



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
FACULDADE DE LETRAS**

**ANÁLISE DO DISCURSO: UMA ANÁLISE DA ORGANIZAÇÃO  
DISCURSIVA DE UMA PEÇA PUBLICITÁRIA DE UMA IES PRIVADA**

**LORRAINE DA SILVA MEDEIROS**

**RIO DE JANEIRO**

**2024**

LORRAINE DA SILVA MEDEIROS

**ANÁLISE DO DISCURSO: UMA ANÁLISE DA ORGANIZAÇÃO DISCURSIVA  
DE UMA PEÇA PUBLICITÁRIA DE UMA IES PRIVADA**

Monografia submetida à Faculdade de Letras da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Letras na habilitação Português - Literaturas.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Tânia Reis Cunha

RIO DE JANEIRO  
2024

Medeiros, Lorraine da Silva

Análise do discurso: Uma análise da organização discursiva de uma peça publicitária de uma IES privada. Lorraine da Silva Medeiros – 2024.

37 f.

Orientadora: Tânia Reis Cunha.

Monografia (graduação em Letras habilitação Português – Literaturas) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Centro de Letras e Artes, Faculdade de Letras.

Bibliografia: f. 36-37.

1. Análise do discurso. 2. Modos de Organização do Discurso. 3. Modo de Organização Argumentativo

I. Medeiros/ Lorraine II. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade de Letras, (2024) III. Título

CDD

## FOLHA DE AVALIAÇÃO

LORRAINE DA SILVA MEDEIROS  
(110099612)

Monografia submetida à Faculdade de Letras da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Letras na habilitação Português/Literaturas.

Data de avaliação: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Banca examinadora:

\_\_\_\_\_  
Tânia Reis Cunha - Presidente da Banca Examinadora  
Professora Doutora – Faculdade de Letras - UFRJ

NOTA: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Luiz Carlos Balga Rodrigues – Leitor Crítico  
Professor Doutor – Faculdade de Letras - UFRJ

NOTA: \_\_\_\_\_

MÉDIA: \_\_\_\_\_

Assinatura dos avaliadores: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, antes de tudo, pela força e saúde para seguir e continuar, apesar dos percalços pelo caminho.

À estrela mais importante da minha vida, minha vó Aneir, que em vida me deu tudo que eu precisava, inclusive o que eu nem imaginava que seria necessário e que, hoje, mesmo não estando mais aqui, se faz presente de muitas formas.

À minha família, Caio e Nina, que foram meu grande motor e suporte em todos os momentos. Obrigada por me encorajarem e por me fazerem reanimar quando necessário.

À minha mãe, minha parceira número um e meu apoio para todas as coisas, e às minhas irmãs por me ensinarem sobre amor e responsabilidade desde muito cedo. Mami, Analu e Yas, vocês são as luzes da minha vida, sou melhor por causa de vocês.

Aos meus amigos, Guilherme, Eduardo e Jéssica, que sempre acreditaram em mim e me deram muitas injeções de ânimo nessa jornada, às vezes até sem saber. Obrigada pelos incontáveis momentos nas horas ótimas e nas complicadas. Amo vocês!

À professora Tânia Reis Cunha, por, mesmo sem ter cruzado comigo ao longo da jornada acadêmica em si, ter me acolhido e me dado mais apoio do que imagina. Obrigada pela paciência, pelas palavras de carinho e por me conduzir ao longo desse momento tão simbólico.

A todos os profissionais, colegas e amigos que passaram pela minha jornada e contribuíram para minha evolução pessoal e profissional até aqui. Muito obrigada a todos!

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>08</b>
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>11</b>
<b>3. O ENSINO SUPERIOR PÓS-PANDEMIA</b>	<b>22</b>
<b>4. ANÁLISE DO CORPUS</b>	<b>26</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>34</b>
<b>6. REFERÊNCIAS</b>	<b>36</b>

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1:</b> .....	<b>p. 14</b>
<b>Figura 2:</b> .....	<b>p. 15</b>
<b>Figura 3:</b> .....	<b>p. 17</b>
<b>Figura 4:</b> .....	<b>p. 18</b>
<b>Figura 5:</b> .....	<b>p. 20</b>
<b>Figura 6:</b> .....	<b>p. 26</b>
<b>Figura 7:</b> .....	<b>p. 27</b>
<b>Figura 8:</b> .....	<b>p. 27</b>
<b>Figura 9:</b> .....	<b>p. 28</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A linguagem é objeto de estudo e tema de inúmeras discussões desde a Antiguidade. Patrick Charaudeau, ao dizer “A linguagem é própria do homem.” (CHARAUDEAU, 2019, p. 7), sintetiza o que já é sabido e vem sendo reafirmado de inúmeras maneiras por meio do trabalho de diversos estudiosos, desde filósofos da Idade Antiga até especialistas mais recentes.

O homem e a linguagem estão interligados de tal forma que é fundamentalmente por meio dela que o homem se torna capaz de refletir, de criar conexões, de evoluir e de existir de maneira plena como conhecemos. Charaudeau defende essa ideia ao dizer que “É a linguagem que permite ao homem pensar e agir. Pois não há ação sem pensamento, nem pensamento sem linguagem. É também a linguagem que permite ao homem viver em sociedade.” (CHARAUDEAU, 2019, p. 7).

Essa relação é tão mista, única e essencial que justifica a necessidade da existência de uma vertente que busca não só explicar, mas, principalmente, compreender o papel das relações humanas associadas entre si e o que está por trás da moldagem de cada discurso. Essa linha de estudo é denominada Análise do Discurso. Com base nisso, podemos entender que a linguagem e, conseqüentemente, a comunicação são um pilar fundamental na construção e manutenção das relações humanas.

Para falar de Análise do Discurso, é necessário falar de Patrick Charaudeau. O linguista francês, fundador da Teoria Semiolinguística do Discurso, é a principal referência sobre o tema. É com base na produção teórica do autor que pautamos o presente trabalho, além de contar com o apoio também da literatura produzida por Dominique Maingueneau como arremate, quando pertinente.

Charaudeau, em *Linguagem e Discurso* (2019), dentre outras exposições, defende o ato de linguagem como uma encenação e aborda os modos de organização do discurso. Na segunda e mais densa parte da obra, o autor descreve os princípios de organização do discurso e se dedica a falar sobre cada um dos quatro modos de organização. Sendo eles: enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo. Aqui, focaremos nossa abordagem no modo argumentativo.

A escolha do tema deste trabalho se fundamenta pela relevância crescente da procura por serviços e produtos online, incluindo educação a distância, e pela necessidade de as Instituições de Ensino Superior se destacarem em um mercado



cada vez mais competitivo. Nesse sentido, a comunicação adequada e persuasiva desempenha um papel vital porque influencia a decisão dos potenciais alunos na escolha de um curso específico e até na decisão pela própria instituição. Analisar como uma instituição de ensino superior privada utiliza estratégias persuasivas pode fornecer insights pertinentes não apenas para a instituição em questão, mas também para outras instituições de ensino que buscam aprimorar suas abordagens de comunicação e conexão com o público-alvo.

A pesquisa é pautada numa abordagem qualitativa, com base na análise dos conteúdos das comunicações da instituição em questão. Foi selecionado e examinado um material de e-mail marketing destinado a pessoas que, de alguma forma, já manifestaram interesse ou se relacionaram com a marca em algum momento. Para compreender essa dinâmica, baseamos nossa pesquisa em conceitos teóricos relacionados à linguagem, ao discurso e à persuasão, com ênfase no trabalho de Patrick Charaudeau.

Para isso, iremos: a) identificar e analisar a estrutura argumentativa presente no *corpus*, considerando a organização dos argumentos e os elementos empregados e b) identificar como a comunicação se comporta em relação aos componentes necessários para a encenação argumentativa.

Nossa hipótese é de que a comunicação selecionada atende minimamente à organização da lógica argumentativa proposta por Charaudeau. Tendo, assim, os elementos mínimos necessários para constituição básica da relação argumentativa. Igualmente acredita-se que atende aos critérios necessários para se definir a composição do dispositivo argumentativo definido pelo linguista.

