

# OS DÊITICOS DISCURSIVOS E A PERSUASÃO NO GÊNERO PROPAGANDA

## *DISCURSIVE DISCURSIVES AND PERSUASION IN THE GENDER ADVERTISING*

Evando Luiz e Silva Soares da Rocha  
SEMED-MA/UFPI

Ailma do Nascimento Silva  
UESPI

**Resumo:** Neste trabalho, objetiva-se investigar como os dêiticos discursivos atuam na construção da persuasão no gênero propaganda. Assim, o problema da pesquisa constitui-se no seguinte questionamento: Como a referência dêitica manifesta-se na construção da persuasão em textos verbo-imagéticos de propagandas? A pesquisa tem natureza quantitativa e fundamenta-se em importantes pesquisas e publicações, dentre as quais figuram os trabalhos de: Apothéloz (2003), Cavalcante (2000), Custódio Filho e Silva (2013), dentre outros que discutem sobre a referência. Em relação ao gênero, baseia-se em Sousa (2005), Marcuschi (2008) e Bezerra (2017). Quanto à argumentação, segue-se os postulados de Perelman e Tyteca (2005), Koch e Elias (2016) O corpus para as análises é formado por 03 (três) exemplares de propagandas. Assim, no âmbito da Linguística Textual, a pesquisa contribui para a ampliação dos estudos sobre os processos referenciais no lastro das abordagens linguísticas em textos verbo-imagéticos.

**Palavras-chave:** Dêiticos discursivos. Gênero Propaganda. Persuasão.

**Abstract:** *The objective of this work is to investigate how the discursive deictics work in the construction of persuasion in the advertising genre. Thus, the research problem constitutes the following question: How does the deictic referencing manifest itself in the construction of persuasion in verb-imagery texts in advertisements? The research has a quantitative and qualitative nature and is based on important research and publications, among which are the works of: Apothéloz (2003), Cavalcante (2000), Custódio Filho e Silva (2013), among others that argue about referencing. Regarding gender, it is based on Sousa (2005), Marcuschi (2008) and Bezerra (2017). As for the argument, the postulates of Perelman and Tyteca (2005), Koch and Elias (2016) follow. The corpus for the analysis is formed by 03 (three) copies of advertisements. Thus, in the context of Textual Linguistics, the research contributes to the expansion of studies on referential processes in the support of linguistic approaches in verb-imagetic texts.*

**Key-words:** *Discursive deictics. Advertising genre. Persuasion.*

## 1 - INTRODUÇÃO

Neste trabalho apresentamos um recorte de nossa pesquisa de mestrado intitulada “A referenciação dêitica na construção da persuasão em textos verbo-imagéticos do gênero propaganda”. Neste intento, no âmbito da referenciação focamos nos casos de dêiticos discursivos, a saber: dêixis social, textual e de memória conforme as contribuições de Apothéloz (2003), Cavalcante (2000), Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014) e, sobre a argumentação, recorreremos aos postulados da nova retórica segundo os postulados de Perelman e Tyteca (2005) no que diz respeito aos esquemas argumentativos constituídos pelas técnicas de ligação.

A noção de gênero textual que assumimos nesta pesquisa alinha-se ao reconhecimento da linguagem posta em uso em situações reais. Por isso, elucidando as discussões propostas a partir das contribuições de Sousa (2005), Marcuschi (2008) e Bezerra (2017), além disso, destacamos o caráter argumentativo dos textos pontuando, principalmente a construção da persuasão.

Caracterizamos nossa pesquisa como quanti-qualitativa, cujas análises emanam de um *corpus* formado por exemplares do gênero propaganda. Neste recorte, desenvolvemos nossas análises sobre três textos extraídos do universo de exemplares analisados no texto integral desta pesquisa. Dessa forma, vislumbramos as imbricações relacionadas aos sentidos e papel dos dêiticos e às propostas argumentativas que visam persuadir um auditório.

Além desse tópico de introdução e da metodologia, organizamos esse trabalho em três tópicos de fundamentação. No primeiro, definimos e exemplificamos as tipologias de dêixis social, textual e de memória. No segundo, discutimos as técnicas argumentativas e, no terceiro, esclarecemos a concepção de gênero que adotamos. Depois trazemos uma seção de análise e, por último, nossas considerações finais.

## 2 - O FENÔMENO DE DÊIXIS

Consideramos as definições e classificações dispostas no âmbito dos estudos clássicos e contemporâneos da linguagem. Nesta discussão, primeiro apresentamos as definições do fenômeno para depois passarmos às tipologias e exemplificações. De acordo com Fonseca (1996, p. 01, grifos da autora), “a dêixis constitui o modo como está **gramaticalizada** a inseparabilidade entre a linguagem e o **contexto**”. Reportamo-nos aos estudos clássicos, conforme sugere a citação, indicando que os pronomes e advérbios, pelos seus aspectos de ostensão e de apontar para, revestem-se de deiticidade e ligam-se à situação de enunciação. A relação entre o sentido de uma expressão e sua identidade lexical não a torna dêitica por excelência, mas a sua relação com o contexto, situação comunicativa, e o referente.

Cabe-nos então ressaltar que ainda na referência clássica, as visões sobre dêixis discriminavam as categorias de dêiticos de pessoa, de tempo e de espaço. Nessas abordagens de estudos da linguagem, *a priori*, os questionamentos associavam a ostensão ao parâmetro de gramaticalidade e objetividade da linguagem num percurso considerado simplista. As questões pontuais sobre dêixis

nos levam a compreendê-la como resultado da relação que se estabelece entre uma expressão linguística e um componente da situação enunciativa

Conforme Cavalcante (2000) é consenso o entendimento sobre dêixis ligado à situação de comunicação. Considerando assim, a situação de enunciação como ponto de partida, mas sem um sentido constituído, fixo, pois, este se dá no contexto em que é enunciado e reelaborado a depender da interação.

A autora esclarece a relação entre o que conhecemos como dêitico e função dêitica. Convém deixar bem claro que o que se tem chamado de “função dêitica” e o que tradicionalmente se conhece por “dêitico”, ainda que sejam noções convergentes, não mantêm entre si uma correspondência necessariamente recíproca. A função dêitica se efetiva na própria remissão, por seu papel ostensivo; ela promove a localização do objeto no universo do discurso criado pelo texto.

