



UNIVERSIDADE  
ESTADUAL DE LONDRINA

---

ANA CLÁUDIA DÉVARA BEZERRA

**ARGUMENTAÇÃO NA MÍDIA IMPRESSA:  
A COPA DO MUNDO DE 2014**

---

Londrina  
2016

ANA CLÁUDIA DÉVARA BEZERRA

**ARGUMENTAÇÃO NA MÍDIA IMPRESSA:  
A COPA DO MUNDO DE 2014**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Estudos da Linguagem.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Esther Gomes de Oliveira

Londrina  
2016

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UEL

Bezerra, Ana Cláudia Devara.

Argumentação na mídia impressa: A copa do mundo de 2014 / Ana Cláudia Devara Bezerra. - Londrina, 2016.  
114 f.

Orientador: Esther Gomes Oliveira.

Dissertação (Mestrado Profissional em Estudos da Linguagem) - Universidade Estadual de Londrina, Centro de Letras e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem, 2016.

Inclui bibliografia.

1. SEMÂNTICA ARGUMENTATIVA; LINGÜÍSTICA TEXTUAL, MÍDIA IMPRESSA, COPA DO MUNDO. - Tese. I. Gomes Oliveira, Esther . II. Universidade Estadual de Londrina. Centro de Letras e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem. III. Título.

ANA CLÁUDIA DÉVARA BEZERRA

**ARGUMENTAÇÃO NA MÍDIA IMPRESSA:  
A COPA DO MUNDO DE 2014**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Estudos da Linguagem.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Esther Gomes de  
Oliveira  
Universidade Estadual de Londrina – UEL

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Rosemeri Passos Baltazar Machado  
Universidade Estadual de Londrina – UEL

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Rosane Suely Álvares Lunardelli  
Universidade Estadual de Londrina – UEL

Londrina, 5 de Fevereiro de 2016.

Dedico este trabalho aos meus filhos, João Miguel, Maria Flor e Emanuel, minha razão de existir, pois, neste período de estudos, tiveram a mãe por perto, mas ao mesmo tempo tão distante. Sofreram minha ausência, presenciaram lágrimas de desespero, mas foram, sem dúvida, minha fonte de inspiração, minha vontade de vencer.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, meu Pai e Criador, a Ele que foi minha fortaleza, minha sabedoria em todas as etapas deste trabalho.

À Professora Dr<sup>a</sup> Esher Gomes de Oliveira, por todo profissionalismo, pela sensata presença, por todo saber compartilhado e também por fazer-me amadurecer nesta etapa acadêmica.

Ao meu esposo, Leandro Araújo Bezerra, meu amor, meu amigo, meu parceiro que sempre apoiou meus estudos e, de certa forma, foi coautor deste trabalho.

À Professora Rosemeri Passos Baltazar Machado pela tão solícita disposição em enriquecer minha pesquisa com suas valiosas observações.

À Professora Rosane Lunardelli por toda atenção e delicadeza em seus apontamentos.

À Professora Isabel Cordeiro por todos os autênticos apontamentos.

Em memória a meu pai, Claudir Aparecido Paganini Devara, que não teve diploma, mas foi o homem mais sábio que pude conhecer.

À minha família, mãe, irmã e irmãos, que sempre me apoiaram e deram sentido aos meus estudos.

Às minhas amigas, Amanda Crispim, Cassiana Galves, Giliane Evangelista, Gislaine Costa, Larissa Sigulo, Mayara Kato, Pollyanna Vergara e Talita Canônico que foram minha alegria e auxílio neste momento tão importante.

A todos os educadores que, desde o jardim de infância, fizeram parte de meus estudos.

*Mesmo quando tudo parece desabar,  
cabe a mim decidir entre rir ou chorar,  
ir ou ficar, desistir ou lutar; porque  
descobri, no caminho incerto da vida,  
que o mais importante é o decidir.*

CORA CORALINA

BEZERRA, Ana Cláudia Dévara. **Argumentação na mídia impressa: a Copa do Mundo de 2014.** 2016. 114f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2016.

## RESUMO

A mídia impressa, seja ela reportagem, editorial, carta do leitor, artigo de opinião ou propaganda, faz uso de determinados recursos para promover a interação com o interlocutor. O Brasil, ao realizar e organizar a Copa do Mundo, em 2014, foi palco da publicação, nos mais diversos veículos midiáticos, de uma profusão de textos referentes ao evento. Em nossa dissertação, tendo como base o evento Copa do Mundo de 2014, selecionamos dois gêneros discursivos, considerados altamente argumentativos: o artigo de opinião e a propaganda, ambos relativos à Copa e repletos de recursos persuasivos que enriqueceram a mensagem neles contida, os quais analisaremos com base nas teorias fornecidas pela Semântica Argumentativa e pela Linguística Textual. Os principais mecanismos analisados são: a) adjetivação; b) processos intensificadores; c) operadores argumentativos; d) dêiticos; e) intencionalidade; f) situacionalidade. Os textos selecionados para análise dão provas de como um único acontecimento pode gerar opiniões distintas, sentimentos controversos, dúvidas e consequências que ficarão marcadas por muito tempo na mente dos brasileiros, demonstrando o quanto a argumentação e seus recursos são fundamentais, inclusive quando se refere à identificação dos aspectos relacionados à ideologia. Quanto ao teor dos textos, no artigo de opinião, encontramos um humor sarcástico do enunciador, que faz denúncias quanto à organização, à realização e ao “patriotismo” dos torcedores, além de muitas outras críticas contidas nas entrelinhas. Nas propagandas, há a convocação do público para torcer e vibrar junto com o Banco Itaú e, também, em comprometer-se em estar com a seleção até mesmo depois da derrota e eliminação histórica da seleção brasileira.

**Palavras-chave:** Argumentação. Mídia impressa. Copa do Mundo.

BEZERRA, Ana Cláudia Dévara. **Argumentation in the print media: the World Cup 2014.** 2016. 114p. Dissertation (Master's Degree in Language Studies) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2016.

## ABSTRACT

The print media, whether report, editorial, reader's letter, opinion piece or advertisement, makes use of certain features to foster interaction with interlocutors. As Brazil organised and held the World Cup in 2014, the country faced a profusion of texts related to it. Based on that, we selected two discursive genres that are considered highly argumentative: the opinion piece and the advertisement, both related to the sports event and full of persuasive features that enrich their message. In this research, guided by theories provided by Text Linguistics and Argumentative Semantics, we analysed some of the most important features from the *corpus*, which are: a) adjectives; b) intensifiers; c) argumentative operators; d) deixis; e) intentionality; f) situationality. The selected texts give evidence that a single affair can generate different ideas, mixed feelings, doubts and consequences which will be etched on the Brazilians' memory for a long time, showing how fundamental argumentation and its features are, even when related to the identification of aspects regarding ideology. When it comes to the tone of the texts, the opinion piece presents a sarcastic enunciator, who criticises the organisation and the realization of the World Cup 2014 and the "patriotism" of its supporters, in addition to other criticism found between the lines. In the advertisement, there is a call to spectators not only to cheer and celebrate along with Banco Itaú but also to be committed to the Brazilian football team notwithstanding its defeat in an historical elimination.

**Keywords:** Argumentation. Print media. World Cup.

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1 -</b>	Propaganda e Publicidade .....	31
<b>Quadro 2 -</b>	Condições de Comunicabilidade.....	34
<b>Quadro 3 -</b>	Estrutura do texto.....	51
<b>Quadro 4 -</b>	Principais intensificadores usados na mídia .....	56
<b>Quadro 5 -</b>	Oito figuras de repetição e suas funções.....	57
<b>Quadro 6 -</b>	Dêixis .....	59
<b>Quadro 7 -</b>	Operadores argumentativos e sua classificação.....	62
<b>Quadro 8 -</b>	Adjetivos e locuções adjetivas no Artigo de Opinião .....	70
<b>Quadro 9 -</b>	Mecanismos intensificadores no Artigo de Opinião .....	73
<b>Quadro 10 -</b>	Palavras e expressões dêiticas no Artigo de Opinião .....	75
<b>Quadro 11 -</b>	Operadores argumentativos no Artigo de Opinião .....	78
<b>Quadro 12 -</b>	Palavras e expressões modalizadoras no Artigo de Opinião .....	80
<b>Quadro 13 -</b>	Adjetivos e locuções adjetivas na Propaganda 1 .....	87
<b>Quadro 14 -</b>	Intensificação na Propaganda 1.....	88
<b>Quadro 15 -</b>	Dêiticos na Propaganda 1.....	90
<b>Quadro 16 -</b>	Operadores argumentativos na Propaganda 1 .....	90

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	11
<b>1 JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>12</b>
<b>2 OBJETIVOS.....</b>	<b>15</b>
2.1 OBJETIVO GERAL.....	15
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	16
3 CONSTITUIÇÃO DO <i>CORPUS</i> .....	16
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	17
5 DELIMITAÇÃO DO <i>CORPUS</i> .....	17
6 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO.....	18
<b>CAPÍTULO 1 – COPA DO MUNDO DE 2014 E A MÍDIA IMPRESSA .....</b>	<b>20</b>
1.1 COPA DO MUNDO DE 2014: CONTEXTUALIZAÇÃO.....	21
1.2 VEÍCULOS MIDIÁTICOS: A COPA DO MUNDO DE 2014 .....	24
1.2.1 Revista Veja .....	28
1.2.2 Banco Itaú .....	29
1.3 DISCURSO PUBLICITÁRIO.....	30
1.4 ARTIGO DE OPINIÃO .....	34
1.5 IDEOLOGIA .....	37
1.5.1 Aspectos Ideológicos do Discurso Midiático.....	37
<b>CAPÍTULO 2 – A ARGUMENTAÇÃO E OS RECURSOS ARGUMENTATIVOS</b>	
<b>PRESENTES NO TEXTO .....</b>	<b>41</b>
2.1 LINGUÍSTICA TEXTUAL: TRAJETÓRIA.....	42
2.1.1 Situacionalidade .....	44
2.1.2 Intencionalidade .....	45
2.1.3 Aceitabilidade .....	46
2.1.4 Intertextualidade.....	46
2.2 SEMÂNTICA ARGUMENTATIVA: TRAJETÓRIA .....	49
2.2.1 Adjetivação.....	54

2.2.2	Intensificação .....	55
2.2.3	Modalização .....	58
2.2.4	Dêixis .....	58
2.2.5	Operadores Argumentativos.....	60
<b>CAPÍTULO 3 – ANÁLISE DO <i>CORPUS</i></b> .....		<b>63</b>
3.1	APRESENTAÇÃO DO <i>CORPUS</i> .....	64
3.1.1	Primeira Análise: artigo de opinião .....	64
3.1.1.1	Intencionalidade e aceitabilidade .....	67
3.1.1.2	Situacionalidade .....	68
3.1.1.3	Ideologia.....	69
3.1.1.4	Adjetivação.....	69
3.1.1.5	Intensificação .....	73
3.1.1.5.1	Repetição .....	74
3.1.1.6	Dêixis .....	75
3.1.1.7	Operadores argumentativos .....	78
3.1.1.8	Modalização .....	80
3.1.2	Segunda Análise: propaganda 1 .....	82
3.1.2.1	Seleção lexical, intencionalidade e aceitabilidade.....	84
3.1.2.2	Situacionalidade .....	85
3.1.2.3	Ideologia.....	85
3.1.2.4	Adjetivação.....	87
3.1.2.5	Intensificação .....	88
3.1.2.5.1	<i>Repetição</i> .....	88
3.1.2.5.2	<i>Paralelismo</i> .....	89
3.1.2.6	Dêixis .....	90
3.1.2.7	Operadores argumentativos .....	90
3.1.3	Terceira Análise: propaganda 2 .....	92
3.1.3.1	Seleção lexical, intencionalidade e aceitabilidade.....	93
3.1.3.2	Situacionalidade .....	94
3.1.3.3	Ideologia.....	95
3.1.3.4	<i>Repetição</i> .....	97
3.1.3.4.1	<i>Anáfora</i> .....	98
3.1.3.4.2	<i>Paralelismo</i> .....	98

3.1.3.5	Dêixis .....	99
	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	101
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	105
	<b>ANEXO</b> .....	113
	Anexo A – .....	114

# INTRODUÇÃO

## 1 JUSTIFICATIVA

Há tempos, a mídia faz parte da sociedade e, cada vez tem sido mais fácil o acesso a informações. Hoje, mesmo não sendo assinante de um veículo, temos a televisão, a internet e também a notícia “boca a boca”, um dos meios mais antigos e eficazes de transmissão, em que um lê, ouve, assiste e transmite a informação para o outro e assim por diante. Conseguimos também, em bancas de jornal, acompanhar as manchetes de destaque com informações regionais, nacionais e mundiais.

Os meios de comunicação social têm o poder de informar, cativar, persuadir. Para muitos, o que é noticiado é uma espécie de lei, de verdade. Além disso, a mídia impressa e o discurso publicitário são, também, ricos em mecanismos expressivos que os tornam atraentes, persuasivos e capazes de seduzirem o leitor/consumidor.

Por conseguinte, a mensagem deve ser minuciosamente arquitetada, seus componentes visuais e linguísticos cuidadosamente escolhidos, de modo a aproximar-se o máximo possível do público-alvo e envolvê-lo com a informação transmitida ou com a marca anunciada.

Desde a notícia, em 30 de outubro de 2007, de que a vigésima edição da Copa do Mundo da FIFA seria realizada em nosso país, muitos questionamentos, muitas polêmicas e, conseqüentemente, muitos textos surgiram na mídia com grande carga argumentativa, incluindo notícias sobre os gastos públicos, as medidas adotadas, ou seja, a preparação e a dimensão política do evento continuaram a aparecer e a formar opiniões pelo país.

Essa edição da Copa do Mundo foi uma das maiores e mais polêmicas, tanto no sentido político quanto no midiático. Os gastos com o evento, de acordo com as divulgações do TCU (Tribunal de Contas da União), foram estimados em mais de 25,6 bilhões de reais do dinheiro público brasileiro. A construção dos estádios, melhorias em estrutura de serviços e seus altos preços geraram discussões, questionamentos e críticas por parte da sociedade, além das famosas adaptações na Constituição Nacional que geraram as “Leis da Copa”.

A Copa do Mundo tornou-se um evento extremamente conhecido há décadas, mais precisamente desde 1930. O Brasil sempre foi referência no quesito futebol, com destaque para o jogador Edson Arantes do Nascimento (Pelé), conhecido e aclamado “Rei” por demonstrar seu talento em campo. Ainda hoje, jogadores brasileiros são revelações no futebol e considerados craques, heróis, os melhores. Jogadores como Neymar Júnior, ícone da Copa do Mundo de 2014, foram vistos, nesta edição da Copa, como um “amuleto” da sorte, como o melhor da seleção.

A realização da Copa do Mundo de 2014, no Brasil, provocou a euforia e a alegria de alguns que se misturaram com as dúvidas e as revoltas de outros, pois tanto os gastos quanto os orçamentos para construção e reformas de diversos estádios geraram indignação. A frase interrogativa “Imagine na Copa?” virou jargão, uma espécie de sátira ao evento, e as mídias exploraram esta frase demasiadamente. Manchetes de jornais e revistas, cartas aos leitores e cartas dos leitores, editoriais, colunas, artigos de opinião e muitas propagandas tiveram como tema principal a Copa, seja para vender, intrigar, satirizar, alarmar e, até mesmo, tentar conscientizar o interlocutor de algum assunto polêmico. E, segundo Camargo (2014),

Só que no meio disso tudo, tem um negócio chamado Copa do Mundo – e achei que devia falar sobre isso hoje aqui. Tudo bem, no calendário ainda faltam três dias. Mas você que circula por uma das cidades-sede – ou mesmo apenas acompanha tudo pela frenética cobertura do evento pela televisão (ou qualquer outro meio de comunicação) – vai concordar comigo que a Copa já começou. E está cada vez mais difícil escapar dela. Tive um ‘choque de realidade’ de que ela – a Copa – finalmente estava entre nós quando, no meio da semana passada, ao pegar um voo simples entre Rio e São Paulo, vivi um episódio bizarro – que em outros tempos despertaria entre os passageiros (como já presenciei incontáveis vezes nessa minha rotina de viagens) o irônico comentário-clichê: se está assim agora, imagine na Copa! A diferença era que... bem, a gente já está ‘vivendo a Copa’ – e todas suas consequências!

Quanto mais o evento se aproximava, mais indagações surgiam, os atrasos, os acidentes nas obras, os gastos e os possíveis superfaturamentos resultaram em um número excessivo de textos em diferentes mídias e, conseqüentemente, vários foram os posicionamentos observados.

Para o nosso trabalho, selecionamos um artigos de opinião e duas propagandas que foram veiculadas em sites, revistas, blogs etc. No artigo, além das sátiras e críticas sobre o evento e o meio político que o cerca, também encontramos alguns valores intrínsecos à cultura do futebol no Brasil, entre eles a violência de gêneros e o sexualismo. Nos anúncios, notamos o outro lado do evento, ou seja, eles mostraram e despertaram no leitor a alegria da Copa do Mundo e a necessidade de um patriotismo. Selecionar e analisar todos os textos midiáticos seria praticamente impossível, pois são muitos os anúncios e artigos, tanto na mídia impressa e televisiva quanto na virtual.

Em junho de 2014, o evento teve seu início e quebrou a expectativa de que ele não chegaria a acontecer, junto com seu início mais um turbilhão de informações midiáticas com muita publicidade.

Quando começa uma Copa do Mundo? A resposta é óbvia, e correta, é no momento em que abre oficialmente a festa de abertura e, em seguida, a bola rola, com o jogo inaugural, tradicionalmente capitaneado pelo país anfitrião. Mas um Mundial de futebol se inicia bem antes disso. Quando chegam os atores da competição, as seleções e as torcidas dos países envolvidos na disputa, que colorem e transformam a atmosfera das cidades-sede com sua vibração. (BRUGGER; MONTENEGRO, 2014, p. 81).

O patriotismo voltou à terra do futebol e com ele muitas críticas positivas e negativas também.

#VAI TER UMA GRANDE COPA (APESAR DE TODOS OS PROBLEMAS)

Os melhores jogadores do mundo estão no auge, a Seleção tem um craque extraordinário, os estádios são ótimos, os brasileiros fazem a festa como ninguém. O País errou feio na preparação, mas vai organizar um Mundial para entrar na história. (SEGALLA, 2014, p. 54).

MANUAL DE SOBREVIVÊNCIA NA COPA – Um guia completo para vibrar com a seleção, para cair com tudo na festa – e até para ficar longe da confusão (REVISTA ÉPOCA, 2 jun. 2014).

A etapa final se aproximou e o Brasil estava prestes a conquistar o sexto título mundial, mas toda a expectativa foi quebrada no histórico jogo, com a derrota de 7 a 1 para a Alemanha.

Dia de jogo do Brasil x Alemanha, num bairro central de São Paulo. O vizinho amanhece tocando vuvuzela. Jogo do Brasil é assim. A festa começa muitas horas antes. Há um clima de eufórica expectativa no ar. Vuvuzelas, buzinas, bandeiras. O clamor da vuvuzela do vizinho intensifica-se à medida que vai chegando a hora. Aí, começa o jogo. Um a zero para Alemanha, dois, cinco a zero. Vuvuzela calada. Seis a zero. Sete a zero. Então, aos 45 minutos do segundo tempo, Oscar escapa, engana o goleiro Nauer e marca. Nem Oscar comemorou. Mas quem possui uma vuvuzela assumiu com ela um compromisso moral, mesmo que seu grito esganiçado àquela altura soasse como um gemido. (TOLEDO, 2014, p. 114).

Portanto, a Copa do Mundo de 2014 ficará marcada na mente dos brasileiros e na dos Alemães também. No Brasil, por ser uma derrota inesperada, trágica e histórica e, para a Alemanha, por eliminar os “favoritos” em sua casa. Afirmamos ainda que a eliminação da seleção brasileira, com este resultado, gerou, sem dúvida, uma repercussão maior do que se o Brasil tivesse conquistado a sexta taça da vitória. Por isso, os textos selecionados serão analisados de forma a apresentar a argumentação e seus recursos e os efeitos causados no leitor.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GERAL**

- Analisar os recursos argumentativos utilizados em textos midiáticos sobre a Copa do Mundo de 2014, com base na Semântica Argumentativa e na Linguística Textual.

## 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar os textos midiáticos como meio de persuasão, com ênfase nos recursos argumentativos presentes no gênero;
- Verificar as características do texto midiático veiculado na Copa do Mundo de 2014 e analisar os recursos linguístico-semânticos presentes nas peças esolhidas.
- Comentar os aspectos ideológicos verificáveis nas peças publicitárias e no artigo de opinião.

## 3 CONSTITUIÇÃO DO *CORPUS*

O *corpus* é constituído de um artigo de opinião e peças publicitárias sobre a Copa do Mundo. Nossa pesquisa visa apresentar e analisar os recursos presentes nestes textos que aumentam a carga argumentativa das mensagens transmitidas; além disso, apontaremos também a expectativa (espera pelo evento, o início) e a quebra da expectativa (derrota e eliminação da Seleção Brasileira) contidas nos textos e as seleções lexicais realizadas pelo emissor para influenciar o interlocutor.

Apresentaremos, em nosso *corpus*, dois anúncios publicitários do Banco Itaú e um artigo de opinião da Revista Veja. O artigo foi veiculado antes da Copa do Mundo de 2014 com críticas que cercam o evento e também com assuntos bastante polêmicos contidos nas entrelinhas. Dos anúncios, um foi publicado durante a realização das competições e o outro após a eliminação da seleção, ambos convidando o leitor a torcer, a vibrar e a solidarizar-se com a seleção, independente do resultado.

## 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Em nosso trabalho, fomos conduzidos pelo método qualitativo-intepretativista, com base em pesquisas bibliográficas sobre o artigo de opinião, a propaganda, a Semântica Argumentativa e a Linguística Textual

A pesquisa e o levantamento de textos sobre a Copa do Mundo foram de extrema relevância para a definição efetiva do *corpus* que ficou composto por um artigo de opinião da Revista Veja e duas propagandas do Banco Itaú. Em seguida, realizamos a contextualização da Copa do Mundo, apresentamos a definição dos veículos midiáticos e sua relação com o campeonato, trilhamos caminhos da Ideologia e a sua relevância para nossas análises.

Realizadas estas tarefas, partimos para a análise do *corpus*. Levantamos os recursos argumentativos e analisamos os artifícios com mais expressividade no artigo de opinião e também nas propagandas, apontamos traços ideológicos contidos nestos textos, a intenção do enunciador e a recepção do enunciatário, assim como as mensagens contidas nas entrelinhas e os efeitos de sentido que possuem. Concluímos, portanto, que nosso *corpus* está repleto de recursos objetivos e subjetivos e, que nossa análise percorreu não só o caminho do Copa do Mundo de 2014 em solo brasileiro, mas, em parte, a situação político-econômica de nosso país, os estigmas de uma sociedade com esteriótipos e preconceitos camuflados apresentados nos textos midiáticos.

## 5 DELIMITAÇÃO DO *CORPUS*

A realização da Copa do Mundo de 2014 no Brasil tornou-se, sem dúvida, um marco histórico não só no meio esportivo quanto no âmbito político. Primeiro, porque há mais de cinco décadas que o evento havia sido realizado em solo brasileiro, além disso, nosso país ainda trazia a lembrança da derrota, na final, pela seleção uruguaia, em 1950. O segundo fator é por 2014 ser um ano eleitoral e as especulações e críticas com os gastos exorbitantes do governo para a realização dos jogos no Brasil eram o centro das atenções da mídia. Tudo isso gerou uma

infinidade de textos argumentativos, porém para delimitar nosso trabalho, escolhemos dois gêneros, o artigo de opinião e a propaganda.