A estrutura do trabalho é composta por cinco capítulos. No primeiro, apresentamos a fundamentação teórica, iniciando uma abordagem sobre análise do discurso e relação entre linguagem e discurso, passando pela definição e importância dos atos de linguagem e os princípios relacionados bem como os modos de organização do discurso, com ênfase no modo argumentativo. Já no segundo capítulo, exploramos o contexto do mercado atual, as necessidades de compra do consumidor e as tendências de compra online no Brasil.

Na sequência, o terceiro capítulo aborda a aplicação prática dos conceitos teóricos na análise da mensagem da instituição, investigando as estratégias de persuasão e a estrutura argumentativa por ela aplicadas. Por fim, no quarto capítulo, recapitulamos os principais pontos, destacando as conclusões e possíveis

contribuições deste estudo.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A Análise do Discurso, por meio de uma abordagem teórico-metodológica, se consolida como um campo da comunicação e da linguística, cujo principal objetivo é, - *aqui, numa perspectiva simplificada*, buscar compreender a construção, disseminação e conseqüente interpretação dos discursos nas interações humanas e no meio social.

Além de permitir identificar a forma como as estruturas discursivas e linguísticas são utilizadas na construção de significados e representações sociais, a Análise do Discurso dá espaço para o desdobramento da exploração do uso de elementos específicos a partir de um contexto específico. Ao debruçar-se na análise de elementos pontuais, como palavras, metáforas, imagens e frases, é possível desvendar as intenções e os interesses por trás de um discurso específico.

Esse desdobramento pode se mostrar especialmente relevante em determinados contextos, como discursos de campanhas políticas, por exemplo. Em casos assim, observamos que certa escolha de palavras, ordem do discurso e seleção de argumentos utilizados são feitos para persuadir e influenciar a opinião pública com uma finalidade específica. Finalidade essa geralmente relacionada à angariação de votos para determinada figura política.

Seguindo a linha de possibilidades propostas por esse campo de estudo, também se destaca a compreensão sobre como os discursos são absorvidos, recebidos e compreendidos por diversos tipos de receptores. É possível delimitar como são atribuídos os sentidos e construídos os significados pelos receptores das mensagens no processo de interação.

Pensando no âmbito profissional, acreditamos também que o conhecimento a respeito da Análise do Discurso se coloca como um estudo e campo de conhecimento fundamental para determinados tipos de profissões como redatores, profissionais de mídias e comunicadores em geral. Especificamente com foco na abordagem de Charaudeau em *Linguagem e Discurso*, acreditamos que a exploração dos conceitos explanados pelo linguista bem como a compreensão sobre os processos ali revelados são necessárias para garantir ainda mais efetividade das comunicações no que se refere aos papéis no texto e aos atos de linguagem.

A seguir, para compreendermos a relação entre linguagem e discurso, é necessário buscarmos mais uma vez os conceitos propostos por Charaudeau. De acordo com o pesquisador, o discurso é uma prática social que, em sua essência, está

relacionada tanto à produção quanto à interpretação de enunciados. Já os enunciados, por sua vez, são, por natureza, construídos a partir da linguagem.

A linguagem, segundo o especialista, é um sistema de regras e de signos que possibilita a comunicação entre os indivíduos e permite a expressão de pensamentos, emoções e ideias em geral. Então, a partir disso, fica nítido que o papel da linguagem é indissociável da construção do discurso, já que tudo se dá por meio dela. Afinal, é através da manifestação da linguagem que os enunciados são produzidos e interpretados. A estrutura das frases, a entonação, a escolha das palavras e uma série de outros elementos linguísticos são determinantes na construção do discurso, na transmissão e conseqüente recepção da mensagem.

É nesse contexto que Patrick Charaudeau defende a ideia de a linguagem não ser neutra. Além de permitir - através da metodologia da Análise do Discurso - que se desvende as intenções e a construção dos sentidos por trás das interações, Charaudeau afirma que a linguagem, materializada no discurso, é plenamente influenciada pelos contextos tanto social, quanto cultural e histórico existentes ao redor. Fazendo, assim, com que a compreensão possa ser ainda mais complexa.

Nesse sentido, essas cargas históricas, culturais e sociais influenciam ativamente na forma como a linguagem é empregada na construção e na compreensão dos discursos, já que, como mencionamos, é por meio dela que os indivíduos se manifestam para interagir e se expressar. Esses contextos e cargas podem se manifestar de inúmeras formas, como através de crenças sociais, hábitos culturais, normas gramaticais, bem como uma série de hábitos, valores e convenções compartilhadas por uma determinada comunidade ou grupo específico.

O linguista defende que “a linguagem é uma atividade que se desdobra no teatro da vida social e cuja encenação resulta de vários componentes, cada um exigindo um “*savoir-faire*” (saber fazer), o que é chamado de *competência*.” (CHARAUDEAU, 2019, p.7). Segundo o pesquisador, há três tipos de competência pertinentes no que diz respeito ao ato de linguagem bem sucedido: a competência *situacional*, a competência *semiolinguística* e a competência *semântica*.

Uma competência *situacional* é exigida porque todo ato de linguagem prevê uma situação de comunicação, necessariamente. Sendo necessário considerar a finalidade de cada situação e a identidade dos envolvidos - locutores e interlocutores.

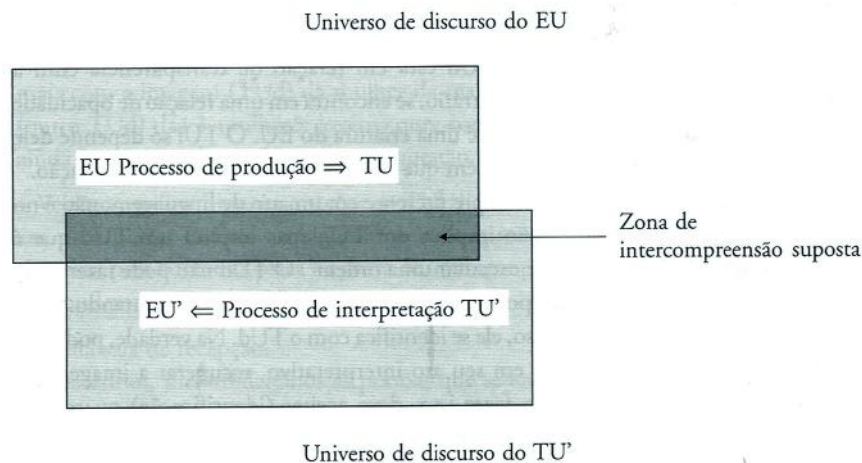
Em segundo, uma competência *semiollingüística* que garante a organização da encenação do ato de linguagem de acordo com as categorias que cada língua dispõe (enunciativa, descritiva, narrativa, argumentativa).

E, por fim, uma competência *semântica* que assegura a construção do sentido. Essa construção se dá a partir da existência e da análise de elementos que auxiliam nessa compreensão, como as formas verbais - gramaticais ou lexicais - e os saberes - conhecimentos e crenças - que perpassam a organização social. Isso sem desprezar os dados da situação de comunicação como um todo e os mecanismos relacionados à encenação do discurso.

A esse conjunto de competências Charaudeau dá o nome de *competência discursiva*, e afirma que apenas com essa competência discursiva funcionando é que “se produzem os atos de linguagem portadores de sentido e de vínculo social.” (CHARAUDEAU, 2019, p. 8).

Para Patrick Charaudeau, o ato de linguagem deve ser encarado como um encontro dialético entre dois processos: o processo de *Produção* e o processo de *Interpretação*. Não podendo, portanto, ser visto de maneira simplista como *apenas* um processo de produção de uma determinada mensagem por um Emissor e recepção da mesma por um Receptor.