Para Apothéloz (2003, p. 66) “as expressões linguísticas cuja interpretação se apoia nos parâmetros de lugar, tempo e pessoa da situação de enunciação são chamadas de dêiticas”. É interessante notar que, ao longo das discussões que elucidamos, a situação de enunciação consolidasse como guia para a descrição do que entendemos como dêixis.

Vale ressaltar que, conforme Apothéloz (2003), “a característica definidora dos dêiticos é que seu modo de referência se apoia num *referencial* não nos *significados*” (2003, p. 68, grifos do autor). Sousa (2005) também elucida os estudos mais recentes para pontuar no campo da LT abordagens que discutem dêixis, sem limitar-se, entretanto, aos marcadores de pessoa, tempo e espaço. Contudo, orienta certa precaução ao tentar ou assumir uma definição por considerar que há ainda muito a ser revelado sobre o fenômeno de dêixis.

A definição de dêixis não repousa sobre uma estabilidade, pois os sentidos são construídos na situação comunicativa e dependem de escolhas e negociação entre os interlocutores que alternam papéis no discurso. Cabe-nos explicitar que o enfoque não está somente na ideia de apontar, mas nos mecanismos que constituem toda uma situação comunicativa com propósitos de gerar determinadas ações. Koch (2005, p. 34) anuncia que “interpretamos e construímos o nosso mundo na interação com o entorno físico, social e cultural.” Seguindo essa reflexão, entendemos que o contexto é sempre um aspecto a ser considerado. A seguir, discutimos os dêiticos discursivos, que compreendem dêixis social, textual e de memória.

## 2.1 - DÊIXIS SOCIAL

Ao adentrarmos no campo dos dêiticos sociais, anunciamos que há uma relação muito próxima entre este tipo e a dêixis pessoal. Já a dêixis social aponta marcas que denotam relacionamentos. Numa dada situação comunicativa, a relação eu/tu/você, por exemplo, posso ir além de apontar quem fala e com quem se fala. Mais que isso, pode situar (socialmente) no ato comunicativo quem é esse eu que enuncia.

Nos estudos sobre dêixis encontramos posições divergentes sobre a instância de dêixis social, principalmente desvelando-a como subtipo de dêixis de pessoa. Entretanto, nesta pesquisa

assumimos a tipologia de dêixis social como instância discursiva que aprimora as formas de mostrar ou apontar para os enunciadores e coenunciadores de uma dada situação comunicativa de maneira mais sensível e polida ou como tratamento mais.

Além disso, os dêiticos sociais expressam um nível mais polido desses relacionamentos, mais próximo ou até mesmo mais íntimo. Segue o exemplo (1), conforme Ciulla e Martins (2017, p. 06), o qual referenda o que anunciamos.

(1) Professor, essa frase: “A maioria da turma tiraram nota baixa” está correta?”.

No exemplo (1), o enunciador ao escolher na situação comunicativa uma forma de tratamento usando um “título”, a torna mais reservada e evidencia um dêitico social. As autoras, ao exemplificarem dêixis social, a consideram como tal, porque, para elas, uma forma de tratamento como “professor” não instrui a organização da língua como o paradigma dos pronomes pessoais eu/tu/você. Entretanto, é comum na vasta literatura da área de Referenciação uma tendência em considerá-la como um subgrupo de dêixis de pessoa, conforme postulam as autoras.

Martins (2019) descreve a dêixis social sob o enfoque de marcadores relevantes para se estabelecer relação de proximidade entre os interlocutores e, dessa forma, desconstrói a ideia defendida por Cavalcante (2000) de que os dêiticos sociais seriam um subgrupo pertencente ao grupo dos dêiticos pessoais. Continuando a discussão, apresentamos os casos dos dêiticos textuais alinhados ao viés discursivo dos estudos da linguagem.

## 2.2 - DÊIXIS TEXTUAL

Para Apothéloz (2003) é a ocorrência em que, na situação de interação, determinadas expressões cumprem o papel de localizar segmentos e espaços em um texto. Ao discutirmos as dêixis textuais, é necessário concebê-las do ponto de vista do enunciador, isto é, a sua localização no cotexto. De acordo com Leal (2013, p. 11), os dêiticos textuais “têm função metatextual e permitem ao leitor ou ouvinte se apropriar da organização espacial do texto.”

Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014) explicam que a dêixis textual instrui a dinâmica do texto e demarca as posições dos interlocutores. Ainda conforme esses autores, dêixis textual é uma estratégia que funciona dentro da situação comunicativa e aponta para partes ou porções textuais. Vejamos no exemplo (2), conforme Ciulla e Martins (2017, p. 07):

(2) Já foi observado acima que... (grifo das autoras).

No exemplo dado, o termo destacado é dêitico, porque marca um ponto específico do texto/discurso, localizável a partir da referência do leitor/ouvinte. Entendemos assim, que os dêiticos textuais funcionam na estrutura cotextual, revelando ou localizando referentes construídos ou negociados na interação, considerando que os interlocutores atuam para revelar os sentidos.

Como anunciamos, são exemplos dessa natureza que demonstram como o fenômeno de

dêixis ocorre discursivamente. Pontuamos ainda que, mesmo não atinente à origem da enunciação, a função dêitica é relacionada aos sentidos e operações cognitivas que se dão sobre os textos.

## 2.3 DÊIXIS DE MEMÓRIA

Quando visualizamos o conjunto de conhecimentos que os interlocutores partilham entre si numa situação comunicativa, percebemos que se materializam formas de indiciar esses conhecimentos, funcionando, pois, como dêiticos, no caso, trata-se de dêixis de memória. Segundo Apothéloz (2003), os dêiticos de memória, ao serem dispostos na enunciação fazem menção a situações já compartilhadas pelos interlocutores e que se podem perceber ou evocar por alguma indicação cotextual.

Sousa (2005) descreve a dêixis de memória como um tipo exclusivo de dêixis, em que a referência se encontra parte na memória discursiva dos participantes da interação e parte na situação de enunciação. Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014, p. 96) exemplificam esse caso a partir de um recorte de postagem da rede social *facebook*.

(3) E aquela hora que você pensa em comer algo e descobre: só terá comida se vc fizer... ahaaaaaEntretanhaaaaa..... [...] (grifos dos autores).