A Comunicação Social aborda e define a propaganda e publicidade como veículos midiáticos distintos<sup>1</sup>. Carvalho (2000, p. 10) alega que apesar de valerem de métodos próximos e semelhantes, a publicidade e a propaganda se distanciam quanto ao universo que exploram, pois a propaganda política (institucional, religiosa, ideológica) está voltada aos valores éticos e sociais, enquanto a publicidade é mais “leve” e sedutora. Apresentadas tais diferenças, decidimos, em nossa dissertação, que trataremos ambas como sinônimos por considerar que esta distinção não afetará nossos estudos e análises, uma vez que o foco está nas estratégias argumentativas utilizadas e nos efeitos de sentido que apresentam.

Selecionamos, portanto, um artigo de opinião da Revista Veja e duas propagandas do Banco Itaú para apontarmos os mecanismos argumentativos neles presentes e os respectivos efeitos de sentido. Assim, queremos mostrar a argumentatividade e o poder de convencimento dos textos midiáticos, bem como os aspectos ideológicos captados por meio do conteúdo desses enunciados.

## 6 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Esta dissertação se divide em:

- **Introdução.** Apresentamos, na introdução, a justificativa, o objetivo geral e os específicos, a constituição, os procedimentos metodológicos e a delimitação do *corpus*.
- **Capítulo 1 – A Copa do Mundo e a Mídia Impressa.** Este capítulo fará a contextualização da Copa do Mundo de 2014, com a repercussão deste evento na mídia, as visões de outros veículos midiáticos, além dos escolhidos em nosso *corpus*.

---

<sup>1</sup> Propaganda é a arte de propagar ideias. “o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor!” (PINHO, 1990, p.23). Publicidade, segundo Gonzales (2003), em princípio, era o ato de divulgar, de tornar público e despertar no público-alvo o desejo de compra.

- Faremos a apresentação do discurso publicitário e do artigo de opinião, suas características e seus objetivos, para contextualizar o leitor em nossa análise e o porquê de escolhermos estes dois gêneros. Abordaremos também os aspectos ideológicos do discurso midiático, dado que, em nosso *corpus*, os autores tanto dos anúncios publicitários quanto do artigo de opinião desejam vender mais que produtos, querem vender ideias, para tanto utilizam recursos altamente argumentativos para “moldar” o leitor e convencê-lo.
- **Capítulo 2 – A Argumentação e os recursos argumentativos presentes no texto.** Neste capítulo, trataremos a trajetória da argumentação, desde a Antiguidade até a Nova Retórica. Apontaremos alguns fatores a respeito da persuasão e também os fundamentos da Semântica Argumentativa e da Linguística Textual. Tomaremos como base alguns fatores da Linguística Textual para atingir nossos objetivos: situacionalidade, intencionalidade e aceitabilidade. Destacaremos os recursos argumentativos que fortalecem o texto para que interaja ainda mais com o interlocutor, entre os mecanismos, ressaltamos a adjetivação, a intensificação, a modalização, a dêixis e os operadores argumentativos.
- **Capítulo 3 – Análise do *Corpus*.** Neste capítulo, analisaremos um artigo de opinião da Revista Veja e duas propagandas do Banco Itaú que tratam da Copa do Mundo de 2014. Verificaremos os principais mecanismos argumentativos utilizados para convencer o leitor.

# CAPÍTULO 1

COPA DO MUNDO DE 2014

E A MÍDIA IMPRESSA

## 1.1 COPA DO MUNDO DE 2014: CONTEXTUALIZAÇÃO

A “Copa do Mundo FIFA” ou apenas “Copa do Mundo”, como ficou conhecida ao longo dos anos, é um torneio internacional no qual seleções de futebol do mundo todo disputam entre si o título de campeão mundial. Criada e organizada pela FIFA (Federação Internacional de Futebol Associado), a competição sofreu, desde o seu início, influências políticas, econômicas e culturais. Segundo o *site* da FIFA<sup>2</sup>, a primeira edição do evento, por exemplo, começou a ser pensada em 1904, concomitantemente com o ano de criação da organização. Contudo, devido a vários fatores como: a) a recente popularização do futebol; b) a dificuldade para transportar as equipes, visto que, na época, por ser o navio o principal meio de transporte intercontinental, demorava dias, e até meses, para conseguir concluir uma viagem; c) a Primeira Guerra Mundial; e d) a crise econômica que assolava a Europa e as Américas, agravada pela queda da bolsa de Nova York, em 1929; assim, o evento só foi realizado em 1930, em Montevideú, no Uruguai.

Desde 1930, foram realizadas 20 edições e o evento tornou-se realmente universal, já que foi sediado em todos os continentes do planeta, exceto Oceania. Acontecendo no intervalo de quatro anos, o evento só não se realizou em 1942 e 1946 devido à Segunda Guerra Mundial, sendo retomado em 1950, no Brasil.

O Brasil é o único país a participar de todas as edições da competição, além de ser a equipe que mais acumulou vitórias, cinco no total. É também a única equipe que venceu dois torneios em continente que não fosse seu (1958 na Europa e 2002 na Ásia) e Edson Arantes do Nascimento, o Pelé, foi o jogador que mais ganhou Copas, sendo três vezes campeão. Devido a esses e vários outros fatos que permeiam a trajetória do jogador e a história esportiva do país, Pelé ficou conhecido como o rei do futebol e o Brasil, o país do futebol. Salientamos que o fato de o Brasil ser denominado “o país do futebol”<sup>3</sup> é tão

---

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://www.fifa.com/about-fifa/who-we-are/history/first-fifa-world-cup.html>>. Acesso em: 13 mar. 2016.

Segundo CHAÚÍ (1994, p.11), o termo ideologia ainda possui dois aspectos: um voltado ainda para questões relacionadas à atividade filosófico-científica (“relações entre o corpo humano e meio ambiente”); o outro voltado para as ideias pertencentes a uma determinada época, “tanto como ‘opinião geral’ quanto no sentido de elaboração teórica.”

solidificado que a expressão pode ser considerada como um traço ideológico de um povo, de uma sociedade, em um determinado tempo.

Diante disso, havia uma expectativa a respeito da seleção brasileira, que “deveria” ganhar a competição em 2014 por vários motivos, a saber: porque iria sediar o evento; para poder espantar o fantasma do “Maracanaço”, episódio no qual o Brasil perdeu a final da Copa de 1950 para o Uruguai, diante de 200.000 torcedores no Maracanã, que fora construído especialmente para a Copa; e honrar o título de “país do futebol”.

Sediar uma Copa do mundo não é tarefa simples e tal possibilidade gera reações diversas nas pessoas, pois alguns apoiam a realização do campeonato por considerar os benefícios que ele pode trazer para o país:

Devastada pelos deslizamentos de terra provocados pelas chuvas de 2011, numa tragédia que matou 300 pessoas, a cidade está saindo do abatimento com a chegada do time do Felipão. ‘Teresópolis está renascendo para todos’, diz a empresária Rosana de Rezende Ribeiro, 58 anos, cuja família é dona de um hotel. (SEGALLA, 2014).

E há quem desaprove, pois a grandeza deste evento condiciona toda uma movimentação de suporte aos jogos e transformações nas cidades com instalações necessárias para sua realização, isto é, abrigar confortavelmente 32 equipes e suas comitivas durante aproximadamente um mês, além de criar uma estrutura (estádios com cadeiras numeradas, com estacionamento e hospitais ao redor, hotéis, praças de alimentação, aeroportos e segurança) para a realização de 64 partidas que serão transmitidas globalmente, cobrando dos envolvidos posturas políticas muito demarcadas e contundentes.

Esse cenário foi vivido pelo Brasil, nos últimos anos, em especial em junho do ano de 2013, pelo agravamento de condições sociais que levaram as pessoas às ruas para protestar contra a realização do torneio e, em 2014, ano de realização do referido evento em nosso país.

Atualmente, os militares ocupam favelas e invadem universidades, sem descuidar do patrulhamento das ruas. Certamente, a força máxima se concentrará nos estádios, durante os jogos da Copa, para regozijo da FIFA, de empresas nacionais e multinacionais e dos mandatários atuais. [...] O caso das leis da Copa faz lembrar 1968,

com a promulgação do AI-5 e a dura repressão que se lhe seguiu. Mais longe ainda no tempo, os projetos de leis repressivas que tramitam no Senado evocam a famigerada Lei de Segurança Nacional. Nos meados dos anos 1930, durante o governo Vargas, a política de esquerda se fortaleceu; na contramão, o Congresso se tornou cada vez mais conservador, debatendo o caso dos 'subversivos' e aprovando a Lei de Segurança Nacional que dava ao governo maior poder de ação sobre as ações consideradas 'subversivas', principalmente a ação dos comunistas. (BENATTE, 2014).

Tal situação implica à sociedade um comportamento específico na leitura dos meios de comunicação, pois eles estão voltados à cobertura do evento, que é um processo dotado de escolhas, demonstrando como são entendidos os acontecimentos e absorvidas as críticas sofridas pelos responsáveis pela organização do mundial de futebol.

Portanto, pessoas de destaque na mídia são envolvidas no processo de divulgação e de organização deste evento: imprensa, governantes, empresas, jogadores estelares e cidadãos, e essas pessoas assumem o papel de atores e são retratados e noticiados das mais diversas formas, conforme exemplo a seguir:



**Fonte:** Blog Claraboia

**Título:** Cueca da sorte

**Texto reproduzido:** Nossos craques a gente até exporta. Nossas cuecas da sorte, em ano de copa, nem pensar. #cueca da sorte.

**Assinatura:** Lupo

**Slogan:** Acreditar é melhor de Lupo



**Fonte:** Site oficial da Vivo

**Título:** #tamoconectado

**Texto reproduzido:** A Vivo vai conectar você com a Seleção Brasileira.

**Assinatura:** Telefonia Vivo

Cada texto possui alta carga semântica e seus recursos e objetivos estão de acordo com cada etapa do evento, seja ela antes da Copa, durante a Copa ou depois da Copa. Muitos são os textos disseminados pela mídia, mas, para nossa dissertação, focalizaremos a análise no artigo de opinião e na publicidade.

### 1.1 VEÍCULOS MIDIÁTICOS: A COPA DO MUNDO DE 2014

A comunicação é fundamental para o processo de socialização do homem, processo que sempre existiu e foi se adaptando conforme o tempo e a evolução do ser humano, pois

Lembre-se o leitor como se fez gente: sua casa, seu bairro, na escola, sua patota. A comunicação foi o canal pelo qual os padrões

de vida e sua cultura foram transmitidos, pelo qual aprendeu a ser 'membro' de sua sociedade – de sua família, de seu grupo de amigos, de sua vizinhança, de sua nação. (DIAZ BORNADAVE, 2003, p. 17).

Além da comunicação inerente ao ser humano, os veículos midiáticos surgiram, cresceram e se desenvolvem em nosso meio, facilitando ainda mais o processo interacional. É constante a presença de diferentes meios de comunicação na sociedade, segundo Bornadave (2003), seja pela prática profissional ou pela competição recíproca, melhoram-se constantemente a redação de notícias e artigos, a elaboração de programas de rádio e TV e, mais recentemente, os microcomputadores passaram a fazer parte da bagagem instrumental da chamada Tecnologia Educativa.

A Copa do Mundo de 2014 foi comentada e utilizada na mídia de diversas maneiras. O evento possui grande dimensão popular e esta popularidade deve-se aos veículos midiáticos, pois toda organização, preparativos, repercussão e realização foram e são noticiados pela mídia. Diferentes veículos utilizaram o tema Copa do Mundo como ferramenta de comunicação. A revista *Nova Escola*, de fevereiro de 2014, teve como matéria de capa “Aulas show de bola”, conforme apresentamos a seguir:



Nestas reportagens, os professores de disciplinas como Ciências, Língua Portuguesa, Educação Física, Arte, Matemática, Geografia, Língua Estrangeira e Educação Infantil tiveram a sugestão de temas e sequências didáticas para suas aulas envolvendo o tema Copa do Mundo.

A Revista Planeta, de junho de 2014, trouxe a matéria “Cartão amarelo”, de Camilo Gomide, que atenta o leitor para a falta de planejamento e execução da sustentabilidade.

No dia 12 de junho, a bola vai rolar na Arena Corinthians, entre Brasil e Croácia, e a Copa do Mundo de 2014 vai começar. Mas quem for ao novo estádio corintiano na abertura do evento notará que falta boa parte da cobertura. Assim como em várias das arenas sede de jogos, construções incompletas foram entregues na data limite imposta pela Fifa. O atraso generalizado nas obras de infraestrutura põe em xeque o projeto do governo de fazer um torneio mundial referência em sustentabilidade. (GOMIDE, 2014).

Desse modo, a mídia teve papel fundamental na divulgação, na conscientização e nas grandes polêmicas que envolveram o evento. Programas televisivos, manchetes de jornais, capas de revistas, *blogs*, *sites* e redes sociais, seja antes, durante ou depois da Copa do Mundo, cada período teve sua peculiaridade e repercutiu de maneira expressiva nestes veículos.

Basta chegar à capital do Amazonas e pegar um táxi no aeroporto para perceber que essa sensação continua muito presente, mesmo entre os que só veem com bons olhos a realização da Copa. ‘É o Dumbo da floresta’, brincam os habitantes locais em relação à nova Arena Amazônia, inaugurada no início do ano que vai receber quatro jogos da maior competição mundial de futebol, entre eles o esperadíssimo duelo Inglaterra x Itália, pelo grupo D, no sábado (14 de junho), e não menos interessante Estados Unidos x Portugal, pelo grupo G, no domingo (22). (GROSSI, 2014, p. 54).

Na mídia, presenciamos textos e opiniões a favor e contra à realização da Copa. Indagações e protestos surgiram e, assim, textos de caráter argumentativo foram veiculados nos meios de comunicação (publicidades, manchetes, artigos de opinião, carta ao leitor e carta do leitor), todos com objetivo de convencer o público-leitor sobre suas ideias.

### **Dilma e a Copa 2014**

A Copa de 2014 nos deixa um legado que retrata o Brasil neste início de século: mau planejamento, mentiras, corrupção, superfaturamento, obras inacabadas e um total desrespeito com o povo que banca a conta. É hora de acordar desse pesadelo e mudar o nosso rumo. Sigamos o exemplo da Alemanha, a começar pelo que deixaram no sul da Bahia ('O bom e o mau humor', 16 de julho).  
Alberto Nepomuceno Limongi

(REVISTA VEJA, jul. 2014, grifos do autor)

A mídia atua, nesse sentido, de forma ativa no campo social, dado que o emissor (de acordo com seu objetivo) articula determinados acontecimentos, omite outros e constrói uma definição de realidade. Assim, os veículos midiáticos são de suma relevância na sociedade e, na Copa do Mundo, cada qual trabalhou com seus argumentos para influenciar o receptor de suas ideias, sejam elas de patriotismo, compra de produtos, denúncias sobre corrupção, violência de gêneros etc.

#### **1.2.1 Revista Veja**

Em 11 de setembro de 1968, a Editora Abril lançou a Revista Veja. Com veiculação semanal, o magazine aborda temas do dia a dia da sociedade brasileira tais como política, economia, cultura, além de guerras e outros conflitos territoriais e questões diplomáticas. Este veículo impresso busca fornecer ao público conteúdo como entretenimento e informação aos seus mais variados perfis de leitores e hoje é uma das revistas mais lidas no Brasil, conforme afirma em sua página oficial na internet<sup>4</sup>: “sete das dez revistas mais lidas do país são da Abril e a Veja é a terceira maior revista semanal de informação do mundo e a maior fora dos Estados Unidos”.

Os textos são elaborados em sua maior parte por jornalistas, porém nem todas as seções são assinadas. A Revista Veja apresenta além das seções fixas – sobre cinema, música, literatura e a “famosa entrevista das páginas

---

<sup>4</sup> Site oficial da Revista Veja disponível em: <<http://veja.abril.com.br>>. Acesso em: 03 jun. 2016.

amarelas”, no princípio de cada edição – as colunas assinadas por Stephen Kanitz, Diogo Mainardi, Tales Alvarenga, Lya Luft, Jô Soares e Reinaldo Azevedo etc.

Uma das líderes em “informação e atualidades”, a Veja permite aos publicitários a amplitude de temas em seus anúncios, ou seja, podemos encontrar desde a divulgação de automóveis, bebidas, alimentos, educação, produtos de limpeza ou higiene a eletrônicos, bancos, turismo, entre outros, que são capazes de persuadir os leitores até a ação de compra ou reforço de marca institucional. Assim, a Revista Veja, além do conteúdo informativo, vende páginas semanalmente para anúncios publicitários das melhores e maiores empresas do país.

### **1.2.2 Banco Itaú**

A história do Itaú começou em 1943, quando Alfredo Egydio de Souza Aranha fundou o Banco Central de Crédito. Em 2 de janeiro de 1945, o Banco Central de Crédito abriu sua primeira agência na Rua Benjamin Constant, 187, na cidade de São Paulo. Ao final do primeiro ano, a instituição já possuía três agências e 22 funcionários.

Em 1952, passou a ser chamado de Banco Federal de Crédito, adquirindo, menos de uma década depois, o Banco Paulista de Comércio. Ainda em meados dos anos 60, fundiu-se ao Banco Itaú. Assim, com a fusão, nasceu o Banco Federal Itaú. Posteriormente, em 1966, fundiu-se novamente; desta vez, com o Banco Sul-Americano do Brasil e tornou-se Banco Federal Itaú Sul-Americano.

Muitas aquisições e junções foram feitas e, para aumentar ainda mais sua expansão e ampliar os negócios, o Itaú inaugurou, na década de 80, agências no exterior, em Nova York e em Buenos Aires.

Ao final de 2008, o Itaú juntou-se também ao Unibanco e tornou-se um dos 20 mais lucrativos e competitivos bancos do mundo. Atualmente, o Itaú Unibanco Holding S.A. e suas empresas estão presentes em mais outros 20 países, em diferentes continentes: Europa, Ásia e América.

### 1.3 DISCURSO PUBLICITÁRIO

Quando falamos em publicidade e a arte de propagar, de convencer, pensamos nos mais modernos meios tecnológicos utilizados por grandes agências de publicidade e propaganda e seus respectivos profissionais, porém o dom de propagar não é recente e tem evoluído mais. Assim, segundo Sandmann (2014), o termo propaganda partiu da ideia de propagação da fé, em Roma, em meados de 1622. Gregório XV pertencia a uma Congregação denominada *Propaganda Fide* com o objetivo de formar missionários e evangelizar os povos. Associa-se o surgimento da palavra “propaganda” a este movimento religioso que tinha como objetivo propagar e difundir a fé.

Cabral (1980, p. 24) define a propaganda antiga da seguinte maneira:

Não havia a intenção de provocar uma atitude, mudar um comportamento, despertar um desejo, criar um mercado ou sacudi-lo em função do produto. Nada disso. A venda pré-industrial era simples, pessoal e direta. O ‘anúncio’ cumpria um papel restrito. Ele era motivador. Mas apenas – e tão-somente – informador. Não existia, desta forma, uma campanha de propaganda. Nem poderia existir. A propaganda é fruto da moderna sociedade de consumo. Aqueles que buscam, na História, elementos para provar que o anúncio existe desde que se iniciaram as trocas mercantis cometem um pequeno equívoco. Confundem a informação, que se prestava sobre as excelências de um produto, com as modernas campanhas de propaganda, onde toda técnica de comunicação industrial e comercial é posta em prática.

Malanga (1987, p. 10) apresenta publicidade e propaganda como sinônimos, mas não com o mesmo significado. Para o autor, cada qual possui suas especificidades: a propaganda, derivada do trabalho missionário, aproximadamente no ano de 1622, corresponde a “atividades que tendem a influenciar o homem, com o objetivo religioso, político ou cívico [...] sem finalidade comercial”. A publicidade, mesmo sendo consequência da propaganda, usa artifícios para provocar a necessidade, o desejo no público, porém com objetivo comercial.

Para Malanga (1987, p. 12), a publicidade dirige-se a grupo de pessoas para conquistar alguém e levá-lo à compra; já a propaganda busca atingir,

primeiramente, um indivíduo e, por meio dele, conquistar os grupos sociais. A publicidade é paga pelo público consumidor, já a propaganda é financiada pelo governo. Assim, ele define a publicidade como motivadora de sentimentos de prazer e relaciona a propaganda ao sentido moral. Apresentamos, no quadro a seguir, as características de ambas, segundo o autor.

**Quadro 1 – Propaganda e Publicidade**

<b>PROPAGANDA</b>	<b>PUBLICIDADE</b>
1 – é ideológica	1 – é comercial
2 – é grátis	2 – é paga pelo consumidor
3 – é dirigida ao indivíduo	3 – é dirigida à massa
4 – apela para sentimentos morais, cívicos, religiosos, políticos, etc.	4 – apela para o conforto, paz, instinto de conservação, etc.

Fonte: Baseado em Malanga (1987).

Sant'Anna (2001) esclarece que a publicidade visa tornar algo público, já a propaganda quer difundir ideias na sociedade, portanto, ambas têm interesses em comum, convencer e despertar a necessidade no público-alvo.

A publicidade suscita necessidades ou preferências visando a determinado produto particular, enquanto a propaganda sugere, impõe crenças e reflexos que amiúde modificam o comportamento, o psiquismo e mesmo as convicções religiosas ou filosóficas. (SANT'ANNA, 2001, p. 47).

É fato que, ao transmitir uma mensagem, desejamos ser ouvidos ou notados e esta mensagem é uma forma de “vendermos” nosso produto, nossa ideia. Mas a concepção de propagar, para Malanga (1987), existe desde a antiga civilização, quando o homem queria negociar um pertence. Na Grécia antiga, esse meio de comunicação também era usado por retores que tinham como objetivo disseminar discursos com aspectos ideológicos. Ao pensar em evolução da propaganda, citamos a invenção da imprensa, por Gutemberg; na época, a impressão não tinha objetivos de imprimir e publicar anúncios, porém foi um fator de

suma relevância para a evolução e a revolução da publicidade, pois imprimir e publicar um anúncio, sem dúvida, para a época, era algo revolucionário.

Assim acontecia com a comercialização dos escravos; os anúncios eram publicados em boletins com as características dos escravos, como estado de saúde, dentes, altura, peso etc. O autor também cita o jornal “Mercurius Britannicus” e recorda que, em 1625, incluiu os primeiros anúncios comerciais com o objetivo de manter financeiramente o jornal.

No Brasil, o primeiro jornal impresso apareceu em 1808 e, com a chegada da família real na colônia, a comercialização de escravos também foi instituída. Ressaltamos a inauguração do “Gazeta do Rio de Janeiro” que, em sua primeira edição, publicou um anúncio de escravos, de casas e de obras literárias.

Algumas décadas passaram-se e, em 1850, outros meios de comunicação surgiram, como as revistas com páginas coloridas, o cinema, o rádio e a televisão. Sem dúvida, o surgimento e a expansão destes veículos foram fundamentais para o crescimento da propaganda no Brasil e no mundo, “o que realmente evoluiu na Propaganda foram os meios, os veículos, e não as idéias” (MALANGA, 1987, p. 17).

Atualmente, somos cercados e “bombardeados” por informações e os recursos midiáticos são formas que os autores encontram de enriquecer suas mensagens e conquistar a atenção do público-alvo. Em uma única revista, em um único programa televisivo há inúmeras propagandas, além dos *merchadisings* inclusos na própria programação. Portanto, inovar, nesta área, é o desafio do momento, pois os leitores/consumidores são de leituras rápidas, dinâmicas e instantâneas.