Nesse contexto, deve-se considerar a importância tanto do processo de *Produção* quanto o de *Interpretação*. Charaudeau explica que o processo de *Produção* é criado por um EU-comunicante (EUc) e é direcionado ao que o autor denomina como um TU-destinatário (TUd). Já o processo de *Interpretação* fica a cargo de um TU'-interpretante (TUi) que, por sua vez, elabora por si só a imagem EU'-enunciador (EUe) do locutor, como podemos visualizar na Figura 1.

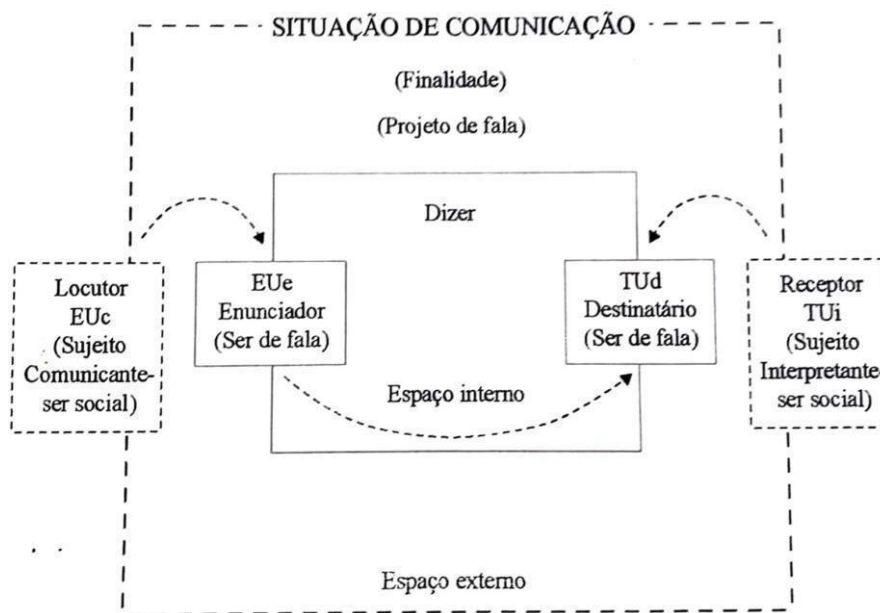


**FIGURA 1: Representação Inicial dos Processos de Produção e Interpretação no Ato de Linguagem (CHARAUDEAU, 2019, p. 45)**

Nesse esquema, de forma resumida e simplificada, os sujeitos do ato de linguagem são definidos pelo autor da seguinte forma:

1) EU-comunicante (EUc) é um sujeito comunicante, é o agente, iniciador do processo de produção, que se coloca como locutor e articulador de fala; 2) TU-destinatário (TUd) é um sujeito destinatário que depende do EUc e pertence ao ato de produção realizado por EUc. TUd é o “interlocutor fabricado pelo EUc como destinatário ideal, adequado ao seu ato de comunicação”, é um desdobramento do sujeito interpretante (TU<sub>i</sub>); 3) TU'-interpretante (TU<sub>i</sub>) é um sujeito interpretante que, diferente de TUd, é independente do EUc. O TU<sub>i</sub> se manifesta como próprio responsável pelo processo de interpretação que produz; 4) EU'-enunciador (EUe) é, por fim, um sujeito enunciante, o que é construído pelo TU<sub>i</sub>. O EUe está sempre presente mesmo não estando explicitamente marcado e é um desdobramento do sujeito comunicante (EUc).

A isso, somamos a constatação de que, enquanto o EUe e o TUd são seres de fala, o EUc (comunicante - locutor) e o TU<sub>i</sub> (interpretante - receptor) se configuram como seres sociais. Isso porque os primeiros estão inseridos no espaço interno do circuito da fala - o dizer - ao passo que os dois últimos ocupam o espaço externo da produção. Tal relação pode ser observada e compreendida a partir da observação da Figura 2 a seguir.



**FIGURA 2: Representação do Ato de linguagem e seus Sujeitos**  
(CHARAUDEAU, 2019, p. 52)

Sendo assim, para o linguista, o ato de linguagem é na verdade um processo que é definido como *interenunciativo*, já que envolve e se coloca como um ambiente de um “encontro imaginário de dois universos de discurso que não são idênticos” (CHARAUDEAU, 2019, p.45). Por isso, defende que o ato de linguagem ocorre entre *quatro sujeitos* e não somente dois.

A respeito das condições de produção e/ou interpretação do ato de linguagem, Patrick Charaudeau define as *Circunstâncias do discurso* como “o conjunto dos saberes supostos que circulam entre os protagonistas da linguagem” (CHARAUDEAU, 2019, p.32). Nesse caso, consideram-se dois tipos de “saberes supostos”: os que se apresentam como saberes acerca do mundo - as práticas sociais partilhadas, e os que versam sobre os pontos de vista em comum dos sujeitos protagonistas do ato de linguagem em si, os filtros construtores de sentido.

Já no âmbito da organização do discurso, se baseando em comunicação verbal e partindo de uma reflexão geral sobre “*o que é comunicar?*”, Charaudeau descreve o ato de comunicação como “um dispositivo cujo centro é ocupado pelo **sujeito falante** (o locutor, ao falar ou escrever), em relação com um outro parceiro (o interlocutor)” (CHARAUDEAU, 2019, p. 68). Segundo o pesquisador, os elementos que compõem esse dispositivo são: a *Situação de Comunicação*, a *Língua*, os *Modos de organização do discurso* e o *Texto*.

A *Situação de Comunicação*, nessa composição, se desenha como o pano de fundo, um "enquadre ao mesmo tempo físico e mental" em que se encontram os parceiros da troca linguageira. Parceiros esses que, por sua vez, são determinados por uma identidade - psicológica e social - e são ligados por um contrato de comunicação.

Já a *Língua* dá conta daquilo que é falado, isto é, o material verbal que deve ser estruturado de forma que atenda às necessidades linguísticas de forma e sentido. Em paralelo, os *Modos de Organização do Discurso*, que veremos mais detalhadamente logo à frente, respondem pelos princípios de organização da matéria linguística de acordo com a intencionalidade comunicativa.

Ao fim, o *Texto* é a materialização do que resulta do ato de comunicação. Sua construção se dá a partir das escolhas do sujeito falante a partir dos elementos dentre as *categorias da língua* e os *modos de organização do discurso* em adequação às condições impostas pela *Situação de Comunicação*. (CHARAUDEAU, 2019, p. 68).

Os *Modos de organização do discurso* são, de forma geral, o formato como se agrupam os procedimentos de uso de determinadas categorias da língua para organizá-las de acordo com as finalidades discursivas do ato de comunicação. Esses formatos, como já mencionado, podem ser os quatro seguintes: modo *Enunciativo*, modo *Descritivo*, modo *Narrativo* e modo *Argumentativo*.

Cada um desses modos possui dois aspectos cruciais que se definem como *função de base* e *princípio de organização*. Nessa linha, a *função de base*, como a própria denominação sugere, está relacionada ao objetivo discursivo do projeto de fala do locutor. Isto é, nesse momento, a *função de base* está relacionada à reflexão e à intencionalidade discursiva. Para isso, cabe questionar: “afinal, o que é *enunciar*?”, “o que é *descrever*?”, o que é *narrar*?” e, por fim, “o que é *argumentar*?”.

Já o *princípio da organização* diz respeito a uma “organização do mundo referencial” que cada um dos modos *Descritivo*, *Narrativo* ou *Argumentativo* propõe. De acordo com Charaudeau, essa função é dupla para esses três modos porque resulta “em *lógicas de construção* desses mundos (descritiva, narrativa, argumentativa) e uma organização de sua “*encenação*” (descritiva, narrativa, argumentativa)” (CHARAUDEAU, 2019, p. 74).

O modo *Enunciativo* possui uma função particular na organização do discurso. Essa função intervém nas funções dos demais modos de organização, permitindo, inclusive, que se afirme que o *Enunciativo* comande os demais modos. No entanto, não nos aprofundaremos nesse tópico neste trabalho.



No quadro a seguir, é possível compreender de forma clara o que o autor atribui como *função de base* e *princípio de organização* para cada um dos quatro modos.

