


## Argumentação implícita e multimodalidade em gêneros da instância midiática: contribuições para o ensino

**Glacy Kelli Reis da Silva Xavier**

Professora Doutora da Universidade Federal Fluminense (UFF), Brasil

 [orcid.org/0000-0002-2934-4734](https://orcid.org/0000-0002-2934-4734)

**Resumo:** O presente trabalho tem como objetivo principal investigar os recursos linguístico-discursivos e as estratégias da argumentação presentes em gêneros multimodais da instância midiática. A metodologia da pesquisa tem caráter teórico e aplicado. Como *corpus*, são utilizadas uma charge, uma peça publicitária e uma capa de revista. A base teórica principal será a Teoria Semiolinguística de Análise do Discurso, de Patrick Charaudeau (2008; 2016), em interface com a Argumentação no Discurso, de Ruth Amossy (2011; 2018), e com os estudos acerca da multimodalidade textual (DIONISIO, 2011; ROJO, 2012; ROJO; MOURA, 2019). Por meio da pesquisa, reforça-se a ideia de que, devido ao desenvolvimento da tecnologia e ao grande acesso ao “mundo” virtual, torna-se cada vez mais necessário o letramento (ou multiletramentos) para a leitura de textos multimodais, de modo que o indivíduo possa ampliar sua capacidade de compreender/interpretar o mundo ao redor e, conseqüentemente, possibilitar sua plena participação social.

**Palavras-chave:** Argumentação. Semiolinguística. Multimodalidade. Inferenciação.

**Abstract:** The present work aims to investigate linguistic-discursive resources and strategies of argumentation which emerge from multimodal texts of the media instance. The research methodology is essentially theoretical and applied. As a *corpus* of analysis, a cartoon, an advertisement, and a magazine cover are used. The main theoretical basis will be the Semiolinguistics Theory of Discourse Analysis, by Patrick Charaudeau (2008; 2016), in interface with the Argumentation in Discourse, by Ruth Amossy (2011; 2018), and with the studies about textual multimodality (DIONISIO, 2011; ROJO, 2012; ROJO; MOURA, 2019). Through research, it is reinforced that, due to the development of technology and the wide access to the virtual “world”, literacy (or multiliteracies) for reading multimodal texts becomes increasingly necessary, so that the people can broaden their ability to understand/interpret the surrounding world and, consequently, enable their active social participation.

**Keywords:** Argumentation. Semiolinguistics. Multimodality. Inferencing.

### Palavras iniciais

Nos dias atuais, como aponta Dionísio (2011, p. 138), uma pessoa letrada deve ser “alguém capaz de atribuir sentidos a mensagens oriundas de múltiplas fontes de linguagem, bem como ser capaz de produzir mensagens, incorporando múltiplas fontes de linguagem”. É notório que nossos modos habituais de ler e interpretar um texto têm sido constantemente reelaborados. Por isso, a autora acrescenta que, embora já existam pesquisas bastante significativas no campo dos gêneros textuais no Brasil, a multimodalidade discursiva é uma área que necessita de investigações e atualizações (DIONÍSIO, 2011, p. 138).

Vivemos hoje, sem dúvida, em uma sociedade cada vez mais tecnológica. Consequentemente, por estarmos em uma era de “novos meios de comunicação”, para além dos modos linguísticos – a fala e a escrita –, temos de dar conta dos demais modos que estão a eles integrados e que se afiguram relevantes para o processo comunicativo, tais como som, imagem, gestos, imagens em movimento etc. (KRESS apud MARCUSCHI, 2011, p. 27).

A imagem, em especial, sempre fez e faz parte da vida do homem, seja em forma de fotografias, pinturas, desenhos ou mesmo rabiscos. As imagens podem ser portadoras de memórias, culturas e até mesmo tradições, ou seja, traduzem as representações sociais que circulam em determinado meio. A combinação entre imagem e palavra aumenta o potencial comunicativo de ambas, podendo uma reforçar o que diz a outra, dizer o que a outra não diz, ou mesmo desdizer o que é dito pela outra, criando diferentes efeitos de sentido (XAVIER, 2017, p. 1); e, por meio desses efeitos de sentido, muitas vezes, a argumentatividade é construída.

De acordo com Koch (1998, p. 28), a argumentatividade está inscrita na própria língua, pois, quando interagimos através da linguagem, temos sempre objetivos a serem atingidos: há relações que desejamos estabelecer, efeitos que esperamos causar, comportamentos que queremos suscitar, ou seja, pretendemos atuar sobre o outro de modo a desencadear determinadas reações, sejam elas verbais ou não verbais. Por isso, para analisar a argumentação produzida na/pela linguagem é preciso considerar a diversidade e o dinamismo provenientes das situações de uso da língua.

A mídia é uma ampla fonte de textos verbo-visuais com alta carga argumentativa. As *peças publicitárias*, sejam elas anúncios de revistas ou

comerciais de televisão, têm o objetivo de persuadir/seduzir o interlocutor a adquirir determinado produto ou serviço e, no caso de propagandas conscientizadoras, convencê-lo a agir de determinada maneira. As *charges* demonstram o ponto de vista do autor sobre determinado fato ou notícia, geralmente com teor crítico, tentando defender uma ideia. As *capas de jornais e revistas*, apesar de se dizerem “neutras”, muitas vezes demonstram a ideologia da redação e, indiretamente, expressam um juízo de valor. Por isso, exemplares desses três gêneros constituirão o *corpus* de análise deste artigo.

Sob essa perspectiva, o presente trabalho tem o principal objetivo de investigar os recursos linguístico-discursivos e as estratégias da argumentação presentes em diferentes gêneros multimodais da instância midiática. A pesquisa terá como base teórica principal a Teoria Semiolinguística de Análise do Discurso, de Patrick Charaudeau (2008; 2016), enfocando a dupla dimensão do fenômeno linguageiro (a interação explícito/implícito), o modo de organização argumentativo e a instância midiática. Além disso, serão considerados os trabalhos sobre a Argumentação no Discurso, de Ruth Amossy (2011; 2018), e os estudos acerca da multimodalidade textual, com base em Dionísio (2011), Rojo (2012) e Rojo e Moura (2012; 2019).