Tendo em vista que o destinatário da mensagem propagandística, o comunicatário, principalmente o urbano, vive num universo saturado de estímulos, que o mesmo, nem que se disponha a isso, não consegue dar atenção e assimilar todas as mensagens que lhe chegam via rádio, televisão, jornal, etc., a linguagem da propaganda enfrenta o maior dos desafios: prender, como primeira tarefa, a atenção desse destinatário. (SANDMANN, 2014, p. 12).

Portanto, ser criativo, para Sandmann (2014), é uma tarefa incansável do propagandista ou publicitário na busca de meios que prendam a

atenção do leitor em seu texto. Salientamos o fator tempo, pois hoje a sociedade reclama da ausência dele para realizar suas atividades. Assim, as leituras tornaram-se rápidas e muitas vezes artificiais, para isso, os anúncios esbanjam cores, frases curtas e muita inovação. Sandmann (2014, p. 27) cita a função apelativa: “Afinal, a constante dessa linguagem é vender um bem de consumo – um produto, um serviço – ou uma ideia: é persuadir alguém e levá-lo a um comportamento”.

Segundo Carvalho (2000), a manipulação se processa em todo o texto, local onde organiza os elementos de expressão para que se possa circular seu discurso ideológico<sup>5</sup>. A sedução e o convencimento do destinatário na aplicação destes elementos são empregados de forma sutil (disfarçada), com a finalidade de impor (sutilmente) ideais, mitos e valores.

A linguagem publicitária visa levar o enunciatário a comprar um determinado produto e, para atingir tal objetivo, faz uso de recursos linguísticos e visuais, sendo de grande importância os mecanismos semântico-argumentativos para orientar o locutor a uma determinada conclusão. Sobre isso, Carvalho (2000, p.18) destaca que “a palavra tem poder de criar e destruir, de prometer e negar, e a publicidade se vale deste recurso como seu principal instrumento”.

Para tanto, Aldrighi e Ribeiro (1995) apontam os atributos das peças publicitárias em dois grupos que correspondem a dois ângulos: o primeiro são os atributos estruturais – impacto, atratividade e durabilidade; o segundo ângulo é a qualidade do conteúdo como clareza, credibilidade e relevância.

A seguir, apresentamos o Quadro 2, com base no quadro “Condições de Comunicabilidade”, que mostra o efeito esperado e as repostas do consumidor à comunicação:

---

<sup>5</sup> Trataremos sobre ideologia ainda neste capítulo, no item 5.

**Quadro 2 – Condições de Comunicabilidade**

<b>EFEITO ESPERADO: qualidade da peça de comunicação</b>	<b>RESPOSTAS DO CONSUMIDOR</b>
IMPACTO (atenção despertada)	Lembrança da marca e do comercial Reconhecimento de elementos verbais e visuais
ATRATIVIDADE (atração mantida ao longo da peça)	Reprodução do conteúdo principal
DURABILIDADE (atenção mantida no período de veiculação)	Lembrança constante do anúncio, manifestação de agrado, prazer em ver e vontade de ver mais vezes
CLAREZA (entendimento dos significados desejados)	Interpretação correta da mensagem sobre o produto, associações positivas com a marca
RELEVÂNCIA (envolvimento e identificação pessoal com o conteúdo)	Manifestação de interesse e desejo de comprar o produto
CREDIBILIDADE (aceitação do conteúdo persuasivo)	Reação receptiva, mostrando confiança na honestidade das intenções e na veracidade das promessas.

Fonte: ALDRIGHI; RIBEIRO (1995, p. 78).

Pretendemos, ao longo das análises, além de apontar a força da publicidade na sociedade, evidenciar as técnicas pelas quais se concretizam não somente o objetivo de despertar no consumidor o desejo pela ideia/produto anunciado, mas também o de criar prestígio ao anunciante, neste caso, o Banco Itaú.

#### **1.4 ARTIGO DE OPINIÃO**

O jornalismo opinativo é caracterizado pela tomada de posição do veículo, do jornalista, do editor e/ou até mesmo do leitor. Porém, Beltrão (1980) afirma que nem todo assunto é digno de expressão opinativa, pois o fato ou acontecimento deve levantar discussões na sociedade. Portanto, uma ideia pode suscitar inúmeros posicionamentos e ser passível de muitas discussões, assim

“depende, com efeito, de um cálculo de probabilidade, que leva o sujeito a tomar uma atitude intelectual de aceitação ou não da verossimilhança” (CHARAUDEAU, 2006, p. 121).

Melo (2003) fala do gênero opinativo, no Brasil, e apresenta como exemplo o “Correio Braziliense”, de Hipólito Costa, e o “Sentinela”, de Cipriano Barata. A produção destes jornais era monolítica, em que apenas uma pessoa produzia todo o veículo, gerando uma única opinião (visão) do produto. Segundo Beltrão (1980), a fase predominantemente opinativa da imprensa brasileira durou do período regencial até o século XIX. Em seguida, nosso país adotou o método empresarial (modelo americano), visando agilidade, eficácia e objetividade, mas o gênero opinativo não predomina neste modelo, pois exige mais tempo do jornalista na produção de uma determinada matéria.

O artigo de opinião faz parte do meio jornalístico e é um gênero altamente argumentativo que pode ser encontrado na mídia impressa, televisiva e virtual. Nele, o locutor apresenta seu ponto de vista a respeito de diversos assuntos e busca, por meio de seu posicionamento, convencer o seu interlocutor.

Em nosso trabalho, adotamos a seguinte definição de artigo: “um gênero específico, como forma de expressão verbal. Trata-se de uma matéria jornalística onde alguém (jornalista ou não) desenvolve uma idéia e apresenta sua opinião” (MELO, 2003, p. 121). Para o autor, a maior característica do artigo de opinião é que o enunciador tem a liberdade de expressar sua voz, ou seja, o seu ponto de vista.

Ao escrever um texto, principalmente o artigo de opinião, devemos levar em conta a escolha das palavras, a organização e a exposição das ideias, introdução de opiniões novas, pautar opiniões anteriores, saber usar os conectivos, indagar; enfim, são escolhas que auxiliam a intencionalidade do autor.

Para Costa (2014), o artigo de opinião é veiculado em jornal ou em revista e traz o ponto de vista do sujeito emissor.

[...] é um texto de opinião, dissertativo ou expositivo ou interpretativo, que forma um corpo distinto na publicação, trazendo a interpretação do autor sobre um fato ou tema variado (político, cultural, científico, etc.) [...] Em suma, a partir de uma questão polêmica e num tom/estilo de convencimento, o articulista (jornalista ou pessoa

entendida no tema) tem como objetivo apresentar seu ponto de vista sobre o assunto, usando o poder de argumentação, defendendo, exemplificando, justificando ou desqualificando posições. (COSTA, 2014, p. 41).

Portanto, o que torna um artigo passível de repercussão (polêmica) é o nível de argumentos abordados em seu conteúdo, afinal, para convencer e/ou debater, é importante que tenhamos assuntos bem sedimentados. Além disso, os leitores de artigos de opinião são exigentes e buscam um grau de empatia com o autor, na refutação e na credibilidade. Tudo isso atribui ao texto uma importância sócio-histórica, pois ele é moldado conforme a necessidade da sociedade.

Para atingir seus propósitos comunicativos, o autor precisa apresentar bons argumentos, que consistem em verdades e opiniões. Assim, é comum presenciar descrições detalhadas, apelo emotivo, acusações, humor satírico, ironia e fontes de informações precisas. Por esse motivo, as ideias defendidas no artigo de opinião são de total responsabilidade de seu produtor. Desse modo, ele deve manter a veracidade dos elementos apresentados. Evidencia-se, então, que o artigo de opinião é fundamentado em impressões do autor do texto e, por isso, são passíveis de contestação. (ARMELIN, 2014, p. 70).

Beltrão (1980) também aborda o perfil dos articulistas, apresentando-os como intelectuais, escritores que se especializam em uma determinada área e possuem a credibilidade do veículo midiático e da sociedade. Dessa forma, as ideias expostas nos artigos devem interessar à linha editorial do veículo de comunicação e também causar impacto (repercussão) nos leitores.

Melo (2003) afirma que os artigos são capazes de democratizar a opinião e trazer novas maneiras de notarmos e analisarmos um acontecimento; no evento Copa do Mundo de 2014 não foi diferente, muitos textos midiáticos circularam e despertaram sentimentos controversos na população.

## 1.5 IDEOLOGIA

### 1.5.1 Aspectos Ideológicos do Discurso Midiático

Segundo Vogt (1980, p. 41), “o risco de falar é a ameaça de tornar-se prisioneiro de sua própria liberdade”. Portanto, a comunicação é o meio pelo qual podemos apresentar nossa postura, interagir, ser aceito, rejeitado, enfim, mostrar nossa ideologia, pois o que o indivíduo quer é “produzir um certo efeito naqueles com quem ou para quem ele fala” (VOGT, 1980, p. 133).

A seguir, apresentamos a definição de ideologia, segundo o *Dicionário de Língua Portuguesa*:

S.F. 1. Ciência da formação de ideias; tratado das ideias em abstrato; sistema de ideias. 2. *Filos.* Pensamento teórico que pretendendo desenvolver-se sobre seus próprios princípios abstratos, é, na realidade, a expressão de fatos, sobretudo sociais e econômicos, não levados em conta ou não expressamente reconhecidos como determinantes naquele pensamento. (FERREIRA, 1999, p. 349).

Quando ligamos a televisão e decidimos assistir ou não assistir a um determinado programa ou quando optamos por uma leitura e descartamos outra, estamos colocando nossa vontade, nossa crença em pauta e isso também é um posicionamento ideológico; sobre isso, Althusser (1985, p.93) afirma que “toda ideologia interpela os indivíduos enquanto sujeitos”. Desse modo, diante da ideologia, temos uma relação imaginária com a realidade, pois somos interpelados, já que aceitamos seu papel dentro do sistema de relações de produtos.

[...] a ideologia ‘age’ ou ‘funciona’ de tal forma que ela ‘recruta’ sujeitos dentro dos indivíduos (ela os recruta a todos), ou ‘transforma’ os indivíduos em sujeitos (ela os transforma a todos) através desta operação muito precisa que chamamos de interpelação, que pode ser entendida como o tipo de mais banal de interpelação policial (ou não) cotidiana: ‘ei, você aí!’ (ALTHUSSER, 1985, p. 96).

De acordo com os apontamentos de Marx a respeito de ideologia, Marcondes Filho (1987) explica que, há mais de um século, a sociedade foi dividida em dois grupos - burguesia e proletariado -, cada qual com comportamentos e crenças distintos. Chauí (1994, p. 92) afirma que “a ideologia é o processo pelo qual as idéias da classe dominante se tornam idéias de todas as classes sociais, se tornam dominantes”.

A mídia e seus respectivos veículos possuem papel relevante no que diz respeito à ideologia, pois sua função é estipular padrões a serem seguidos, persuadir o interlocutor de seus objetivos, ou seja, construir ideias dentro da sociedade.

Para Fiorin (2006), a ideologia é um conjunto de ideias e de representações que explicam a ordem social, as condições de vida e as relações sociais dos homens. O autor classifica a ideologia como uma “visão de mundo” (p. 29), ou seja, como a sociedade visualiza o mundo e sua ordem social. No entanto, numa sociedade, existem inúmeros grupos com visões e discursos distintos e os meios de comunicação estudam, analisam e visam diferenciar esses grupos para terem sucesso na emissão de suas mensagens. Sobre isso Pêucheux (1997, p. 27) afirma: “é a ideologia que fornece as evidências [...] que fazem com que uma palavra ou um enunciado ‘queiram dizer o que realmente dizem”.

Ao escrever um artigo e/ou produzir um anúncio publicitário, o maior objetivo é atingir, instigar, persuadir o público-alvo; segundo Fiorin (2006, p. 74), ao emitir uma mensagem, o enunciador “deseja que o enunciatário creia no que ele diz, faça alguma coisa, mude de comportamento ou de opinião”.

Além disso, podemos assimilar os acontecimentos da Copa do Mundo com os objetivos de cada meio de comunicação, por exemplo, a publicidade pretendia despertar o patriotismo, a alegria em ter o evento “em casa” e, conseqüentemente, vender um produto e/ou uma ideia. Nos artigos de opinião, os autores visavam instigar ou satirizar os acontecimentos e os problemas que assolavam nosso país. Assim, a ideologia cuida para que haja estratégias de manipulação e o peso argumentativo dos artigos, a leitura e a interpretação são

feitos de modo a seguir uma determinada Formação Ideológica<sup>6</sup>, uma condição determinada e uma história.

É, ela mesma, forçada a reconhecer que todo 'sujeito' dotado de uma 'consciência' e crendo nas 'ideias' que sua 'consciência' lhe inspira, aceitando-as livremente, deve 'agir segundo suas ideias', imprimindo nos atos de sua prática material as suas próprias ideias enquanto sujeito livre. Se ele não o faz, 'algo vai mal'. (ALTHUSSER, 1985, p 90).

Os discursos midiáticos estimulam o sujeito a tomar atitudes de acordo com seus valores e sentir-se atuante na sociedade, assim Marcondes Filho (1987) destaca a ideologia como “visão de mundo”, considerando-a

[...] um conjunto de ideias, de procedimentos de valores, de normas, de pensamentos, de concepções religiosas, filosóficas, intelectuais, que possui uma certa lógica, uma certa coerência interna e que orienta o sujeito para determinadas ações de uma forma partidária e responsável. (MARCONDES FILHO, 1987, p. 28).

A ideologia está presente em todos os grupos como igreja, escola, família, cada qual com uma voz de autoridade, objetivando influenciar a sociedade, ditando os valores a serem seguidos, e a mídia, em muitos casos, usufrui desses discursos ideológicos para transmitir suas mensagens e obter sucesso diante dos receptores.

Por toda a parte e em todos os momentos são propagadas ideias que interferem nas opiniões das pessoas sem que elas se apercebam disso. Desse modo, são levadas a agir de uma ou de outra forma que lhe é imposta, mas que parece por elas escolhida livremente. Obrigadas a conhecer a realidade somente naqueles aspectos que tenham sido previamente permitidos e liberados, acabam tão envolvidas que não tem alternativa senão a de pensar e agir de acordo com o que pretendem delas. (GARCIA, 1982, p. 12).

---

<sup>6</sup> O conceito de formação ideológica (FI) tem como ponto de partida o trabalho de Althusser em que a concepção de discurso é uma das instâncias em que a materialidade ideológica concretiza-se. Brandão (2012, p.47) afirma que a FI tem necessariamente como um de seus componentes uma ou várias formações discursivas interligadas. Isso significa que os discursos são governados por formações ideológicas.

Encontramos muitas discussões sobre os textos (opinativos e publicitários) que são produzidos na sociedade, sendo alguns altamente “apelativos”, outros mais sutis, porém todos com carga argumentativa e ideológica, ou seja, a criação de uma realidade com o objetivo de persuadir e “vender”, pois “a neutralidade é apenas um mito: o discurso que se pretende ‘neutro’, ingênuo, contém também uma ideologia – a da própria objetividade” (KOCH; ELIAS, 2006, p. 17).

Já Charaudeau (2006), na obra “Os discursos das mídias”, aborda a importância da comunicação na sociedade e afirma que por meio do discurso de representação é que são concretizadas as práticas sociais, e articula a “manipulação” sobre a perspectiva da Análise do Discurso<sup>7</sup>. Além disso, o autor fala da relevância das instâncias de comunicação: a produção (mídia) e a recepção (público), “a primeira é detentora do conhecimento e a segunda é a parte interessada em obter esse conhecimento que sem a mídia não seria possível” (CHARAUDEAU, 2006, p. 72).

Ao discutir sobre os meios de comunicação, Charaudeau (2006) traz argumentos contrários a algumas ideias preconcebidas sobre a mídia. O modelo de análise do discurso, segundo o autor, é a troca de informações entre dois canais: a produção e a recepção, sendo essas mídias como dupla (a lógica econômica e a lógica simbólica). O autor aponta que existe o jogo de manipulação na mídia e, em alguns momentos, é consciente e inconsciente, dado que a mídia ao transmitir um acontecimento “encena” a realidade e também sofre influências do meio para contextualizar determinado fato.

Observamos, portanto, que os meios de comunicação se apossam de aspectos ideológicos, pois é praticamente impossível uma propaganda e um artigo de opinião não transmitirem valores ou ainda representarem uma ideologia, seja ela coletiva ou individual.

---

<sup>7</sup> No que se refere ao aspecto ideológico abordado nas análises desta dissertação, destacamos que seguimos o conceito desenvolvido pela Análise do Discurso de orientação francesa.

## CAPÍTULO 2

# A ARGUMENTAÇÃO E OS RECURSOS ARGUMENTATIVOS PRESENTES NO TEXTO

## 2.1 LINGUÍSTICA TEXTUAL: TRAJETÓRIA

Como o foco deste trabalho está no texto, na sua construção e nos efeitos de sentido presentes nele, não poderíamos deixar de citar, ainda que breve e superficialmente, questões relacionadas à Linguística Textual.

Na década de 1960, a Linguística Textual começou a constituir-se como um novo segmento da Linguística, que considera o texto como a maneira de manifestação da linguagem; saímos dos limites da frase e passamos a entender a linguagem como meio de interação, ou seja, o contexto, as condições de uso são relevantes para analisarmos e compreendermos a língua.

Destacamos os três momentos importantes que marcaram a passagem da teoria da frase para a teoria do texto, exemplificados no artigo intitulado “Texto, contexto e contextualização”, de Galembeck (2008, p.1-16):

- análise transfrástica: não considerava o texto como objeto de análise, os estudos partiam das frases, valorizando o papel dos elementos coesivos;
- gramáticas textuais: segundo Fávero e Koch (2002), existiam causas relevantes para o surgimento deste momento, como as lacunas ainda existentes nas gramáticas de frases, como a correferência, a pronominalização, a seleção dos artigos definidos e indefinidos, a ordem das palavras nos enunciados etc. Este momento considera o texto como um todo – unidade própria. No entanto, este momento teve suas limitações, pois o texto só pode ser entendido a partir do uso (interação verbal);
- linguística do texto: neste momento, “abandonamos” a ideia de texto pronto e acabado e aderimos à ideia de uma unidade em construção. Passamos a considerar o contexto, isto é, o processo de produção e de recepção, em que a língua assume um papel dinâmico, interdisciplinar, processual. Sobre este momento, Koch (1997, p. 70), em seu artigo “Linguística Textual: retrospecto e perspectivas”, destaca:

Chega-se, assim, à fase da Teoria do Texto ou da Linguística Textual propriamente dita, que se propõe como tarefa investigar a constituição, o funcionamento, a produção e a compreensão dos textos. Os textos passam a ser estudados dentro de seu contexto pragmático, isto é, o âmbito de investigação se estende do texto ao contexto, entendido, de modo geral, como conjunto de condições – externas ao texto – da produção, recepção e interpretação dos textos.

Koch (1997) apresenta, em ordem cronológica, os autores que mais influenciaram o desenvolvimento da Linguística Textual: Roland Harweg, Harald Weinrich, Wunderlich, Siegfried J. Schmidt, Elisabeth Gülich, Robert-Alain de Beaugrande e Wolfgang Dressler e Teun A. Van Dijk. Destacamos como os principais precursores das gramáticas textuais Weinrich, Petöfi, Van Dijk e Beaugrande e Dressler, que visavam analisar os componentes semânticos e explicar as relações entre enunciados do texto e a coerência.

Koch (1997) afirma que a década de 1980 teve como ponto-chave os estudos sobre coesão e coerência textuais, os quais ampliaram o conceito de coerência anteriormente aceito:

[...] passando-se a postular que não se trata de mera propriedade ou qualidade do texto em si, mas de um fenômeno muito mais amplo: a coerência se constrói, em dada situação de interação, entre texto e seus usuários, em função da atuação de uma complexa rede de fatores, de ordem linguística, sociocognitiva e interacional. (KOCH, 1997, p. 74).

Assim, a década de 1980 foi muito importante para a Linguística Textual, pois novos caminhos foram apresentados nos estudos do texto, resultado de processos cognitivos, de expectativas, de experiências e seus respectivos conhecimentos.

Para Koch (2009), o conhecimento linguístico (gramática e léxico), o enciclopédico (experiências vividas), o sociointeracional (conhecimentos comunicativos) são relevantes para que aconteça o processamento textual, pois “os conhecimentos que um indivíduo possui estão estruturados em sua mente e [...] são acionados para resolver problemas postos pelo ambiente” (KOCH, 2009, p. 27),

portanto, não há barreira entre nós e o mundo em que vivemos, precisamos interagir com o meio para criarmos nossas representações.

Segundo os linguistas Beaugrande e Dressler (1992), são sete os fatores de textualidade: coesão, coerência, intencionalidade, aceitabilidade, intertextualidade, situacionalidade, informatividade. Além disso, temos também os fatores contextualizadores estudados por linguistas brasileiros como Koch (2004a, p. 44), que defende esses elementos como decisivos para a interpretação.

[...] os contextualizadores propriamente ditos (data, local, assinatura, timbre, em documentos oficiais, diagramação, localização na página ou em cadernos, em se tratando de textos jornalísticos, recursos gráficos em geral); e prospectivos, que permitem avançar expectativas sobre o texto (título, nome do autor, início do texto).

A Linguística Textual teve um grande avanço neste percurso. Hoje, ela dialoga com outras ciências humanas e conceitua o texto como manifestação verbal formada por elementos linguísticos ordenados e selecionados pelos falantes. Mostraremos, a seguir, quatro dos fatores de textualidade com relevância para nossa pesquisa.

### 2.1.1 Situacionalidade

A situacionalidade é capaz de influenciar a construção, recepção e aceitação de um texto mas, para que este fator de textualidade tenha êxito, é muito importante a junção do texto ao contexto. Por exemplo, se encontramos um cartaz escrito “vendo esta bolsa”, ele só terá sentido se fixado junto ou próximo ao objeto, pois se estiver solto, caído na rua, não haveria sentido para quem tentasse interpretá-lo.

Segundo Koch (2004b), a situacionalidade pode ser considerada em duas direções: do texto para a situação e da situação para o texto:

- a) da situação para o texto:** é o conjunto de fatores que tornam o texto relevante para uma situação comunicativa em curso ou que a torne passível de ser reconstruída. Podemos analisar em que

medida o texto está sendo construído (contexto, fator social, político e cultural);

- b) do texto para a situação:** é o fato de o texto ter reflexos importantes sobre a situação, ou seja, ela jamais será idêntica ao mundo real, pois o produtor reconstrói o texto de acordo com sua realidade e cabe ao interlocutor interpretá-lo. “O interlocutor, por sua vez, interpreta o texto de conformidade com seus propósitos, convicções, perspectivas. Há sempre uma *mediação* entre o mundo real e o mundo construído pelo texto.” (KOCH, 2004b, p. 40).

### 2.1.2 Intencionalidade

Ao comunicar, queremos atingir um determinado objetivo (informar, persuadir, chamar a atenção etc.). Segundo Koch (1999), a intencionalidade é a maneira como produzimos nossos textos para alcançarmos nosso objetivo, o texto foge do mundo real, já que, por meio da seleção de palavras, visamos aumentar sua argumentatividade e, assim, recriá-lo.

[...] o produtor de um texto tem, necessariamente, determinados objetivos ou propósitos, que vão desde a simples intenção de estabelecer ou manter o contato com o receptor até a de levá-lo a partilhar de opiniões ou a agir ou comportar-se de determinada maneira. Assim, a ‘intencionalidade’ refere-se ao modo como os emissores usam textos para perseguir e realizar suas intenções, produzindo, para tanto, textos adequados à obtenção dos efeitos desejados. É por esta razão que o emissor procura, de modo geral, construir seu texto de modo coerente e dar pistas ao receptor que lhe permitam constituir o sentido desejado. (KOCH; TRAVAGLIA, 2008, p. 97).

