a-arte-de-argumentar-antonio-suarez-abreu.pdf> Acesso em: 22 de out. de 2022.

ABREU, Cláudia Tammy da Cruz Abreu. **A construção da imagem de Luiz Inácio Lula da Silva: o ethos mítico no discurso político**. 2021. 108 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Letras - Campus Bacanga) - Universidade Federal do Maranhão, São Luís. Disponível em: <https://tedebc.ufma.br/jspui/handle/tede/4230> Acesso em: 22 de out. de 2022.

ALEXANDRE JÚNIOR, Manuel. Prefácio. In: ARISTÓTELES. **Retórica**. 2ª ed, revista. Coleção Biblioteca de Autores Clássicos. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda, 2005.

ANSCOMBRE, Jean-Claude; DUCROT, Oswald. **L'argumentation dans la langue**. Bruxelles: Mardaga, 1983.

ARISTÓTELES. **Retórica**. 2ª ed, revista. Coleção Biblioteca de Autores Clássicos. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda, 2005.

BAKHTIN, Mikhail. **Os gêneros do discurso**. In: BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010. p.261-306.

BÍBLIA. português. **Bíblia Sagrada. Tradução do Novo Mundo da Bíblia Sagrada**. São Paulo: Associação Torre de Vigia de Bíblias e Tratados, 2016.

CARVALHO, Valéria Aparecida de. **Leitura de propaganda impressa: Uma contribuição para o ensino de língua portuguesa**. Orientadora: Maria Aparecida Garcia Lopes-Rossi. 2010. Dissertação (Mestrado) – Curso de Linguística, Universidade de Taubaté, Taubaté, 2010. Disponível em: http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=193766 Acesso em: 24 de jul. de 2023.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso. Modos de organização**. 2. ed. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

_____. **A manipulação da verdade – Do triunfo da negação às sombras da pós-verdade**. São Paulo: Editora Contexto, 2022.

_____. O discurso propagandista: uma tipologia. In: MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato. **Análises do Discurso Hoje**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2010. p.57-78. v. 3.

CORRÊA-ROSADO, Leonardo Coelho. **Teoria semiolinguística: alguns pressupostos**. Revista Memento. v. 05, n. 2, p. 14, 2014. Disponível em: http://periodicos.unincor.br/index.php/memento/article/viewFile/1826/pdf_44. Acesso em: 18 jul. 2023.

DE GRANDE, Paula Baracat; KLEIMAN, Angela B. Desafios da pesquisa qualitativa: um percurso metodológico inicial. In: Seminário de Pesquisas da Graduação, 4, 2007, **Anais...** Campinas: Língua, Literatura e Ensino, 2007. Disponível em: <https://revistas.iel.unicamp.br/index.php/ile/article/view/10> Acesso em: 26 de maio de 2023.

DICIO, **Dicionário Online de Português**. Matosinhos: 7 Graus, 2023. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/> Acesso em: 26 de maio de 2023.

DUCROT, Oswald. **Argumentação retórica e argumentação linguística**. Porto Alegre: Letras de Hoje, 2009. p. 20-25. v. 44.

G1. **Texto sobre a campanha Vacina sim**. São Paulo, 29 de jan. de 2021. Facebook: G1 - O Portal de Notícias da Globo no Facebook. Disponível em: https://www.facebook.com/g1/posts/pfbid0hYBDG3mSHeusNbNoqsvdaq2EHT9UitHjWja5Ci3wnmfrUFF3WwK2b1vuKeMBqqSdl?_tn_=%2CO*F. Acesso em: 26 de maio de 2023.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2014.

DEMARTINI GOMES, Neusa. **Publicidade ou propaganda? É isso aí!** Revista FAMECOS, [S. l.], v. 8, n. 16, p. 111–121, 2008. DOI: 10.15448/1980-3729.2001.16.3142. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos+++/article/view/3142>. Acesso em: 18 jul. 2023.

GOMES, Romeu. Análise e interpretação de dados de pesquisa qualitativa. In: DESLANDES, Suely Ferreira; NETO, Otavio Cruz; GOMES, Romeu. MINAYO, Maria Cecília de Souza (org). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2012. p.79-108.

HALLIDAY, Michael Alexander Kirkwood; HASAN, Ruqaiya. **Cohesion in English**. London: Longman, 1976.

MAZZALI, Gisele Cristina. **Retórica: de Aristóteles a Perelman**. Revista direitos fundamentais e democracia, Curitiba, v. 4, 2008. Disponível em: <https://revistaeletronicardfd.unibrasil.com.br/index.php/rdfd/article/download/158/155/163> Acesso em: 26 de maio de 2023.

MEIRINHO, Bruno. **Pelo meu avô, meu pai, minha mãe e meus filhos, eu voto...** Gazeta do povo, Curitiba, 20 de abr. 2016. Opinião, Colunistas. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/opiniaao/colunistas/bruno-meirinho/pelo-meu-avo-meu-pai-minha-mae-e-meus-filhos-eu-voto-7yzijvbkruy7bq5rkmswh10d3/> 26 de jul. de 2023.

MFF DEUS AMOR PÁTRIA LEALDADE. **Acordem mascarados estúpidos...** 19 de dez. de 2020. Twitter: @MarleneFF. Disponível em: <https://twitter.com/MarleneFFL/status/1340131283083640836> Acesso em: 26 de maio de 2023.

MOITA LOPES, Luiz Paulo da. **Pesquisa Interpretativista em Lingüística Aplicada: a linguagem como condição e solução**. DELTA, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 329-338, 1994.

OXFORD LANGUAGES ENGLISH DICTIONARY ONLINE. Oxford: Oxford University Press, 2023. Disponível em: <https://languages.oup.com/google-dictionary-pt/> Acesso em: 26 de maio de 2023.

PAIVA, Vera Lúcia Menezes de Oliveira e. **Manual de pesquisa em estudos linguísticos**. São Paulo, Parábola: 2019.

PLANTIN, Cristian. **A argumentação: história, teorias, perspectivas**. São Paulo: Parábola, 2008.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da Argumentação – A Nova Retórica**. Tradução: Maria Ermantina De Almeida Prado Galvão. 5ª tiragem. São Paulo: Martins Fontes, 2022.

PREFEITURA DE ÁGUA CLARA. **Vacina sim**. Água Clara: 2021. Disponível em: <http://www.pmaguaclara.ms.gov.br/2021/05/14/vacina-sim/> Acesso em: 26 de maio de 2023.

VIEGA, Ronald. **Imaginem o risco que a crianças correm!** 20 de dez. de 2020. Twitter: @Ronaldveiga. Disponível em: <https://twitter.com/RonaldVeiga/status/1340684402062467073com> Acesso em: 26 de maio de 2023.

TOALDO, Mariângela Machado; MACHADO, Maria Berenice da Costa. **A longevidade de uma campanha publicitária: uma sistematização teórica sobre o tema a partir do seu estado da arte**. 6. ed. Revista Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura. ISSN: 2238-0701. Paraná: UFPR, 2013. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/download/34744/21923> Acesso em: 26 de jul. de 2023.

TOULMIN, Stephen. **Os usos do argumento**. Tradução: Reinaldo Guarany. São Paulo: MARTINS Fontes, 2001.

UOL. **Bolsonaro: "Se tomar vacina e virar jacaré não tenho nada a ver com isso."** You Tube, 17 de dezembro de 2020. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=IBCXkVOEH-8> Acesso em: 27 de jul. de 2023.