## 1 A argumentação como prática social

A argumentação é objeto de estudo desde a Antiguidade Clássica. Após terem sofrido certo descrédito, no final do século XIX – com a valorização do cientificismo e o declínio da retórica –, os estudos da argumentação voltaram a ganhar força a partir da segunda metade do século XX. No campo das ciências humanas, especificamente, como explica Plantin (2008, p. 16), a introdução da temática está relacionada, principalmente, às obras de Ducrot (1973) e de Anscrombre e Ducrot (1983), quando o conceito de argumentação passa a se voltar para uma reflexão sobre o sentido dos enunciados, levando-se em consideração a intenção linguística do enunciador.

Mais recentemente, pesquisas mostram que a argumentação é bem mais complexa do que uma simples ordenação de fatos, não se limitando aos aspectos linguísticos. Autores como Amossy (2011; 2018) e Charaudeau (2008; 2016), por exemplo, propõem que a argumentação seja estudada tanto pelo viés linguístico quanto pelo discursivo. Além da construção lógica, portanto, é preciso observar os elementos situacionais que envolvem o ato de linguagem,

como os parceiros envolvidos na troca e o contrato comunicativo que se instaura a partir de então. Nesse sentido, Amossy (2011, p. 132) afirma que tudo o que é elaborado na estratégia de persuasão deve ser considerado:

O discurso argumentativo não se desenrola no espaço abstrato da lógica pura, mas em uma situação de comunicação em que o locutor apresenta seu ponto de vista na língua natural com todos os seus recursos, que compreendem tanto o uso de conectores ou de dêiticos, quanto a pressuposição e o implícito, as marcas de estereotipia, a ambiguidade, a polissemia, a metáfora, a repetição, o ritmo. É na espessura da língua que se forma e se transmite a argumentação, e é através de seu uso que ela se instala: a argumentação, é preciso não esquecer, não é o emprego de um raciocínio que se basta por si só, mas uma troca atual ou virtual - entre dois ou mais parceiros que pretendem influenciar um ao outro.

Sobre esse aspecto, Menezes (2006, p. 87) explica que, ao argumentar, “estamos agindo sobre alguém, buscando inseri-lo em um quadro específico de crenças e convicções possíveis no interior de uma determinada comunidade de fala”. Portanto, a construção da argumentação consiste, para o sujeito argumentante, na utilização de diferentes procedimentos que vão servir para cumprir sua intenção de comunicação, em função da situação e de como este percebe o seu interlocutor.

Desse modo, para que haja argumentação, segundo Charaudeau (2008, p. 205), é necessário que exista uma *proposta sobre o mundo* (tese) que leve alguém a um questionamento; um sujeito (*sujeito argumentante*) que desenvolva um raciocínio para tentar estabelecer uma verdade com relação a essa proposta; um outro sujeito (*sujeito-alvo*) que constitui o alvo da argumentação. O sujeito que argumenta se dirige ao sujeito-alvo, sabendo que este pode aderir ou não à tese defendida.

A argumentação pode, então, ser considerada uma prática social intimamente ligada ao contexto de produção. Além do mais, se considerarmos que todo ato comunicativo tem o objetivo de “agir sobre o outro”, como aponta Charaudeau (2008), a argumentação é aspecto inerente à linguagem. Sob a mesma perspectiva, Amossy (2011, p. 129) afirma que “toda troca verbal repousa sobre um jogo de influências mútuas e sobre a tentativa, mais ou menos consciente e reconhecida, de usar a fala para agir sobre o outro”. A pesquisadora também ressalta que todo enunciado confirma, refuta, problematiza posições anteriores, sendo a argumentatividade – presente nos textos em maior ou menor grau – uma consequência, portanto, do dialogismo inerente ao discurso (AMOSSY, 2018, p. 42-43).

Dessa forma, tendo em vista a argumentação sob uma problemática da influência, Charaudeau (2016, p. 3) propõe que sejam observados quatro aspectos: o contrato comunicativo (“Como entrar em contato com o outro, através de qual relação?”); o *ethos* do argumentante (“Qual posição de autoridade adotar estando diante do outro”); o *pathos* (“Como tocar o outro?”); e a organização do discurso (“como organizar seu dizer de tal modo que ele esteja a serviço do processo de influência do sujeito?”). Logo, o ato argumentativo só terá validade se o efeito semântico produzido for coerente com a situação na qual a língua é empregada, considerando-se os parceiros da troca.

Por todos os aspectos elencados, o estudo da argumentação é sempre relevante e constitui um amplo campo de investigação, ainda mais se considerarmos que novos gêneros surgem a cada dia com a evolução tecnológica e que as relações sociais se modificam a partir daí. Quando falamos de ensino, a argumentação é assunto caro aos pesquisadores tanto da Educação Básica, que buscam aprimorar as aulas de produção textual e a preparação dos alunos para exames oficiais, quanto do Ensino Superior, que almejam que os alunos elaborem textos acadêmicos claros e eficientes. Em ambos os casos, o conhecimento sobre argumentação pode ajudar a formar cidadãos críticos, conscientes de seu papel na sociedade. Para isso, um importante aspecto a ser trabalhado com os alunos é a observação dos elementos implícitos da argumentação, não tão perceptíveis a um primeiro momento, como será explicado a seguir.

## **2 O ato de linguagem: entre o explícito e o implícito**

Como foi delineado, todo ato de linguagem depende do ponto de vista dos sujeitos envolvidos na troca. A finalidade do ato de linguagem (tanto para o sujeito comunicante, quanto para o interpretante) não deve ser buscada apenas no enunciado em si, na superfície do texto, mas no “jogo” que será estabelecido entre este e seu sentido implícito. Portanto, o ato de linguagem possui uma dupla dimensão: o explícito e o implícito, indissociáveis.

