



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO – UFMA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS – CCH
DEPARTAMENTO DE LETRAS – DELER

TALLIANDRA APARECIDA FONSECA PEREIRA

A REFERENCIAÇÃO NA ORIENTAÇÃO ARGUMENTATIVA DO *E-MAIL*
MARKETING

SÃO LUÍS – MA

2022



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO – UFMA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS – CCH
DEPARTAMENTO DE LETRAS – DELER

TALLIANDRA APARECIDA FONSECA PEREIRA

A REFERENCIAÇÃO NA ORIENTAÇÃO ARGUMENTATIVA DO *E-MAIL*
MARKETING

Monografia apresentada ao Curso de Letras, da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do grau de licenciatura em Letras.

Orientadora: Profa. Dra. Maria da Graça dos Santos Faria

SÃO LUÍS – MA

2022

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

PEREIRA, Talliandra Aparecida Fonseca.

A referenciação na orientação argumentativa do e-mail marketing / Talliandra Aparecida Fonseca PEREIRA. - 2022.
69 f.

Orientador(a): Maria da Graça dos Santos Faria.

Curso de Letras - Espanhol, Universidade Federal do Maranhão, SÃO LUÍS, 2022.

1. Argumentação. 2. Processos referenciais. 3. Referenciação. I. Faria, Maria da Graça dos Santos. II. Título.

TALLIANDRA APARECIDA FONSECA PEREIRA

A REFERENCIAÇÃO NA ORIENTAÇÃO ARGUMENTATIVA DO *E-MAIL*
MARKETING

Monografia apresentada ao Curso de Letras, da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do grau de licenciatura em Letras.

Aprovada em: ___/___/___.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Maria da Graça dos Santos Faria (orientadora)

Profa. Dra. Ilza do Socorro Galvão Cutrim (UFMA)

Profa. Dra. Ana Lúcia Rocha Silva (UFMA)

A todos que me acompanharam e me incentivaram durante essa jornada.

AGRADECIMENTOS

A Deus, meu refúgio e fortaleza nos dias de desespero, o provedor de todas as minhas forças.

Às minhas avós maternas, pelas suas palavras de incentivo.

À minha mãe, meu exemplo de força, coragem e resiliência. Se não fosse o seu apoio, eu não teria chegado até aqui.

Ao meu pai, pela sua confiança em mim, apostou nas minhas capacidades e não permitiu que eu me desviasse dos meus objetivos.

Aos meus melhores amigos, Rafael e Kathy, vocês estiveram ao meu lado durante toda essa montanha russa chamada “faculdade”. Obrigada, vocês foram essenciais.

Ao meu amigo Bruno, pela presença nos momentos felizes e nos momentos tristes.

À minha orientadora Graça Faria, por me introduzir no caminho da pesquisa. Orientou-me com generosidade e me incentivou, por meio do exemplo, a perseverar no caminho da docência. Sempre serei grata a senhora, professora.

À professora Ivete Martel, por me apresentar o mundo da docência, atuar no projeto Dom Quixote foi uma das melhores experiências da minha vida. Gratidão!

A todos os mestres que tive ao longo da vida, especialmente aos professores de Língua Portuguesa.

À Universidade Federal do Maranhão, o lugar que me apresentou a novas realidades e novas amizades.

Por fim, gostaria de agradecer a todas as pessoas que me direcionaram palavras de incentivo e críticas construtivas, foram fundamentais para mim.