Os autores sustentam que ao instituir o termo sublinhado como referente, o enunciador orienta uma busca na memória discursiva, como também ocorre uma associação entre as experiências e conhecimentos socialmente compartilhados. Para eles, a presença de pronomes demonstrativos é uma característica elementar desse tipo dêitico. Antes de encerrarmos a discussão sobre os estudos classificatórios de dêixis, vejamos uma abordagem de ocorrência do fenômeno em textos verbo-imagéticos. No tópico a seguir empreendemos nossas considerações noções de argumentação/persuasão a partir dos postulados que orientam a constituição dos textos de acordo com os postulados Perelman; Tyteca (2005), Silva (2014).

## 3 - ARGUMENTAR: CONVENCER E PERSUADIR

Ao manifestarmos nosso pensamento através da linguagem, certamente expomos intenções que visam mostrar, mudar, convencer, persuadir os interlocutores a assumirem ou aceitarem um determinado comportamento ou ponto de vista. Esclarecemos que a noção de auditório que assumimos aqui emerge dos três elementos básicos descritos em Perelman e Tyteca (2005), a saber: o orador, o auditório e o fim.

Sobre esses três elementos, é preciso dizer que o orador, a quem também designamos em nossas considerações como locutor, é o próprio sujeito envolvido na situação enunciativa, que assume uma posição diante de uma demanda ou proposta comunicativa. O auditório é nesse contexto a parte que interage ou compartilha a situação comunicativa, podendo, conforme os autores, ser específico, particular ou geral, amplo, universal, assim, acompanhamos a noção

enunciada por Perelman e Tyteca (2005) de que o auditório corresponde a todos aqueles a quem um orador pretende mobilizar, isto é, conduzir a adesão de uma tese. E o fim corresponde ao propósito do locutor de apresentar ao auditório determinada intenção.

Ante qualquer proposta comunicativa, há uma intenção argumentativa, queremos, pois, através de nossos textos, de alguma forma agir sobre nossos interlocutores. Na verdade, os textos emanam dessas intenções e apontam ou direcionam ações e intenções futuras, entretanto, há que se considerarem os aspectos situacionais atinentes à informação, aos interlocutores, à linguagem para que de fato as ações se realizem.

Inicialmente, cabe-nos esclarecer que convencer e persuadir são faces, não diríamos opostas, mas diferentes de um mesmo objeto, a argumentação. Antes de quaisquer definições, situamos essa discussão no campo de uma visão despolarizada, pois interessa-nos compreender as particularidades da persuasão na cena comunicativa própria da linguagem propagandista.

Assim, entendemos ao rigor dos postulados de Perelman e Tyteca (2005, p. 150) que “a linguagem não é somente meio de comunicação, é também instrumento de ação sobre as mentes, meio de persuasão.” Para os autores, uma linguagem em comum entre os espíritos é o fio condutor da argumentação.

Também, segundo os autores, no tocante à argumentação, encontram-se dispostos três elementos basilares: o locutor, o auditório e a finalidade. Sobre estes, entendemos que ao locutor cabe selecionar ou produzir argumentos plausíveis. Em relação ao auditório, os autores discriminam-no como particular e universal. Assim, apresentado sob essas duas vertentes, o particular revela-se pelo enfoque aos aspectos mais específicos que caracterizam os participantes. O auditório universal concorre para amplitude e aspectos gerais que abrangem a todos os participantes.

A propósito, o ato de argumentar faz-se pelo conjunto de técnicas que o enunciador detém e, dependendo do modo como atua e de como planeja atingir seu auditório é que se concebe ou não o ato de persuadir. Conforme os autores, a argumentação agrega adeptos ou participantes para uma determinada proposta enunciada. Nesse sentido, concebemos os textos verbo-imagéticos como dotados de estratégias argumentativas que nos conduzem ao propósito persuasivo de maneira mais dinâmica e eficiente.

Ainda segundo Perelman e Tyteca (2005), a argumentação requer técnicas e construção de estratégias organizadas com certas especificidades em função do auditório a que se destina, inclusive, para se levar um auditório à adesão de uma tese, o locutor muda, ajusta ou adapta as técnicas argumentativas. Percebemos, pois, que a argumentação está relacionada à manifestação de uma intenção no ato comunicativo. Desta feita, conforme a natureza argumentativa dos textos, tanto pode ocorrer uma ação de convencer, quanto de persuadir.

Para Perelman e Tyteca (2005), a proposta que se dispensa a um auditório genérico, sem especificidades, é fecunda à ação de convencer. Entendemos que convencer não se trata de um ato menor do processo argumentativo, mas uma proposta em que a finalidade não culmina com uma ação imediata dos participantes, é na verdade uma primeira fase do fazer argumentativo. Pois, o ato de convencer é interno, emerge do próprio ser, da forma como lida com suas ideias, já a persuasão,

supõe o exterior a ação sobre o estado de espírito do outro.

A persuasão é concebida por Perelman e Tyteca (2005) como uma proposta mais restrita, que visa atingir um auditório particular. É justamente dessa redefinição de auditório que vem a maior contribuição dos autores no campo da argumentação. Na verdade, entendemos que a categorização dos auditórios em tipos contribui para que se realize ou não uma proposta argumentativa ou com finalidade de convencer ou de persuadir.

Como visamos demonstrar a construção da persuasão através dos recursos da argumentação, recorreremos à descrição das técnicas argumentativas sob a perspectiva da Nova Retórica disposta no Tratado da Argumentação de Perelman e Tyteca (2005). Essas técnicas são, na verdade, os esquemas argumentativos que denotam as coordenadas da argumentação. Neste panorama e dentro do que nos propomos esmiuçar, passamos a descrever os esquemas argumentativos estabelecidos em duas categorizações, a saber: a) Argumento por ligação; b) Argumento por dissociação.

### **3.1 - ARGUMENTOS POR LIGAÇÃO**

Conforme estão dispostos em Perelman e Tyteca (2005), os argumentos constituem-se em face da situação em que se dá a interação, nisso se instaura uma dinâmica de construção do que será exposto ao auditório através das técnicas argumentativas, assim como descrevemos e está exemplificado nos subitens a seguir.

#### **i) Os argumentos quase-lógicos**

Começamos pontuando que há diferentes investidas interpretativas em torno dos discursos, que aceitas ou não, revelam posições sobre uma dada situação. Conforme Perelman e Tyteca (2005), apresentam-se primeiro as proposições formais, depois trabalha-se com os procedimentos de redução, por isso, são assim designados argumentos quase-lógicos.