**Modos de organização do discurso.**

MODO DE ORGANIZAÇÃO	FUNÇÃO DE BASE	PRINCÍPIO DE ORGANIZAÇÃO
ENUNCIATIVO	Relação de influência (EU -> TU) Ponto de vista do sujeito (EU -> ELE) Retomada do que já foi dito (ELE)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posição em relação ao interlocutor</li> <li>• Posição em relação ao mundo</li> <li>• Posição em relação a outros discursos</li> </ul>
DESCRITIVO	Identificar e qualificar seres de maneira objetiva / subjetiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organização da construção descritiva (Nomear-Localizar-Qualificar)</li> <li>• Encenação descritiva</li> </ul>
NARRATIVO	Construir a sucessão das ações de uma história no tempo, com a finalidade de fazer um relato.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organização da lógica narrativa (actantes e processos)</li> <li>• Encenação narrativa</li> </ul>
ARGUMENTATIVO	Expor e provar casualidades numa visada racionalizante para influenciar o interlocutor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organização da lógica argumentativa</li> <li>• Encenação argumentativa</li> </ul>

**FIGURA 3: Representação dos Modos de Organização, suas funções de base e princípios de organização (CHARAUDEAU, 2019, p. 75)**

Charaudeau afirma que a Argumentação é uma atividade que sempre provocou certo fascínio, de modo geral. Desde a Antiguidade, quando foi transformada em fundamento das relações sociais - “*A arte de persuadir*” - até os dias de hoje.

O modo de organização argumentativo, porém, não é tão simples de ser abordado. Isso porque a argumentação está ligada somente a um campo de saber que se baseia na experiência humana, por meio de determinadas “operações do pensamento”. Nesse contexto, uma implicação possível da argumentação é que gera essa maior “dificuldade” é o fato de que ela própria “pode ser anulada em seu próprio fundamento ou, em todo caso, anulada em sua validade” (CHARAUDEAU, 2019, p. 201).

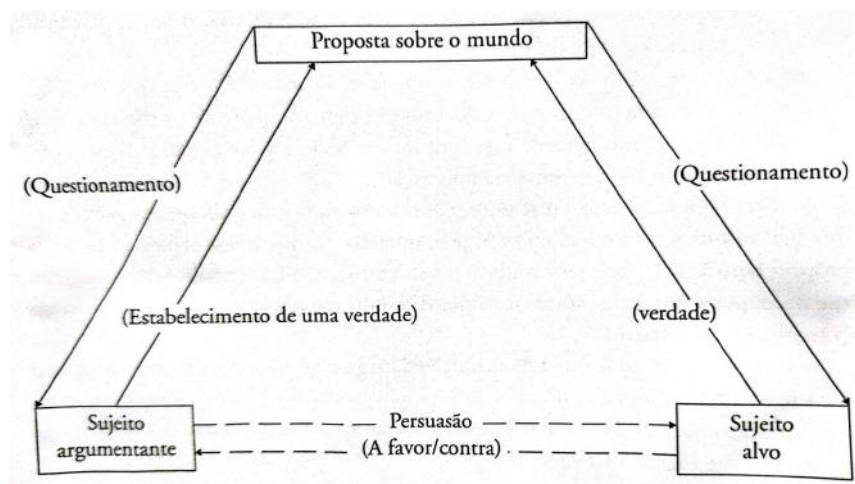
Nas definições do autor, o aspecto argumentativo de determinado discurso é frequentemente depreendido no que está implícito. Ao mesmo tempo, observa-se que diversas combinações linguísticas, embora construídas explicitamente, não comportam

marcas definidas na operação lógica. Por isso, acredita-se que “a argumentação não se limita a uma sequência de frases ou por proposições ligadas por conectores lógicos” (CHARAUDEAU, 2019, p. 203).

Em paralelo, elucida-se a importância de não causar ou permitir o embaraçamento ou confusão entre argumentação e outros atos de discurso como a negação e a proibição, por exemplo. Com frequência, tais atos se entrelaçam e se combinam com a argumentação, de fato, mas possuem uma existência autônoma e são marcados na fala. A argumentação, por sua vez, se dirige ao interlocutor e à sua capacidade de refletir e compreender.

Nos moldes do linguista, para que haja argumentação, é necessário que exista: uma *proposta sobre o mundo* que gere um questionamento quanto à legitimidade da própria proposta; um *sujeito que desenvolva um raciocínio* com o intuito de estabelecer uma verdade sobre essa proposta e *outro sujeito* que, relacionado aos demais pontos, se coloque no *alvo* da argumentação.

Em resumo, a argumentação se define a partir de uma relação triangular entre *sujeito argumentante*, uma *proposta sobre o mundo* e um *sujeito-alvo*.



**FIGURA 4: Relação triangular a partir da qual a argumentação se define (CHARAUDEAU, 2019, p. 205)**

Quanto aos três elementos componentes da base da relação argumentativa, destaca-se: a *asserção de partida* (A1) - dado e/ou premissa, a *asserção de chegada* (A2) - conclusão e/ou resultado e a *asserção de passagem* - inferência, prova e/ou argumento.

No âmbito da encenação argumentativa, sobre a lógica da argumentação, é pertinente destacar que a *razão demonstrativa* deve estar associada a uma *razão*

*persuasiva*. Isso porque “depende do *sujeito* que argumenta e da *situação* em que este se encontra diante do interlocutor (ou do destinatário) a que está ligado por um *contrato de comunicação*” (CHARAUDEAU, 2019, p. 220).

Dessa forma, o sujeito se coloca cada vez mais no centro do que o autor chama de uma *encenação*. *Encenação* essa que, por sua vez, depende de alguns componentes. Sobre as propostas sobre o mundo, é necessário que se “inscrevam” num *quadro de questionamento* que seja capaz de produzir um *ato de persuasão*.

Ainda sobre os componentes da encenação, Charaudeau afirma que “toda asserção pode ser argumentativa desde que se inscreva num dispositivo argumentativo”.

Quanto a esse dispositivo argumentativo, Charaudeau alerta que esse processo não deve ser confundido com o anterior, que se refere à asserção. Isso porque a asserção é uma parte do processo argumentativo que é a *Proposta*. No entanto, para que se desenvolva o dispositivo argumentativo de fato, são necessárias duas condições a mais à *Proposta*: *Proposição* e *Persuasão*.

Segundo o autor, a *Proposta* é constituída de duas ou mais asserções que dizem algo sobre o mundo por meio de uma *relação argumentativa*. Isso porque uma *Proposta* sobre o mundo só é configurada quando se põe - de maneira implícita ou explícita - uma asserção em relação à outra.

Nessa lógica, no dispositivo argumentativo, parte da encenação, a *Proposta* equivale a “Tese”, a *Proposição* a um “Quadro de questionamento” e a *Persuasão* a um “Quadro de Raciocínio” como conseguimos observar na Figura 5.

Resumo dos componentes da encenação argumentativa.