RESUMO

O pressuposto de que a argumentação constitui toda interação linguageira humana é amplamente defendido pela Linguística Textual, que busca compreender como as estratégias textuais são mobilizadas pelos sujeitos para influenciar o(s) interlocutor(es) as suas teses. Dentre as estratégias, destacamos a referenciação, fenômeno dinâmico de (re)construção de referentes em um texto, estabelecido por meio dos processos referenciais, a saber: Introdução referencial, Anáfora e Dêixis. Cavalcante et alii (2020) aponta que a natureza negociativa do fenômeno da referenciação é uma das características que evidencia o seu caráter argumentativo. Partindo disso, o presente trabalho monográfico objetivou analisar como os processos referenciais auxiliam na construção da orientação argumentativa do *e-mail marketing* do tipo mala direta eletrônica. Para fundamentarmos o trabalho, contamos com os estudos de Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014), que definem e classificam os processos referenciais; de Amossy (2020), que estabelece a Teoria da Argumentação no Discurso para propor que a argumentação é constitutiva de todo os discursos; foi necessário, também, compreendermos a noção de gêneros discursivos, e, para isso, contamos com Bakhtin (2003) e Marcuschi (2012); a fim de conhecer a natureza e finalidade do *e-mail marketing*, contamos com o trabalho de Felipini (2014). A escolha de nosso objeto de estudo deu-se devido à natureza altamente argumentativa desse tipo de texto que visa a venda de produtos. Nosso corpus foi retirado do ambiente digital e é constituído por dois textos que objetivam a venda de produtos digitais. Os resultados do trabalho mostram que os processos referenciais auxiliam os produtores dos textos a construírem seus argumentos de modo a tornarem seus produtos mais atraentes ao interlocutor.

Palavras-chave: Referenciação. Processos referenciais. Argumentação. *E-mail marketing*.

Abstract

The assumption that argumentation constitutes all human language interaction is widely defended by Textual Linguistics, which seeks to understand how textual strategies are mobilized by subjects to influence the interlocutor(s) in their theses. Among the strategies, we highlight referencing, a dynamic phenomenon of (re)construction of referents in a text, established through referential processes, namely: Referential Introduction, Anaphora and Deixis. Cavalcante et alii (2020) points out that the negotiation nature of the referencing phenomenon is one of the characteristics that highlights its argumentative character. Based on this, the present monographic work aimed to analyze how referential processes help in the construction of the argumentative orientation of email marketing. To support the work, we rely on studies by Cavalcante, Custódio Filho and Brito (2014), who define and classify the reference processes; Amossy (2020), who establishes the Theory of Argumentation in Discourse to propose that argumentation is constitutive of all discourses; it was also necessary to understand the notion of discursive genres, and, for that, we count on Bakhtin (2003) and Marcuschi (2012); in order to know the nature and purpose of email marketing, we rely on the work of Felipini (2014). The choice of our object of study was due to the highly argumentative nature of this type of text that aims to sell products. Our corpus was taken from the digital environment and consists of two texts that aim to sell digital products. The results of the work show that referential processes help text producers to build their arguments in order to make their products more attractive to the interlocutor.

Keywords: Referencing. Referential processes. Argumentation. E-mail marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1 – introdução referencial	20
Imagem 2 – anáfora direta	22
Imagem 3 – anáfora indireta	23
Imagem 4 – anáfora encapsuladora	24
Imagem 5 – dêixis pessoal	26
Imagem 6 – dêixis espacial	27
Imagem 7 – dêixis temporal	27
Imagem 8 – dêixis textual	28
Imagem 9 – dêixis memorial	28
Imagem 10 – dêixis fictiva	29
Imagem 11 – dêixis modal	29
Imagem 12 – processos de construção referencial	31
Imagem 13 – texto 1: parte 1	50
Imagem 14 – texto 1: parte 2	51
Imagem 15 - texto 1: parte 3	52
Imagem 16 – texto 1: parte 4	53
Imagem 17 – texto 1: parte 5	53
Imagem 18 – texto 1: parte 6	54
Imagem 19 – texto 1: parte 7	55
Imagem 20 – texto 1: parte 8	55
Imagem 21 – texto 1: parte 9	56
Imagem 22 – texto 1: parte 10	57
Imagem 23 – texto 2: parte 1	58
Imagem 24 – texto 2: parte 2	58
Imagem 25 – texto 2: parte 3	59