A propósito, os argumentos quase-lógicos revelam-se como um universo de proposições que concorrem para a argumentação. Para Perelman e Tyteca (2005), possuem força argumentativa alicerçada na relação de formalidade dos raciocínios que podem ser examinados bem próximos da lógica ou da matemática. Porém os autores sustentam que o que caracteriza os argumentos quase-lógicos são os traços não formais e, certamente o trabalho mental necessário para sua redução aos moldes formais. Isto é, esse tipo de esquema argumentativo constitui-se explicitamente de formas tangíveis que podem ser demonstradas a partir da redução ao formal.

Sobre as constatações e manifestações dos esquemas argumentativos por ligação, Perelman e Tyteca (2005) aludem aos argumentos segundo a relação de contradição, identidade total ou parcial, reciprocidade, transitividade, analiticidade, tautologia, inclusão, comparação, divisão, a parte com o todo, o maior com o menor, a frequência e ainda os que indicam as regras de justiça. Conforme Dal Col e Brasil (2009), os casos de argumentos quase-lógicos denotam princípios, crenças, verdade que se realizam num dado espaço. Para Freitas e Marra (2012, p. 6), “esses argumentos se subdividem

em: argumentos de compatibilidade e incompatibilidade, de retorsão, argumento baseado no consenso, no ridículo, na regra de justiça e quase matemáticos.”.

Neste sentido, os argumentos quase-lógicos são construídos por diferentes tipos de argumentos como: a incompatibilidade que representa o princípio da contradição; a identificação, que pode ser total ou parcial e assume a manifestação de natureza formal, que colabora para as definições ou análises. Ressaltamos que há o caso da transitividade, o qual lembra uma transitividade formal, e ainda, o da inclusão que agrega construções que denotam divisão, comparação e probabilidade e conforme depreendemos dos autores, caracterizam-se pela face ou noção não calculável.

Os recortes dispostos a seguir exemplificam as ocorrências da técnica argumentativa em comento, cuja abrangência evidencia casos de esquemas argumentativos construídos discursivamente. Vejamos o exemplo (9), segundo Sá (2012) citado por Sousa *et al.* (2016, p. 17, grifos dos autores).

(4) “Em quase todos os Estados do Nordeste Lampeão está pronunciado, restava no Rio Grande do Norte”, nas alegações finais de acusação.

Conforme o exposto, o enunciador/orador serve-se de argumentos construídos a partir da relação entre os atos praticados, os sujeitos que os praticaram e os locais onde praticaram. Ao mencionar os diferentes espaços de ocorrência dos fatos e, percebendo o indicativo de passagem de um para o outro, fica evidente a “transitividade” como uma das formas de estruturação dos argumentos quase-lógicos. Vejamos o caso exemplificado em (5):

(5) Lampeão, como é notoriamente, sabido, *tem sido e continua sendo o terror dos sertões nordestinos*, tem sido um verdadeiro [...], *um fiel da infâmia, da desgraça e da infelicidade, sorrateiro* [...] das famílias sertanejas do nordeste! (idem, grifos dos autores).

A construção dos argumentos ocorre em torno de uma tese sustentada pela ligação que se dá entre contexto social e atos associados ao referente “Lampeão”. Neste sentido, a tese reveste-se de uma lógica com precedentes na estrutura sociocultural dos sujeitos, pois em torno da figura de Lampeão há uma simbologia que o relaciona a fatos negativos, o que junto ao contexto sócio-histórico define sua identidade de tirano, cangaceiro, fora da lei. No exemplo dado, os argumentos estão postos de maneira que é percebida claramente uma conexão racional entre o sujeito/cangaceiro e suas ações tenebrosas no espaço social que ocupa. Nos dois exemplos anteriores, os articulistas serviram-se de recortes de peças judiciais, em que percebemos uma linguagem técnica bem específica e situada historicamente.

No exemplo a seguir, trazemos uma demonstração construída no gênero propaganda, conforme descrito em Dal Col e Brasil (2009, p. 9). Assim:

(6) Vaio a preço de notebooks.

Como vemos, o exemplo corresponde a mais uma ocorrência de argumentos quase-lógicos.



O direcionamento da mensagem para o auditório anuncia um produto “*notebook*” da marca Vaio e o compara em termos de custos aos demais “*notebooks*”. Em certa medida, a proposta comunicativa construída a partir da estratégia de comparação que o anunciante evidencia no discurso torna a mensagem atraente e intencionalmente direcionada a persuadir o auditório. Logo, pela formação discursiva, inferimos a noção de que o produto da fabricante vaio, numa relação de equivalência, é superior, mas possui um custo/preço menor.

Isto posto, considerando as diversas manifestações que colaboram para a formação dos argumentos quase-lógicos, entendemos que, apesar de amplo, este esquema sugere-nos a percepção de argumentos e sua força no discurso sob a representatividade proeminente de dois campos, a lógica e a matemática. Entretanto, as realizações da língua/linguagem não são como um esquema matemático.

#### ii) Os argumentos baseados na estrutura do real

Estes se situam numa posição de mediação entre o que já está posto, consolidado e determinadas proposições numa relação de solidariedade. Neste caso, conforme Perelman e Tyteca (2005), tais argumentos não rompem a forma primária, na verdade, a sucede compartilhando suas designações, uma vez que os sentidos das expressões, por sofrerem mudanças, tornam-se conhecidos na situação em que são expostos. Neste caso, os autores, Perelman e Tyteca (2005) descrevem duas modalidades de manifestação desse esquema argumentativo: sucessão e coexistência.

No caso dos argumentos da relação de sucessão, os autores descrevem formas que os caracterizam como argumentos de vínculo casual, os argumentos dos fins e dos meios, os pragmáticos, os de desperdício, do supérfluo, da vulgarização, de direção, da consolidação e da superação. Já em relação aos esquemas de coexistência, mencionam os argumentos das pessoas e de seus atos, da autoridade, da essência, da ligação simbólica, das hierarquias e das diferenças de grau e de ordem. Para exemplificar as ligações por sucessão e coexistência, tomamos a construção (7) a seguir, conforme Sá (2012) citado por Sousa *et al.* (2016, p. 16).

(7) [...] opino pela pronúncia dos mesmos *em virtude dos depoimentos testemunhaes* afirmarem que eles, quando passaram por este município, cometeram as depredações, roubos e toda sorte de abusos (grifo dos autores).