Portanto, nos meios de comunicação, a intencionalidade está presente de maneira eficaz, pois o emissor visa informar de maneira convincente para que sua mensagem obtenha sucesso diante de seu receptor.

### 2.1.3 Aceitabilidade

O texto precisa ser coeso e é importante que haja um diálogo entre a intencionalidade do autor e a aceitabilidade do receptor, ou melhor, as intenções de quem “fala” devem estar de acordo com as de quem “ouve”.

[...] quando duas pessoas interagem por meio da linguagem, elas se esforçam por fazer-se compreender e procuram calcular o sentido do texto do(s) interlocutor(es), partindo das pistas que ele contém e ativando seu conhecimento de mundo, da situação, etc. Assim, mesmo que um texto não se apresente, à primeira vista, como perfeitamente coerente, [...] o receptor vai tentar estabelecer a sua coerência, dando-lhe a interpretação que lhe pareça cabível [...] (KOCH; TRAVAGLIA, 2008, p. 85).

Portanto, a intencionalidade e a aceitabilidade, para obterem sucesso, dependerão do conhecimento de mundo (prévio<sup>8</sup>, enciclopédico<sup>9</sup>) do interlocutor, que será ativado no momento da recepção da mensagem. Salientamos que um único discurso poderá ter várias visões e interpretações, dependendo de quem o recebe, de suas experiências, das condições de produção etc.

### 2.1.4 Intertextualidade

Na Linguística Textual, a intertextualidade é um tema muito importante e que merece atenção e dedicação dos pesquisadores. Para o nosso trabalho, este tema é de suma relevância, pois a intertextualidade é muito utilizada e encontrada na mídia para atrair a atenção dos receptores.

A intertextualidade está presente, em nosso cotidiano, por meio de músicas, anúncios, programas televisivos, textos jornalísticos, imagens e até na interação verbal. Isso ocorre por conta da presença de novos textos que fazem referência a textos já existentes, às vezes, até imitando parte de sua forma ou estilo

---

<sup>8</sup> São todos os conhecimentos adquiridos durante nossa vida, que estão armazenados em nossa memória e que resgatamos para nossas leituras.

<sup>9</sup> São conhecimentos gerais sobre o mundo: história, política, cultura, TV etc.

para causar humor, ironia ou mudança de opinião. A partir do momento em que o interlocutor reconhece as características do texto-fonte, o novo texto faz sentido, construindo, assim, a textualidade.

Sobre isso, Bakhtin (1992, p.162) faz a seguinte afirmação:

O texto só ganha vida em contato com outro texto (contexto). Somente neste ponto de contato entre textos é que a luz brilha, iluminando tanto o posterior como o anterior, juntando dado texto a um diálogo. Enfatizamos que esse contato é um contato dialógico entre textos a um diálogo entre textos [...] por trás desse contato está um contato de personalidades e não de coisas.

Beaugrande e Dressler (1992) definem a intertextualidade como o caminho de produção e recepção de um texto que depende do conhecimento do receptor sobre outros textos. Koch e Elias (2006) complementam que a intertextualidade é um elemento integrante e constitutivo, sendo que a maneira de produção e recepção de um texto dependerá de contato (conhecimentos) do texto por parte do público-alvo (leitor/receptor):

Em sentido amplo, a intertextualidade se faz presente em todo e qualquer texto, como componente decisivo de suas condições de produção. Isto é, ele é condição mesma da existência de textos, já que há sempre um já-dito, prévio a todo dizer (KOCH; ELIAS, 2006, p. 86).

A intertextualidade acontece quando, em um determinado texto, existe a presença de outro texto produzido anteriormente, denominado intertexto. Para que haja a identificação e a compreensão da intertextualidade, o intertexto precisa fazer parte da memória discursiva do interlocutor.

Koch e Travaglia (1995) definem a intertextualidade como um fator de coerência. Os autores colocam a decorrência da coerência como dependente de vários fatores: discursivos, culturais, linguísticos, interacionais e cognitivos. Koch, Bentes e Cavalcante (2007) definem vários tipos de intertextualidade, a saber:

**a) Intertextualidade temática:** encontrada entre textos científicos, com partes de uma mesma área de conhecimento. Por exemplo, o tema de uma matéria jornalística que no mesmo dia é

publicado em várias colunas do jornal ou em várias edições de um telejornal, certamente, respeitando os requisitos do gênero ao qual se insere. Koch (1997) nomeia esse tipo de **intertextualidade de conteúdo**. Esse tipo de intertextualidade existe entre os contos de fadas, lendas etc., que são encontrados em versões diferentes como histórias em quadrinhos, charges, filmes (novas versões) etc.;

- b) Intertextualidade estilística:** acontece quando o autor de um texto parodia, imita ou repete alguns estilos ou variedades linguísticas. A presença deste tipo de intertextualidade é comum na reprodução da linguagem bíblica, estilo de certo gênero ou autor, dialeto;
- c) Intertextualidade explícita:** ocorre quando é citada a fonte do intertexto no próprio texto como em resumo ou resenhas. Exemplo: “Segundo o discurso do senador”...; “De acordo com o artigo”. Este tipo de intertextualidade também ocorre em uma situação de conversação, em que o interlocutor “b”, por exemplo, repete o que foi dito pelo interlocutor “a” para encadear a comunicação e dar continuidade ao assunto. Na publicidade, também encontramos anúncios de produtos que têm como fator principal o “dito” do garoto propaganda, ou seja, algo que o ator, modelo, apresentador sempre diz que é usado para atrair ainda mais a atenção do público-alvo;
- d) Intertextualidade implícita:** acontece quando há intertexto em um texto sem citações explícitas, desta forma, é papel do interlocutor constituir o sentido do texto por meio de seu conhecimento de mundo. Normalmente, o texto é criado para ridicularizar, argumentar em sentido contrário, ironizar ou contradizer o intertexto, que só poderá ser reconhecido se o leitor ou ouvinte possuir o texto original em sua memória discursiva. Caso não haja essa assimilação por parte do interlocutor, o novo texto não fará sentido.

Por serem as fontes dos intertextos, de maneira geral, trechos de obras literárias, de músicas populares bem conhecidas ou textos de ampla divulgação pela mídia, bordões de programas humorísticos de rádio ou TV, assim como provérbios, frases feitas, ditos populares etc. tais textos fazem parte de memória coletiva (social) da comunidade, imaginando-se que possam, em geral, ser facilmente acessados por ocasião do processamento textual – embora, evidentemente, não haja nenhuma garantia de que isso venha realmente a acontecer. (KOCH; BENTES; CAVALCANTE, 2007, p. 31).

Observamos, portanto, que é com muita habilidade que os meios de comunicação reencontram textos (verbais e não verbais) com temas (diversos) que, de certa forma, já marcaram a sociedade e ficaram armazenados em sua memória, o que caracteriza a intertextualidade como um fator muito importante na transmissão da mensagem.

## **2.2 SEMÂNTICA ARGUMENTATIVA: TRAJETÓRIA**

A arte de convencer existe desde a Grécia antiga em que oradores (o tribuno grego) apresentavam suas ideias para convencer a população com argumentos cheios de habilidades, “artimanhas”. Naquela época, escolas investiam em disciplinas específicas na arte de ensinar a retórica. Assim, os sofistas priorizaram a formação de cidadãos críticos que tivessem competência com as palavras. “Essa técnica, considerada um valioso instrumento social e político, desenvolvia a capacidade de argumentar numa atividade crítica, valorizando a eloquência” (OLIVEIRA, 2002, p. 203).

Portanto, para os sofistas, saber argumentar era tão ou mais importante que saber lutar com a força corporal, ou seja, com as palavras certas e com audácia intelectual, o orador poderia vencer seu adversário. Sobre isso, Citelli (1985, p. 7) afirma:

[...] ao homem grego cabia manejar com habilidade as formas de argumentação. Daí toda larga tradição dos tribunos, dos sofistas, que iam às praças públicas, aos tribunais, aos foros, intentando inflamar multidões, alterar pontos de vista, mudar conceitos pré-formados. Demóstenes, Quintiliano, Górgias, foram alguns desses nomes que

ficaram célebres pela habilidade com que encaminhavam suas lógicas argumentativas.

A *retórica* tornou-se, então, cada vez mais importante e, hoje, possui papel relevante nos estudos da linguagem, dado que a arte de convencer está presente em muitas áreas. Sobre esta afirmação, Meyer (1982, p. 121) alega que “a argumentação tem efeitos retóricos visando agradar, convencer, fazer aquecer, ela opera, pois, sobre uma hierarquia de valores no seio da qual se inscrevem as noções postas em relação no argumento”.

Na obra de Reboul (2004), *Introdução à retórica*, o autor explica que a retórica está presente nos discursos que têm a intenção de convencer, como publicidade, política, religião, direito, entre outras áreas. A retórica é uma criação grega, com origem na Sicília, quando Córax e Tísias publicaram a *Arte oratória* com indicações para todos que necessitassem usar as palavras em sua própria defesa, “os sofistas criaram a retórica como arte do discurso persuasivo, objeto de um ensino sistemático e global que fundava numa visão de mundo” (p. 9). Ressaltamos que Córax e Tísias foram considerados os primeiros retores, professores de retórica, que ensinavam aos gregos regras de oratória para que soubessem posicionar-se em um tribunal.

Oliveira (2002), no artigo intitulado “A argumentação na antigüidade”, apresenta a influência da argumentação em Atenas e destaca como os sofistas preocupavam-se em “formar um cidadão ateniense mais crítico, com objetivo de, habilmente, exercer seu papel de democracia grega através do poder das palavras”. A autora afirma, ainda, que mais pensadores fortaleceram os estudos sobre retórica. São eles: Górgias, Isócrates, Demóstenes e Aristóteles.

Segundo Aristóteles, retórica assim se define:

Assentemos que a Retórica é a faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar a persuasão. Nenhuma outra arte possui esta função, porque as demais artes têm, sobre o objeto que lhes é próprio, a possibilidade de instruir e de persuadir; por exemplo, a medicina, sobre o que interessa à saúde e à doença, a geometria, sobre o número; e o mesmo acontece com as outras artes e ciências. Mas a Retórica parece ser capaz de, por assim dizer, no concernente a uma dada questão, descobrir o que é próprio para persuadir. (ARISTÓTELES, 1964, p. 22).

O autor dividiu a estrutura do texto em cinco partes:

**Quadro 3 – Estrutura do texto**

INVENÇÃO	a busca dos argumentos por meio do orador
DISPOSIÇÃO	a ordenação e a organização dos argumentos
ELOCUÇÃO	a redação escrita do discurso
MEMORIZAÇÃO	o registro e a retenção do discurso
AÇÃO	a propagação do discurso

Fonte: ARISTÓTELES (1964, p. 22).

Portanto, o filósofo defende a ideia de que o bom orador era aquele que tentava impressionar o público e o juiz para que ambos ficassem a seu favor. Notamos, no entanto, a importância de Aristóteles na apresentação da retórica, mas Citelli (1985, p. 13) alega que ele não foi o criador da retórica,

[...] ele apenas analisou os discursos de seu tempo, verificou a existência de certos elementos estruturais, [...] e a partir de então indicou como os estudos retóricos poderiam contribuir no entendimento dos mecanismos de persuasão.

Assim, a retórica é a arte de seduzir o auditório com as palavras, sendo além de um meio de comunicação também um meio de persuasão. Na Idade Média, mais precisamente nos primeiros séculos, a oratória começou a entrar em declínio. “Tudo o que se segue já começa a referir-se à Idade Média, época em que a oratória passa a esconder-se nos manuais escolares” (OLIVEIRA, 2002, p. 213).

Oliveira (2004, p. 110) reforça que “a retórica medieval caracterizou-se pela escassez de um acompanhamento filosófico e pelo aumento de uma tendência mais ornamental”. Destacamos que, nesta época, dois grupos de estudos foram constituídos:

- *Trivium*: gramática, dialética e retórica.
- *Quadrivium*: aritmética, geometria, música e astronomia.

Oliveira (2004) atribui à retórica, desde seu surgimento, muitos altos e baixos, porém sua importância jamais poderá ser negada e, ao entrar no século XX, as pesquisas sobre teorias enunciativas foram influenciadas pelos estudos da Retórica. Segundo Mosca (1997, p. 18),

[...] a partir dos anos 60, as teorias retóricas modernas, representadas, sobretudo, pela teoria argumentativa de Perelman e seus continuadores e pela Retórica Geral ou Generalizada, do Grupo de Liège (Bélgica), vêm retomar a velha Retórica e, ao mesmo tempo, renová-la, valendo-se dos avanços trazidos por diversas disciplinas que se configuram em nosso século: a Linguística, a Semiologia/ Semiótica, a Teoria da Informação, a Pragmática.

As novas direções apontadas pelas Neo-Retóricas abriram diferentes campos no trajeto da argumentação, enriquecendo ainda mais esta teoria. Sobre isso, Oliveira (2004, p. 122) salienta que:

Na década de 1980, um dos objetivos principais dos estudos lingüísticos, devido à Lingüística da Enunciação é a argumentação. Os mecanismos que interagem dentro da realidade propiciam um campo de pesquisa vastíssimo, sendo responsáveis por uma multiplicidade de teorias argumentativas. Essa longa trajetória percorrida pelos estudos sobre a argumentação propiciou o nascimento de uma das áreas mais efervescentes da linguagem, a Semântica Argumentativa.

Diversas áreas de estudo tiveram origem a partir das teorias discursivas, tais como Análise do Discurso, Análise da Conversação, Linguística Textual, Semântica Argumentativa, entre outras. Ao falarmos de discurso, pensamos em interação, ou seja, o homem que usa a língua para comunicar-se com o outro. No entanto, um único discurso pode ter várias interpretações, pois isso dependerá do interlocutor, e é assim que a Semântica Argumentativa faz-se presente, pois, segundo Koch (2000), o ato de argumentar é tido como ato de persuadir, que visa atingir a vontade e subjetivamente atingir os sentimentos e desejos. Nesse sentido, Breton (2003, p. 221) complementa:

[...] os meios de convencer podem também, nesta perspectiva, ser acionados de maneira discreta e até sem que o outro saiba que está sendo objeto de uma solicitação [...]. Várias formações em

comunicação não são nada além de um aprendizado de processos que visam colocar o outro em uma espécie de armadilha mental da qual ele sairá apenas ao adotar a ação ou a opinião que lhe são propostas.

Koch (2000, p. 25) aponta os efeitos de sentido do texto como “marcas linguísticas” que são, também, os recursos argumentativos estudados pela Semântica Argumentativa. Para a autora, dentro dos níveis de significação existe a interpretação que está presente na comunicação, comprovando que o falante é dotado de intenções e quer que seus ouvintes captem sua mensagem. No entanto, a mensagem não precisa ser necessariamente direta, pois o locutor pode agir implicitamente e usar mensagens irônicas, ativando no leitor o seu conhecimento de mundo para que ele interprete o sentido do “texto”.

Segundo Ducrot (1981), a argumentação tem marcas que pertencem à língua e sua respectiva organização, e cria o sentido do texto com base em uma série de procedimentos argumentativos, o que qualifica, intensifica, manipula e direciona o enunciado, pois, conforme Oliveira (1999, p. 56),

[...] na Semântica Argumentativa, o sentido de um enunciado direciona a continuidade do discurso, as palavras são colocadas para o destinatário com determinados valores, intrínsecos àquela situação enunciativa e, principalmente, em relação com outros enunciados, contribuindo para o entendimento do texto, por meio de encadeamentos argumentativos, que resultam na compreensão final do enunciado pelo destinatário.

Portanto, para a Semântica Argumentativa, “[...] a língua então, não é mais apenas um lugar onde os indivíduos se encontram; ela impõe também a esse encontro, formas bem determinadas [...]. Ela perde sua inocência” (DUCROT, 1977, p. 12) e passa a apontar, mesmo que de forma bastante sutil, o caminho que o enunciatário quer que o enunciatária siga.

### 2.2.1 Adjetivação

O adjetivo ocupa lugar de destaque nos estudos da linguagem, sua caracterização como classe pode ser compreendida de diversos modos, dado que encontramos muitos olhares de teóricos em torno de sua classificação. Ressaltamos também que o adjetivo, juntamente com substantivos, verbos e advérbios, está entre as classes de palavras mais ricas de nossa língua, tanto é que estudiosos se debruçaram em pesquisá-lo por muitos anos.

O interesse pelo estudo dos adjetivos é tão grande que o periódico francês *Cahiers de lexicologie: Revue internationale de lexicologie et lexicographie*, n. 86, do ano de 2005, foi inteiramente dedicado à análise dos adjetivos e a última parte do caderno traz uma 'Bibliographie sur les adjectifs' com 450 referências sobre o assunto desenvolvidas por estudiosos de todo o mundo. (OLIVEIRA; OLIVEIRA; SILVA, 2013, p. 2016).

Os adjetivos não só indicam qualidades ou características dos seres, mas também podem ir muito além, como quando utilizados em lugares específicos gerando resultados estilísticos de suma importância. Na mídia, principalmente nos gêneros que serão expostos em nosso trabalho (publicidade e artigo de opinião), os adjetivos têm forte influência para persuadir o leitor, pois, ao lado do substantivo, eles aumentam a expressividade do texto e, concomitantemente, a argumentatividade do enunciador. De acordo com Malheiros (1982, p.39), “na linguagem da propaganda, predominantemente apelativa, a sutileza e a harmonia no posicionamento dos adjetivos são, indiscutivelmente, pontos necessários à motivação pretendida”.

Enfatizamos a viabilidade deste recurso nos discursos midiáticos e o quanto ele influencia na arte de convencer. Malheiros (1982) frisa a relevância dos adjetivos chamados de pré-nominais, antepostos aos substantivos, considerados em uma situação de inversão, uma “anomalia”, pois reforçam o valor semântico. Os situados depois dos substantivos, pós-nominais, dão objetividade à mensagem, portanto, os dois estilos têm o papel de aumentar, de reforçar a argumentação do enunciado.

Quanto à presença dos adjetivos nos gêneros textuais/discursivos, Castilho (2010) aponta que eles são mais recorrentes em descrições do que em narrativas, uma vez que são utilizados para dar mais credibilidade e visibilidade à imagem transmitida.

Para Vilela e Koch (2001, p. 243), “o adjetivo, como classe auto-semântica, depende do substantivo, descola o seu valor genérico para os diferentes domínios em que ocorre, dando idéia de polissemia multifacetada”. Assim, para a Semântica Argumentativa, nenhuma palavra existe isolada, sendo necessário analisá-la juntamente com o contexto em que está situada, como é o caso dos adjetivos.

Os adjetivos são comparados, por Lapa (1991, p. 99), a cores, em que a utilização é para colorir, dar vida e alegrar um contexto. O autor considera esses elementos como “o elemento fundamental da caracterização dos seres”. Para Da Cal (1953, p. 109),

[...] dentro da hierarquia das palavras, é o adjetivo que empresta cor, matiz e tonalidade à expressão; é a partícula de poder diferenciativo. [...] Sem adjetivos, o substantivo fica pouco elucidativo e sem individualidade, amorfo, despido e incolor. Por isso mesmo, ele é o índice mais sensível das reações intelectuais e emocionais do escritor ante as coisas e os factos.

A adjetivação é, portanto, um recurso que enriquece o texto e auxilia o emissor de forma bastante eficaz na transmissão de suas ideias. Lapa (1991), ao sugerir o adjetivo como aquele que dá cor ao texto, mostra que, por meio da adjetivação, conseguimos dar vida à situação comunicativa, contextualizar o leitor/receptor e também persuadi-lo.

### **2.2.2 Intensificação**

Outros recursos relevantes para salientar a argumentatividade da linguagem são os *intensificadores*. Para explanar este recurso, tomamos como base o artigo “Mecanismos intensificadores no discurso publicitário”, de Azevedo e

Oliveira (2005). Nele, as autoras destacam os principais intensificadores utilizados na mídia:

**Quadro 4 – Principais intensificadores usados na mídia**

CLASSE	FUNÇÃO
Advérbio	aqueles que denotam intensidade
Adjetivos intensificadores	apresentam em seu teor semântico a intensidade
Pronomes indefinidos	carregam carga intensificadora referindo-se a substantivos
Entonação diferenciada de artigos	artigos definidos (o, a, os, as), com entonação diferenciada, em certos contextos enunciativos
Gradação de nomes, adjetivos ou verbos	palavras colocadas em uma ordem que denote aumento ou diminuição gradual
Expressões hiperbólicas	intensificam o enunciado pelo exagero intencional
Prefixos e radicais	têm caráter intensificador
Sufixo aumentativo	-ão
Sufixo diminutivo superlativamente	perde sua semanticidade original, passando a indicar a ocorrência de uma forma superlativa.
Série sinonímica	sobreposição de efeitos expressivos pelo emprego de palavras sinônimas, ou com traços semânticos em comum.
A palavra “senhor (a)” com sentido intensificador	em certos enunciados, tal vocabulário pode funcionar como um adjetivo, intensificando o substantivo a que se refere.
Repetição em sequência da mesma palavra	um mesmo vocabulário, sendo repetido logo após uma primeira colocação, equivale a <i>muito</i> , indicando intensidade.
Silabação	a divisão de uma palavra em sílabas intensifica o conteúdo semântico, realçando o seu valor expressivo.
Figuras de repetição	os processos de repetição, geralmente, conferem intensidade a um enunciado.

Fonte: AZEVEDO; OLIVEIRA (2005, p. 12).

Partindo da exemplificação acima, Azevedo e Oliveira (2005) apontam que “o processo de intensificação é um recurso persuasivo que enfatiza a

carga significativa de uma palavra, de uma expressão ou de um texto, evidenciando seu caráter emotivo-argumentativo”.

Para Cherubim (1989, p. 4), as figuras de repetição são vinte e três, porém vamos nos ater a oito figuras que são evidenciadas por Azevedo e Oliveira (2005).

**Quadro 5 – Oito figuras de repetição e suas funções**

<b>FIGURA DE REPETIÇÃO</b>	<b>FUNÇÃO</b>
Anáfora	Repetição de palavras ou grupos no <u>início</u> de dois ou mais enunciados.
Epístrofe	Repetição de palavra ou grupo de palavras no <u>final</u> de dois ou mais enunciados.
Concatenação	Repetição de palavra ou grupo de palavras no <u>final</u> de um enunciado e no <u>início</u> do enunciado seguinte.
Reiteração	Repetição de palavras dentro do enunciado, sem uma posição definida (início, meio ou final do enunciado, aleatoriamente).
Reduplicação	Repetição sucessiva de uma palavra no enunciado.
Paralelismo	Repetição da mesma estrutura ou sequência sintática.
Quiasmo	Repetição de palavras, invertendo-lhes a ordem (do grego <i>Khiasmós</i> ), disposto em cruz, o termo deriva da letra grega x ( <i>qui</i> ).
Ritornelo	Repetição de expressões ou enunciados quase integrais.

Fonte: AZEVEDO; OLIVEIRA (2005, p. 16).

A repetição é usada no enunciado, quando o locutor quer fixar sua mensagem diante do receptor, ou seja, “a repetição corresponde a todo e qualquer empenho por ‘fazer reaparecer’ no texto alguma palavra ou sequência de palavras que já ocorreram anteriormente” (ANTUNES, 2005). Por conseguinte, ela é um recurso da seleção lexical para defender ou sustentar uma tese e, para isso, faz um recorte temático que é fundamental para conduzir o leitor de acordo com o objetivo do enunciatador.