O *explícito* está ligado ao jogo de reconhecimento morfossemântico construtor de sentido, ou seja, corresponde à simbolização referencial. O *implícito*, por outro lado, corresponde à significação e refere-se ao fato de discurso, ou seja, sua situação de emprego, e depende das circunstâncias de

discurso. Segundo Charaudeau (2008, p.27), é o sentido implícito que comanda o sentido explícito para constituir a significação de uma totalidade discursiva. Além disso, observa-se que a significação do ato de linguagem não é autônoma, pois depende de filtros de saberes que a constroem, e não decorre de uma única intencionalidade.

Voltando a falar de argumentação, podemos dizer que esta é uma característica básica do discurso. Como foi discutido no tópico anterior, todo discurso tem um viés argumentativo, seja ele mais explícito (como nos artigos de opinião, cartas do leitor, editoriais etc.) ou implícito. Baseando-se nos estudos de Amossy, Emediato (2013, p. 79) afirma que, em certos gêneros textuais, em especial os da instância midiática, a intenção argumentativa não é assumida pelo sujeito comunicante, sendo mascarada por operações apagamento enunciativo e de objetivação modal. Por isso, o autor sustenta que o jogo da argumentação não deve ser buscado apenas no que está explícito, mas em uma dimensão que comporta estratégias, nem sempre conscientes ou manipuladoras, pelas quais um sujeito deseja propor pontos de vista a seu interlocutor.

Amossy (2011, p. 131) propõe, então, a distinção entre a *intenção* e a *dimensão* argumentativa. Para a autora, os discursos com intenção argumentativa são aqueles em que a estratégia de persuasão é programada; consiste em uma empreitada de persuasão sustentada por uma intenção consciente (argumentação explícita). Já os discursos com dimensão argumentativa são aqueles em que a estratégia de persuasão é indireta; seria a tendência de todo discurso, ao orientar os modos de ver do(s) parceiro(s) (argumentação implícita). A argumentação, portanto, estaria presente, em menor ou maior grau, em todo ato comunicativo, seja em uma conversa por celular, em notícias, entrevistas ou mesmo em situações mais simples do dia a dia, como na elaboração de uma lista de compras (você deve decidir ou dizer para o outro o que deve ser comprado ou não).

Tal perspectiva de que a argumentatividade é intrínseca à linguagem humana tem origem nos trabalhos de Oswald Ducrot e Jean-Claude Anscombre (1983). De acordo com esse modelo, quando um indivíduo produz um enunciado, já é possível, sobre essa base, antecipar o que ele vai dizer em seguida (orientação argumentativa do enunciado): “Ele é solteiro, logo... não é casado”. Assim, uma das noções basilares de toda a obra de Ducrot é a

*pressuposição*, cujo reconhecimento nos enunciados, segundo o autor, não está ligado a uma reflexão individual dos falantes, mas se inscreve na própria língua (DUCROT, 1987, p. 24).

Charaudeau (2008, p. 204), por sua vez, afirma que o aspecto argumentativo de um discurso se encontra frequentemente no que está implícito. Nesse jogo entre o explícito e o implícito, o sentido é construído, na maior parte das vezes, por meio de *inferências*. Fiorin (2016, p. 31) define inferência como

[...] a operação pela qual se admite como correta uma proposição em virtude de sua ligação (por implicação, por generalização ou mesmo, segundo alguns autores, por analogia) com outras proposições consideradas verdadeiras. O raciocínio inferencial pode estar ou não expresso integralmente no texto. Assim, o processo de leitura implica a realização de inferências. O texto diz mais do que aquilo que está anunciado: ele apresenta pressuposições, subentendidos, conseqüências não ditas etc. No processo argumentativo, usam-se inferências.

Em linhas gerais, o posto, o elemento que está claramente exposto na frase, está no âmbito do explícito; o pressuposto e o subentendido (as inferências) estão no campo do implícito. O pressuposto é o conteúdo implícito desencadeado pela formulação do enunciado, independente da situação da enunciação. O uso da pressuposição, como aponta Fiorin (2016, p. 37), é um forte recurso argumentativo, pois ele conduz o interlocutor a aceitar certas ideias do enunciador. Já o subentendido é uma informação cuja atualização depende da situação de comunicação. Por exemplo, o enunciado “Está chovendo demais”, dependendo da situação de comunicação, poderia produzir diferentes subentendidos: dito numa conversa entre dois viajantes num aeroporto, mostra a preocupação com a possibilidade de o voo atrasar-se; já dito por um juiz em meio a um jogo de futebol, demonstra sua intenção de interromper a partida (FIORIN, 2016, p. 15).

Seguindo essa linha de raciocínio, pode-se dizer que, nos textos multimodais presentes na mídia, a argumentação implícita pode ser revelada por meio da análise tanto da parcela verbal, quanto da não verbal. O posto é representado por ambas as parcelas, responsáveis por produzir inferências. Novos significados também podem decorrer de sua conjugação e da relação estabelecida entre tais partes. Assim se constrói a argumentação nos textos multimodais, como será abordado no próximo tópico.



### 3 Argumentação e multimodalidade

Marcuschi (2008, p. 80) define texto como um evento comunicativo “construído numa orientação *multissistemas*”, que envolve tanto aspectos linguísticos como não linguísticos em seu processamento e que, por isso, torna-se, em geral, *multimodal*. A multimodalidade ocorre quando diferentes linguagens se misturam na produção e circulação dos textos. Como apontam Dionisio e Vasconcelos (2013, p. 19), a sociedade atual se constitui como “um grande ambiente multimodal, no qual palavras, imagens, sons, cores, músicas, aromas, movimentos variados, texturas, formas diversas se combinam e estruturam um grande mosaico multissemiótico”.