Consideramos, conforme a exemplificação constituída, que o orador se vale de argumentos que conectam fatos, opiniões ou pontos de vista tomados como referência ao se evocar uma situação. É importante salientar, dentre as várias posições do indivíduo que argumenta, a interação que se dá no e pelo discurso, pois, no âmbito da Nova Retórica, segundo postularam Perelman e Tyteca (2005), esta é uma condição a ser considerada para que os objetivos ou propósitos argumentativos sejam alcançados.

#### iii) Os argumentos que fundamentam a estrutura do real

Em linhas gerais, esta técnica argumentativa realça as noções do particular e o lugar das analogias. Encontramos nesta conjuntura os argumentos de comparação, de exemplo, de aproximação, que percebemos segundo as considerações de Perelman e Tycheca (2005), que são várias as formas de analogia, dentre as quais relacionam os casos de identidade, semelhança, oposições, metáforas.

A analogia como recurso argumentativo, conforme depreendemos dos autores, tanto pode colaborar para a assunção dos argumentos, quanto para desconstruí-los. Entretanto, entendemos que no âmbito da argumentação, aquele que visa persuadir um auditório, obviamente, procura servir-se de esquemas argumentativos eficazes, por isso, determinados recursos de linguagem, como as metáforas, são acionados.

No exemplo (8), antes de quaisquer propostas de análise ou compreensão é preciso considerar o contexto sociocultural em que a mensagem foi construída, pois servimo-nos da demonstração de Col e Brasil (2009), caso em que, recorrendo aos construtos do gênero propaganda, evidenciam argumentos baseados na estrutura do real sustentados pelo recurso da metáfora. Neste caso, o enunciado linguístico põe em cena uma marca de cerveja “Crystal” e, dentre as formas de anunciar o produto, cria aproximações com estereótipos sociais, principalmente idealizando ou associando a imagem do produto à “de mulheres loiras”. Vejamos.

(8) Que tal ganhar um selinho de uma loira assim. (p. 10).

Com efeito, a enunciação posta no *slogan* da cerveja aguça desejos no auditório, dessa forma, o orador constrói a proposta argumentativa particularizando considerações genéricas e, no contexto enunciativo torna uma realidade palpável. Para Perelman e Tycheca (2005), os argumentos que fundamentam a estrutura do real corporificam as pretensões do orador a partir de possibilidades que o próprio discurso oferece.

#### **4 - O GÊNERO COMO O CONCEBEMOS**

Definir e caracterizar os gêneros textuais pressupõe englobar nuances de sua constituição e forma como são reconhecidos, bem como as nuances que os conectam como meio onde funcionam. Para Sousa (2005, p. 46), “os gêneros devem manter certas características que lhes garantam a integridade, aquilo que os mantém relativamente estáveis, porém não é necessário que os gêneros sejam avessos às inovações que o meio impõe.” Neste caso, é natural a associação da autora à linha bakhtiniana de estudos de gêneros, pois, esta é uma via bastante recorrente nas abordagens sobre os gêneros textuais.

Neste sentido, retomamos a posição de Sousa (2005, p. 57, grifos da autora), que ao diferenciar propaganda de anúncio publicitário, assim se manifesta, “entendemos que propaganda se aplica melhor ao anúncio de ideias, sem fins lucrativos (aparentemente) [...]”. Embora o caráter comercial seja um parâmetro para diferenciar os dois gêneros, torna-se evidente que, enquanto é explícito em um, é latente em outro.

Assumimos, conforme os postulados de Marcuschi (2008), que os gêneros usufruem de uma maleabilidade que os fazem compartilhar características e propósitos comunicativos, revelando diferentes formas de ação social. Consideramos que a abrangência e as variedades de texto que circulam nos mais diferentes contextos ou situações é que tornam complexas as abordagens sobre essa temática. Para o autor, esse construto emerge da noção bakhtiniana que concebeu os gêneros numa relação discursiva, situando-os em gêneros primários e gêneros secundários.

Assim, acompanhamos essa discussão, percebendo os aspectos comunicativos que os gêneros realizam socialmente, cumprindo propósitos e objetivos já estabilizados. Segundo Marcuschi (2008, p. 151), “na realidade o estudo de gêneros textuais é hoje uma fértil área interdisciplinar, com atenção especial para a linguagem em funcionamento e para as atividades culturais e sociais.” Na verdade, os gêneros existem conforme sejam as necessidades de uma determinada sociedade.

Da mesma forma, servimo-nos desta colocação para endossar a assertiva de que toda comunicação ocorre por meio dos gêneros (MARCUSCHI, 2008). Para o autor, “o trato dos gêneros diz respeito ao trato da língua em seu cotidiano nas mais diversas formas” (2008, p. 149). A orientação que buscamos é realmente esta, que visualiza os gêneros nas e pelas ações dos indivíduos. E dessa maneira põe-se a linguagem a serviço das relações e interações entre os sujeitos.

É interessante salientar que “o fundamental não é o conceito teórico que se adota, mas a perspectiva de que os gêneros são mais bem compreendidos se encarados como se encontram no mundo real, e não abstraídos como objeto de preocupação pedagógica” (BEZERRA, 2017, p. 61). Direcionamos nosso olhar para o gênero propaganda, como gênero textual, pois o texto propagandista assume características que lhes são identitárias.

No tópico a seguir, conforme anunciamos, desenvolvemos nossas análises sobre os exemplares do gênero propaganda selecionados para fins deste trabalho em função de albergarem tanto os casos de dêiticos discursivos quanto as técnicas argumentativas constituídas por argumentos de ligação.

## **5 - A PERSUASÃO NO GÊNERO PROPAGANDA**

Em nosso primeiro exemplar trazemos uma propaganda cuja mensagem evidencia a tecnologia e a propagação dos serviços de bancos disponíveis em formatos virtuais. O texto foi divulgado durante o ano de 2018 com o objetivo de demonstrar uma série de benefícios em relação ao uso dos serviços digitais do banco Itaú.

Figura 1:– itempo – leitor de código de barras



Fonte: <[www.a2image.com/itautempo/](http://www.a2image.com/itautempo/)> Acesso em: julho de 2018.