### 2.2.3 Modalização

Ao transmitirmos uma mensagem, apresentamos determinadas informações que apontam alguma crítica, opinião, desejo, ordem etc. Será, portanto, um *modo de dizer* que podemos comparar com o processo de modalização que, para Oliveira, Cordeiro e Baraldo (2006), é o modo de indicar o posicionamento do enunciador e apontar suas intenções. Dubois *et al.* (1978, p. 414-415) destacam que a modalização “define a marca dada pelo sujeito a seu enunciado [...] os meios pelos quais um falante manifesta o modo como ele considera seu próprio enunciado”.

Os modalizadores são elementos que o enunciador utiliza para expressar os valores e são relevantes para a construção de sentido no discurso.

[...] modalizadores todos os elementos linguísticos diretamente ligados ao evento de produção do enunciado e que funcionam como indicadores das intenções, sentimentos e atitudes do locutor em relação ao discurso. (KOCH, 2000, p. 138).

Ao analisarmos os processos de modalização, verificamos que o modalizador implica na identificação do posicionamento do emissor diante de sua mensagem, localizamos a posição por ele adotada e também como ele elabora e sustenta seu discurso.

### 2.2.4 Dêixis

Os estudos linguísticos apresentam os dêiticos como uma categoria muito abordada e com diversas visões apresentadas, tais como as de Dubois *et al.* (1978), Lahud (1979), Benveniste (1989, 1995), Cervoni (1989), Camara Junior (1986), Maingueneau (1993), Ducrot e Todorov (1998), Kerbrat-Orecchioni (1999), entre outros.

A dêixis é um termo oriundo do grego, “significando a ação de demonstrar, indicar, assinalar [...] e alguns lingüistas consideram-na equivalente à noção bastante larga da enunciação” (LAHUD, 1979, p. 40). Para contextualizar o

termo “dêixis”, Paveau e Sarfati (2006) apresentam os elementos de comunicação que constituem a enunciação:

**LOCUTOR – INTERLOCUTOR – LUGAR – MOMENTO DA ENUNCIÇÃO**

A dêixis é dependente da situação discursiva e, para Castilho (2010, p. 123), ela está atrelada ao contexto, produzindo significação, porque aponta e indica algo dentro da situação. Portanto, os dêiticos têm a função de:

**INDICAR QUEM FALA – PARA QUEM FALA – ONDE FALA – QUANDO FALA**

De acordo com Maingueneau (1993, p. 41), “Na língua, a ‘dêixis’ define as coordenadas espaço-temporais implicadas em um ato de enunciação, ou seja, o conjunto de referências articuladas pelo triângulo: EU – TU – AQUI – AGORA”. Camara Júnior (1986, p. 90) complementa que a dêixis é “a faculdade que tem a linguagem de designar mostrando, em vez de conceituar” por intermédio de três pessoas do discurso: “a que fala, a que ouve e todos os mais seres situados fora do eixo falante – ouvinte”.

Para compreendermos o objetivo da dêixis, apresentamos o seguinte quadro:

**Quadro 6 – Dêixis**

<b>DÊIXIS</b>	<b>O QUE INDICA</b>	<b>ELEMENTOS DÊITICOS</b>
<b>PESSOAL</b> (eu, tu, você)	Personagens da enunciação (locutor/interlocutor)	Pronomes pessoais de 1ª e 2ª pessoas (eu/tu); pronomes possessivos de 1ª pessoa; verbos na 1ª pessoa do singular
<b>TEMPORAL</b>	Momento (tempo) da enunciação	Verbos no presente; advérbios e locuções adverbiais de tempo
<b>ESPACIAL</b>	Lugar da enunciação	Advérbios e locuções adverbiais de lugar; pronomes demonstrativos

Fonte: CANÔNICO E SILVA (2012, p. 91).

Por conseguinte, os dêiticos indicam a posição dos personagens da enunciação em um tempo e espaço e, em nosso trabalho, mostraremos a aproximação que a dêixis estabelece entre locutor e receptor, nos veículos midiáticos.

### 2.2.5 Operadores Argumentativos

Os operadores são considerados marcas linguísticas imprescindíveis para o desencadeamento de ações, de efeitos de sentido, de conclusões, pois direcionam argumentativamente o interlocutor. Assim, os elementos da gramática deixam de ser apenas importantes e necessários para a coesão do texto por possuírem carga retórica própria, ou seja, colaboram com (indicam) efeitos de sentido proporcionados pelo contexto. Koch (2004b, p.30) afirma que os operadores argumentativos “têm por função indicar (‘mostrar’) a força argumentativa dos enunciados, a direção (sentido) para o qual apontam”.

Ducrot, ao formular os princípios básicos da Semântica Argumentativa, chamou de operadores argumentativos a um grupo de elementos da gramática, cujo objetivo fundamental é revelar a argumentatividade inerente a determinados enunciados e direcioná-los a uma conclusão específica de acordo com as condições de uso. (OLIVEIRA, 1999, p. 100).

Encontramos, dentro da gramática normativa, uma série de elementos (operadores argumentativos) pertencentes a diversas classes gramaticais como: conjunção, preposição, advérbio, pronome; além desses, existem também uma série de palavras que não são consideradas parte das classes mencionadas, por isso Rocha Lima (1972, p. 155) trata-as como *palavras denotativas* com os sentidos de:

- afirmação (sim)
- negação (não)
- exclusão (apenas, só)
- inclusão (também)

- avaliação (quase)
- designação (eis)
- explicação (como, a saber)
- retificação (aliás, isto é)
- de situação (afinal, então, etc.)
- apreciação modificando a frase (felizmente)

Guimarães (1987) apresenta, em seus estudos, considerações sobre as conjunções e aponta como podemos estruturar com mais qualidade um texto e aumentar sua carga semântica. O autor faz crítica à posição das gramáticas escolares, pois há mais de cinquenta anos dividem e subdividem as conjunções (cordenativas e subordinativas), mas não apresentam a função significativa (o sentido) que elas possuem e agregam ao texto.

Segundo Oliveira (2003, p. 233), os operadores argumentativos são marcas linguísticas indispensáveis ao desencadamento de efeitos, de ações, de comportamentos, de conclusões, ou seja, tais marcas instigam e direcionam, argumentativamente, os personagens da enunciação. Na mídia impressa, essas marcas são de suma importância para convencer o público-alvo a comprar (aceitar) o produto/empresa e também para interagir com o leitor, no caso de um artigo de opinião. Maingueneau (1993, p.162) destaca as vantagens que os operadores possuem sobre os conectivos lógicos.

[...] 'operadores' possuem vantagens sobre os 'conectivos lógicos' da gramática, pois 'eles podem ligar não apenas proposições, mas também enunciações a proposições, e mesmo encadear com elementos da situação extralingüística ou com reações não ditas que o locutor atribui a si mesmo ou ao destinatário'.

Estudar e analisar estes mecanismos é fundamental para maior interpretação da produção de sentido no enunciado. Para isso, Koch (2004a, p. 30-40) apresenta os operadores argumentativos e sua respectiva classificação:

**Quadro 7 – Operadores argumentativos e sua classificação**

<b>OPERADORES</b>	<b>EFEITO DE SENTIDO</b>
Até, mesmo, até mesmo, inclusive, nem mesmo, ao menos, pelo menos, no mínimo, etc.;	Assinalam o argumento mais forte de uma escala orientado no sentido de uma determinada conclusão.
E, também, ainda, nem (=e não), não só... mas também, tanto... como, além de, além do que, além disso, a par de, aliás, etc.	Somam argumentos a favor de uma mesma conclusão, ou seja, argumentos que fazem parte de uma mesma classe argumentativa.
Portanto, logo, por conseguinte, pois, em decorrência, conseqüentemente, etc.	Introduzem uma conclusão relativa a argumentos apresentados em enunciados anteriores.
Ou, ou então, quer... quer, etc.	Introduzem argumentos alternativos que levem a conclusões diferentes ou opostas.
Mais que, menos que, tão... como, etc.	Estabelecem relações de comparação entre elementos, com vistas a uma dada conclusão.
Porque, que, já que, pois, etc.	Introduzem uma justificativa ou explicação relativa ao enunciado anterior.
Mas, porém, contudo, todavia, no entanto, embora, ainda que, posto que, apesar de (que).	Contrapõem argumentos orientados para conclusões contrárias.
Já ainda, agora, etc.	Têm por função introduzir no enunciado conteúdos pressupostos.
Um pouco, pouco, quase, apenas, só, somente.	Distribuem-se em escalas opostas, ou seja, funcionam em uma escala orientada para a afirmação total ou para alegação total.

Fonte: KOCH (2004a, p. 30-40).

Conforme Nascimento (2002, p. 81), “estas séries de morfemas funcionam como elementos que dirigem o interlocutor para certos tipos de conclusão”. Citelli (1994, p. 42) complementa Nascimento (2002) e comprova a teoria de Koch ao alegar que os operadores são “funções no plano frásico e interfrásico com vista à coesão textual”.

Desse modo, o operador argumentativo é responsável por apontar a direção para o interlocutor, construir efeito de sentido e influenciar de forma relevante a tomada de decisão do receptor.

# CAPÍTULO 3

## ANÁLISE DO *CORPUS*

### 3.1 APRESENTAÇÃO DO *CORPUS*

Com base nas considerações apresentadas sobre a argumentação na mídia impressa (discurso publicitário e artigos de opinião), ou seja, a influência que esses veículos causaram no público sobre o acontecimento da Copa do Mundo de 2014 em nosso país, selecionamos, duas peças publicitárias e um artigo de opinião sobre a Copa para abordar os recursos argumentativos.

A teoria proposta em nosso trabalho servirá para que apresentemos, em nossa análise, os recursos mais evidentes relacionados à Semântica Argumentativa e os respectivos efeitos de sentido na produção/recepção de textos, principalmente nos textos midiáticos referentes à Copa do Mundo de 2014.

Todo texto é o espaço onde se processa a manipulação constante; nele, o homem organiza os elementos de expressão para a veiculação do seu discurso ideológico. O convencimento e a sedução do destinatário na aplicação desses elementos de expressão acontecem de maneira disfarçada, sem deixar transparecer as verdadeiras intenções e sentimentos. A fim de impor, sutilmente, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, a propaganda segue a ordem, faz agir; a persuasão faz crer; e a sedução busca o prazer. (CARVALHO, 2000, p.10).

O estudo de textos midiáticos (propaganda e artigo de opinião) formam relevante objeto de pesquisa, pois eles atingem milhares de pessoas, o que influencia na constituição de um padrão de linguagem, na determinação de certos comportamentos, no consumo de produtos e na adesão de ideias.

### 3.1.1 Primeira Análise: artigo de opinião

#### FUTEBOL, ALERGIA DO POVO

1 A Copa do Mundo é igual ao sexo no meu casamento: só acontece de quatro em  
2 quatro anos. Além do mais, faz algum tempo que eu não consigo passar das quartas de final  
3 com a Isaura, a minha patroa. E todos os meus dezessete leitores e meio (não se esqueçam  
4 do anão) sabem que, na vida como no futebol, quem não faz leva! Na minha idade  
5 avantajada, o empate é sempre um bom resultado.

6 Já entrei de cabeça no clima da Copa e até pintei o meu Dodge Dart 73, enferrujado,  
7 de verde e amarelo! Minha residência de quatro rodas, que estava estacionada na Rua da  
8 Amargura, agora se mudou para frente do prédio da Editora Abril na Rua do Sumidouro,  
9 travessa da Marginal Maluf. Quer dizer, da Marginal Pitta, quer dizer, Marginal Quércia, quer  
10 dizer, Marginal da Pinheiros! Desculpem, mas é que em São Paulo tem muita marginal. Para  
11 alegria e alívio do meu gerente de banco, nesta semana começo a cobrir para VEJA mais  
12 uma Copa. Na verdade, eu fui contratado secretamente como blogueiro puxa-saco  
13 do governo pelo ministro Gilberto Cascalho para me infiltrar na revista e destruir este  
14 combativo órgão da mídia golpista por dentro.

15 Como em todas as Copas, comentarei com acurado rigor jornalístico o Mundial no  
16 Brasil. Por isso mesmo, não pretendo assistir a nenhuma partida para que minhas críticas  
17 isentas e imparciais não sejam influenciadas pela atuação dos jogadores.  
18 O meu interesse na Copa é o mesmo dos empreiteiros que construíram os nossos estádios  
19 inacabados: quero ganhar uma bolada! E, para descolar um “por fora”, pretendo trabalhar de  
20 cambista na porta dos estádios e até mesmo como passeador de cachorras de algum  
21 jogador brasileiro.

22 Lembro com lágrimas nos olhos a fatídica Copa de 50. Aliás, o Maracanã, que foi  
23 construído para aquela Copa, não ficou pronto até hoje! Também me recordo bem da Copa  
24 da Suécia, onde eu e o Garrincha disputávamos para ver quem engravidava mais  
25 torcedoras. Marquei presença na Copa do México, na Copa dos Estados Unidos e,  
26 principalmente na Copa da França em 98. No país dos queijos e das mulheres fedorentas, o  
27 Brasil perdeu a final porque Ronaldinho foi pego com três travestis em pleno Stade de  
28 France enquanto Zidane entrava com bola e tudo.

29 Poucos jornalistas vivos chegaram à minha marca histórica nos Mundiais, o que me  
30 coloca no panteão dos grandes cronistas esportivos do Brasil, ao lado de Nelson Rodrigues,  
31 Armando Nogueira, João Saldanha, Juca Kfourri e o Reinaldo Azevedo. E isso sem entender  
32 nada de futebol, do que, aliás, muito me orgulho. Não saber nada sobre o rude e viril esporte

33 bretão num país de 270 milhões de técnicos da seleção só mostra o tamanho avantajado da  
34 minha mente diferenciada!

35 O futebol mudou muito ao longo dos anos. Antigamente, o jogador era um sujeito  
36 macho e casca-grossa. Hoje, ao contrário, os craques são todos metrossexuais assumidos.  
37 Fazem a sobancelha, depilam o corpo (inclusive virilha e contorno), fazem chapinha e  
38 alisamento progressivo, ostentando penteados cada vez mais originais. E mais: todos os  
39 jogadores brasileiros, rigorosamente todos, se chamam Maicon ou qualquer outra coisa com  
40 “son” ou “uel” no fim.

41 O brasileiro é guerreiro e não desiste nunca! O momento é de otimismo exagerado e  
42 apreensão irresponsável! O país inteiro já está no clima de Rumo ao Hexa, e mesmo os  
43 mais pessimistas não podem negar que a nossa seleção, até agora, fez bela campanha:  
44 Neymar fez campanha de cerveja, automóvel e cueca, Daniel Alves fez campanha de tênis,  
45 David Luiz fez campanha de refrigerante e o Felipão, então, fez campanha de tudo.

46 **Legenda da imagem:** A presidenta-gerenta Dilma Roskoff, com medo dos quebra-quebras  
47 durante a Copa do Mundo, resolveu se antecipar e quebrou a Petrobras antes

48 **Agamenon Mendes Pedreira**  
49 é jornalista porque não sabia jogar bola enquanto era garoto

A Copa do Mundo e a movimentação do nosso país para sua realização ocasionaram e favoreceram ainda mais a crise política<sup>10</sup> que estamos vivendo, devido aos muitos investimentos e super faturamentos com obras, e obras ainda inacabadas, conforme é satirizado no artigo, nas linhas 18 e 19: “O meu interesse na Copa é o mesmo dos empreiteiros que construíram nossos estádios inacabados: quero ganhar uma bolada!”, ou seja, o emissor com um humor bastante “ácido” usa o artigo e aponta que os interesses em relação à Copa estavam na esfera privada e não na esfera pública. A polissemia da palavra bolada mostra a

<sup>10</sup> No dia 17 de março de 2014, a Polícia Federal deflagrou uma operação com o objetivo de investigar e desarticular um esquema de desvio de recursos públicos e lavagem de dinheiro que teria movimentado R\$ 10 bilhões. A partir da prisão de doleiros e, posteriormente, de ex-funcionários da Petrobras, a Lava Jato revelou a existência de uma rede de corrupção ligada à principal estatal brasileira que envolve empreiteiras, partidos políticos e agentes públicos. (Informações extraídas do site “Estadão”).

intencionalidade do autor, pois remete a muito dinheiro (um bolo de dinheiro) e também ao jogo de futebol (jogada com a bola).

O título “Futebol, alegria do povo” foi construído com uma frase nominal composta por um substantivo (futebol) e um aposto (alergia do povo), e o núcleo dessa função sintática (alergia) constitui um jogo paronímico com a palavra “alegria”, ocasionando o tom irônico e humorado que permeará todo o seu discurso, já que, em nosso país, o futebol é realmente considerado “alegria do povo”. Esse jogo leva, por sua vez, à intertextualidade, à interdiscursividade, isso porque faz referência a uma expressão comum e muito usada e revela, de certa forma, o próprio *ethos*<sup>11</sup>, ou seja, o *ethos* (a imagem) de um povo e de um país apaixonado por futebol.

### 3.1.1.1 Intencionalidade e aceitabilidade

Neste artigo de opinião, a intenção do locutor é abordar o acontecimento de maior repercussão, no momento, a “quase” chegada do maior evento de futebol do mundo no Brasil, fazer alusão ao fato de nosso país ser considerado o país do futebol e satirizar a frase utilizada por muitos na sociedade, “Futebol, alegria do povo” com o título do artigo “Futebol, alergia do povo”.

Com um tom humorístico, Agamenon Mendes Pedreira mostra que a expectativa sobre o futebol não é algo recente, mas que existe há décadas. Além disso, o jornalista faz críticas à organização, ressalta os bilhões gastos com a realização da Copa, os possíveis superfaturamentos, os muitos milhões arrecadados pelos “astros” do futebol (jogadores e técnicos) com publicidade e chama a atenção para os “estragos” cometidos pelo governo não só na organização do evento, mas também em muitos outros aspectos. Ele destaca, inclusive, o “caso Petrobras”, como

---

<sup>11</sup> Aristóteles, ao tratar do *ethos*, aponta para a importância do orador e a sua maneira de dizer que assume para convencer, ou seja, os efeitos do discurso não são consequências apenas de características linguísticas e conteúdos, mas sim ao que o orador deixa transparecer no processo enunciativo, por isso a importância do orador perante o discurso. Para Amossy (2005), o *ethos* influencia comportamentos e opiniões.

é apresentado na legenda “A presidenta-gerenta Dilma Roskoff<sup>12</sup> que, com medo dos quebra-quebras durante a Copa do Mundo, resolveu se antecipar e quebrou a Petrobras antes”, tal fato mobiliza o conhecimento do interlocutor, pois desde que a presidente Dilma Rousseff assumiu o mandato, em janeiro de 2011, as ações da Petrobras caíram em ritmo constante. Ademais, a estatal é alvo de investigações que envolvem recebimento de propinas e superfaturamento.

O interlocutor, até mesmo o que não concorda com o artigo, recebe a mensagem transmitida quando interage com ela, quando consegue refletir a respeito da realidade do país naquele momento.

### **3.1.1.2 Situacionalidade**

Ao ler este artigo, publicado antes da Copa do Mundo, notamos a importância do fator situacionalidade, isto é, passados dois anos, conseguimos ainda compreender a intenção do autor, pois, como grande parte dos brasileiros, sabemos como foi a realização da Copa do Mundo de 2014, em nosso próprio país: a organização, os projetos e tudo o que circulou na mídia sobre o evento, inclusive os inúmeros anúncios publicitários.

A descrição referente à situacionalidade é o evento da Copa do Mundo que acontece a cada quatro anos, então, o enunciador usa do momento (a organização da Copa) para destacar o “caso Petrobras”, que é mencionado na legenda da imagem do artigo, e que hoje faz parte da maior investigação de corrupção em nosso país, a “Lava Jato”, envolvendo políticos de diversos partidos, empreiteiras e diretorias da Petrobras: “A presidenta-gerenta Dilma Roskoff, com medo dos quebra-quebras durante a Copa do Mundo, resolveu se antecipar e quebrou a Petrobras antes”. Notamos, portanto, que o acontecimento “Copa do Mundo” proporciona não só tratar de assuntos que estão diretamente ligados a ele, como também de temas ligados de forma indireta.

---

<sup>12</sup> Alusão feita à marca de uma vodka tridestilada Russa, o que faz do discurso intertextual e também irônico, dado à longa parceria da Presidente Dilma com o ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva, conhecido também por apreciar bebidas alcoólicas.

### 3.1.1.3 Ideologia

Com humor sarcástico, Pedreira trata de assuntos extremamente polêmicos, aponta sua opinião (algumas mais claras, outras mais subjetivas) e instiga a opinião do receptor. Sabemos, portanto, que, apesar de mulheres gostarem de futebol, neste esporte, o público masculino ainda é mais numeroso, por isso o emissor utiliza predominantemente uma linguagem do vocabulário masculino, sendo carro, sexo e futebol três dos principais pilares da masculinidade.

O autor ressalta características do povo brasileiro: ser alegre, gostar de futebol, ter um patriotismo exagerado apenas nas Copas do Mundo, mas ironiza o fato de o futebol ser mais importante que o dinheiro público e ainda reflete sobre os inúmeros problemas que a organização e realização da Copa trouxeram para nosso país.

O título do artigo – “Futebol, alergia do povo” – esclarece a posição de Agamenon Mendes Pedreira, isto é, que o evento futebolístico traz momentos de euforia e possíveis conquistas, pois o jogo com a palavra parônima “alergia” indica o quanto o futebol está impregnado no comportamento do brasileiro.

A imagem e a legenda contidas no artigo vêm ao encontro dos ideais do emissor, que são mais importantes do que torcer pela conquista do hexa, ou seja, falar sobre questões de corrupção e da desorganização político-social que assolam nosso país e que não são recentes, como a obra inacabada do Maracanã, mencionada na linha 22, o qual faz parte da organização da Copa do Mundo de 1950.

### 3.1.1.4 Adjetivação

Apresentaremos, a seguir, duas colunas com os adjetivos e locuções adjetivas e suas respectivas linhas, encontrados no artigo em análise.

**Quadro 8 – Adjetivos e locuções adjetivas no Artigo de Opinião**

<b>Adjetivos e locuções adjetivas</b>	<b>Linha</b>
do povo	Título
do mundo igual	1
avantajada bom	5
da Copa enferrujado	6
verde e amarelo de quatro rodas	7
de banco	11
puxa-saco	12
do governo combativo	13
da mídia combativa golpista	14
acurado jornalístico	15
isentas imparciais influenciadas dos jogadores	17
inacabados	19
dos estádios	20
brasileiro	21
fatídica de 50	22
pronto	23
da Suécia	24
do México dos Estados Unidos	25
da França dos queijos e das mulheres fedorentas	26

continua

<b>Adjetivos e locuções adjetivas</b>	<b>Linha</b>
vivos histórica	29
grandes esportivos do Brasil	30
rude viril	32
bretão da seleção avantajado	33
diferenciada	34
macho casca-grossa assumidos	36
progressivo originais	38
brasileiros	39
exagerado guerreiro	41
irresponsável inteiro de Rumo ao Hexa	42
pessimistas bela	43
de cerveja, automóvel e cueca de tênis	44
de refrigerante de tudo	45

Fonte: A autora.

A adjetivação coopera para a argumentatividade do texto e auxilia o emissor a conquistar o objetivo de articular suas ideias e convencer o público leitor.

O adjetivo tem extraordinária importância na arte de escrever; sobretudo hoje, que há uma tendência para dar cor a tudo, às coisas e aos pensamentos. O bom escritor revela-se num grande número de qualidades; mas entre elas sobressai a de aplicar com precisão e pitoresco os seus adjetivos. (LAPA, 1991, p. 104)

Na linha 5, “ Na minha idade avantajada, o empate é sempre um bom resultado” o “avantajada” ressalta a idade do locutor e o “bom” qualifica o substantivo “resultado”, referindo-se, em tom de humor, à possível vida sexual do autor. Na linha 6, o adjetivo “enferrujado” qualifica o carro Dodge Dart 73, que, mesmo antigo, participará da Copa do Mundo, pois foi pintado com as cores da seleção: “verde e amarelo”. Estas cores serviram, em muitos casos, não só para personalizar (dar vida) a objetos, casas, bandeiras, mas também para representar um país e, conseqüentemente, a ideologia de um povo, e levá-lo a entrar ainda mais no clima do evento.