Vivemos em uma sociedade cada vez mais visual e, conseqüentemente, a multimodalidade é característica presente na maioria dos textos presentes na mídia. Com isso, as competências de leitura e produção de textos na atualidade precisam ser revistas, sendo necessário adotar uma visão ampliada de letramento, que englobe não apenas a compreensão do signo verbal. Conforme Dionisio (2011, p. 138), na sociedade contemporânea, “à prática de letramento da escrita, do signo verbal, deve ser incorporada a prática de letramento da imagem, do signo visual”, e, por isso, necessitamos falar em letramentos, no plural, já que a multimodalidade é um traço constitutivo do discurso oral e escrito.

Sobre esse aspecto, Rojo (2012), baseada nos trabalhos do Grupo de Nova Londres<sup>1</sup>, propõe o uso do termo *multiletramentos*. Segundo a autora, esse novo conceito abrange tanto a multiplicidade cultural (multiculturalidade) característica das sociedades globalizadas, quanto a multiplicidade semiótica (multimodalidade) dos textos por meio dos quais a multiculturalidade se comunica e informa. Tal perspectiva traz em si a necessidade de novas práticas pedagógicas “além das da escrita manual (papel, pena, lápis, caneta, giz e lousa) e impressa (tipografia, imprensa)” – ou seja, novas práticas de produção e novas ferramentas – e, em acréscimo, a adoção de práticas que desenvolvam no aluno a análise crítica como receptor (ROJO, 2012, p. 13, 19).

---

<sup>1</sup> O Grupo de Nova Londres (GNL – *New London Group*) foi um grupo de pesquisadores ingleses, americanos e australianos que se reuniu, em 1996, na cidade de Nova Londres (Connecticut, EUA), para discutir as mudanças, então recentes, que estavam sofrendo os textos e, conseqüentemente, os letramentos. No grupo, havia pesquisadores como Bill Cope, Mary Kalantzis, Gunther Kress, James Paul Gee e Norman Fairclough (ROJO e MOURA, 2019, p. 19).



Ao se trabalhar nessa perspectiva, toma-se, portanto, uma visão ampliada de textos, voltada para uma análise do discurso crítica, que considera as multisseioses e o contexto cultural de produção. Nas palavras de Rojo e Moura (2012, p. 8):

Trabalhar com multiletramentos pode ou não envolver (normalmente envolverá) o uso de novas tecnologias de comunicação e de informação (“novos letramentos”), mas caracteriza-se como um trabalho que parte das culturas de referência do alunado (popular, local, de massa) e de gêneros, mídias e linguagens por eles conhecidos, para buscar um enfoque crítico, pluralista, ético e democrático — que envolva agência — de textos/discursos que ampliem o repertório cultural, na direção de outros letramentos [...].

Pensando na relação entre a multimodalidade e a argumentação, é possível dizer que, nos textos midiáticos, o uso de diferentes semioses, como som, imagens estáticas e/ou animadas, vídeos etc. pode configurar uma estratégia de captação do leitor. Charaudeau (2007, p. 87) destaca que a finalidade do contrato de comunicação midiática se encontra numa tensão entre a visada<sup>2</sup> de fazer saber (ou visada de informação), e a visada de fazer sentir (ou visada de captação). A visada de captação está sempre orientada para o parceiro da troca, ou seja, o sujeito destinatário.

Assim sendo, a argumentação envolve componentes não só racionalizantes (informação), como emocionais (captação por meio da sedução/persuasão do público-alvo). Segundo Plantin (2010, p. 57), o discurso argumentativo funda um “dever crer” e um “dever fazer”, mas é possível, da mesma forma, “argumentar emoções” (sentimentos, experiências, afetos, atitudes psicológicas), ou seja, “fundar, se não em razão, pelo menos por razões, um ‘dever experienciar’”. Com a evolução da tecnologia e do meio virtual, na instância midiática, a multimodalidade textual torna-se, pois, um aspecto que pode ampliar a participação do leitor, trazendo-o para “dentro” do texto, permitindo-lhe experienciar múltiplas sensações, fazendo, dessa maneira, emergirem efeitos de sentido diferentes do que haveria no texto puramente verbal.

---

2 De acordo com Charaudeau (2007, p. 69), numa problemática de influência, a finalidade de todo o ato de comunicação se manifesta em termos de *visadas*. O autor aponta que, no discurso midiático, geralmente aparecem quatro tipos de visadas, que podem se combinar: a *prescritiva*, que consiste em querer “fazer fazer” (levar o outro a agir de determinada maneira); a *informativa*, que consiste em querer “fazer saber” (transmitir um saber a quem se presume não possuí-lo); a *incitativa*, que consiste em querer “fazer crer” (levar o outro a pensar que o que está sendo dito é verdadeiro); a visada do *páthos* (captação/patemização), que consiste em “fazer sentir” (atrair a atenção do outro, provocando um estado emocional agradável ou desagradável).

Por esse motivo, nas aulas de língua portuguesa, faz-se cada vez mais necessário trabalhar sobre a perspectiva dos multiletramentos, pois, assim como Dionísio, Vasconcelos e Souza (2014, p. 41) indicam, trazer para o espaço escolar “uma diversidade de gêneros textuais em que ocorra uma combinação de recursos semióticos significa promover o desenvolvimento cognitivo de nossos aprendizes”. As autoras acrescentam que esse é, também, um grande desafio, se levarmos em consideração nossa formação docente, a rapidez dos avanços tecnológicos e a familiaridade dos nossos alunos com as mídias digitais.

Sob essa ótica, o próximo tópico fará uma breve análise de exemplares de textos multimodais presentes na mídia, sugerindo caminhos para um estudo da argumentação sob um viés crítico, que leva em consideração tanto a superfície linguística quanto os elementos ligados ao contexto situacional, sob uma perspectiva de multiletramentos.