Imagem 26 – texto 2: parte 4	60
Imagem 27 – texto 2: parte 5	61
Imagem 28 – texto 2: parte 6	61
Imagem 29 – texto 2: parte 7	62
Imagem 30 – texto 2: parte 8	63
Imagem 31 – texto 2: parte 9	63
Imagem 32 – texto 2: parte 1	64

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
2 A REFERENCIAÇÃO E OS PROCESSOS REFERENCIAIS.....	17
2.1 Introdução referencial.....	20
2.1.1 Anáfora.....	22
2.1.2 Dêixis.....	25
2.2 O fenômeno da recategorização	30
3 O FÊNOMENO DA ARGUMENTAÇÃO EM LÍNGUÍSTICA TEXTUAL.....	33
3.1 A CONTRIBUIÇÃO DE JEAN MICHEL- ADAM	33
3.2 O DIÁLOGO ENTRE A LINGUÍSTICA TEXTUAL E A TEORIA DA ARGUMENTAÇÃO NO DISCURSO	35
4 GÊNEROS TEXTUAIS DIGITAIS: EMAIL MARKETING	42
4.1 O gênero digital e-mail	45
5 METODOLOGIA.....	47
5.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	47
5.2 SELEÇÃO DO CORPUS E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	47
6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS	49
6.1 Texto 1	50
6.2 Texto 2	58
CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
REFERÊNCIAS.....	68

INTRODUÇÃO

O pressuposto de que a argumentação, definida como “tentativa de fazer aderir não somente a uma tese, mas também a modos de pensar, de ver, de sentir” (AMOSSY, 2011. 130), é constitutiva de todo o texto é amplamente defendido pela Linguística Textual (doravante LT), que busca descrever e analisar como as estratégias de organização textual – intertextualidade, metadiscursividade, heterogeneidade enunciativa, referenciação etc.- auxiliam os sujeitos na construção de textos que visa persuadir o outro.

Dentre os teóricos da LT que defendem esse pressuposto, podemos citar Adam (2012) que enfatiza que há argumentação (em sentido amplo) em todos os textos, essa concepção desdobra-se na ideia de que todo texto possui uma orientação argumentativa, no sentido de que o locutor sempre orienta seu texto de modo a conquistar a adesão do interlocutor ao seu ponto de vista.

Embora conceba a argumentação como intrínseca ao texto, a LT não busca formular uma teoria da argumentação, mas entende que o seu aparato teórico e metodológico pode contribuir para as teorias sobre a argumentação.

É nesse sentido que estabelece uma relação com a Teoria da Argumentação no Discurso (doravante AAD), de Ruth Amossy (2020), que busca integrar a argumentação retórica aos estudos da Análise do Discurso, compreendendo que todo discurso possui um grau de argumentatividade, sendo o aspecto textual importante para a análise. Ao considerar o linguístico como fator relevante para a sua teoria, Amossy permite o contato entre as duas disciplinas e reforça a ideia de que todo texto é argumentativo.

Dentre as estratégias textuais analisadas pela LT, a nossa pesquisa debruçou-se sobre a referenciação, definida como um processo altamente dinâmico de construção e reconstrução de referentes em um texto, e manifestada por meio dos processos referenciais, a saber: anáfora, introdução referencial e dêixis.

Destaca Cavalcante et alii (2020) que um dos princípios basilares da referenciação, a negociação entre interlocutores, permite observar o papel dessa estratégia para a argumentação, uma vez que os parceiros da interação

comunicativa negociam sentidos com vista a conquistar a adesão do interlocutor para o seu modo de pensar.

A fim de analisar o papel da referenciação para a construção da orientação argumentativa, adotamos o gênero digital e-mail, mais especificamente o *e-mail marketing* de tipo “mala direta eletrônica”, entendemos que as interações languageiras ocorrem através de um gênero textual e observamos que esse tipo de e-mail marketing caracteriza-se como altamente argumentativo, haja vista que seu intuito é vender um produto ou serviço.