Na linha 12, “puxa-saco” qualifica o substantivo “blogueiro” e a ironia aumenta quando o jornalista se diz blogueiro puxa-saco “do governo”, pois o artigo faz críticas à gestão governamental existente em nosso país. “Combativo”, “golpista” e “acurado”, nas linhas 13, 14 e 15, possuem relevante carga argumentativa e reforçam a interação entre emissor e leitor, pois esses adjetivos satirizam ainda mais os críticos e os meios de comunicação que são contra o posicionamento da Revista Veja<sup>13</sup>.

Na linha 17, “isentas” e “imparciais” são adjetivos, cujo efeito de sentido é satírico, pois as críticas de Agamenon são irônicas e revelam, com humor, as irregularidades que o evento e sua organização apresentam. Destacamos, ainda, na linha 19, o adjetivo “inacabados”, que aponta para os muitos estádios que foram entregues com suas obras camufladas, ou seja, com muitas irregularidades, sem uma conclusão.

A Copa de 1950 foi apresentada na linha 22 como “fatídica”, pois o Brasil não conquistou o título de campeão. Além disso, “pronto” também ressalta que as obras realizadas no Maracanã não foram concluídas, assim como muitas outras obras da Copa de 2014.

---

<sup>13</sup> Desde a sua primeira circulação, em setembro de 1968, a Revista Veja foi definida pela crítica como veículo de “direita”.

Na locução adjetiva (linha 26) “dos queijos e das mulheres fedorentas”, o adjetivo pejorativo “fedorenta” imprime ao texto um tom maledicente quanto aos hábitos culturais do povo francês.

Na linha 36, os adjetivos “macho” e “casca-grossa” qualificam os jogadores de futebol de antigamente e reforçam a contradição com os jogadores da atualidade que são extremamente vaidosos (metrossexuais), fazem sobancelha, chapinha e até mesmo progressiva em seus cabelos, como o famoso jogador português Cristiano Ronaldo, alvo da mídia por seu futebol de qualidade e também por seu excesso de vaidade.

### 3.1.1.5 Intensificação

Os mecanismos intensificadores são capazes de enfatizar as mensagens emitidas pelos veículos de comunicação, aumentando o poder de convencimento diante do público-alvo. Apresentamos, abaixo, os recursos intensificadores encontrados no artigo de Agamenon, “Futebol, alergia do povo”.

**Quadro 9 – Mecanismos intensificadores no Artigo de Opinião**

<b>Mecanismos intensificadores</b>	<b>Linha</b>
avantajada	5
entrei de cabeça	6
Muita	10
Mais	11, 24, 38 e 43
Poucos	29
Grandes	30
Muito	32 e 35
Avantajado	33
Exagerado	41
Inteiro	42

Fonte: A autora.

A expressão hiperbólica “entrei de cabeça”, na linha 6, mostra que Agamenon está focado na Copa. Na linha 10, “muita” intensifica a palavra marginal (“Quer dizer, da Marginal Pitta, quer dizer, Marginal Quércia, quer dizer, Marginal da Pinheiros! Desculpem, **mas** é que em São Paulo tem **muita** marginal.”), e dá um tom irônico ao apontar o duplo sentido desta palavra, ou seja, é uma escolha lexical dúbia e o que o enunciador realmente quer, com esse duplo sentido, é apontar para o fato de existir, em nosso país, muitos políticos “marginais” que estão literalmente à margem da justiça, da honestidade e da verdade.

Na linha 11, a palavra “mais” aponta a vasta experiência do autor: “[...] nesta semana começo a cobrir para a VEJA mais uma Copa”; ele esclarece que não faz questão de entender de futebol, o que comprova o seu tom irônico, pois, no próprio texto, ele menciona que já cobriu outras Copas.

Na linha 35, “muito” reforça que o futebol mudou ao longo dos anos, inclusive o estilo dos jogadores que antes eram vistos como “machos” e “casca-grossa”, hoje, porém, são excessivamente vaidosos, fazem até sobancelhas, se depilam e têm penteados cada vez mais exóticos. Há um certo tom irônico nesta expressão, principalmente, porque podemos interpretar que o fato de os jogadores se preocuparem mais com a beleza deixam-nos mais afeminados.

### 3.1.1.5.1 Repetição

Neste artigo, as repetições, que também são mecanismos intensificadores, como alega Carvalho (2000, p. 65), são “um recurso de fixação da mensagem” e servem para atrair o leitor para o conteúdo das entrelinhas, reforçar o poder de argumentação e imprimir um tom altamente irônico.

1. “[...] na rua do Sumidoro, travessa da Marginal Maluf. A repetição dá um tom de humor e ironia: **Quer dizer**, da **Marginal Pitta**, **quer dizer**, **Marginal Quércia**, **quer dizer**, **Marginal** da Pinheiros! Desculpem, mas é que em São Paulo tem muita **marginal**.” (linhas 9 a 11). A repetição contida nestas linhas aponta para os muitos políticos que vivem à margem da honestidade e faltam com o comprometimento com a justiça e com a sociedade.

2. “[...] a nossa seleção, até agora, fez uma bela **campanha**: Neymar fez **campanha** de cerveja, automóvel e cueca, Daniel Alves fez **campanha** de tênis, David Luis fez **campanha** de refrigerante e o Felipão, então, fez **campanha** de tudo”. (linhas 43 a 45). A repetição da palavra campanha mostra que os jogadores estão preocupados com a vitória da seleção, mas estão mais empenhados em faturar com as campanhas de publicidade.

### 3.1.1.6 Dêixis

Apresentamos, abaixo, as palavras e expressões dêiticas temporais e espaciais.

**Quadro 10 –** Palavras e expressões dêiticas no Artigo de Opinião

<b>Tipo de Dêixis</b>	<b>Dêiticos</b>	<b>Linha</b>
Tempo	no meu casamento	1
Tempo	de quatro em quatro anos	1 e 2
Lugar	na vida como no futebol	4
Lugar	na minha idade avantajada	4 e 5
Tempo	Sempre	5
Tempo	Já	6
Lugar	no clima da Copa	6
Lugar	na Rua da Amargura	7 e 8
Lugar	para frente do prédio da Editora Abril	8
Lugar	na Rua do Sumidouro, travessa da Marginal Maluf. Quer dizer, da Marginal Pitta, Marginal Quércia, quer dizer, Marginal da Pinheiros!	8, 9 e 10
Lugar	em São Paulo	10
Tempo	nesta semana	11
Lugar	na revista	13
Lugar	por dentro	14
Lugar	no Brasil	15 e 16

continua

<b>Tipo de Dêixis</b>	<b>Dêiticos</b>	<b>Linha</b>
Lugar	na porta dos estádios	20
Lugar	nos olhos	22
Tempo	hoje	23 e 36
Lugar	na Copa do México	25
Lugar	na Copa dos Estados Unidos	25
Lugar	na Copa da França	26
Tempo	em 98	26
Lugar	no país dos queijos e das mulheres fedorentas	26
Lugar	em pleno Stade de França	27 e 28
Lugar	à minha marca histórica	29
Lugar	nos Mundiais	29
Lugar	no panteão dos grandes cronistas esportivos do Brasil	30
Lugar	ao lado de Nelson Rodrigues, Armando Nogueira, João Saldanha, Juca Kfourri e o Reinaldo Azevedo	30 e 31
Lugar	num país de 270 milhões de técnicos da seleção	33
Tempo	ao longo dos anos	35
Tempo	antigamente	35
Tempo	nunca	41
Lugar	no clima de Rumo ao Hexa	42
Tempo	até agora	43

Fonte: A autora.

O espaço e o tempo possuem relevante carga argumentativa de acordo com o texto e o contexto. Destacamos os dêiticos mais expressivos do artigo de Agamenon Mendes Pedreira.

Na linha 1, a locução adverbial de tempo “no meu casamento” funciona como um dêitico temporal com o objetivo de comparar a periodicidade de

Copa com a vida sexual do emissor; e o dêitico “de quatro em quatro anos” enfatiza e ironiza a referida periodicidade propiciando um efeito de sentido irônico.

As linhas 8, 9 e 10 apresentam as dêixis de lugar, de forma satíricas, pois aproveita-se do fato de São Paulo ter vias públicas conhecidas como marginais, pois margeiam os rios Pinheiros e Tietê, associando-as aos nomes de alguns políticos, aumentando a argumentatividade da palavra marginal.

A expressão “na porta dos estádios” é um dêitico de lugar e salienta o que acontece de ilegal neste lugar, como a venda ilegal de ingressos por cambistas, característica negativa e marcante em eventos do Brasil, principalmente em jogos de futebol e shows com grande público.

Nas linhas 25 e 26, encontramos os dêiticos de lugar “na Copa do México”, “na Copa dos Estados Unidos”, “na Copa da França”, essa marcação espacial comprova a vasta experiência do jornalista. Porém, Agamenon faz questão de esclarecer que ele presenciou e fez coberturas, mas não é apaixonado por futebol. Sua posição como jornalista também é comprovada com a dêixis de lugar das linhas 30 e 31: “no panteão dos grandes cronistas esportivos” e “ao lado de Nelson Rodrigues, João Saldanha, Juca Kfoury e Reinaldo Azevedo”.

O dêitico de tempo “em 98”, da linha 26, também tem grande relevância, pois nos faz recordar a famosa derrota do Brasil contra a França, na final da Copa do Mundo de 1998, isso ocorre também pelo fato de nossa memória discursiva nos remeter a acontecimentos passados.

Na linha 33, a locução adverbial “num país de 270 milhões de técnicos” é um dêitico de lugar que aponta para os milhões de brasileiros que gostam de palpitar e de opinar a respeito dos jogos e seus resultados. Para Lahud (1979, p.43), “é esse recorte feito sobre as categorias tradicionais, selecionando sobretudo as de *pessoa, tempo e proximidade* para deles fazer uma única classe, que pode ser considerado como marca distintiva daquilo que se inclui na noção de dêixis” (grifo do autor).

Na linha 42, há um dêitico de lugar, “no clima de Rumo ao Hexa” e, na linha 43, o dêitico de tempo “até agora”, ambos apresentam a situação que o país estava vivendo naquele período, os brasileiros ansiosos para o início da Copa e com expectativa da vitória.

Ainda sobre dêiticos, salientamos que, por se tratar de um artigo de opinião, este texto foi escrito em primeira pessoa do singular e isso caracteriza a dêixis pessoal, juntamente com os pronomes de primeira pessoa.

### 3.1.1.7 Operadores argumentativos

**Quadro 11 – Operadores argumentativos no Artigo de Opinião**

<b>Operador</b>	<b>Relação semântica</b>	<b>Linha</b>
só	restrição	1 e 33
além do mais	soma de argumento	2
e	soma de argumento	3, 19, 20,28, 31, 38 e 41
todos	afirmação plena	3,36,38 e 39
até	soma de argumento mais forte	6
quer dizer	retificação	9
mas	oposição	10
para	finalidade	13 e 19
por isso	causa	16
nenhuma	negação total	16
para que	finalidade	16
até mesmo	soma de argumento mais forte	20
aliás	soma de argumento decisivo	22 e 32
também	soma de argumento	23
porque	causalidade	27
enquanto	proporcionalidade	28
nada, nada	negação total	32
inclusive	soma de argumento mais forte	37
ou	disjunção	39
e mesmo	soma de argumento mais forte	42
então	conclusão	45

Fonte: A autora.

Por se tratar de um artigo de opinião, o emissor usa recursos para convencer o leitor. Neste texto, encontramos muitos operadores argumentativos, cada qual com seus efeitos de sentido contribuindo para a argumentação.

A soma de argumento mais forte é apresentada com o operador “até”, na linha 6: “Já entrei de cabeça no clima da Copa e até pintei o meu Dodge Dart 73”; com o operador “até mesmo”, na linha 20: “[...] pretendo trabalhar de cambista na porta dos estádios e até mesmo como passeador de cachorras de algum jogador brasileiro.”; com o operador “inclusive”, na linha 37: “Fazem a sobrancelha, depilam o corpo (inclusive virilha e contorno) [...]”. Esses operadores revelam o tom irônico e sarcástico do enunciado, pois, na primeira ocorrência, a ironia está no fato de o carro estar enferrujado, uma vez que tal característica remete ao fato de o veículo ser muito antigo.

O operador “todos” com função de afirmação plena é encontrado nas linhas 3, 36, 38 e 39: “E todos os meus dezessete leitores e meio”, “Hoje, ao contrário, os craques são todos metrossexuais assumidos” e “E mais: todos os jogadores brasileiros, rigorosamente todos, se chamam Maicon [...]”. Nestas quatro linhas, este recurso quer envolver o leitor e apresentar os personagens sem a possibilidade de exceção. Observamos que este sentido de “afirmação plena” vem seguido de um tom de humor e de uma ironia muito fina.

O operador “para” transmite a relação semântica de finalidade, e é encontrado nas linhas 13, 16 e 19: “[...] para me infiltrar na revista e destruir este combativo órgão da mídia golpista por dentro.”; “Por isso mesmo, não pretendo assistir a nenhuma partida para que minhas críticas isentas e imparciais não sejam influenciadas pela atuação dos jogadores” e “E, para descolar um ‘por fora’, pretendo trabalhar de cambista [...]”, evidenciando um sujeito enunciativo bastante irônico e mordaz.

O “mas”, na linha 10, indica oposição, “Desculpem, mas é que em São Paulo tem muita marginal.” Na linha 9, “quer dizer” realiza uma retificação, “Quer dizer, da Marginal Pitta, quer dizer, Marginal Quércia [...]”. Na linha 39, há também o “ou”, que representa disjunção, “[...] rigorosamente todos, se chamam Maicon ou qualquer outra coisa com “son” ou “uel” no fim.”

O “então”, na linha 45, indica conclusão, revelando um enunciado totalmente irônico, “[...] David Luiz fez campanha de refrigerante e o Felipão, então, fez campanha de tudo”. Um dos possíveis efeitos de sentido, ou seja, uma interpretação possível, é a de que tanto jogadores como técnico estavam mais preocupados em fazer propagandas.

### 3.1.1.8 Modalização

**Quadro 12 –** Palavras e expressões modalizadoras no Artigo de Opinião

Palavras e expressões modalizadoras	Linha
na verdade	12
secretamente	12
com acurado rigor jornalístico	15
com lágrima nos olhos	22
bem	23
principalmente	26
com bola e tudo	28
sem entender nada de futebol	31 e 32
ao contrário	36
rigorosamente	39

Fonte: A autora.

Na linha 12: “**Na verdade**, eu fui contratado secretamente como blogueiro puxa-saco [...]”, “na verdade” quer apontar a intenção do autor em transmitir sua mensagem de forma clara, mas, por se tratar de um texto repleto irônico, cujo efeito de humor está presente em todas as linhas, comprovamos que esta expressão está repleta de sarcasmo. Assim, na mesma linha, o advérbio “secretamente” transmite e comprova a ironia do emissor.

A expressão “com acurado rigor jornalístico” (linha 15), tem cunho humorístico e irônico, pois Pedreira, em todo o artigo, deixa claro que não tem interesse pelo futebol brasileiro. Na linha 22: “com lágrimas nos olhos” nos faz

relembrar, a final da Copa do Mundo de 1998, na qual a Seleção Brasileira foi derrotada pela França.

Nas linhas 31 e 32: “sem entender nada de futebol” indica que o autor quer tratar da Copa do Mundo, mas sem sentimentos, ou seja, ele tem orgulho em não entender as regras do futebol. Contudo, o texto comprova que ele entende de futebol, pois dá uma série de informações de como era o esporte e de como é agora. Além disso, quando alega que tem orgulho de não entender de futebol, aponta para a intenção de que não saber futebol implica ter “status”, ser inteligente, ser intelectual.

Na linha 36, “ao contrário” é um modalizador objetivo e mostra o quanto os jogadores de futebol mudaram de estilo, pois antes eram tidos como “machões” e, hoje, são metrossexuais (extremamente vaidosos). Essa vaidade excessiva denunciada pelo emissor aponta que a maioria dos jogadores está mais comprometida com seu novo penteado, que jogar bem.

Analisar este artigo de opinião comprova que a ideologia permeia todo um discurso e, que para conquistar seu interlocutor “armas” linguísticas são utilizadas. Encontramos, neste artigo, muitos recursos argumentativos, mas o mais enriquecedor foi interpretá-los e concluir que uma mensagem torna-se extremamente valiosa, dado ao seu contexto e também às intenções de seu autor.

### 3.1.2 Segunda Análise: propaganda 1

AFRICA

Chegou a hora.  
 Os olhos do mundo estão voltados para o Brasil  
 e os corações do Brasil voltados para a Seleção.  
 Quantas vezes a gente não imaginou esse momento.  
 Pois ele está aí.  
 Promessas estão sendo feitas.  
 Casas estão vestidas de verde-amarelo.  
 As vozes dos brasileiros irão se misturar  
 em um mesmo grito.  
 Uma mesma torcida.  
 A nossa torcida.  
 É ela que muda o jogo como nenhuma outra.  
 Com ela, a gente já começa toda partida ganhando.  
 A expectativa é do tamanho do nosso sonho.  
 Mas a nossa garra também.

Chegou a hora.  
**"Mostra tua força, Brasil"**  
**#issomudajogo**

FIFA WORLD CUP  
 Itaú  
 BRASIL  
 Banco Oficial da Copa do Mundo da FIFA 2014<sup>®</sup>  
 e da Seleção Brasileira de Futebol

Itaú. Feito para você. Itaú

Fonte: Revista Veja (18 jun. 2014, p. 128).

1 Chegou a hora.  
2 Os olhos do mundo estão voltados para o Brasil  
3 e os corações do Brasil voltados para a Seleção.  
4 Quantas vezes a gente não imaginou este momento.  
5 Pois ele está aí.  
6 Promessas estão sendo feitas.  
7 Casas estão sendo vestidas de verde-amarelo.  
8 As vozes dos brasileiros irão se misturar  
9 em um mesmo grito.  
10 Uma mesma torcida.  
11 A nossa torcida.  
12 É ela que muda o jogo como nenhuma outra.  
13 Com ela, a gente já começa toda partida ganhando.  
14 A expectativa é do tamanho do nosso sonho.  
15 Mas a nossa garra também.

16 Chegou a hora  
17 “Mostra  
18 Tua  
19 Força  
20 Brasil”  
21 #issomudaojogo

22 Itaú. Feito para você.

Esta propaganda foi veiculada logo após o início dos jogos da Copa do Mundo. A chegada da Copa trouxe muita alegria para o povo brasileiro, holofotes se viraram para o nosso país e também para os jogadores de nossa seleção. O evento expôs a emoção e despertou patriotismo<sup>14</sup> entre os torcedores e, por isso, a

---

<sup>14</sup> Segundo o dicionário Aurélio, a palavra patriotismo significa devoção ao solo e às suas tradições, à sua defesa e integridade. Trataremos sobre esta interpretação de patriotismo no tópico sobre ideologia.

publicidade usou deste momento para elaborar discursos comoventes como este de nossa análise.

### **3.1.2.1 Seleção lexical, intencionalidade e aceitabilidade**

Na constituição de um enunciado, o enunciador apropria-se de recursos relevantes para estabelecer interação com o enunciatário e a seleção lexical viabiliza esta intenção (emissor/mensagem/receptor). Mesmo quando optamos por sinônimo, não nos isentamos de uma intenção argumentativa, dado que palavras semelhantes podem ter interpretações semânticas bastante diferentes, dependendo do contexto, pois, segundo Koch (2000, p.156) a seleção lexical

[...] pode servir de índice de distinção, de familiaridade, de simplicidade, ou pode estar a serviço da argumentação, situando melhor o objeto do discurso dentro de determinada categoria, do que o faria o uso de um sinônimo.

A propaganda em análise foi publicada logo após o início dos jogos, quando a euforia tomava conta do país. Por isso, na linha 1, o marcador de pressuposição “chegou a hora” faz com que o interlocutor ative em sua memória o conhecimento de que o fato foi muito divulgado e o momento tão esperado.

A realização deste evento gerou muita expectativa na sociedade (a favor e contra), destacamos o jargão criado antes do início dos jogos: “imagine na Copa?” aderido pelas redes sociais e por muitos brasileiros, ocasionando uma infinidade de textos com muitas discussões. Assim, neste anúncio, o emissor quer mostrar que a Copa chegou, a nossa torcida é única e que, independente dos rumores negativos, agora, todos têm o mesmo objetivo (torcer pelo e para o Brasil), todos possuem o “mesmo grito” (linha 9).

### 3.1.2.2 Situacionalidade

A situacionalidade é um fator de textualidade que usa um evento ou um acontecimento histórico na emissão de uma mensagem. Nesse sentido, na publicidade, a maior parte dos enunciados é produzida de acordo com períodos específicos.

Mesmo que não esteja explícita, a referência a tal momento pode estar impressa nas entrelinhas. “Neste sentido, quando um texto publicitário é divulgado traz consigo marcas da época em que foi escrito, mesmo que de maneira implícita” (PINHO, 2011, p.83), o que não é o caso deste anúncio, pois a Copa do Mundo é o fator situacional e o sujeito enunciator usou esta época para produzir sua mensagem e convocar todos para torcer junto com o Banco Itaú pela seleção.

### 3.1.2.3 Ideologia

Sobre os aspectos ideológicos, o anúncio expõe a torcida como o maior impulsionador dos jogos, pela sua garra, pelo seu sonho e esperança; é como se a vitória da seleção dependesse da torcida. Torcida que representa o povo, são pessoas que fazem promessas, que se vestem e decoram a casa com verde-amarelo para representar o seu país, é como se essa fosse a única realidade. Na imagem desta propaganda, a cor natural da paisagem (pôr do sol) é o laranja<sup>15</sup>, que é uma das cores utilizadas pelo Banco Itaú, em seus anúncios, fazendo alusão à natureza e à empresa, e também pode remeter ao ouro, que nos lembra riqueza, prosperidade.

No entanto, o que as ideologias fazem, segundo Marx e Engels, é colocar os homens e suas relações de cabeça para baixo, como ocorre com a refração da imagem numa câmara escura [...], representa o desvio de percurso que consiste em partir das ideias para chegar à realidade. (BRANDÃO, 2013, p. 20).

---

<sup>15</sup> As cores do Banco Itaú são azul e amarelo, porém a cor laranja também está na maioria de seus anúncios.

Na linha 4, “Quantas vezes a gente não imaginou este momento” é uma afirmação em tom coloquial que, apesar da palavra “não” estar presente, é uma afirmação que estava na mente dos brasileiros, ansiosos para que a Copa do Mundo fosse em nosso país e que chegasse logo. Ainda nesta linha, “a gente” é uma expressão informal utilizada em nosso cotidiano, o anúncio deseja aproximar o leitor ainda mais do texto, fazê-lo interagir com a mensagem e com o momento de euforia da chegada da Copa, ou seja, o discurso mostra que torcer é papel de todos (Banco e povo brasileiro), como se todos formassem uma só unidade.

A personificação do substantivo “casa” na linha 7: (“Casas estão sendo vestidas de verde-amarelo”) mostra o quanto o evento despertou nos brasileiros o patriotismo e como o enunciador envolve o enunciatário, fazendo-o sentir a relevância de torcer, de usar a camisa verde-amarela e também de “vestir” as casas com bandeiras e cores do nosso país. Antigamente, a ideia de patriotismo estava ligada à ideia de soberania territorial. Atualmente, podemos pensar em um nacionalismo ideológico, que leva ao resgaste dos costumes, das cores da bandeira e da cultura de um povo.