#### **4 A argumentação implícita na instância midiática**

*Multiletrar*, segundo Dionísio, Vasconcelos e Souza (2014, p. 14), é “buscar desenvolver cognitivamente nossos alunos, uma vez que a nossa competência genérica se constrói e se atualiza através das linguagens que permeiam nossas formas de produzir textos”. Tal prática deve fazer parte das aulas de língua. Além disso, é preciso expandir o estudo da argumentação sob diferentes perspectivas, que não a canônica redação dissertativo-argumentativa; mais do que apenas trabalhar gêneros presentes na vida diária, com clara intenção argumentativa, como o artigo de opinião, a carta do leitor, a resenha crítica etc., propõe-se aqui que sejam abordados textos com dimensão argumentativa, em que o propósito de convencimento esteja mais no implícito.

Com vistas a fornecer subsídios ao professor para levar os alunos a aprimorarem sua capacidade leitora, baseando-se na fundamentação teórica apresentada até aqui, neste trabalho, três gêneros multimodais divulgados pela mídia serão analisados: a *charge*, gênero pertencente ao domínio jornalístico e vinculado ao “mundo” dos quadrinhos; o *anúncio publicitário*, gênero atrelado ao domínio publicitário, especificamente aqui voltado para uma campanha conscientizadora; e a *capa de revista*, gênero também pertencente ao domínio jornalístico, capaz de veicular, de forma sintética,

juízos de valor e opiniões a respeito de um assunto. Em todos os casos, tendo em vista o grande potencial argumentativo dos textos em tela, a tese principal pode ser inferida a partir dos efeitos de sentido criados pela relação do verbal com o não verbal, sendo este decisivo na construção dos argumentos, em sua maioria implícitos.

A seleção de *corpus* para essa pesquisa privilegiou o viés temático: os problemas trazidos para o meio ambiente por causa do uso de plásticos, mais especificamente, pelo uso dos canudos.

Segundo matéria do site “Cidades Inteligentes”<sup>3</sup>, empresas como *Starbucks*, *McDonald’s* e *Burger King*, em 2018, anunciaram a retirada dos canudos de seus estabelecimentos ou substituíram por outros de fontes biodegradáveis. Além disso, no mesmo ano, no município do Rio de Janeiro, foi aprovada uma lei (Lei no 6.384, de 4 de julho de 2018) que proibiu canudos plásticos descartáveis, só permitindo os feitos de papel reciclável ou biodegradável. Na época, a lei causou polêmica entre os comerciantes e pesquisas mostraram que não foi adequadamente cumprida; por isso, uma nova lei foi sancionada no início de 2019 (Lei nº 6.458 de 8 de janeiro de 2019), dando prazos e regras para a migração para o novo modelo, revogando a lei anterior.

Pioneira na proibição, a cidade do Rio foi seguida por várias outras localidades. Algumas das principais cidades do país já sancionaram a lei e outras colocaram a pauta na discussão nas câmaras de vereadores. Conseqüentemente, na ocasião, o uso dos canudos – e sua recente proibição – tornou-se tema dos principais noticiários e, como todo assunto que gera discussão, virou alvo de *charges*.

A *charge* é “um texto verbo-visual (ou apenas visual) disposto em pequenos quadros, organizados ou não em sequência” (CARDOSO, 2018, n.p.). Um dos principais diferenciais da *charge* em relação aos demais gêneros opinativos é a realização da crítica em forma de humor e relacionada a uma situação específica e atual da sociedade; além disso, as *charges* são capazes de transmitir múltiplas informações de maneira condensada (ROMUALDO, 2000, p. 17). Desse modo, apesar de aparentemente serem de fácil leitura, todos os mínimos detalhes contribuem para a construção do significado.

---

3 Disponível em: <https://ci.eco.br/saiba-quais-as-cidades-que-ja-proibiram-o-canudo-plastico/>. Acesso em: 10 out. 2020.

A primeira charge a ser analisada é da cartunista Maíra Colares, publicada em julho de 2018 em seu *blog* pessoal.

**Figura 1 – Charge de Maíra Colares**



Fonte: <https://mairacolares.blogspot.com/2018/07/canudo.html>. Acesso em: 10 out. 2020.

Considerando a parcela visual, a charge da Figura 1 nos mostra uma imagem com dois rapazes que consomem vários alimentos que vêm em embalagens de plástico e descartam o lixo no chão. Há pacotes de biscoito, sacolas, garrafa pet, copos descartáveis etc. Existe ainda um balão de fala, trazendo a parte verbal. Um dos rapazes diz: “pelo menos nos livramos dos canudos”. Conjugando as duas semioses, pode-se inferir a tese subjacente: “de nada adianta proibir canudos e permitir o uso de outras embalagens de plástico que poluam o planeta”. Contribuem para a construção dos argumentos os seguintes aspectos: os rapazes estarem consumindo produtos comuns em nosso dia a dia; o fato de tais produtos virem em embalagens de plástico; os lixos jogados no chão (parcela não verbal). Uma segunda perspectiva é a crítica à falta de educação e consciência ambiental por parte dos consumidores. Nesse caso, defende-se que a proibição do uso dos canudos de plástico não é suficiente para resolver o problema da poluição, já a população não contribui com hábitos de prevenção.

Quanto à parcela verbal, a expressão “nos livramos dos canudos” é essencial para a construção do sentido, pois remete o interlocutor aos noticiários sobre as leis de proibição de canudos que foram aprovadas em várias cidades do Brasil. Para isso, é necessário que o leitor ative seu conhecimento de mundo sobre as notícias recentes. Em somatória, a locução

adverbial “pelo menos” corrobora a ideia apresentada nas imagens, pois dá uma ideia de limite: livramo-nos apenas dos canudos. A expressão ainda é quem carrega o tom de ironia típico das charges: os personagens estão hipocritamente felizes com a proibição dos canudos, mas continuam descartando outros dejetos que produzem sem consciência, ou seja, continuam no meio da poluição. Tal inscrição lembra a polêmica frase presente em memes, quando o país enfrentou uma grande crise econômica após o *impeachment* da Presidenta Dilma Rousseff: “Pelo menos tiramos o PT”, como aparece na Figura 2, veiculada em 2017. Na imagem, aparece uma pessoa afundando no meio da areia movediça, mas feliz por ter tirado o partido do poder. Seria a mesma tônica.