A pergunta que norteou o trabalho foi: “quais as contribuições dos processos referenciais para a orientação argumentativa do *e-mail marketing*?”. E nossos objetivos foram: analisar a função textual discursiva dos processos referenciais na orientação argumentativa do *e-mail marketing*; investigar o papel da introdução referencial para a persuasão do leitor do *e-mail marketing*; investigar as relações anafóricas estabelecidas ao longo do texto; e verificar o uso dos dêiticos na orientação argumentativa.

Cada um dos processos referenciais contribui de forma significativa na orientação argumentativa: as anáforas criam uma rede referencial que visa destacar, em uma curva ascendente, os pontos positivos do produto; a introdução referencial comporta um teor altamente argumentativo, não servindo apenas para “estrear” o referente no texto; e a dêixis auxilia diretamente na construção dos argumentos.

Foram vitais para a nossa pesquisa os estudos empreendidos por Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014) sobre a referenciação, bem como o de Amossy (2020) sobre a Teoria da Argumentação no Discurso, e Cavalcante et alii (2020) que mostram o diálogo entre a LT e a TAD. Situamos a nossa concepção de gênero textual digital em Marcuschi (2012) e Koch (2009), e, para entendermos o tipo *e-mail marketing*, buscamos em Felipini (2014) as noções basilares.

Compreender o papel da referenciação na construção do *e-mail marketing* é importante para observarmos a importância das funções dos processos referenciais na condução argumentativa deste tipo de *e-mail* que circula

ativamente na sociedade. E para alcançarmos os nossos objetivos, dividimos a pesquisa em 6 capítulos:

O primeiro capítulo trata de considerações iniciais. O segundo capítulo apresenta uma discussão teórica sobre a referenciação e os processos referenciais, nele traçamos um breve percurso dos estudos sobre referenciação e apontamos como os processos referenciais atuam nos textos.

No terceiro capítulo, apresentamos os pressupostos teóricos defendidos pela LT sobre a Argumentação, damos destaque para a Teoria da Argumentação no Discurso de Ruth Amossy, uma vez que há uma promissora relação entre as duas disciplinas.

No quarto capítulo, apresentamos os conceitos basilares acerca de gêneros do discurso, segundo Bakhtin, de gêneros digitais, com base em Koch (2014) e Marcuschi (2009), e culminamos na apresentação do conceito *de e-mail marketing*.

O quinto capítulo volta-se para a apresentação da metodologia utilizada na pesquisa. No sexto capítulo, analisamos os textos e discutimos os resultados. No sétimo capítulo, trazemos as nossas considerações finais sobre a pesquisa.

2 A REFERENCIAÇÃO E OS PROCESSOS REFERENCIAIS

A noção sobre o fenômeno da referência motivou estudos em diferentes áreas do conhecimento e, até hoje, desperta especial interesse na área da Linguagem. Estudiosos de algumas áreas da Semântica e da Filosofia da Linguagem possuem a visão de que o Homem referencia o mundo do mesmo modo que ele se apresenta, dessa forma, a referência seria externa ao indivíduo, como assinalam Mondada e Dubois (2003, p. 19)

Este ponto de vista pressupõe que um mundo autônomo já discretizado em objetos ou “entidades” existe independentemente de qualquer sujeito que se refira a ele, e que as representações linguísticas são instruções que devem se ajustar adequadamente a este mundo.

Na direção contrária a essa ideia, há os estudiosos que fundamentam sua defesa na compreensão de que a linguagem não espelha o mundo, mas o constrói, assim, há um outro olhar sobre o fenômeno da referência. A Linguística Textual e este trabalho alinham-se a esta concepção.