Neste exemplar do gênero propaganda fazemos um recorte sobre a manifestação linguística para demonstrar que a expressão “todos aqueles números”, é representativa de dêixis de memória, visto que, na situação comunicativa os interlocutores compartilham conhecimentos que dizem respeito ao objeto “código de barras”, que só são compreendidos por quem na interação resgata, associa ou relaciona uma coisa à outra. A situação comunicativa emana de um momento histórico em que as instituições bancárias ajustavam os seus serviços e quadros de atendimento aos dispositivos tecnológicos.

Por isso, constatamos um forte apelo semiótico pela disposição na cena comunicativa, de elementos que revelam ou representam simbolicamente o universo digital. Além disso, é sugestiva para a tese de comodidades e usufruto para quem adere aos benefícios do “itaú digital”. Assim, a veiculação da propaganda culmina com a entrada das instituições bancárias na era digital e as tentativas de fazer com que os indivíduos passassem a usufruir de benefícios nunca experimentados.

Em relação ao texto, o olhar sobre a pessoa, que repousa nos ponteiros de um relógio, transmite a sensação de estar “de bem com a vida”, relaxada, como se estivesse num divã, livre de quaisquer problemas da vida cotidiana. Já em relação ao enunciado, “Leitor de código de barras no celular. Porque digitar todos aqueles números é realmente uma barra.”, sobre o qual definimos nosso recorte para as descrições linguísticas, encontramos a referenciação dêitica como pilar na construção da referência. É também neste recorte que encontramos a tese do enunciador, a qual se revela na ideia de dispor de “leitor de código de barras no celular”, visto que não se trata de um componente do aparelho, mas de um item acessório.

Em “todos aqueles números”, para nós, não fica evidente que estejamos apontando para uma entidade do cotexto, mas para um referente que existe na memória dos interlocutores. Segundo Sousa (2005), em relação à dêixis de memória, nem tudo é explicitado no cotexto. Desse modo, não se vislumbra o caráter ostensivo de apontar para, mas sugerem-se aos interlocutores indícios de conhecimentos a serem acessados na memória.

De posse dessa arquitetura comunicativa, o anunciante apela para atingir o auditório servindo-se da técnica de argumentos baseados na estrutura do real (PERELMAN e TYTECA, 2005), logo, a expressão dêitica colabora com a proposta argumentativa uma vez que ativa na memória dos participantes um estado de desconforto em relação ao que já é dado e conhecido, às experiências incômodas de ter que digitar os números de uma sequência tal como é um código de barras. Isso é bem evidente, inclusive pelo jogo de sentidos que há quando o enunciador diz, “porque digitar todos aqueles números é realmente uma barra”.

Os recursos argumentativos latentes nas dêixis e a sedução imagética evoluem na interação, pois, os sentidos não estão postos cotextualmente, mas há pistas que conduzem o interlocutor a inferi-los, tanto sinalizando que ter que digitar os números de um código de barras é perda de tempo, como indicando que a adesão ao banco digital significa ganhar tempo e qualidade de vida. Portanto, o conjunto verbo-imagético organiza-se de maneira a situar os referentes e direcionar o auditório à adesão da tese de comodidade do banco digital. Vejamos a seguir o exemplar disposto na figura 4;

Figura 2: O banco que está preparado para a tecnologia do iPhone



Fonte: <<http://www.itauunibanco90anos.com.br/90/ingles/marca-2010.htm>>. Acesso em: novembro de 2019.

A propaganda em comento foi veiculada no ano de 2008 como uma proposta de apresentar soluções tecnológicas para os clientes da rede bancária do Itaú. A objetividade da mensagem inicialmente pode ser entendida como dependente do contexto, do conhecimento de mundo e de um relacionamento dos interlocutores com a instituição bancária. Porém, a construção textual que permite essa percepção é na verdade uma estratégia alçada para se atingir o propósito do gênero, o

de mobilizar o auditório em relação à ideia de que o banco Itaú está preparado para os clientes que usam tecnologias mais avançadas, como é o caso de usuários de aparelhos de celular modelo *iPhone* (aparelho exclusivo da fabricante *Apple*).

A proposta construída no texto, embora aberta a diferentes interactantes, é intencional e visa atingir um público selecionado. Logo, neste caso, a propaganda é direcionada aos usuários de aparelhos *iPhone*. Por isso, os recursos de sentido e a criatividade do texto tornam a mensagem identitária e sugestiva para ambiente e público relativos à tecnologia digital.

É interessante destacar também a composição do texto, não só pela organização do enunciado linguístico e a dinamicidade conseguida considerando a forma como dispôs a sentença interrogativa acompanhada de uma dica: “Adivinha qual banco que já está preparado para a tecnologia do iPhone? uma pista: começa com i.”, mas também pela disposição dos recursos imagéticos no corpo da mensagem.

Sobre isso, chamamos a atenção para o destaque dado à naturalidade em relação à manipulação dos artefatos tecnológicos (aparelho celular e fone de ouvido) e a forma como combinou o ícone do Itaú digital (símbolo da arroba com a letra i no seu interior) à estrutura metálica posta sob a parte superior do espaço em que a mensagem é contextualizada. Neste caso, é preciso um olhar bem atento para localizar essas informações e conectá-las ao sentido global da propaganda.

Considerando as escolhas lexicais, a organização e a intenção do enunciado verbal: “Adivinha qual banco que já está preparado para a tecnologia do iPhone? uma pista: começa com i.”, destacamos o emprego do *i*, em “começa com i”, numa função dêitica. Para nós, ao enunciar tal expressão, o anunciante serve-se da referência dêitica, não no sentido de tornar palpável uma referência da situação comunicativa, assim como assegura a noção clássica de dêixis. Pois, neste caso, a dêixis é discursiva, construída na relação entre enunciador e coenunciador num movimento do cotexto para o próprio cotexto.

Então, a dêixis na figura 2 é textual, considerando que o “*i*” aponta para uma porção localizável do texto, segundo Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014). A situação evidenciada na propaganda conduz a partir do elemento dêitico de uma parte a outra do texto. Desta forma, a deiticidade do “*i*” é motivada e negociada pelos interactantes na interação.

A maneira como a mensagem foi construída, a distribuição lexical dos enunciados linguísticos e a organização textual permitem que se localizem porções específicas no texto. Entendemos dessa forma que é a partir de indicações de um determinado ponto de origem ou localização considerando o cotexto que se dá a dêixis textual.