O dispositivo argumentativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proposta</li> <li>- Proposição</li> <li>- Persuasão</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “Tese”</li> <li>- “Quadro de questionamento”</li> <li>- “Quadro de raciocínio”</li> </ul>
Os tipos de configuração	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Situações de troca</li> <li>- Contrato de comunicação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “Monologal”</li> <li>- “Dialogal”</li> <li>- “Explícito”</li> <li>- “Implícito”</li> </ul>
As posições do sujeito	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Com relação à Proposta</li> <li>• Com relação ao emissor (E) da Proposta</li> <li>• Com relação a sua sua própria argumentação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “Tomada de posição” (A favor/Contra)</li> <li>- “Não tomada de posição”</li> <li>- “Rejeição do estatuto”</li> <li>- “Aceitação do estatuto”</li> <li>- “Autojustificativa”</li> <li>- “Engajamento e argumentação polêmica”</li> <li>- “Não engajamento” e argumentação racional</li> </ul>

Digitizado com CamScanner

**FIGURA 5: Resumo dos Componentes da Encenação Argumentativa (CHARAUDEAU, 2019, p. 231)**

Dominique Maingueneau, ao longo de *Análise de textos de comunicação* (2016), explora a diferença entre o explícito e o implícito. O autor aborda a análise do discurso e como os argumentos são construídos e apresentados nos textos de comunicação. Discute ainda sobre como os argumentos podem ser expressos de forma explícita, ou seja, claramente declarados, ou de forma implícita, em que são sugeridos ou insinuados de maneira indireta. A partir dessa produção, depreendemos que Maingueneau explora como essas diferentes estratégias podem influenciar a persuasão e a eficácia dos argumentos em um texto. (MAINGUENEAU, 2016)

Segundo Maingueneau, a distinção entre explícito e implícito é explicada da seguinte maneira: a) O explícito se refere às informações e argumentos que são apresentados de forma direta, clara e evidente. Nesse caso, o emissor expressa suas intenções e posicionamentos de maneira direta, sem deixar margem para interpretações ambíguas; b) O implícito se refere às informações e argumentos que não são apresentados de forma direta, mas que podem ser inferidos a partir do contexto, das entrelinhas ou de “pistas” deixadas pelo emissor. Nesse caso, o emissor pode fazer uso de subentendidos, insinuações ou pressupostos, deixando para o

receptor a tarefa de interpretar e deduzir o que não está literalmente dito. (MAINGUENEAU, 2016)

No modo de organização argumentativo, tanto o explícito quanto o implícito são utilizados estrategicamente pelo emissor para construir uma argumentação persuasiva, adaptada ao contexto e ao público-alvo. O uso adequado dessas duas formas de comunicação contribui para uma maior eficácia na transmissão da mensagem e na construção do discurso argumentativo.

Em geral, o explícito tende a ser mais utilizado em contextos formais, como em textos acadêmicos e jurídicos, onde a clareza e a objetividade são valorizadas. Já o implícito é mais comum em contextos informais, como em conversas cotidianas ou em textos literários, onde a sugestão e a ambiguidade podem ser exploradas de forma criativa.

Maingueneau argumenta que tanto o explícito quanto o implícito desempenham papéis importantes na argumentação, e a escolha entre um ou outro depende do contexto discursivo e dos objetivos do falante ou do escritor. Ao compreender essa diferença, podemos ter uma melhor compreensão da forma como os argumentos são construídos e comunicados em diferentes situações de discurso. (MAINGUENEAU, 2016).

### 3. O ENSINO SUPERIOR PÓS-PANDEMIA

A COVID-19 é uma doença causada por um tipo de coronavírus, o SARS-CoV-2. Embora tenha sido declarada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em março de 2020, seu surgimento data de dezembro de 2019.

Com o contágio direto, rapidamente a doença se espalhou por todo o mundo, chegando a todos os continentes e afetando milhões de pessoas. Pelo altíssimo índice de contágio, a doença foi, em março de 2020, caracterizada como pandemia.

Devido à sua rápida disseminação e, até então, pouco conhecimento acerca do vírus e dos sintomas, a pandemia da COVID-19 levou à implementação de medidas de contenção em todo o mundo. Medidas como o distanciamento social, o uso de máscaras e a higienização frequente das mãos se tornaram rotina. Também houve restrições severas de locomoção e viagens, por conta do contato, e consequente fechamento de estabelecimentos comerciais não essenciais.

Além do impacto na saúde, a pandemia também afetou a economia global, levando ao fechamento de empresas, ao consequente desemprego e à queda do crescimento econômico ao redor do mundo.

Enquanto a comunidade médica e pesquisadores do mundo se dedicavam a descobrir não só mais sobre o vírus, mas principalmente a desenvolver vacinas eficazes contra a COVID-19, as pessoas enfrentavam uma série de desafios para tentar continuar realizando suas atividades rotineiras em meio àquela realidade que, embora parecesse temporária, não tinha tempo preciso de duração.

Nesse contexto, uma série de adaptações foram necessárias por parte da população. Desde os mais óbvios e estritamente necessários, como isolamento social e adaptação às medidas de higiene e segurança, até os mais desafiadores que impactaram nessa “nova” realidade.

Dentre esse segundo grupo, destaca-se: a transição para o trabalho remoto, que, com o fechamento de escritórios e empresas, exigiu uma adaptação rápida, sem organização prévia, ao *home office*. Isso exigiu a criação de espaços de trabalho adequados em casa, aquisição de equipamentos e a necessidade de reajuste de rotinas e formas de trabalho.

Além disso, a conciliação entre trabalho e vida pessoal também se tornou fator de suma importância. Com a falta de separação física entre o trabalho e a vida pessoal, muitas pessoas enfrentaram dificuldades para equilibrar as demandas

profissionais e as responsabilidades familiares. O cuidado com crianças e idosos, por exemplo, tornou-se ainda mais desafiador para aqueles que não tinham acesso a serviços ou formas variadas de apoio, especialmente se associado a todos os aspectos anteriores.

Impossível deixar de mencionar ainda o impacto psicológico. A pandemia trouxe uma série de preocupações de saúde individual e dos entes queridos junto de um cenário de incertezas sem previsão de normalização. Isso causou um impacto significativo na saúde mental das pessoas. Os sintomas e diagnósticos de medo, ansiedade, estresse e outros fatores afins aumentaram consideravelmente, afetando o bem-estar geral.

Por último, o ponto chave da nossa discussão, a ascensão do aprendizado e da educação à distância como necessidade. Com a pausa nas atividades presenciais das escolas e universidades, muitos estudantes e educadores enfrentaram desafios para se adaptar ao ensino à distância. Na maioria dos casos, sem estarem minimamente preparados para tal.

Segundo um relatório lançado pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC BR), além de pontos como a dificuldade de manter o interesse e engajamento dos alunos - especialmente fora de um ambiente controlado e com tantas distrações e atividades paralelas à mão -, a falta de acesso adequado à internet e à tecnologia foram os principais obstáculos enfrentados nesse processo por escolas e estudantes. (CETIC-BR, 2021, p.38).

No referido estudo, intitulado “Educação e tecnologias digitais: desafios e estratégias para a continuidade da aprendizagem em tempos de COVID-19”, foram entrevistadas pessoas diversas de 3.678 escolas no Brasil. Após análise da situação, o relatório concluiu que 83% das escolas enfrentaram dificuldades com tecnologia e infraestrutura.

Se por um lado para a educação básica e para as Instituições não preparadas foi um enorme desafio, por outro, *sem considerar, todo o contexto já mencionado de irreparáveis perdas pessoais e os impactos emocionais incontáveis causados pela doença*, para os que já atuavam na oferta de cursos de forma online foi uma oportunidade. Esse é o caso de empresas como a proprietária da peça publicitária analisada.

Diversos estudos apontaram que durante o período de isolamento social e com a tentativa de trazer produtividade aos dias, tanto a demanda quanto a oferta para o

EaD aumentaram.

Os dados do Censo da Educação Superior, um relatório elaborado e divulgado pelo Inep, referente ao ano de 2021, evidenciou que entre 2011 e 2021 o número de ingressantes em cursos superiores de graduação, na modalidade EaD aumentou 474%. Ao que se pode atribuir, segundo o relatório, os impactos da pandemia nos últimos dois anos do período. No entanto, também acreditamos que há a influência do avanço tecnológico e dos serviços online ao longo da década como um todo. (Inep, 2021)

No ano de 2019, registrou-se pela primeira vez no Brasil o marco de o número de alunos ingressantes ser maior pela modalidade EaD em relação ao número de estudantes ingressando pelo ensino presencial em instituições privadas.