Nos estudos sobre referência em LT, é importante citar o trabalho pioneiro de Halliday e Hasan, no livro *Cohesion in English* (1976), em que os autores associam o fenômeno da referência ao texto, quando dissertam sobre o fenômeno da coesão textual. Nesses momentos iniciais, a referência era concebida em sua capacidade de retomada a partir de elementos lexicais, atualmente, no entanto, esse fenômeno não se esgota no nível linguístico, como veremos ao longo deste trabalho.

O trabalho de Apothéoz & Reichler-Béguelin (1995) destaca-se por apontar que os referentes não são estáveis e nem são entidades apriorísticas, pois partem da concepção de que há uma complexa relação entre o mundo, o pensamento e a linguagem. Dessa forma, não há objetos de mundo, mas sim objetos de discurso, uma vez que os referentes, que são entidades instáveis, constroem-se ao longo do discurso.

De acordo com esses autores, “os objetos do discurso não preexistem ‘naturalmente’ à atividade cognitiva e interativa dos sujeitos falantes, mas devem

ser concebidos como produtos - fundamentalmente culturais - desta atividade.” (APOTHÉLOZ & REICHLER-BÉGUELIN, 1995, p. 229)

Alinhado à perspectiva de Apothéloz & Reichler-Béguelin (1995), encontramos o trabalho de Mondada e Dubois (2003) no qual as autoras reforçam a concepção de que a atividade de referir não se baseia em dar etiquetas para os objetos, visto que referir caracteriza-se como uma atividade discursiva, havendo, então, objetos de discurso. Deve-se às autoras a renomeação do fenômeno da referência para referenciação, pois defendeu-se que o fenômeno deveria ser visto como um processo e não mais como um produto:

O problema não é mais, então, de se perguntar como a informação é transmitida ou como os estados do mundo são representados de modo adequado, mas de se buscar como as atividades humanas, cognitivas, linguísticas, estruturam e dão sentido ao mundo. Em outros termos, falaremos de *referenciação*, tratando-a, assim como à categorização, como advindo de práticas simbólicas mais que de uma ontologia dada (MONDADA; DUBOIS, 2003, p. 20).

Entende-se, atualmente, a referenciação como um fenômeno de construção e reconstrução de referentes em um texto, caracterizando-se pela sua alta dinamicidade. O caráter dinâmico do processo ancora-se em três princípios basilares: **a instabilidade do real, a negociação dos interlocutores e a natureza sociocognitiva da referência** (CAVALCANTE; CUSTÓDIO FILHO; BRITO, 2014).

De acordo com o princípio da instabilidade do real, compreende-se que os objetos não são imutáveis e nem são expressos de forma objetiva quando textualizados, mas sim que passam por (re)elaborações que muito dependem da situação comunicativa e dos participantes da interação comunicativa. Importante salientar que estas re(elaborações) ou transformações que o objeto sofre no transcorrer do texto são chamadas de recategorizações que podem ocorrer principalmente por meio dos processos referenciais.

O segundo princípio, o da negociação dos interlocutores, parte do fato de que os sujeitos participantes do ato comunicativo estão constantemente negociando sentidos. Disso decorre o caráter intersubjetivo da Referenciação, o enunciador não constrói os referentes ao seu bel-prazer, mas sim busca fazer

modificações nos referentes para que seu texto seja pertinente e coerente para os outros participantes da interlocução. Assim, percebemos que a construção de referentes é uma atividade partilhada e não exclusiva do locutor.

O último princípio, o da natureza sociocognitiva da referência, apresenta que a referenciação mobiliza duas instâncias essenciais: a social e a cognitiva. Entendemos que, no processo de construção e reconstrução de um referente, os sujeitos mobilizam diversos tipos de conhecimento e estes lhe são dados por vias sociais, assim, consoante Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014, p.18) “a representação mental de qualquer objeto de discurso requer não somente a informação do cotexto, mas a convocação de uma série de conhecimentos gerais ou específicos e de estereótipos culturais”.