Nas linhas 9 e 10, ocorre a repetição da expressão, “em um mesmo grito” e “Uma mesma torcida”, essa repetição deixa o texto e o acontecimento ainda mais envolventes, a mensagem torna-se mais poética, assemelhando-se com o momento vivido por todos os brasileiros, torcedores que estão crentes na vitória e na conquista da taça do campeonato.

O Banco não apresenta produtos para venda nesta peça publicitária, portanto, notamos que o seu maior objetivo é comprometer o povo, envolvê-lo em um único acontecimento, sendo o foco maior o de sonhar. Portanto, o público-alvo sonha e pode contar com o Banco Itaú para realizar tal sonho.

[...] ideologia não se define como o conjunto de representações, nem muito menos como ocultação de realidade. Ela é uma prática significativa; sendo necessidade da interpretação, não é consciente – ela é efeito da relação do sujeito com a língua e com a história em sua relação necessária, para que se signifique.” (ORLANDI, 1998, p. 48).

Desse modo, a Copa do Mundo e a interpretação que o sujeito faz deste acontecimento é inconsciente e a publicidade quer, portanto, convencer o

enunciatório, estabelecendo uma fiel relação com o real, neste caso, fazê-lo acreditar que torcer é papel de todo cidadão patriota.

### 3.1.2.4 Adjetivação

**Quadro 13 – Adjetivos e locuções adjetivas na Propaganda 1**

<b>Adjetivos e locuções adjetivas</b>	<b>Linha</b>
do mundo	2
Voltados	2
do brasil voltados	3
verde-amarelo	7
dos brasileiros	8
Mesmo	9
Mesma	10
do tamanho do nosso sonho	14

Fonte: A autora.

Na linha 3, a expressão “do Brasil” é uma locução adjetiva que qualifica o coração do país, concretizando a personificação, pois o coração é órgão que representa o lado sentimental do ser humano, neste caso, toda a emoção que os torcedores estão sentindo em ver a seleção entrar em campo.

O adjetivo “verde-amarelo” representa as cores da nossa bandeira e, na Copa do Mundo, os brasileiros se orgulham em usá-las, inclusive em suas casas.

Na linha 8, “dos brasileiros” caracteriza as vozes de milhões de pessoas que, neste período, têm o mesmo grito, ou seja, cantar e torcer pela seleção. Na linha 14, “do tamanho do nosso sonho” é uma locução adjetiva que envolve o leitor (cliente ou possível cliente do Banco), que sonha com a vitória da seleção e possui muitos outros sonhos e expectativas, inclusive os de ordem financeira.

### 3.1.2.5 Intensificação

#### Quadro 14 – Intensificação na Propaganda 1

do tamanho do nosso sonho	linha 14
---------------------------	----------

Fonte: A autora.

Na linha 14, “do tamanho do nosso sonho” é uma locução adjetiva intensificadora que mostra o quanto a expectativa do torcedor é grande. O emissor apresenta sua mensagem em primeira pessoa, envolvendo-se com o leitor, para que juntos possam vibrar pelo Brasil.

#### 3.1.2.5.1 Repetição

As repetições são marcas intensificadoras que aumentam consideravelmente a argumentação do texto.

A repetição do nome é um processo estilístico que serve para exprimir, com alvoroço do sentimento, a qualidade ilimitada. O redobro da palavra é sinal de energia psíquica e encontra-se, sobretudo, nas línguas primitivas. [...] A repetição do nome não só dá intensidade à representação, mas ainda a envolve de certo mistério e perturbação afetiva. (LAPA, 1991, p. 107-108).

Nas linhas 1 e 16, encontramos o ritornelo, repetição da oração inteira “Chegou a hora”; esta é uma marcação que o emissor faz para frisar o momento esperado por todos com ansiedade: o início dos jogos da Copa do Mundo.

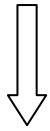
Em “Os olhos do mundo voltados para o Brasil” (linha 2) e os “corações do Brasil voltados para a Seleção” (linha 3), há a recorrência da mesma estrutura sintática com o intuito de valorizar o quanto os brasileiros estão otimistas com a nossa seleção, e enfatiza que o Brasil, no momento, é o centro das atenções em nível mundial:

OS OLHOS DO MUNDO ESTÃO VOLTADOS PARA O BRASIL

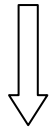
OS CORAÇÕES DO BRASIL ESTÃO VOLTADOS PARA A SELEÇÃO



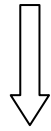
artigo



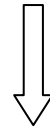
substantivo



loc. adjetiva



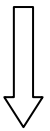

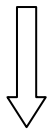
loc. verbal



loc. adverb. de lugar

### 3.1.2.5.2 Paralelismo

O paralelismo sintático também é utilizado para reforçar o sentimento patriótico dos brasileiros:

UM	MESMO	GRITO
UMA	MESMA	TORCIDA
		
artigo.	adjetivo	substantivo

Há também, nas linhas 10 e 11, a ocorrência de uma epístrofe, repetição de palavras ou grupo de palavras no final de dois ou mais enunciados, cujo efeito de sentido, além de reforçar um traço ideológico específico de qual povo está se falando, enfatiza também a ideologia desse povo. Neste ponto, o enunciador coloca-se como pertencente/portador dessa ideologia (nossa torcida).

Uma mesma **torcida**

A nossa **torcida**

### 3.1.2.6 Dêixis

**Quadro 15 – Dêiticos na Propaganda 1**

<b>Tipo de Dêixis</b>	<b>Dêiticos</b>	<b>Linha</b>
Lugar	para o Brasil	2
Lugar	para a seleção	3
Lugar	Aí	5
Pessoal	Nossa	11
Tempo	Já	13
Pessoal	Nossa	15
Pessoal	Tua	18
Lugar	Isso	21
Pessoal	Você	22

Fonte: A autora.

O dêitico pessoal tem a intenção de envolver o interlocutor e convencê-lo a fazer parte deste ideal, neste caso, o de torcer pela seleção brasileira, e o Banco Itaú é “para você”.

A locução adverbial de lugar “para o Brasil”, na linha 2, é um dêitico espacial relevante, indicando que há várias décadas os brasileiros aguardavam este momento, a Copa do Mundo em casa, ou seja, no Brasil.

### 3.1.2.7 Operadores argumentativos

**Quadro 16 – Operadores argumentativos na Propaganda 1**

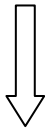
<b>Operador</b>	<b>Relação Semântica</b>	<b>Linha</b>
e	Adição de argumentos do mesmo nível argumentativo	3
pois	Conclusão	5
como	Comparação	12
mas	Adição	15
também	Adição	15

Fonte: A autora.

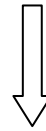
Na linha 5, a conjunção “pois” é um operador argumentativo que reforça a expressão “aí”, mostrando que a Copa do Mundo, anunciada em 2007 e esperada ansiosamente pelos brasileiros.

**Quantas vezes a gente não imaginou este momento.**

**Pois ele está aí.**



ARGUMENTO A



ARGUMENTO B

Os substantivos “expectativa” e “sonho” possuem carga semântica equivalente e o operador argumentativo “mas”, neste caso, adiciona e reforça a carga semântica da palavra “garra”, pois “a nossa garra também é do tamanho do nosso sonho e mostra que não somos um povo passivo, que apenas “sonha”, mas luta e sabe conquistar com “garra”. Por conseguinte, o “mas” mostra que não só sonhamos, mas também sabemos lutar.

**A expectativa é do tamanho do nosso sonho (linha 14)**

**Mas a nossa garra também (linha 15)**

As grandes empresas, atualmente, não procuram as agências de publicidade apenas para lançar ou alavancar a venda de determinado produto, mas também para fortalecer sua imagem no mercado. O anúncio em questão, que fez parte da campanha “Amarra o amor na chuteira”, é rico em mecanismos argumentativos e foi minuciosamente arquitetado para envolver o público-alvo com a Copa e destacar o papel do Banco Itaú como instituição que se preocupa inclusive, com o aspecto social do país.

### 3.1.3 Terceira Análise: propaganda 2



Fonte: Revista Veja. São Paulo, 16 de julho de 2014.

- 1 Nós entramos
- 2 em campo com você
- 3 Nós cantamos
- 4 com a torcida inteira.
- 5 Nossos corações bateram
- 6 na mesma sintonia.
- 7 Agora não seria diferente.
- 8 Estamos juntos, Brasil
  
- 9 Itaú. Feito para você.

Esta propaganda veio a público quando a seleção brasileira foi eliminada, após a derrota de 7 a 1 para a Alemanha, e deixou de ser apenas um placar e tornou-se um substantivo, ou seja, “o 7 a 1”. A sociedade brasileira ficou sob vergonha, as críticas invadiram os noticiários no Brasil e no exterior também. Desse

modo, o Banco Itaú que, desde antes do início da Copa, investiu na campanha “amarra o amor na chuteira” e pôs os torcedores a cantar esta música em muitos lugares, também teve de posicionar-se com uma propaganda ainda da mesma campanha para dizer que o resultado não importa, mas sim o companheirismo e a cumplicidade da torcida.

### **3.1.3.1 Seleção lexical, intencionalidade e aceitabilidade**

A linguagem publicitária busca preservar a relação instaurada com seu interlocutor por meio de uma série de mecanismos que sofre influências durante o processo de interação e, de acordo com essas influências, produz determinados efeitos de sentido, em detrimento de outros. Para este momento do nosso trabalho, destacamos a seleção lexical, pois, na publicidade, o emissor “abusa” de determinadas palavras para estabelecer maior vínculo com o receptor.

Tomando por base o vazio interior de cada ser humano, a mensagem faz ver que falta algo para completar a pessoa: prestígio, amor, sucesso, lazer, vitória. Para completar esse vazio, utiliza palavras adequadas, que despertam o desejo de ser feliz, natural de cada ser. (CARVALHO, 2000, p.19).

Para a elaboração de um texto ou de um diálogo, a seleção lexical representa muito, pois eleger uma palavra significa deixar de fora muitas outras de um mesmo campo semântico, e é essa motivação que interessa para a argumentação.

Por trás de cada seleção lexical, há uma intencionalidade que vai orientar e definir a composição de um texto, pois, por meio dessas escolhas, podemos verificar os aspectos sociais, culturais e ideológicos de uma sociedade. Este anúncio e os recursos argumentativos selecionados comprovam que o Brasil possui a cultura do futebol, não só os torcedores estavam tristes, mas também o Banco Itaú, que estava ao lado dos brasileiros neste evento de insucesso.

A palavra coração, fora de um contexto, seria para definir, segundo a anatomia, um órgão muscular oco dos vertebrados<sup>16</sup>, mas o substantivo “coração” (linha 5) possui carga semântica afetiva relevante e mostra o envolvimento do Banco e de todos os torcedores com a seleção. A palavra “coração”, em um contexto como o da propaganda em análise, indica que o enunciador quer mostrar o espírito de solidariedade com a seleção, neste momento de tristeza.

### 3.1.3.2 Situacionalidade

Fazer uso da situacionalidade é muito recorrente no discurso publicitário: festas natalinas, carnaval, dia dos namorados, dia das mães, etc. “É a adequação do texto à situação comunicativa. O contexto pode realmente definir o sentido do discurso e, normalmente, orientar tanto a produção, quanto a reflexão” (COSTA VAL, 1999, p.12).

Esta propaganda foi veiculada quando a seleção brasileira foi eliminada na derrota de 7 a 1 para a Alemanha<sup>17</sup>, num jogo que ficará para história das Copas do Mundo. Neste caso, o contexto situacional é o evento Copa do Mundo, que, acontece de quatro em quatro anos, em que o enunciador (Banco Itaú) elaborou seu discurso, reiterando seu envolvimento inicial, pois “Agora não seria diferente”, (linha 7), ou seja, o Banco e os torcedores estavam juntos com o Brasil em todos os momentos.

A partir dos recursos persuasivos mobilizados na produção do anúncio, promove-se a interação entre os interlocutores e, conseqüentemente, são eles que tornam possível a verificação dos aspectos envolvidos: o linguístico, o histórico, o social, o ideológico, enfim, todos responsáveis por colocar em circulação os possíveis efeitos de sentido. Pois, este enunciado, fora do contexto, não teria o mesmo resultado diante do público-alvo, destacamos o período de sua veiculação

<sup>16</sup> Definição extraída do Dicionário Aurélio.

<sup>17</sup> Esclarecemos que nossa análise tem como base a Semântica Argumentativa e a Linguística Textual, mas queremos, neste momento, apontar também a interpretação da Análise do Discurso (AD), no que se refere às condições de produção dos discursos: O acontecimento histórico, neste caso, a derrota da seleção brasileira, propicia que se produzam discursos de retomada de fatos e permita que os sentidos sejam colocados em circulação.

que aconteceu após a derrota da seleção brasileira e sua eliminação da Copa de 2014.

### 3.1.3.3 Ideologia

O anúncio revela o ufanismo, atitude de quem se orgulha exageradamente de algo, de quem é patriota em excesso, comportamento típico em competições esportivas, como a Copa do Mundo. Tal sentimento é herança do movimento do Romantismo, que predominou no Brasil no início do século XIX, época de efervescência política, na qual os brasileiros lutavam pela independência, que chegou em 1822. Os primeiros anos pós-independência necessitavam de projeto artístico que atendessem ao objetivo de construir e fortificar a identidade nacional. Precisávamos de marcas que nos afastassem da metrópole portuguesa e nos ajudassem a descobrir o “ser brasileiro” e nos orgulharmos disso. Por isso, foram produzidos vários textos literários que exaltavam o índio, nosso herói nacional, nossa fauna e nossa flora.

É importante ressaltar que, embora tivéssemos mesmo belezas naturais, como bons ufanistas ou como bons românticos, os escritores da época exageraram em suas descrições, idealizando nossas paisagens e habitantes. Esse mesmo sentimento tão cultivado no Romantismo e depois negado no Realismo e demais Escolas posteriores foi retomado em outro momento político delicado, na ditadura militar, quando o cantor Jorge Ben Jor declarou “Moro num país tropical, abençoado por Deus e bonito por natureza [...]”<sup>18</sup> enquanto os jovens, também patriotas, vestiram-se de verde e amarelo e foram às ruas pedir as “Diretas já!”<sup>19</sup>.

Este anúncio, portanto, apresenta a exaltação à nação e esse amor está acima de qualquer situação, revelando o aspecto ideológico desta propaganda, de um país com pessoas comprometidas, solidárias, características que o Banco Itaú também preserva. Além disso, refletimos sobre o estereótipo que o Brasil

---

<sup>18</sup> “País Tropical” é uma canção composta pelo cantor e compositor Jorge Ben. A canção foi gravada originalmente pelo cantor Wilson Simonal, em 22 de julho de 1969, e lançada no mês seguinte, tornando-se o maior sucesso de sua carreira.

<sup>19</sup> “Diretas já” foi o movimento civil de reivindicação por eleições presidenciais diretas no Brasil ocorrido em 1983-1984.

possui, o de ser o “país do futebol”, assim, a empresa constrói o seu discurso e utiliza uma temática que faz parte da cultura e da paixão nacional, fato que transmite uma forte empatia entre o anunciante e o público.

As palavras, no contexto, perdem sua neutralidade e passam a indicar aquilo a que chamamos propriamente de ideologias. Numa síntese: o signo forma a consciência que por seu turno se expressa ideologicamente [...] é fácil deduzir de que o modo de conduzir o signo será de vital importância para a compreensão dos modos de se produzir a persuasão. (CITELLI, 1994, p.29).

A imagem do anúncio é um garoto de costas, figura masculina que ainda predomina no meio futebolístico e, mesmo estando de costas para o receptor, o jovem, com a bandeira sobre seu corpo, olha para o horizonte, mostrando a perspectiva de prosperidade, de olhar para futuro. Destacamos também outro estereótipo do povo brasileiro que pode ser associado à imagem do menino que olha para frente e não olha para trás: “o povo brasileiro não desiste nunca”, não olha para o sofrimento do passado, mas tem sempre esperança de um mundo melhor.

No anúncio em questão, é decisivo que, para o interlocutor tornar-se cliente, haja confiança e identificação com os preceitos seguidos pelo Banco Itaú. O que fica claro com a escolha “[...] Agora não seria diferente. Estamos juntos, Brasil” (linhas 7 e 8), demonstrando a cumplicidade e a solidariedade do Banco com a seleção e com o povo brasileiro diante de qualquer situação.

As cores possuem papel psicológico muito importante, elas são usadas para estimular, para acalmar e, na publicidade, para atrair (vender uma determinada ideia ou produto). A cor laranja predomina neste anúncio e também está na maioria de outras propagandas do Banco Itaú, ela destaca a cor do horizonte; remete ao ouro que lembra riqueza, fortuna e, quem demonstra todo o amor à pátria é uma instituição financeira, que não se apega ao passado, mas olha sempre para frente.

### 3.1.3.4 Repetição

A linguagem e o seu poder argumentativo podem ser intensificados quando alguns recursos são utilizados, assim como destaca Carvalho (2000, p.69), “a intensificação lingüística é um processo semântico manifestado por meio de advérbios, adjetivos e locuções adverbiais, assim como pela gradação dos nomes e sua repetição”. Neste anúncio, encontramos a repetição de algumas palavras e também o paralelismo sintático, ambos decisivos para evidenciar o caráter emotivo-argumentativo do discurso, salientamos também que os vocábulos, por meio da repetição, adquirem maior efeito de sentido e são dotados até mesmo de evidente força emocional.

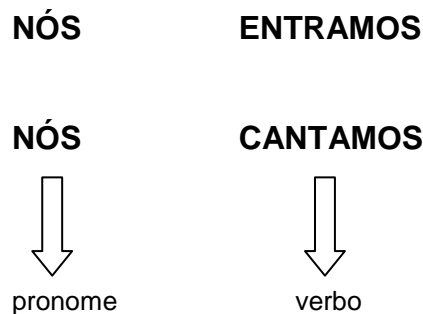
Estes elementos comprovam o objetivo do emissor de envolver o receptor e mostrar que o bom brasileiro é aquele que está com sua nação em todos os momentos, independente da situação. Assim, o vocativo “Brasil” (linha 8) é empregado estrategicamente no final para ter maior peso emocional.

A subjetividade na linguagem, de acordo com Kerbrat-Orecchioni (1980, 1997), se manifesta por meio do conjunto de escolhas linguísticas e da organização do material verbal que operamos ao construir nossos enunciados. Conforme ressalta essa pesquisadora, são os operadores de subjetividade particularmente visíveis e eficazes, como os avaliativos, que permitem ao locutor situar-se claramente em relação aos conteúdos daquilo que ele diz. Essa observação põe em evidência que a língua nos oferece, portanto, os meios para marcar subjetivamente nossos enunciados, indicando a direção argumentativa que desejamos lhes imprimir. (CABRAL, 2011, p. 210).

A linguagem, além de argumentativa, é subjetiva, pois opera nas entrelinhas e faz valer o ponto de vista do enunciador; além disso, o modo de dizer contribui para influenciar o que se considera como resposta em potencial diante do que foi dito na interação.

### 3.1.3.4.1 Anáfora

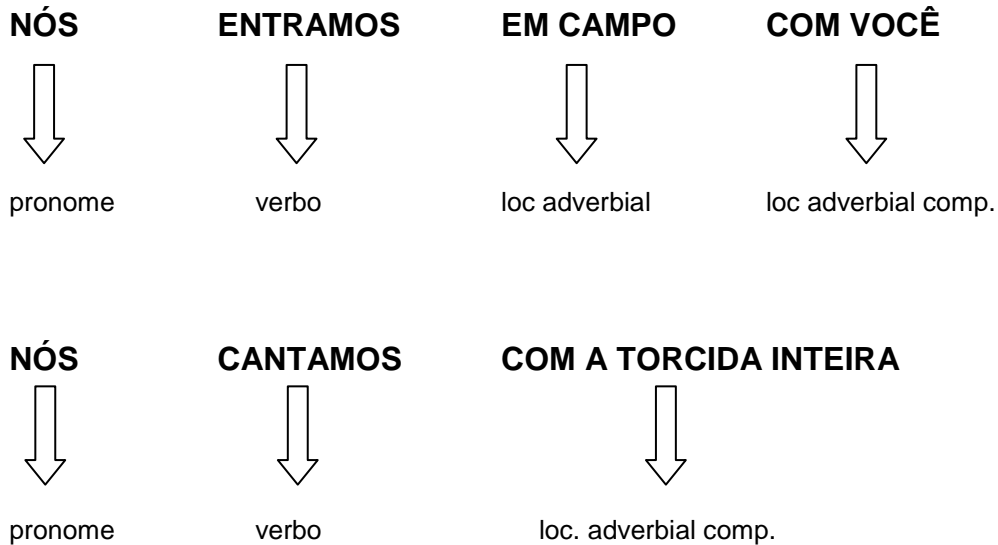
A anáfora é a repetição de uma ou mais palavras no início de duas ou mais frases. No anúncio em análise, a reiteração do pronome “nós” é a figura de repetição anáfora que intensifica ainda mais o texto, além disso, também é um dêitico<sup>20</sup> pessoal que reforça a interação do interlocutor com a mensagem transmitida na propaganda, a de que todos os brasileiros estiveram, estão e estarão juntos com a seleção brasileira, independentemente da vitória.



### 3.1.3.4.2 Paralelismo

O paralelismo ocorre na língua falada ou na escrita, nos níveis lexical, morfossintático, semântico e fonológico e, na publicidade, este recurso é bastante evidente, estabelecendo maior interação com o interlocutor, pois, ao utilizar este recurso, o emissor quer enriquecer seu enunciado, deixá-lo mais atraente com a finalidade de vender (ideia, produto, instituição). Nas linhas 1, 2, 3 e 4, encontramos um paralelismo que possui a mesma relação semântica: a de mostrar que banco e torcedor estão juntos com a seleção.

<sup>20</sup> Os dêiticos serão analisados no item 1.3.5.



Portanto, são variadas as possibilidades de enriquecer um texto e deixá-lo ainda mais argumentativo, sendo a repetição um recurso altamente eficaz para produzir efeitos de sentido junto ao receptor.

### 3.1.3.5 Dêixis

Neste anúncio, o pronome “nós” (linhas 1 e 3) foi utilizado para demonstrar a inserção do Banco junto às pessoas, em âmbito individual ou coletivo, que sofreram com a fatídica eliminação da seleção brasileira de futebol do campeonato mais importante da categoria. Para este momento, foi muito importante apresentar solidariedade, como se a culpa pudesse ser dividida entre todos os cidadãos brasileiros, como se a dor e o sofrimento pudessem ser diminuídos. Portanto, coube ao Banco, colocar-se de forma quase que indispensável, e assumir o papel de empresa comprometida e solidária.

Na linha 2: (“em campo com você”), o dêitico de lugar “em campo” aponta o lugar onde a seleção brasileira atuou e que todos os brasileiros estavam juntos com ela. Na mesma linha, o dêitico pessoal “você” mostra que chamar o Brasil de “você” reforça a proximidade do país com o leitor/torcedor. O “você” traz a ideia de amizade, intimidade e apoio, numa fase triste e histórica para todos, dado o tempo de espera pela Copa do Mundo no Brasil e a quebra de expectativa de que a seleção brasileira seria hexacampeã.

Benveniste (1995, p. 280) afirma que “o importante quando falamos de dêixis é ‘a relação entre indicador (de pessoa, de tempo, de lugar, de objeto mostrado, etc.) e a presente instância do discurso’.” Portanto, neste anúncio, o tempo, o lugar, a pessoa do discurso são relevantes, pois mostram a necessidade do emissor de convencer o receptor da importância de todos mostrarem solidariedade para a seleção.