O Censo mostra ainda que, considerando só o período entre 2020 e 2021, o aumento de ingressantes nos cursos superiores se deu exclusivamente pela oferta de EaD na rede privada. Durante esses anos, a modalidade a distância marcou um aumento de novos alunos de 23,3% ao passo que o ingresso em graduações presenciais reduziu 16,5%. Já em 2021, registrou-se para as Instituições de Ensino Superior privadas o marco de 70,5% dos estudantes ingressando via modalidade a distância. (Inep, 2021)

Experenciemos entre 2020 e 2021 um aumento desenfreado desses índices diretamente associados aos acontecimentos mundiais. Embora, neste momento, o crescimento pareça estagnado, *movimento plenamente natural após retorno às atividades regulares em contexto de vacinação contra a COVID-19*, em 2023, os números para o mercado de educação online ainda permaneceram promissores.

Em junho de 2023, a Gazeta do Povo menciona o tópico em manchete sobre Ensino Superior intitulada “Pandemia e ensino a distância esvaziam cursos em universidades públicas” (GAZETA DO POVO, 2023). Na reportagem, fala-se sobre a realidade de Universidades públicas como UFBA, UFSC, UFPE, entre outras, ao experienciar uma realidade com menos alunos presenciais no pós-pandemia.

No mercado como um todo, paralelamente, observa-se o crescimento nada desprezível de transações realizadas via meio digital. O time de Performance e Insights da Elo Serviços S.A, empresa brasileira do setor de pagamentos, produziu um relatório com dados do primeiro trimestre de 2023 denominado “Elo Hábitos de Consumo”. O estudo apresenta análises feitas a partir de mais de 41 milhões de clientes ativos da marca. (ELO SERVIÇOS S.A., 2023)



A partir do conteúdo do relatório, é possível observar esse crescimento com dados concretos. Nota-se que o número de transações realizadas por meio digital cresceu aproximadamente 19% em valor e vale a pena destacar o aumento de 23% no uso de cartão de crédito como meio escolhido para efetivação dessas transações. Ainda vale evidenciar que, no primeiro trimestre de 2023, o gasto com serviços educacionais aumentou 8% em relação ao mesmo período em 2022.

Sendo assim, é possível notar e comprovar que a demanda e também a oferta existem. O fato de o ritmo de crescimento nesse cenário ser tão recente e crescente faz com que seja cada vez mais importante a adequação das Instituições de Ensino em cumprirem as expectativas do público a ser atraído.

Portanto, no contexto atual, em que a concorrência é grande e a gama de opções de produtos e serviços é ampla, uma comunicação assertiva e adequada, focada na estrutura de argumentação eficiente, se tornou fundamental para se destacar e ter sucesso no mercado. Por isso, entendemos que a comunicação ideal deve envolver o uso de técnicas persuasivas e de argumentos convincentes bem estruturados associados a um fator extratextual: a criação de uma identidade de marca forte.

#### 4. ANÁLISE DO CORPUS

Para a análise a seguir, determinamos uma comunicação de uma IES privada enviada via e-mail como objeto de estudo. A comunicação está representada por completo nas figuras 6, 7, 8 e 9, em sequência. O público-alvo são possíveis clientes que já se relacionaram com a marca em algum momento ou já manifestaram interesse no serviço a ponto de terem cadastrado os seus dados para recebimento de informações.

A IES em questão oferece cursos de graduação e pós-graduação. Seus grandes diferenciais são a plataforma educacional própria, que se adapta com facilidade às necessidades do estudante, a mensalidade a preço acessível e o foco no relacionamento e na experiência do aluno. Ao oferecer o ensino online, a IES tem como principal objetivo facilitar e democratizar o acesso à educação superior para aqueles que não têm disponibilidade ou possibilidade de frequentar uma faculdade presencial. (DESCOMPLICA, 2024)

Neste momento, analisaremos o texto a que estamos chamando “O que uma pós pode fazer pela sua carreira” por conta do título principal. O texto tem o objetivo de convencer o destinatário a contratar o serviço de uma pós-graduação online.

Exibir no navegador

Blog | Cursos Livres | Método Hyperlink

# O QUE UMA PÓS PODE FAZER PELA SUA CARREIRA

SE LIGA

Quero acelerar minha carreira

Estudante, você já se perguntou se valeria a pena mesmo fazer uma pós-graduação?

É bem importante que você esteja ciente de como esse investimento pode **acelerar suas conquistas e te trazer diversos benefícios**. Vem conferir alguns deles:

FIGURA 6: *Descomplica*, 2023, Brasil



## 1. VALORIZA O SEU CURRÍCULO

Você se formou na faculdade há um tempo, não procurou dar seguimento nos estudos e tem apenas a graduação no currículo?

Atenção, porque isso não é um bom sinal (e pode ser visto até como comodismo). O mercado está sempre em busca de pessoas ativas e em constante aprendizado. Ter uma pós mostra ao mercado que você se esforçou em continuar se atualizando.

Inclusive, é uma ótima opção se você quer se recolocar no mercado de trabalho.

**FIGURA 7: *Descomplica*, 2023, Brasil**



## 2. AUMENTA AS CHANCES DE MELHORES OPORTUNIDADES PROFISSIONAIS

Uma pós-graduação abre portas para muitas pessoas. Quem não quer receber mais na sua profissão, ser reconhecido e alcançar voos mais altos?

É exatamente isso que uma pós-graduação pode trazer para você. As vagas com os maiores salários exigem uma certificação específica.

**FIGURA 8: *Descomplica*, 2023, Brasil**



### 3. PERMITE SE ESPECIALIZAR EM UMA ÁREA DE MAIOR INTERESSE NO SEU CAMPO DE FORMAÇÃO

É bem comum que, durante a faculdade, você tenha estudado os conteúdos de forma ampla. Assim, a pós serve também para você se aprofundar e se tornar um especialista (o que é bem valorizado pelo mercado).

Viu só? Fazer uma pós-graduação vai te trazer inúmeras vantagens. Mas, melhor que isso, só fazendo a sua pós-graduação com a

Clique no botão abaixo e acelere a sua carreira:

[Quero me matricular agora](#)

Dúvidas? Chama um consultor pelo [WhatsApp!](#)

A está comprometida com a sua privacidade e proteção de seus dados. Por isso, adequamos nossa [Política de Privacidade](#) em conformidade com a LGPD, para trazer mais segurança e transparência na forma como tratamos os seus dados pessoais. A qualquer momento você pode mudar suas preferências de recebimento das nossas comunicações, conforme os links no rodapé.



, Av. Barão de Tefé, 27 - Sala 602 - Saúde, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro 20220-460, Brasil

[Cancelar assinatura](#) [Gerenciar preferências](#)

**FIGURA 9: Descomplica, 2023, Brasil**

Realizando uma análise geral do texto, a produção intitulada "O que uma pós pode fazer pela sua carreira" se destaca tanto pela organização das ideias ao longo do formato textual, evidenciando tese e argumentos de forma hierarquicamente prevista pelo modelo argumentativo, quanto pela própria formatação e disposição do layout do texto na página.

Na formatação do texto, os argumentos são evidenciados com títulos em destaque, são numerados de 1 a 3 e acompanhados por uma pequena imagem ao lado. Dando a entender, assim, que cada argumento é uma ideia distinta, mas complementares entre si, no que diz respeito a salientar o mesmo ponto de vista central: o de que ter uma formação em uma pós-graduação pode fazer diferença positivamente na carreira do interlocutor.

Enquanto sujeito argumentante numa “*busca de influência* que tende a um *ideal de persuasão*, o qual consiste em compartilhar com o outro (interlocutor ou destinatário) um certo *universo de discurso* até o ponto em que este último seja levado a ter as mesmas propostas (atingindo o objetivo de uma coenunciação)” (CHARAUDEAU, 2019, p. 206) podemos identificar a instituição de ensino em questão como um sujeito subentendido no discurso.

Ao se basear nos elementos previstos para o modo de organização argumentativo (conforme Figura 4), é possível designar, de acordo com a visão de Charaudeau, o *sujeito argumentante* como o que seria a “IES privada”, autor do texto. Já como *proposta sobre o mundo*, entendemos que a ideia de que *fazer uma pós-graduação é um investimento que pode acelerar suas conquistas e te trazer diversos benefícios*. Ao mesmo tempo, podemos destacar a afirmação como a *asserção de partida* (A1) - a premissa - que constitui uma fala sobre o mundo.