Também se entende que os sujeitos ao mobilizarem os seus conhecimentos o fazem por meio da cognição e, assim, constroem a referência e suas interpretações. Este último princípio é fundamental para entendermos o porquê do referente ou objeto de discurso ser uma construção mental. Importante destacar que essas duas instâncias (social e cognitiva) não se separam e juntas garantem o caráter dinâmico do processo.

O referente ou objeto de discurso é peça central nos estudos da referenciação e este se define como “a representação na mente dos interlocutores de uma entidade estabelecida no texto” (CAVALCANTE; CUSTÓDIO FILHO; BRITO, 2014, p. 27). O estabelecimento no texto dá-se principalmente através de uma expressão referencial, sendo esta, uma estrutura linguística, geralmente de natureza substantiva.

É importante destacar que não somente por meio da expressão referencial um referente se manifesta, tal qual mostrado em estudos como a tese de Custódio Filho (2011), nela o autor defende que múltiplos fatores de natureza linguística ou extralinguística atuam na construção de um referente:

Definitivamente, a ação de referir não pode ser encarada apenas no espectro da relação entre expressão referencial e elementos linguísticos cotextuais, ela pode se efetivar, em muitas situações, por meio de práticas multimodais (CUSTÓDIO FILHO, 2011, p. 14).

O fenômeno da referenciação, assim, pode realizar-se por meio de 3 processos que juntos atuam para a construção da coesão e coerência textual: introdução referencial, anáfora e dêixis.

2.1 Introdução referencial

O fenômeno da introdução referencial é fundamental para o processamento da referência em um texto, e, segundo Koch e Elias (2009), a introdução referencial pode ser “não ancorada” ou “ancorada”. O primeiro tipo ocorre quando o referente aparece pela primeira vez no texto, não havendo nenhuma relação com outros referentes. O segundo tipo ocorre quando o referente introduzido está associado, de alguma forma, a outros referentes já estabelecidos textualmente. Atualmente, estudiosos, como Cavalcante (2003), defendem que o segundo tipo é uma espécie de anáfora, denominada de anáfora indireta. Neste trabalho, alinhamo-nos a essa concepção.

Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014) assinalam que a introdução referencial caracteriza-se por estrear um referente totalmente novo no texto, sendo a forma mais evidente o emprego de uma expressão referencial. Os autores também pontuam que o processo pode ocorrer por meio de outros meios semióticos. Para exemplificar este processo, observemos o seguinte texto:

Figura 1 – Introdução referencial



Fonte: *Twitter*

Este exemplo foi retirado da rede social *Twitter* e foi postado no momento do jogo entre Flamengo e Athletico pela competição Copa do Brasil do ano de 2019. Torcedores discutiam sobre a postura da comentarista da Rede Globo Nadine Bastos, alguns posicionavam-se contrários aos comentários da jornalista e outros a favor, como é o caso do tweet exposto aqui. Podemos observar que

o referente Nadine Bastos funciona como uma introdução referencial, e que não está ancorado em nenhum outro referente, portanto, é novo no texto.

A função do processo não se encerra apenas na introdução de um referente. Custódio Filho (2011) demonstra que algumas introduções já carregam uma carga avaliativa que pode ser ratificada ou retificada ao longo do texto.

Silva (2013), em sua dissertação, aponta algumas funções que a introdução pode assumir, como a de construir processos intertextuais, orientar o ponto de vista, recuperar informações presentes na memória compartilhada, encapsular informações etc.

Em relação à função, encontramos o papel já esperado de inauguração dos referentes no texto/discurso; a orientação do ponto de vista desde o título e ao longo do texto; o encapsulamento de porções textuais e o “estranhamento” inicial sobre o referente, fazendo o leitor buscar, durante a leitura, a confirmação de quem é o objeto citado nas palavras e/ou imagens utilizadas no gênero textual. (ibidem, p. 118).