O dêitico temporal “agora” (linha 7) remete ao momento em que o país estava vivendo, ou seja, a derrota e a eliminação não foram somente da seleção, mas de duzentos milhões de pessoas. O “agora” daquele momento ficou e ficará marcado na mente de muitos torcedores que “entraram em campo” com a seleção brasileira, mas que, na próxima Copa, o Banco e também os torcedores estarão torcendo pelo Brasil novamente.

A persuasão está intrínseca ao funcionamento do discurso publicitário, assim, estuda os mecanismos argumentativos empregados na construção do anúncio e visa apreender o processo de construção da tessitura argumentativa que, por sua vez, leva à compreensão dos sentidos.

Deparamo-nos com o grau de polidez que permeia os discursos socialmente determinados, como é o caso dos textos publicitários que buscam estabelecer o equilíbrio e a cordialidade para compor as relações de interação textual com seus interlocutores, de modo que preserve a integridade e a idoneidade, neste caso, da instituição econômica.

# CONSIDERAÇÕES FINAIS

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os meios de comunicação possuem armas valiosas em seu repertório para convencer o público-alvo. As mensagens chegam ao receptor cada vez mais bem elaboradas e ricas em mecanismos visuais (cores, formas, seleção lexical etc.) e não visuais também, dado que todo texto possui muitas mensagens nas entrelinhas. Para uma peça publicitária ser bem sucedida, os profissionais de comunicação estudam os mais diversos segmentos, como psicologia, semiótica, matemática, física, história, entre outros, pois se o objetivo é influenciar o interlocutor, o texto deve ser construído com valores subjetivos para levá-lo a agir conforme os objetivos da propaganda.

No entanto, todo texto depende do contexto para que sua interpretação tenha o êxito esperado pelo enunciador, por isso ressaltamos a importância da Copa do Mundo de 2014 em nossos estudos. Este evento ocorre de quatro em quatro anos, mas, especialmente em 2014, aconteceu em nosso país, ou seja, recebemos turistas de todos os lugares do mundo. Junto à Copa, vieram diversos sentimentos: expectativa, euforia, indignação e patriotismo. Tudo isso gerou muitos textos midiáticos, inclusive as propagandas e o artigo de opinião selecionados para o nosso *corpus*.

Iniciamos nossa dissertação com a apresentação de um breve histórico deste evento mundial, realizamos também a contextualização da Copa de 2014 e a repercussão que ela ocasionou na mídia, pois há mais de cinquenta anos que a competição não acontecia em solo brasileiro, sem contar que, em 1950, a seleção brasileira sofreu a derrota para o Uruguai, e o Brasil ainda amargava esta final, ocorrida no Maracanã. Por isso, veículos midiáticos focaram sua criatividade para despertar nos torcedores a importância de torcerem com muita vontade, porque a mensagem era a de que, desta vez, o resultado fosse diferente. Desse modo, a expectativa da sociedade (a favor e contra) em relação à Copa (sua organização e realização) e o seu resultado (o histórico placar de 7 a 1 a favor da Alemanha) foram fundamentais para nossa análise, pois propiciaram a construção dos discursos.

Como o *corpus* é composto por duas propagandas do Banco Itaú e um artigo de opinião da Revista Veja, apresentamos, de forma breve, as duas

instituições (Banco e Revista) e discorreremos sobre as características do artigo de opinião e do discurso publicitário, além de abordar os aspectos ideológicos que cercam os dois gêneros. A neutralidade é impraticável em textos midiáticos e cada qual possui a sua “verdade” e os recursos argumentativos são determinantes para a produção desta “veracidade” junto ao enunciatário.

No segundo capítulo, abordamos a trajetória da argumentação, alguns fatores a respeito da persuasão e também os fundamentos da Linguística Textual. Os meios de comunicação visam incitar o público a desejar e a aceitar um determinado discurso e a realizar uma ação como resultado final. Sendo assim, a Semântica Argumentativa e a Linguística Textual com seus recursos e fatores são meios que fortalecem o texto (artigo de opinião e propaganda) para que haja interação com o interlocutor de modo que desperte nele a necessidade de uma reação.

No artigo de opinião (primeira análise), de Agamenon Mendes Pedreira, “Futebol, alergia do povo”, há vários mecanismos linguísticos que auxiliam o enunciatário a interagir com o enunciatário. Constatamos, neste texto, a predominância dos adjetivos e dos dêiticos, esses recursos fortalecem a argumentação do texto, realça valores e aumenta ainda mais a interação (enunciador/enunciado/enunciatário), pois temas polêmicos são tratados, como preconceito de gêneros e a situação político-econômica do Brasil. Por ser veiculado no período que antecede à Copa, este artigo teve valor significativo para nossa análise, pois ressaltou a expectativa dos torcedores para este evento e evidenciou assuntos polêmicos intrínsecos à Copa.

A segunda análise refere-se a uma propaganda do Banco Itaú, cuja mensagem era exatamente sobre o início dos jogos da Copa do Mundo de 2014 e sobre a alegria, entusiasmo e comprometimento do Banco e dos torcedores. A última análise, também do Banco Itaú, mostrou-se fundamental, pois comprovou o quanto a publicidade se apodera de mecanismos para envolver o destinatário. A veiculação deste anúncio aconteceu após a derrota e eliminação da seleção brasileira da Copa do Mundo, que derrubou as expectativas dos torcedores de que o Brasil seria hexacampeão mundial. A campanha publicitária do Banco Itaú “Amarra o amor na chuteira” teve como lema despertar o patriotismo nos brasileiros e convocar todos para torcer junto com o Banco pela seleção e por sua vitória. Assim, após esse

resultado, o Banco continuou com o mesmo discurso, mas agora para mostrar a solidariedade da instituição financeira e do povo brasileiro.

Nas duas propagandas, os dêiticos predominaram e reforçaram o poder de convencimento dos textos junto ao receptor, pois, dessa forma, a publicidade, muitas vezes, torna-se o próprio objeto de consumo, representando uma instância imaginária superior que é adaptada ao consumidor. Assim, mostra como a sociedade busca gratificar os desejos do indivíduo por meio de produtos, serviços e ideias. Nesta situação, o desejo despertado no público-alvo era que o brasileiro e o Banco Itaú acreditassem num futuro melhor.

Nosso *corpus* foi composto por duas propagandas do Banco Itaú e um artigo de opinião da Revista Veja, selecionar dois meios de comunicação tão diferentes possibilitou constatar que, independente do texto, recursos são empreendidos para convencer o público/leitor da sua “verdade”. Assim, os meios de comunicação estão atentos para a constante mudança de hábitos da sociedade, com o objetivo de compor seus enunciados e seduzir o receptor.

Por fim, serão sempre muito relevantes estudos sobre os textos midiáticos, pois há um repleto campo de possibilidades que envolvem a linguagem e seus mecanismos. Os textos que circulam, na mídia, são cada vez mais ricos em mecanismos para atingirem o maior número de pessoas possível. Assim, a maneira de “como dizer” e “como receber” uma mensagem está pautada em concepções ideológicas que atravessam e constituem a sociedade.

## REFERÊNCIAS

ALDRIGHI, Vera; RIBEIRO, Julio. **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Atlas, 1995.

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos ideológicos de Estado**: nota sobre aparelhos ideológicos de Estado. Tradução Walter José Evangelista; Maria Laura Viveiro de Castro. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

AMOSSY, Ruth (Org). **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2005.

ANTUNES, Irlandé. **Lutar com palavras**: coesão e coerência. São Paulo: Parábola, 2005.

ARISTÓTELES. **Arte retórica e arte poética**. Tradução Antônio Pinto de Carvalho. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1964.

\_\_\_\_\_. **Rhétorique I-III**. Edição e tradução de M. Dufour. Paris: Les Belles Lettres, 1967/1973.

ARMELIN, Cristina Silva dos Santos. **A utilização de processos referenciais em textos sobre moda da Revista Select**. 2014. Dissertação (Mestrado em Letras – Estudos Linguísticos) – Universidade Estadual de Maringá, Maringá.

AZEVEDO, Melissa Carolina Herrero de; OLIVEIRA, Esther Gomes de. Mecanismos intensificadores no discurso publicitário. **Entretextos**, Londrina, v. 5, p. 9-20, jan./dez. 2005.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. Tradução Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BEAUGRAND, Robert-Alain de; DRESSLER, Wolfgang Ulrich. **Introduction to text linguistics**. London; New York: Longman, 1992.

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo opinativo**. Porto Alegre: Sulina, 1980.

BENATTE, Antonio Paulo. **A ditadura ainda não acabou**. 15 abr. 2014. Disponível em: <<http://arede.info/blogs/o-golpe-militar-de-64/ditadura-nao-acabou/>>. Acesso em: 03 ago. 2015.

BENVENISTE, Émile. **Problemas de Lingüística Geral I**. 4. ed. Tradução Maria da Glória Novak; Maria Luisa Neri. Campinas: Pontes, 1995.

\_\_\_\_\_. **Problemas de Lingüística Geral II**. Tradução Eduardo Guimarães et al. São Paulo: Pontes, 1989.

BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. 3. ed. rev. Campinas: Editora da Unicamp, 2013.

BRETON, Philippe. **A argumentação na comunicação**. 2. ed. Tradução Viviane Ribeiro. Bauru: EDUSC, 2003.

BRUGGER, Mariana; MONTENEGRO, Raul. Invasão estrangeira. **Revista IstoÉ**, ed. 2324, 11 jun. 2014.

CABRAL, Ana Lúcia Tinoco. Contribuições da Teoria da Argumentação na língua para o ensino de leitura. **Linha d'Água**, v. 24, p. 205-215, 2011. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/linhadagua/article/view/37355>>. Acesso em: 21 ago. 2013.

CABRAL, Plínio. **Propaganda: técnica de comunicação industrial e comercial**. São Paulo: Atlas, 1980.

CAMARA JUNIOR, J. Mattoso. **Dicionário de lingüística e gramática**. Petrópolis: Vozes, 1986.

CAMARGO, Zeca. **Imagine na Copa – ah... já é a Copa!**. 9 jun. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/blog/zeca-camargo/post/ imagine-na-copa-ah-ja-e-copa.html>>. Acesso em: 03 ago. 2015.

CANÔNICO E SILVA, Talita. **Estudo da argumentação em propagandas bancárias**. 2011. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2000.

CASTILHO, Ataliba Teixeira de. **Nova gramática do português brasileiro**. São Paulo: Contexto, 2010.

CERVONI, Jean. **A enunciação**. Tradução L. Garcia dos Santos. Revisão da tradução Valter Kehdi. São Paulo: Ática, 1989.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

CHAUÍ, Marilena de Souza. **O que é ideologia**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

CHERUBIM, Sebastião. **Gramática do português: sintaxe**. Londrina: Editora da UEL, 1989.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 1985.

\_\_\_\_\_. **O texto argumentativo**. São Paulo: Scipione, 1994.

COSTA, Sérgio Roberto. **Dicionário de gêneros textuais**. 3. ed. rev. e amp. Belo Horizonte: Autêntica, 2014.

COSTA VAL, Maria da Graça. **Redação e textualidade**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

CRS BRANDS. **Vodka Roskoff Tridestilada**. Disponível em: <<http://www.crsbrands.com.br/marcas/roskoff.php?token=eb778e2a185377bd6887776f80267c1737f6e0ca>>. Acesso em: 05 jun. 2016.

DA CAL, Ernesto G. **Linguagem e estilo de Eça de Queiroz**. Lisboa: Aster, 1953.

DIAZ BORNADAVE, Juan E. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

DUBOIS, Jean et al. **Dicionário de Lingüística**. Tradução Izidoro Blikstein et al. São Paulo: Cultrix, 1978.

DUCROT, Oswald. **Princípios de semântica lingüística: dizer e não dizer**. São Paulo: Cultrix, 1977.

\_\_\_\_\_. **Provar e dizer: leis lógicas e leis argumentativas**. Tradução Maria Aparecida Barbosa, Maria de Fátima Gonçalves Moreira, Cidimar Teodoro Pais. São Paulo: Global, 1981.

\_\_\_\_\_.; TODOROV, Tzvetan. **Dicionário enciclopédico das Ciências da Linguagem**. 3. ed. Tradução Alice Kyoko Miyashiro et al. São Paulo: Perspectiva, 1998.

ESTADÃO. **Operação Lava Jato**. Infográfico. Disponível em: <<http://infograficos.estadao.com.br/politica/operacao-lava-jato/fases/>>. Acesso em: 05 jun. 2016.

FÁVERO, Leonor L.; KOCH, Ingedore G. V. **Lingüística textual: uma introdução**. 6. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio Século XX: o dicionário da Língua Portuguesa**. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 2006.

GALEMBECK, Paulo de Tarso. Texto, contexto e contextualização. CONGRESSO NACIONAL DE LINGÜÍSTICA E FILOLOGIA, 12., 2008, Rio de Janeiro. **Cadernos do CNLF**. Textos completos. 2008. p. 1-16.

GOMIDE, Camilo. Cartão amarelo. **Revista Planeta**, ed. 499, 06 jun. 2014.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem publicitária: análise e produção**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

GROSSI, Gabriel Pillar. O Dumbo da floresta. **Revista Placar**, ed. 1391, p. 54-55, jun. 2014.

GUIMARÃES, Eduardo. **Texto e argumentação: um estudo de conjunções do português**. Campinas: Pontes, 1987.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. **L'énonciation**. Paris: Armand Colin, 1999.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **Argumentação e linguagem**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1987.

\_\_\_\_\_. **A coesão textual**. São Paulo: Contexto, 1999.

\_\_\_\_\_. **Argumentação e linguagem**. São Paulo: Cortez, 2000.

\_\_\_\_\_. **A inter-ação pela linguagem.** São Paulo. Contexto, 2004a.

\_\_\_\_\_. **Introdução à Lingüística Textual:** trajetórias e grandes temas. São Paulo: Martins Fontes, 2004b.

\_\_\_\_\_. **Desvendando os segredos do texto.** 6. ed. São Paulo: Cortez, 2009.

\_\_\_\_\_.; BENTES, Anna Christina; CAVALCANTE, Mônica Magalhães. **Intertextualidade:** diálogos possíveis. São Paulo: Cortez, 2007.

\_\_\_\_\_.; ELIAS, Vanda Maria. **Ler e compreender:** os sentidos do texto. São Paulo: Contexto, 2006.

\_\_\_\_\_.; TRAVAGLIA, Luiz Carlos. **Texto e coerência.** 4. ed. São Paulo: Cortez, 1995.

\_\_\_\_\_.; TRAVAGLIA, Luiz Carlos. **A coerência textual.** São Paulo: Contexto, 2008.

LAHUD, Michel. **A propósito da noção de dêixis.** São Paulo: Ática, 1979.

LAPA, Manuel Rodrigues. **Estilística da língua portuguesa.** São Paulo: Martins Fontes, 1991.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em Análise do Discurso.** Tradução Freda Indursky. Campinas: Pontes; Editora da Unicamp, 1993.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade, uma introdução.** São Paulo: Edima, 1987.

MALHEIROS, Iraci de Jesus Barros. **Aspectos estilísticos na colocação do adjetivo.** São Luís: Universidade Federal do Maranhão, 1982.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O que todo cidadão precisa saber sobre ideologia.** 3. ed. São Paulo: Global, 1987.

MELO, José. **Jornalismo opinativo.** 3. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MEYER, Michel. **Lógica, linguagem e argumentação.** Tradução Maria Lúcia Novais. Lisboa: Teorema, 1982.

MOSCA, Lineide do Lago Salvador. Velhas e novas retóricas: convergências e desdobramentos. In: MOSCA, Lineide do Lago Salvador (Org.). **Retóricas de ontem e de hoje**. São Paulo: Humanitas; FFLCH-USP, 1997.

NASCIMENTO, Suzete Silva. **A argumentação proverbial no discurso publicitário**. 2002. Dissertação (Mestrado em Letras – Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina.

OLIVEIRA, Esther Gomes de. **Operadores argumentativos e marcadores discursivos na língua falada**. 1999. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade de São Paulo, São Paulo.

\_\_\_\_\_. A argumentação na antiguidade. **Signum: Estudos da Linguagem**, Londrina, v. 5, p. 213-225, dez. 2002.

\_\_\_\_\_. Aspectos diferenciais dos operadores argumentativos e dos marcadores discursivos. In: MACEDO, Joselice; ROCHA, Maria José Campos; SANTANA NETO, João Antonio de (Org.). **Discursos em Análises**. Salvador: Universidade Católica de Salvador, Instituto de Letras, 2003. p. 231-243.

\_\_\_\_\_. Argumentação: da Idade Média ao século XX. **Signum: Estudos da Linguagem**, Londrina, v. 7, n. 2, p. 109-131, dez. 2004.

\_\_\_\_\_.; CORDEIRO, Isabel Cristina; BARALDO, Cecília Contani. Os advérbios na propaganda: modalizadores lógicos e afetivos. In: SELISIGNO, 5., SIMPÓSIO DE LEITURA DA UEL, 6., 2006, Londrina. **Anais...** Londrina, 2006. 1 CD-Rom.

\_\_\_\_\_.; SILVA, Paula Tatiana; ARAÚJO, Lilliann Maria de. A construção argumentativa da propaganda. In: SELISIGNO, 6., SIMPÓSIO DE LEITURA DA UEL, 7., 2008, Londrina. **Linguagem e práticas sociais**. Londrina, 2008. 1 CD-Rom.

\_\_\_\_\_.; OLIVEIRA, Lolyane Cristina Guerreiro; SILVA, Suzete. A expressividade argumentativa do adjetivo no texto publicitário. **Signum: Estudos da Linguagem**, Londrina, v. 16, n. 1, p. 201-231, jun. 2013.

ORLANDI, Eni P. **Interpretação**: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

**PAÍS tropical**. Autoria: Jorge Ben. Gravação: Wilson Simonal. Letra e vídeo disponíveis em: <<https://www.letas.mus.br/wilson-simonal/769515/>>. Acesso em: 20 jun. 2016.

PAVEAU, Marie-Anne; SARFATI, Georges-Élia. **As grandes teorias da lingüística: da gramática comparada à pragmática.** Tradução Maria do Rosário Gregolin et al. São Carlos: Claraluz, 2006.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio.** Tradução Eni P. Orlandi et al. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação: a nova retórica.** São Paulo: Martins Fontes, 1996.

PINHO, Ednéia de Cássia Santos. **A evolução histórico-argumentativa da publicidade do Banco Itaú.** 2011. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina.

PINHO, José Benedito. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas.** São Paulo: Summus, 1990.

REBOUL, Olivier. **Introdução à retórica.** Tradução Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

REVISTA ÉPOCA. **Capa**, ed. 835, 02 jun. 2014.

REVISTA NOVA ESCOLA. **Capa**, ed. 269, fev. 2014.

REVISTA VEJA, ed. 2383, p. 31, 23 jul. 2014.

ROCHA LIMA, Carlos Henrique. **Gramática normativa da língua portuguesa.** 5. ed. ref. Rio de Janeiro: José Olympio, 1972.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda.** São Paulo: Contexto, 2014.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

SEGALLA, Amauri. # Vai ter uma grande copa... apesar de todos os problemas. **Revista IstoÉ**, ed. 2323, 04 jun. 2014.

TOLEDO, Roberto Pompeu de. Rescaldo do rescaldo. **Revista Veja**, ed. 2383, a. 47, n. 30, p. 114, 23 jul. 2014.

VILELA, Mário; KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **Gramática da língua portuguesa**. Coimbra: Almedina, 2001.

VOGT, Carlos. **Linguagem, pragmática e ideologia**. São Paulo: Hucitec; Campinas: Funcamp, 1980.

**A N E X O**

HUMOR



## Mendes Pedreira Agamenon

# Futebol, alergia do povo

**A** Copa do Mundo é igual ao sexo no meu casamento: só acontece de quatro em quatro anos. Além do mais, faz algum tempo que eu não consigo passar das quartas de final com a Isauro, a minha patroa. E todos os meus dezessete leitores e meio (não se esqueçam do meio) sabem que, na vida como no futebol, quem não faz leva! Na minha idade avantajada, o empate é sempre um bom resultado.

Já entrei de cabeça no clima da Copa e até pintei o meu Dodge Dart 73, enferrujado, de verde e amarelo! Minha residência de quatro rodas, que estava estacionada na Rua da Amargura, agora se mudou para a frente do prédio da Editora Abril na Rua do Sumidouro, travessa da Marginal Maluf. Quer dizer, da Marginal Pitta, quer dizer, da Marginal Quércia, quer dizer, da Marginal Pinheiros! Desculpem, mas é que em São Paulo tem muita marginal. Para alegria e alívio do meu gerente de banco, nesta semana começo a cobrir para VEJA mais uma Copa. Na verdade, eu fui contratado secretamente como blogueiro puxa-saco do governo pelo ministro Gilberto Cascalho para me infiltrar na revista e destruir este combativo órgão da mídia golpista por dentro.

Como em todas as Copas, comentarei com acurado rigor jornalístico o Mundial no Brasil. Por isso mesmo, não pretendo assistir a nenhuma partida para que minhas críticas isentas e imparciais não sejam influenciadas pela atuação dos jogadores. O meu interesse na Copa é o mesmo dos empreiteiros que construíram os nossos estádios inacabados: quero ganhar uma bolada! E, para descolar um “por fora”, pretendo trabalhar de cambista na porta dos estádios e até mesmo como passeador de cachorras de algum jogador brasileiro.

Lembro com lágrimas nos olhos a fatídica Copa de 50. Aliás, o Maracanã, que foi construído para aquela Copa, não ficou pronto até hoje! Também me recordo bem da Copa da Suécia, onde eu e o Garrincha disputávamos para ver quem engravidava mais torcedoras. Marquei presença na Copa do México, na Copa dos Estados Unidos e, principalmente, na Copa da França em 98. No país dos queijos e das mulheres fedorentas, o Brasil perdeu a final porque Ronaldinho foi pego com três travestis em pleno Stade de France enquanto Zidane entrava com bola e tudo.

Poucos jornalistas vivos chegaram à minha marca histórica nos Mundiais, o que me coloca no panteão dos grandes cronistas esportivos do Brasil, ao lado de Nelson Rodrigues, Armando Nogueira, João Saldanha, Juca Kfourie e o Reinaldo Azevedo. E isso sem entender nada de futebol, do que, aliás, muito me orgulho. Não saber nada sobre o rude e viril esporte bretão num país de 270 milhões de técnicos da seleção só mostra o tamanho avantajado da minha mente diferenciada!

O futebol mudou muito ao longo dos anos. Antigamente, o jogador era um sujeito macho e casca-grossa. Hoje, ao contrário, os craques são todos metrossexuais assumidos. Fazem a sobrancelha, depilam o corpo (inclusive virilha e contorno), fazem chapinha e alisamento progressivo, ostentando penteados cada vez mais originais. E mais: todos os jogadores brasileiros, rigorosamente todos, se chamam Maicon ou qualquer outra coisa com “son” ou “uel” no fim.

O brasileiro é guerreiro e não desiste nunca! O momento é de otimismo exagerado e apreensão irresponsável! O país inteiro já está no clima de Rumo ao Hexa, e mesmo os mais pessimistas não podem negar que a nossa seleção, até agora, fez uma bela campanha: Neymar fez campanha de cerveja, automóvel e cueca, Daniel Alves fez campanha de tênis, David Luiz fez campanha de refrigerante e o Felipe, então, fez campanha de tudo.



**A presidenta-gerenta Dilma Roskoff, com medo dos quebra-quebras durante a Copa do Mundo, resolveu se antecipar e quebrou a Petrobras antes**

**Agamenon Mendes Pedreira**  
é jornalista porque não sabia jogar bola quando era garoto