No tocante à argumentação, o texto serve-se de uma proposta elaborada para mexer com o auditório, inclusive, reportando ao estado do subconsciente. É o caso da pergunta seguida de uma dica, propondo que o interlocutor atue para completá-la. A evolução da interação encaminha os interactantes para a tese do orador que se encontra narrada na assertiva de que o Itaú possui tecnologia para o *iPhone*.

De acordo com os construtos da Nova Retórica, a persuasão é construída no discurso e, com base em Perelman e Tyteca (2005), para persuadir um auditório, o orador recorre às técnicas

argumentativas. Neste caso, os argumentos são construídos pelo esquema de ligação, na perspectiva dos argumentos que se baseiam na estrutura do real. Desta maneira, consideramos que, ao enunciar a tecnologia do *iPhone*, o orador situa a argumentação num dado real, contíguo ao auditório para o qual dirige a mensagem.

Os argumentos baseados na estrutura do real concorrem para a manifestação de diferentes técnicas ou esquemas argumentativos. Neste caso, acompanhamos a posição de Freitas e Marra (2016), que descrevem os argumentos baseados na estrutura do real numa relação de coexistência, considerando a relação entre o objeto/coisa e os fatos manifestações dos ou sobre os objetos. Assim, entendemos que os argumentos em comento denotam o objeto (aparelho *iphone*) e o fato (suporte para sua tecnologia).

Como foi evidenciado no texto, a argumentação surge da noção que se tem sobre o aparelho e suas características peculiares que exigem aparatos e recursos tecnológicos exclusivos e, por isso, demandam maior poder aquisitivo. Ao dar lugar à ideia de dominar ou de estar à altura da tecnologia do *iPhone*, a mensagem enunciada dialoga com a noção de que o banco Itaú tem autoridade no campo tecnológico, porque, naquele momento de divulgação da propaganda, oferecia suporte para tecnologia do *iPhone*.

A seguir trazemos as análises empreendidas sobre o nosso último exemplar.

Figura 3: Poupança do BB



Fonte: <<https://www.behance.net/gallery/71988993/Anuncio-Banco-do-Brasi>>.

Acesso em: dezembro de 2019.

A propaganda da figura 5 foi veiculada em meios eletrônicos durante o ano de 2017. Na verdade, a ação que o gênero traz no seu bojo é estruturada no sentido de conectar os indivíduos às demandas do meio em que vivem. Isto é, a propaganda comunica com simplicidade e em tom de credibilidade reiterada no perfil da protagonista da mensagem.

A propósito, a superfície textual concentra recursos na construção de uma imagem autêntica, possibilitando que os sentidos transitem pelas semioses verbais e imagéticas. É preciso considerar o texto tal como Silva (2014) defendeu, ao indicar que o texto é toda a construção em que há

atividade humana. Logo, o gênero implica sequências cada vez mais amplas e portadoras de sentido que só são ativadas se forem concebidos os diversos modos de construção.

Ao traçarmos uma linha de análise sobre o enunciado linguístico, marcamos a escolha e o emprego de expressões próprias da tipologia de dêixis. Cavalcante (2012) definiu como o emprego de quaisquer expressões que na enunciação apontem para o “eu/tu/você, o aqui e o agora”. Entretanto, destacamos que a dêixis constrói relações ou direciona o discurso, sem, no entanto, desempenhar a função de indicial de pessoa, tempo ou espaço.

Ao recortarmos a sentença “Essa é a dica da *Chef* queridinha do Brasil para ter uma vida mais doce”, chamamos a atenção para o termo sublinhado, uma vez que ao posicioná-la na enunciação, ela sugere ou cria vínculo de relacionamento num grau de maior intimidade ou respeito em relação aos interlocutores. Dessa forma, entendemos que o termo “*chef*” desempenha a função de um dêitico social, assim como foi descrito em Ciulla e Martins (2017).

Martins (2019) destaca sobre a dêixis social a maneira como revela numa situação comunicativa as formas de relacionamentos sociais entre os interactantes. Nisto, a autora preserva as contribuições de Apothéloz (200), bem como as de Cavalcante (2000). A mensagem da propaganda, neste caso, traz em sua arquitetura uma construção argumentativa orientada tanto pela semiose imagética quanto pelo material linguístico. Diante disso, o orador recorre ao esquema argumentativo dos argumentos que fundamentam a estrutura do real que, conforme Perelman e Tyteca (2005), podem ser realizados pelo exemplo ou pela ilustração. E ainda conforme os autores, a ilustração não pode gerar contestações no corpo dos argumentos.

Para construir a tese conclamando o auditório a aproveitar a “poupança” do Banco do Brasil, servimo-nos de argumentos como: “Essa é a dica da *Chef* queridinha do Brasil para ter uma vida mais doce” para ilustrar o que enunciou. De fato, o orador atua com segurança sobre o auditório, de modo que promove a aceitação da ideia de tornar a vida melhor ao aderir à poupança do Banco do Brasil.

Neste caso, o orador não visa provar ou sugerir conclusões ao auditório, mas mostrar com segurança uma experiência e que não está imitando uma realidade, senão, criando o seu próprio real. Para Dal Col e Brasil (2009), essa técnica argumentativa, que se serve da ilustração, é marcada por uma “presença consciente” (p. 7).

Nesta perspectiva, consideramos que a dêixis social “*Chef*” confere aos argumentos uma relação de ligação entre facetas de uma noção de sujeito e papéis sociais para instaurar o próprio real. Assim, o dêitico social atribui valor ao argumento, elevando-o a uma categoria portadora de credibilidade em si mesma e com potencial para validar a tese do orador perante o auditório.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta analítica que trouxemos em nosso trabalho considerou a partir do gênero propaganda vários projetos de dizer dos enunciadores que encaminham posições argumentativas propensas à persuasão. De acordo com os nossos objetivos, assumimos que a propaganda é um



gênero com funções sociais recorrentes e pela sua natureza comunicativa faz-se presente em diferentes esferas da vida cotidiana.

Embora no lastro de estudos da LT, as abordagens concentrem-se mais na investigação da semiose verbal, definimos como objetivo detalhar a construção dos sentidos numa dada cena comunicativa, considerando a atuação de dêixis como processo referencial num espaço de recorrência do verbal e da imagem como constituintes de sentidos. Neste sentido, evidenciamos em nossa pesquisa situações em que contexto, sentidos dos enunciados e propostas comunicativas cooperam para mobilizar os interlocutores a uma ação.