Uma peculiaridade desse processo é, também, poder introduzir os referentes por meio de elementos dêiticos, isto é, elementos que apontam para a situação imediata de comunicação. Nesse caso, há a sobreposição de processos referenciais, uma vez que a dêixis constitui-se como um processo referencial. Ao propor essa discussão, Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014, p. 56) destacam que

Assim, se uma dada expressão ao mesmo tempo introduzir um referente, e essa entidade for ou o locutor, ou o interlocutor, ou o tempo, ou o local em que se situam, haverá simultaneamente introdução referencial e dêixis. As duas possibilidades são independentes, portanto, e isso permite a coocorrência.

A fim de exemplificar essa ocorrência, os autores apresentam o seguinte exemplo:

“**Você** foi o maior dos meus casos / De todos os abraços / O que eu nunca esqueci” (grifo nosso)

Trata-se de um trecho da canção *Outra vez* de Roberto Carlos, em que se observa o pronome de terceira pessoa “você” que tanto introduz um novo referente quanto corresponde a um dêitico pessoal que estabelece um dos interlocutores da situação comunicativa.

Nesse sentido, consideramos que as introduções referenciais assumem funções para além da simples “estreia” de referentes, podendo carregar em si avaliações que corroboram para a orientação argumentativa pretendida pelo autor do texto.

2.1.1 Anáfora

A anáfora é definida como um processo de retomada de um referente já mencionado no texto, possuindo um papel importante para a progressão textual. De acordo com a classificação proposta por Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014), a anáfora subdivide-se em três tipos: **Anáfora direta ou correferencial**, **anáfora indireta ou não correferencial** e **anáfora encapsuladora**.

A anáfora direta, caracteriza-se por retomar um mesmo referente já explicitado no texto e contribui para a sua manutenção e evolução ao longo do texto, como explicitado por Cavalcante, Custódio Filho e Brito (ibidem, p.63):

Assim, o referente pode permanecer o mesmo nas anáforas correferenciais, mas, com acréscimo de informações, sentimentos, opiniões, esperável na progressão das ideias do texto, ele se transforma, isto é, vai sendo recategorizado, tanto pelo locutor quanto pelo interlocutor.

Observemos este fenômeno no seguinte exemplo:

Figura 2 – Anáfora direta



Fonte: *Twitter*

Esse texto foi retirado do mesmo contexto do exemplo de introdução referencial, e nele podemos observar como o produtor do texto retomou o referente Nadine Bastos. Nesta perspectiva, o locutor considera que Nadine é “a melhor comentarista de arbitragem”, “super objetiva”, “não erra uma”. Vale destacar como esse internauta avaliou positivamente o referente Nadine, bem diferente do internauta do primeiro exemplo.

A distinção na forma de avaliar um mesmo referente corrobora para o que discutimos sobre o referente ser uma entidade construída ao longo da interação comunicativa, evidenciando diferentes visões dos sujeitos.

A manifestação da anáfora indireta ocorre de uma forma peculiar. A princípio, ela não retoma um objeto de discurso e aparenta introduzir um objeto novo, mas, podemos observar que esse tipo de anáfora remete ou a outros referentes já expressos ou a pistas cotextuais de qualquer espécie. Segundo Custódio Filho (2011, p. 131)

Consiste na apresentação de um novo referente como se este já fosse conhecido. Isso decorre do fato de o contexto estabelecido até um determinado momento permitir uma gama de referentes potencialmente ativáveis, os quais, quando aparecem, já são esperados.