Enquanto sujeito alvo, identifica-se o destinatário do e-mail, pessoa a quem se busca persuadir a favor da afirmação de que *fazer uma pós-graduação vale a pena e é um investimento que pode acelerar conquistas e trazer diversos benefícios*.

Pode-se constatar que o intuito do autor, o sujeito argumentante, é defender a tese de que investir em uma pós-graduação vale a pena. O autor deixa claro que é importante estar ciente de como esse investimento pode acelerar as conquistas e trazer benefícios, além de mencionar que fazer a pós-graduação com a IES pode acelerar a carreira do leitor.

Para defender essa proposta, o autor opta por focar em 3 grandes argumentos que são apresentados como os benefícios para quem opta por cursar uma pós-graduação. São eles: 1) a valorização do currículo, 2) o aumento de chances de melhores oportunidades profissionais e, por fim, 3) a possibilidade de o destinatário se especializar em uma área de maior interesse no seu campo de formação. Esses três tópicos se caracterizam como a *asserção de passagem* (A2) - argumento - já que é por meio deles que se estabelece uma relação entre a *asserção de partida* e a de *chegada*.

A *asserção de chegada* fica a cargo da ideia contida no trecho: “*Viu? Fazer uma pós-graduação vai te trazer inúmeros benefícios*”. Isso porque apresenta - de forma bastante simplista e implícita - uma conclusão da relação argumentativa, representando uma determinada legitimidade da proposta.

No âmbito da encenação argumentativa, portanto, observamos que, no texto em análise, a *Proposta* (ou Tese) é válida. Isso porque a *asserção de partida* (A1) e a

*asserção de passagem* (A2) se conectam uma à outra por meio de uma relação argumentativa.

Então, pode-se depreender que *fazer uma pós-graduação é um investimento que pode acelerar suas conquistas e te trazer diversos benefícios* (A1) **porque promove a valorização do currículo, possibilita o aumento de chances de melhores oportunidades profissionais e oferece ao destinatário a chance de se especializar em uma área de maior interesse no seu campo de formação (A2).**

Nesse caso, a relação entre A1 e A2 se estabelece de maneira explícita no texto, já que o sujeito argumentante deixa bem claro na escrita que os argumentos mencionados em A2 são os que atestam que A1 é verdade. O que nos leva imediatamente ao ponto seguinte: a *Proposição*.

Para avaliarmos a existência e efetividade da *Proposição* no texto, segundo Charaudeau (CHARAUDEAU, 2019, p. 224), precisamos, antes de qualquer outro ponto, analisar se existe ou não a posição do sujeito em relação à proposta apresentada. No caso do objeto aqui em evidência, é possível perceber que o sujeito argumentante apresenta uma tomada de posição clara.

Essa perspectiva é elucidada e confirmada porque o sujeito em questão toma uma postura totalmente a favor da tese do início ao fim do texto. Além disso, utiliza todos os argumentos para justificar (adotando a posição da justificativa) a *Proposta* de que, de fato, na sua perspectiva, *fazer uma pós-graduação é um investimento que pode acelerar as conquistas e trazer diversos benefícios* ao destinatário. Em resumo, o sujeito tem uma tomada de posição a favor da *Proposta* de forma total.

Para confirmarmos em definitivo a eficiência do dispositivo argumentativo, é momento de abordar a *Persuasão*. Para isso, precisamos analisar o que Charaudeau chama de *quadro de raciocínio persuasivo* (CHARAUDEAU, 2019, p.224) e pode ser melhor evidenciado na Figura 5.

Para a *Persuasão* se configurar como um recurso eficiente, é necessário que se desenvolva o *quadro de raciocínio persuasivo*, conforme Figura 5. Do ponto de vista da nossa análise, isso significa desenvolver a justificativa, recém-trazida à tona ao falarmos de *Proposição*.

Ainda sob a ótica da composição da encenação, acerca dos tipos de configuração, podemos afirmar que o texto em questão, quanto à situação de troca linguageira, é *monologal* e, quanto ao *contrato de comunicação*, nota-se que se estabelece de forma explícita.

A troca linguageira é *monological* porque o próprio sujeito “constrói a totalidade do texto argumentativo” e coloca “em evidência a Proposta, a Proposição que questiona a Proposta” e desenvolve “o ato de Persuasão” (CHARAUDEAU, 2019, p.226), conforme já evidenciado de diversas formas neste trabalho.

O *contrato de comunicação*, “que fornece as chaves de interpretação de um texto” (CHARAUDEAU, 2019, p.227) se manifesta de maneira explícita porque - estando relacionado à situação de troca *monological* - o texto apresenta na composição o que é a sua Proposta, qual é a Proposição e em que consistirá o quadro de Persuasão.

Por fim, para finalizar a composição da encenação argumentativa, podemos dizer que *a posição do sujeito* é a favor com relação à Proposta e apresenta uma posição de engajamento em relação à argumentação.

Do ponto de vista dos procedimentos da encenação argumentativa, em “O que uma pós pode fazer pela sua carreira”, nota-se que, para desenvolver a justificativa, o sujeito em foco recorre a um *procedimento semântico*, a um *procedimento discursivo* e a um *procedimento de composição* com o objetivo de estabelecer *a prova* da posição adotada por ele na Proposição.

O *procedimento semântico*, segundo Charaudeau, consiste em “utilizar um argumento que se fundamenta num *consenso social* pelo fato de que os membros de um grupo sociocultural compartilham determinados *valores*, em determinados *domínios de avaliação*” (CHARAUDEAU, 2019, p. 232).

Nesse sentido, observamos que, em relação aos valores - que correspondem às *normas de representação social* construídas em cada *domínio de avaliação* (CHARAUDEAU, 2019, p.233), no texto em análise, podemos destacar a predominância no valor concernente ao domínio do pragmático com destaque para uma *norma como modelo de comportamento*. No texto, destaca-se que se a pessoa não tem uma pós-graduação, isso não é um bom sinal e pode ser visto como comodismo. Fica implícita a relação de que o modelo de comportamento a ser seguido é o das *pessoas ativas e em busca de constante aprendizado*.

Também podem ser destacados pelo uso de perguntas que são feitas ao longo da argumentação com a intenção de estabelecer uma ideia e uma relação de conversa com o destinatário. Aqui, destaca-se o uso de questionamentos, previsto por Charaudeau como *procedimento discursivo* (CHARAUDEAU, 2019, p. 242).

No caso da comunicação em análise, identificamos um questionamento argumentativo de *incitação a fazer*, já que o objetivo do sujeito comunicante é fazer

com que o interlocutor assumira o posicionamento defendido como seu próprio e também adote o comportamento pretendido.

O uso desse recurso traz implícita a ideia de que o sujeito conhece bem o cenário e a situação que supostamente é vivido pelo destinatário - como em “*Você se formou na faculdade há um tempo, não procurou dar seguimento nos estudos e tem apenas a graduação no currículo?*”.

E, por aparentar entender bem o cenário levantado, o sujeito demonstra ter a resposta certa e a solução ideal para resolver a situação do destinatário: “*Ter uma pós mostra ao mercado que você se esforçou em continuar se atualizando. Inclusive, é uma ótima opção se você quer se recolocar no mercado de trabalho*”. Sendo assim, o sujeito já trabalha a ideia para que o destinatário não só aceite a sua tese, mas, por se tratar de um texto publicitário, adira ao serviço oferecido. Se dirigir de maneira direta ao destinatário também é um recurso que aproxima e fortalece a relação entre sujeito e destinatário.

Quanto ao *procedimento de composição*, que é usado “quando o sujeito tem a possibilidade de construir sua argumentação em texto oral ou escrito” (CHARAUDEAU, 2019, p. 243), identificamos o uso da *composição linear com etapas de argumentação* bem definidas: *começo*, *transição* e *fim*. Em que *começo* é a exposição da Proposta e da Proposição, como já destrinchamos anteriormente, *transição* é a relação e a passagem entre os diferentes argumentos - os três principais já enumerados - e o *fim*, último momento da argumentação. O *fim* é o que corresponde ao trecho que identificamos como *asserção de chegada*.