Importa destacar ainda que as categorias dos dêiticos discursivos de longe vêm dando fôlego para pesquisas em LT e outros campos de estudos da linguagem. Dessa maneira, consideramos relevantes as discussões que elucidamos tanto sobre dêixis quanto sobre argumentação, porque, os sentidos pretendidos conforme vimos, dependem de relações contextuais e das negociações que ocorrem no espaço da interação ou na situação enunciativa.

Neste caso, a nossa pesquisa evidenciou um extenso percurso à luz das expressões linguísticas verbalizadas nos textos considerando os constituintes imagéticos que os caracterizam. Entretanto, entendemos que sobre as semioses não verbais cabem olhares analíticos cada vez mais detalhados e que conjuguem os sentidos dos textos sem necessariamente isolar uma semiose da outra.

A propaganda como defendemos, cumpre o propósito comunicativo de divulgação de ideias sobre serviços, crenças, produtos, sem, no entanto, envolver troca, comercialização ou negociação financeira explícita, como ocorre em operações de compra e venda. Assim, dentre as caracterizações da propaganda, há que destacarmos a natureza persuasiva, a linguagem sedutora, apelativa, objetiva e maleável, emprego de sentenças linguísticas curtas, predomínio de cores, iconicidade e simbologia.

## REFERÊNCIAS

APOTHÉLOZ, D. Rôle et fonctionnement de l'anaphore dans La dynamique textuelle. Tese (Doutorado) – Université de Neuchatel, 1995, p. 18-43. In: CAVALCANTE, M. M.; RODRIGUES, B. B.; CIULLA, A. (orgs). *Referenciação*. São Paulo: Contexto, 2003.

BEZERRA, Benedito Gomes. *Gêneros no contexto Brasileiro: questões [meta]teóricas e conceituais*. 1. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2017.

CAVALCANTE, Mônica Magalhães. *Expressões indiciais em contextos de uso: por uma caracterização dos dêiticos discursivos*. Tese (Doutorado em Linguística). Universidade Federal de Pernambuco: Recife, 2000. Disponível em; <<http://www.letrasvernaculas.ufc.br/index.php/biblioteca/teses/31-biblioteca/teses/52-tese-monica-cavalcante>>. Acesso em: de abril de 2019.

CAVALCANTE, Mônica Magalhães; CUSTÓDIO FILHO, Valdinar; BRITO, Mariza Angélica Paiva. *Coerência, referenciação e ensino*. São Paulo. Cortez Editora, 2014.

CIULLA, Alena; MARTINS, Mayara Arruda. Um estudo sobre classificação de tipos dêiticos. *Rev. De Letras*. n. 36- vol. (2) - jul./dez. – 2017. Disponível em; <[www.Periódicos.ufc.br/index.Php/reveletras](http://www.Periódicos.ufc.br/index.Php/reveletras)>. Acesso em: junho de 2018.

DAL COL, Angelo Alecsandro; BRASIL, Luciana Floriano. Técnicas argumentativas nas

propagandas comerciais. *ESTUDOS LINGUÍSTICOS*, São Paulo, 38 (3): 469-480, set. dez. 2009. Disponível em: <[http://www.gel.hospedagemdesites.ws/estudoslinguisticos/volumes/38/EL\\_V38N3\\_37.pdf](http://www.gel.hospedagemdesites.ws/estudoslinguisticos/volumes/38/EL_V38N3_37.pdf)>. Acesso em: setembro de 2019.

FONSECA, Fernanda Irene. Dêixis e pragmática linguística. In: *Introdução à Linguística Geral e Portuguesa*. (Org.) de Isabel Hub Faria, Emília Ribeiro Pedro, Inês Duarte, Carlos A.M. Gouveia, Ed. Caminho, Lisboa. P.437-445. 1996. Disponível em: <<http://www.area.dge.mec.pt/gramatica/deixisirene5.html>>. Acesso em: dezembro de 2018.

FREITAS, Henrique Campos; MARRA, Mayra Natanne Alves. Tipos de argumentos utilizados em anúncios das Havaianas. *Domínios de Linguagem*, Uberlândia, v. 10, n. 1, jan./mar. 2016. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/dominiosdelinguagem/article/view/32174>>. Acesso em: setembro de 2019.

KOCH, Ingedore Villaça. ELIAS, Vanda Maria. *Escreve e Argumentar*. São Paulo: Contexto, 2016. MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Produção textual, análise de gênero e compreensão*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MARTINS, Mayara Arruda. *A caracterização dos tipos de dêixis como processos referenciais*, 2019. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2019. Disponível em: <<http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/42634>>. Acesso em: junho de 2019.

PEREMAN, Chaim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. Tradução: Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

SILVA, Walleska Bernardino. *A referência em textos verbo-imagéticos*. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Uberlândia, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/15312/1ReferenciaçãoTextosVerbo.pdf>>. Acesso em: novembro de 2018.

SOUSA, Maria Margarete Fernandes de. *A organização textual-discursiva dos anúncios de turismo no Ceará*. Tese (Doutorado em Linguística). Universidade Federal de Pernambuco, 2005. Disponível em: <<http://www.letrasvernaculas.ufc.br/index.php/biblioteca/teses/31-biblioteca/teses/59-tese-margarete-fernandes>>. Acesso em: junho de 2018.

## **Evando Luiz e Silva Soares da Rocha**

---

Graduado em Letras Português e Mestre em Letras (UESPI). Doutorando em Letras (UFPI). Professor efetivo de Língua Portuguesa da Unidade Integrada Vicente Pereira dos Santos – SEMED – Parnarama – MA. E-mail; [evevinho@gmail.com](mailto:evevinho@gmail.com)

## **Ailma do Nascimento Silva**

---

Doutora em Letras (PUCRS), Mestre em Letras (UFPE), Especialista em Língua Portuguesa (PUCMinas) E Graduada em Letras/Português (UESPI). Professora da Universidade Estadual do Piauí, atuando na graduação e no Mestrado Profissional em Letras (PROFLETRAS/UESPI) e no Programa de Pós-Graduação em Letras (PPGL/UESPI). E-mail: [ailmanascimento@yahoo.com.br](mailto:ailmanascimento@yahoo.com.br)

*Recebido em 11/03/2021.*

*Aceito em 20/05/2021.*