Figura 2 - Meme



Fonte: <http://profpericles.blogspot.com/2017/09/pelo-menos-tiramos-o-pt.html>. Acesso em: 10 out. 2020.

A Figura 3 é uma charge do cartunista José Ricardo, criada para o jornal capixaba “Aqui Notícias”, publicada em julho de 2018.

Figura 3 – Charge de José Ricardo



Fonte: [www.aquinoicias.com/2018/07/charge-do-dia-23-07-2018/](http://www.aquinoicias.com/2018/07/charge-do-dia-23-07-2018/). Acesso em: 10 out. 2020.

Na imagem, temos um canudo de plástico, com as mãos para cima, em frente a um muro, sob um foco de luz, como se tivesse sido abordado pela polícia e “enquadrado” em flagrante. Ao lado esquerdo, há um balão de fala diferenciado, trazendo a ideia de uma voz enérgica ou vinda de algum dispositivo eletrônico, o que faz o leitor inferir que seja a voz de um policial. Do lado direito, há um balão simples denotando a resposta do canudo ao policial.

Na parcela verbal, temos a fala da polícia que diz: “Parado aí!” e “o senhor está preso”, reforçando a ideia apresentada na parcela visual. A frase “Canudo de plástico, o senhor está preso por crime contra o meio ambiente” também faz referência aos noticiários sobre as leis de proibição de canudos. Para a compreensão global da charge, é preciso ter a informação de que os canudos de plástico são considerados “vilões” por poluírem o meio ambiente. Por fim, a fala do canudo é o argumento central que fundamenta a tese implícita: “O criminoso que polui o meio ambiente não é o canudo, mas sim quem os utiliza”, imprimindo a ideia de responsabilidade social e da necessidade de educação ambiental, assim como na charge anterior.

Além das teses implícitas apresentadas, com relação à argumentatividade presente nas charges, Miani (2002, p. 11) aponta que o gênero se constitui como instrumento de persuasão, já que intervém “no processo de definições políticas e ideológicas do receptor, através da sedução pelo humor, criando um sentimento de adesão que pode culminar com um processo de mobilização”. Conseqüentemente, é possível dizer que, no universo da comunicação, a charge não pretende apenas distrair o leitor, mas, além disso, “alertar, denunciar, coibir e levar à reflexão” (AGOSTINHO, 1993, p. 229).

A questão dos canudinhos também já foi tema de uma das propagandas conscientizadoras empreendidas pela Organização Não Governamental (ONG) internacional *Greenpeace*, como pode ser observado na Figura 4.



Figura 4 – Peça Publicitária do Greenpeace



Fonte: [www.clubedecriacao.com.br/ultimas/dont-suck-the-life-from-our-oceans/](http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/dont-suck-the-life-from-our-oceans/).  
Acesso em: 10 out. 2020.

De acordo com Sandmann (2007, p. 9), o termo “propaganda” vem do latim e significa aquilo “que deve ou precisa ser propagado”. Para o autor, o maior desafio da linguagem da propaganda é atrair a atenção do destinatário, para, posteriormente, convencê-lo ou levá-lo à ação. Por isso, o publicitário precisa ter uma criatividade incansável na busca de meios estilísticos que façam com que o leitor ou ouvinte preste atenção ao seu texto, chocando-o até se for necessário (SANDMANN, 2007, p. 12). É o que Charaudeau (2004) denomina *estratégia de captação*.

A captação tem o objetivo de seduzir ou persuadir o parceiro da troca comunicativa, de tal modo que ela entre no quadro argumentativo do sujeito falante, e partilhe a intencionalidade, os valores e as emoções dos quais o ato comunicativo é portador (CHARAUDEAU, 1994, p. 40). Monnerat (2003, p. 15) afirma que “[a] publicidade é uma das várias forças de comunicação que deve levar o consumidor através de vários níveis (desconhecimento → conhecimento → compreensão → convicção → ação) ao objetivo visado”, que pode ser a compra de um produto, no caso de uma propaganda



comercial, ou a mudança de comportamento, no caso de uma campanha conscientizadora.

Criada pela agência Canadense *Rethink*, a campanha em questão tinha o objetivo de levar as pessoas a refletirem e a diminuïrem ou abandonarem o uso dos canudos de plástico. De forma criativa, a peça publicitária, apresentada na Figura 4, traz nas imagens a montagem de animais sendo, literalmente, sugados pelos canudos. A ilustração mostra um copo com gelo, sugerindo a bebida para a qual o canudo seria utilizado, e, dentro do copo, o animal sendo sugado pelo canudo. Daí depreende-se a tese subjacente: “ao usar canudos de plástico, você está ‘sugando’ a vida de vários animais”. A parte verbal, em inglês, traz a mensagem: “Não sugue a vida dos nossos oceanos” (*Don’t suck the life from our oceans*), reforçando a tese central. O verbo no imperativo faz com que o leitor se sinta responsável por proteger a vida nos oceanos e soa como um alerta. O verbal mostra ainda a logo do *Greenpeace* e a hashtag “#breakfreefromplastic” (livre-se do plástico), nome do movimento global contra a poluição por plásticos, do qual a instituição faz parte.

Por fim, na Figura 5, apresenta-se uma capa da revista *Galileu*, da Editora Globo, publicada em setembro de 2018. Essa revista mensal, voltada para o público jovem, aborda assuntos variados e tem como *slogan* a frase “A ciência ajuda você a mudar o mundo”. O periódico apresenta características semelhantes às da revista *SuperInteressante*, da Editora Abril.