De forma geral, no quesito estrutura da argumentação, observa-se então que o texto em evidência, “O que uma pós pode fazer pela sua carreira”, apresenta uma organização argumentativa eficiente. Iniciando com a introdução do tema principal, a tese, que é *a importância de fazer uma pós-graduação*. Em seguida, são apresentados e desenvolvidos, mesmo que de maneira breve, os argumentos que sustentam essa ideia.

O primeiro argumento é o de que uma pós-graduação valoriza o currículo do estudante. É mencionado que ter apenas a graduação pode ser visto como comodismo e que o mercado busca pessoas ativas e em constante aprendizado. O título concedido pela pós-graduação oferecida seria uma forma de mostrar ao mercado que o estudante se esforça em se atualizar, podendo, inclusive, fazer grande diferença no caso de quem está procurando se recolocar no mercado.



Já o segundo argumento é de que fazer uma pós-graduação aumenta as chances de melhores oportunidades profissionais. Ao usar o recurso da pergunta “*Quem não quer receber mais na sua profissão, ser reconhecido e alcançar voos mais alto?*”, é mencionado que ela abre portas para muitas pessoas, permitindo receber salários mais altos e reconhecimento no campo de atuação.

O terceiro argumento é de que uma pós-graduação permite se especializar em uma área de maior interesse no campo profissional. É mencionado que durante a graduação, os conteúdos são estudados de forma ampla, e a pós-graduação permite aprofundar-se e se tornar um especialista, o que é valorizado pelo mercado.

Em relação ao dispositivo argumentativo, podemos aferir que a *proposta*, a “tese”, é de que investir em uma pós-graduação pode acelerar suas conquistas e trazer diversos benefícios ao destinatário. A tomada de posição, ou seja, a *proposição* aparece em forma de justificativa. Isto é, a tese é defendida e busca ser confirmada ao longo do texto. Pensando em *persuasão*, no quadro de raciocínio persuasivo, busca-se uma prova como justificativa para a tese e a proposição. Isso se dá a partir dos três argumentos levantados.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para finalizar, dividimos as percepções conclusivas em dois pontos relevantes que serão sintetizados a seguir.

O primeiro é sobre a natureza do problema na perspectiva global e educacional. Entende-se que de acordo com a tendência e o comportamento crescente do mercado - confirmado pelos dados apresentados, é necessário que as Instituições de Ensino Superior, especificamente, se adaptem às atualizações do mercado e às necessidades do público-alvo.

Arrisca-se dizer que a tendência é de que não só haja o aumento da demanda, mas também que o nível de rigorosidade em relação às exigências pelo público-alvo aumente. Isso porque não só essa realidade passa a ser mais frequente na rotina do usuário, como também os critérios de escolha passam a ser mais bem estabelecidos a partir da oferta.

O segundo ponto se atém à conclusão sobre a análise do *corpus* especificamente. Esse ponto se baseará na análise do texto em si.

Quanto à estrutura argumentativa, ao identificar e analisar a estrutura presente no *corpus*, considerando a organização dos argumentos e os elementos empregados, concluímos que a organização textual é eficiente, uma vez que apresenta os elementos mínimos necessários evidenciados por Charaudeau.

O que nos leva ao ponto conclusivo de que a comunicação se comporta de maneira satisfatória em relação aos componentes mínimos necessários para a encenação argumentativa. Isso porque apresenta um dispositivo argumentativo eficiente ao apresentar de maneira clara os elementos da Proposta, Proposição e Persuasão.

Além disso, o texto apresenta de forma suficiente os tipos de configuração no que se refere à situação de comunicação: a situação de troca linguageira monologal e uma organização textual que remete ao contrato de comunicação a partir da argumentação explícita.

Por fim, quanto às posições do sujeito, apresenta ainda uma posição clara em relação à proposta e em relação à própria argumentação.

Para finalizar, constatamos também que os procedimentos da encenação argumentativa se mostram de forma adequada, já que é possível identificar o *procedimento semântico*, o *procedimento discursivo* e o de *composição* conforme detalhamos na análise.

Sendo assim, sob diferentes perspectivas da argumentação como um todo, observamos que o texto atende minimamente aos critérios levantados pelo estudo de Charaudeau como necessárias à estrutura do modo de organização argumentativo e à encenação argumentativa. No entanto, porém, pode trabalhar e estruturar melhor a organização textual para que consiga responder aos critérios necessários para cada definição exposta.

Entendemos que, cada vez mais, se faz necessário o ampliamto e disseminação desse tipo de estudo para que profissionais de diversas áreas possam não só evoluir na exploração das práticas e competências aqui expostas como colher e observar os resultados tangíveis provenientes da aplicação.

Até porque, como o próprio Charaudeau defende, “a língua é um poder, talvez o primeiro poder do homem” (CHARAUDEAU, 2019, p.7), então, nada mais natural e pertinente que intensificar o uso e saber usar esse poder a nosso favor.

## 6. REFERÊNCIAS

CHARAUDEAU, Patrick. Linguagem e discurso: modos de organização; Coordenação da equipe de tradução Angela M. S. Corrêa & Ida Lúcia Machado. 2.ed., 4ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2019.

MAINGUENEAU, Dominique. Análise de textos de comunicação; tradução de Maria Cecília P. de Sousa e Décio Rocha Silva. 6. ed. ampl. São Paulo: Contexto, 2016.

### FONTES DIGITAIS:

CHARAUDEAU, Patrick. "Le contrat de communication dans la situation de classe", in *Inter- actions*, Halté J. F. (éd.), Université de Metz, 1993 consulté le 30 août 2021 sur le site de *Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications*. URL: <http://www.patrick-charaudeau.com/Le-contrat-de-communication-dans,57.html>.

Educação e tecnologias digitais: desafios e estratégias para a continuidade da aprendizagem em tempos de COVID-19. Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (cetic.br), 2021. Disponível em: <<https://cetic.br/pt/publicacao/educacao-e-tecnologias-digitais-desafios-e-estrategias-para-a-continuidade-da-aprendizagem-em-tempos-de-covid-19/>>. Acesso em: 11 de janeiro de 2024.

Elo, Hábitos de Consumo. Elo, 2023. Disponível em: <[https://media.elo.com.br/strapi-hml/Elo\\_Habitos\\_De\\_Consumo\\_ED\\_2\\_c658a405ac\\_02\\_f1864112.pdf](https://media.elo.com.br/strapi-hml/Elo_Habitos_De_Consumo_ED_2_c658a405ac_02_f1864112.pdf)>. Acesso em: 05 de janeiro de 2024

Método Hyperlink. Descomplica, 2024. Disponível em: <<https://descomplica.com.br/metodo-hyperlink/>>. Acesso em: 11 de janeiro de 2024.

Compras online crescem 26% em 1 ano no Brasil, mostra pesquisa. Mercado e Consumo, 2023. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/03/03/2023/ecommerce/compras-online-crescem-26-em-1-ano-no->>. Acesso em: 05 de janeiro de 2024.

Aprendizado sob demanda mantém cursos online em alta. Meio e Mensagem, 2023.

Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/proxima/cursos-online-reconhecimento-mercado>>. Acesso em: 05 de janeiro de 2024.

Censo do Ensino Superior. Inep, 2021.

<[https://download.inep.gov.br/educacao\\_superior/censo\\_superior/documentos/2021/apresentacao\\_censo\\_da\\_educacao\\_superior\\_2021.pdf](https://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/documentos/2021/apresentacao_censo_da_educacao_superior_2021.pdf)>. Acesso em: 05 de janeiro de 2024.

Pandemia e Ensino a distância esvaziam cursos em universidades públicas. Gazeta do Povo, 2023.

<<https://www.gazetadopovo.com.br/educacao/pandemia-e-ensino-a-distancia-esvaziam-cursos-em-universidades-publicas>>. Acesso em: 05 de janeiro de 2024.