De acordo com Viegas (2014, p. 1140), a capa é o primeiro elemento com que o leitor, possível comprador da revista, tem contato, e, por isso, uma boa imagem será sempre importante, tendo em vista que esta poderá prender ou não a atenção do leitor. Além de atrair o leitor para comprar a revista ou jornal, as capas ainda têm o objetivo de informar o assunto e direcionar as opiniões a respeito. Com relação às capas e seu valor argumentativo, Viegas (2014, p. 1141) acrescenta que elas

representam a embalagem das notícias, formando antecipadamente a opinião dos leitores a respeito dos assuntos que serão abordados dentro da revista. Como grande parte do público leitor (leitor de banca) não tem acesso às reportagens anunciadas nas revistas de modo integral, a simples exposição dos elementos sígnicos na capa transmite informações e direciona a interpretação dos fatos.

A capa em questão traz como matéria principal a mesma temática, como pode ser observado a seguir:

Figura 5 – Capa da revista Galileu



Fonte: <https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/Meio-Ambiente/noticia/2018/08/canudos-plasticos-eles-foram-eleitos-viloes-mas-problema-vai-bem-alem.html>. Acesso em: 10 out. 2020.

Na parte verbal da capa, em grande destaque, há a inscrição “Chupa, humanidade”. As letras enormes, em destaque, na mesma fonte, cor e formato do nome da revista (aspecto visual), substituem o ponto de exclamação e dão até maior ênfase do que este o faria. A palavra “chupa”, usada de modo bastante informal, adquire aqui duplo sentido. Primeiramente, refere-se ao ato de usar o canudo e “sugar” o líquido (sentido 1). Além disso, refere-se a uma gíria brasileira, usada em tom de deboche, que pode significar que a pessoa “se deu mal” e está em desvantagem em relação a algo; também pode conotar que a pessoa agora vai sofrer as consequências de um ato que cometeu, assim como a expressão “Bem feito!” (sentido 2).

A imagem mostra uma pessoa com muitos canudos na boca. O grande número de canudos, assim como as letras grandes, além de chamar a atenção do leitor de imediato, por meio da quantificação, dá ênfase ao termo “chupa”, principalmente no sentido 1. A pessoa da foto aparece com os olhos arregalados, aparentando certo desconforto, e atribuindo um aspecto negativo ao ato de “chupar”, reforçando o sentido 2. Conjugando as parcelas verbal e visual, podemos inferir a tese implícita: “a humanidade usa tantos

canudos (“chupa”, no sentido 1)”, que agora vai sofrer as consequências, pois prejudicou o meio ambiente (“chupa!”, no sentido 2)”.

Abaixo da manchete principal, há um subtítulo, que diz: “Canudos viraram vilões, mas o problema do plástico nos oceanos vai muito além. Como agir para diminuir a poluição que já atinge a água que tomamos?”. As palavras “vilões” e “problema” têm sentido negativo e, desse modo, reforçam o sentido 2 da manchete principal. Além disso, assim como na Figura 1, ampliam a informação, mostrando que, apesar das discussões, o canudo sozinho não é responsável por toda a poluição, ou seja, “o problema do plástico nos oceanos vai muito além” e está principalmente ligado à ação humana. Finalmente, termina com uma pergunta, oferecendo ao leitor a oportunidade de saber “como agir”. A pergunta é um convite ao interlocutor para comprar a revista e descobrir a resposta (estratégia de captação).

Após observar os gêneros apresentados e verificar sua carga argumentativa, não podemos negar a imensa força que exercem os meios de comunicação em massa e os gêneros deles decorrentes na formação da opinião pública, agindo fortemente em todas as esferas sociais. É possível levar tais textos para a sala de aula, inicialmente verificando as primeiras impressões dos alunos para, posteriormente, conduzi-los com questões que os façam refletir sobre as diferentes estratégias argumentativas, sejam elas explícitas ou implícitas, e desvendar as informações que emanam da relação entre as diferentes semioses do texto multimodal. Além disso, não se deve perder de vista o contexto situacional e as representações sociais e culturais subjacentes ao discurso empregado. Enfim, abordar com os alunos a argumentação implícita nos gêneros da instância midiática é extremamente importante, tendo em vista a formação de leitores autônomos, críticos, que não serão facilmente manipulados pela grande carga de informações que recebem diariamente.

### **Considerações finais**

O principal objetivo deste artigo foi investigar os recursos linguístico-discursivos e as estratégias da argumentação que subjazem da relação entre a parcela verbal e não verbal em diferentes gêneros multimodais presentes na mídia, analisando charges, uma peça publicitária e uma capa de revista. Parte-se do princípio de que, nesses textos, a argumentação e, conseqüentemente,

a tese principal encontram-se primordialmente no âmbito do implícito e que, para trazê-las à tona, é necessário analisar o que está explícito tanto na parte verbal quanto na não verbal. Além disso, é preciso considerar que novos significados também podem decorrer de sua conjugação e da relação estabelecida entre as duas semioses.

O estudo de tais gêneros sob o viés argumentativo torna possível verificar como se integram as diferentes linguagens que um texto oferece (verbal, visual etc.), e até que ponto a mensagem implícita pode influenciar o comportamento do indivíduo diante do mundo. Na escola, o trabalho com gêneros do domínio midiático também pode, com efeito, tornar-se um ponto de partida para o desenvolvimento de uma consciência crítica, principalmente com relação àqueles que levam ao consumo e à tomada de decisão.

Acredita-se que este é um estudo que possa ser compartilhado com a comunidade acadêmica, de modo a fomentar novas discussões e novas pesquisas a esse respeito; e com professores da Educação Básica, com o intuito de promover um movimento de troca de experiências, ampliando, assim, as possibilidades de trabalho com a leitura e a produção textual de textos argumentativos e/ou multimodais na escola.

## Referências

AGOSTINHO, Aucione Torres. **A charge**. Tese (Doutorado em Artes) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1993.

AMOSSY, Ruth. Argumentação e Análise do Discurso: perspectivas teóricas e recortes disciplinares. Tradução: Eduardo Lopes Piris e Moisés Olímpio-Ferreira. **EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, n. 1, p. 129-144, nov.2011.

AMOSSY, Ruth. **A argumentação no discurso**. Coordenação da tradução: Eduardo Lopes Piris e Moisés Olímpio-Ferreira. Tradução: Angela M. S. Corrêa et al. São Paulo: Contexto, 2018.

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

CARDOSO, Eveline. A charge em perspectiva semiolinguística: quadrinhos traduzindo o acontecimento midiático. In: JORNADAS INTERNACIONAIS DE HISTÓRIAS EM

QUADRINHOS, 5, 2018, São Paulo. **Anais Eletrônicos [...]**. São Paulo: USP, 2018. Disponível em: [encurtador.com.br/fjsvG](http://encurtador.com.br/fjsvG). Acesso em: 10 out. 2020.

CHARAUDEAU, Patrick. Le discours publicitaire, genre discursif. **Revue Mscope**, n. 8, p. 34-44, 1994.

CHARAUDEAU, Patrick. A argumentação talvez não seja o que parece ser. Tradução: Maria Eduarda Giering. In: GIERING, Maria Eduarda; TEIXEIRA, Marlene. **Investigando a linguagem em uso: estudos em linguística aplicada**. São Leopoldo: Ed.Unisinos, 2004. p. 33-44.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. Tradução: Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2007.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização**. Tradução: Angela M. S. Corrêa et al. São Paulo: Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. A argumentação em uma problemática da influência. Tradução: Maria Aparecida Lino Pauliukonis. **ReVEL**, v. 14, n. 12, p. 8-30, 2016. Disponível em: <http://www.revel.inf.br>. Acesso em: 10 out. 2020.

DIONISIO, Ângela Paiva. Gêneros textuais e multimodalidade. In: KARWOSKI, Acir Mário; GAYDECZKA, Beatriz; BRITO, Karin S. (orgs.). **Gêneros textuais: reflexões e ensino**. 4.ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2011. p. 137-152.

DIONISIO, Angela Paiva; VASCONCELOS, Leila Janot de. Multimodalidade, gênero textual e leitura. In: BUNZEN, Clecio; MENDONÇA, Márcia (orgs.). **Múltiplas linguagens para o ensino médio**. São Paulo: Parábola Editorial, 2013. p. 19-42.

DIONISIO, Angela Paiva; VASCONCELOS, Leila Janot de; SOUZA, Maria Medianeira de. **Multimodalidades e leituras: funcionamento cognitivo, recursos semióticos, convenções visuais**. Recife: Pipa Comunicação, 2014.

DUCROT, Oswald. **La preuve et le dire: langage et logique**. Paris: Maison Mame, 1973.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. Tradução: Eduardo Guimarães. Campinas: Pontes, 1987.

EMEDIATO, Wander. A construção da opinião na mídia: argumentação e dimensão argumentativa. In: EMEDIATO, Wander. (org.). **A Construção da opinião na mídia**. Belo Horizonte: FALE/UFMG, Núcleo de Análise do Discurso, 2013. p. 69-103.

FIORIN, José Luiz. **Argumentação**. São Paulo: Contexto, 2016.

KOCH, Ingedore Villaça G. **A inter-ação pela linguagem**. 4.ed. São Paulo: Cortez, 1998.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: configuração, dinamicidade e circulação. In: KARWOSKI, Acir Mário; GAYDECZKA, Beatriz; BRITO, Karin S. (orgs.). **Gêneros textuais: reflexões e ensino**. 4.ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2011. p. 17-31.

MENEZES, William Augusto. Estratégias discursivas e argumentação. In: LARA, Gláucia Proença (org.). **Lingua(gem), texto, discurso: entre a reflexão e a prática**, v.1. Rio de Janeiro: Lucena: Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2006. p. 87-105.

MIANI, Rozinaldo Antonio. A Charge na Imprensa Sindical: uma iconografia do mundo do trabalho. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXV, 2002, Salvador, BA. **Anais [...]**. Salvador: INTERCOM, 2002.

MONNERAT, Rosane Santos Mauro. **A publicidade pelo avesso**. Niterói: EdUFF, 2003.

PLANTIN, Christian. **A argumentação: histórias, teorias, perspectivas**. Tradução: Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

PLANTIN, Christian. As razões das emoções. [1998]. Tradução: Emília Mendes. In: Emília Mendes e Ida Lúcia Machado (orgs.). **As emoções no discurso**. v. 1. Campinas: Mercado de Letras, 2010. p. 57-80.

ROMUALDO, Edson Carlos. **Charge jornalística: intertextualidade e polifonia: um estudo de charges da Folha de S. Paulo**. Maringá: EDUEM, 2000.

ROJO, Roxane. Pedagogia dos multiletramentos: diversidade cultural e de linguagens na escola. In: ROJO, Roxane; MOURA, Eduardo (orgs.). **Multiletramentos na escola**. São Paulo: Parábola Editorial, 2012. p. 11-31.

ROJO, Roxane; MOURA, Eduardo (orgs.). **Multiletramentos na escola**. São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

ROJO, Roxane; MOURA, Eduardo. **Letramentos, mídias, linguagens**. São Paulo: Parábola Editorial, 2019.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. 9.ed. São Paulo: Contexto, 2007.

VIEGAS, Ilana da Silva Rebello. Rato e política: a crítica explícita em capas da Veja. **Estudos Linguísticos**, São Paulo, n. 43, v. 3, p. 1140-1156, set-dez 2014. Disponível em: <https://revistas.gel.org.br/estudos-linguisticos/article/view/512>. Acesso em: 10 out. 2020.

XAVIER, Glayci Kelli Reis da S. Histórias em quadrinhos: panorama histórico, características e verbo-visualidade. **Darandina Revisteletrônica**, v. 10, n. 2, dez. 2017.