A fim de exemplificarmos esse tipo de anáfora, observemos o seguinte trecho do conto *A fuga*, cuja autora é Clarice Lispector:

Figura 3 – Anáfora indireta

O mar revolvía-se forte e, quando as ondas quebravam junto às pedras, a espuma salgada salpicava-a toda. Ficou um momento pensando se aquele trecho seria fundo, porque tornava-se impossível adivinhar: as águas escuras, sombrias, tanto poderiam estar a centímetros da areia quanto esconder o infinito. Resolveu tentar de novo aquela brincadeira, agora que estava livre. Bastava olhar demoradamente para dentro d'água e pensar que aquele mundo não tinha fim. Era como se estivesse se afogando e nunca encontrasse o fundo do mar com os pés. Uma angústia pesada. Mas por que a procurava então?

Fonte: Lispector (2016)

O referente “as ondas” se define como anáfora indireta, pois remete, de forma metonímica, a um referente já expresso no texto, no caso, “o mar”. Da mesma forma o referente “as pedras” também se define como uma anáfora indireta, pois embora pareça “novo” no cotexto, na verdade, já é esperado devido aos referentes já expressos no texto.

O último tipo de anáfora é a encapsuladora, que possui como característica básica resumir porções cotextuais, assim, ela não retoma um referente exposto, mas sim sintetiza informações esparsas no texto. (CAVALCANTE; CUSTÓDIO FILHO; BRITO, 2014).

Discutindo o conceito de anáfora encapsuladora, Cavalcante e Brito (2013) defendem que esse tipo não introduz um referente novo, papel da introdução referencial, mas sim apenas nomeiam algo que já vinha sendo apresentado no texto:

tais anáforas encapsuladoras apenas nomeiam, com uma expressão nova no texto, um referente que já vinha sendo delineado pela porção textual a que se relaciona. É o fato de as anáforas encapsuladoras resumirem o que vem sendo dito que nos dá a certeza de que o referente não é novo para o discurso, pois já vinham sendo construído. (ibidem, p. 30).

Para observar este processo analisemos outro trecho do conto *A fuga*:

Figura 4 – Anáfora encapsuladora

Agora que decidira ir embora tudo renascia. Se não estivesse tão confusa, gostaria infinitamente do que pensara ao cabo de duas horas: “Bem, as coisas ainda existem”. Sim, simplesmente extraordinária a descoberta. Há doze anos era casada e três horas de liberdade restituíam-na quase inteira a si mesma: - primeira coisa a fazer era ver se as coisas ainda existiam.

Fonte: Lispector (2016)

No trecho, a expressão “a descoberta” funciona como encapsuladora, pois se refere ao trecho anterior “as coisas ainda existem” e o resume. Também ocorre a recategorização do referente, uma vez que ele passa a ser compreendido de modo diferente.

Cavalcante e Brito (ibidem), ao discutirem as propriedades das anáforas encapsuladoras, assinalam que, formalmente, elas podem ocorrer de duas formas: ou por meio de pronomes demonstrativos e indefinidos (principalmente) ou por meio de sintagmas nominais plenos.

Além da função de resumir funções, que é o traço definidor, as anáforas encapsuladoras também cumprem uma função argumentativa, sobretudo quando são avaliativas, pois auxiliam na coesão textual ao articular segmentos tópicos e possuem um caráter remissivo tanto a porções textuais já ditas (retrospectivo) quanto a porções que ainda serão ditas (prospectivo) (ibidem).

2.1.2 Dêixis

A dêixis foi definida inicialmente por BÜHLER (1982 [1934]), que defendia a existência de vocábulos cujos referentes somente poderiam ser localizados mediante a uma origo ou ponto de origem. A partir desses estudos, o fenômeno dêitico começou a ser investigado com maior aprofundamento, sendo considerado, por muito tempo, como vazio de sentido e responsável apenas por estabelecer um vínculo entre cotexto e contexto. No entanto, estudos recentes observam que a dêixis, para além dessas concepções, também desempenha função chave na construção de sentidos.

Na literatura especializada, encontramos que a dêixis é responsável por apontar para os referentes de uma situação comunicativa real ou fictiva, a partir de uma origo ou ponto de origem que se situa no enunciador. De acordo com Martins (2019, p. 30)

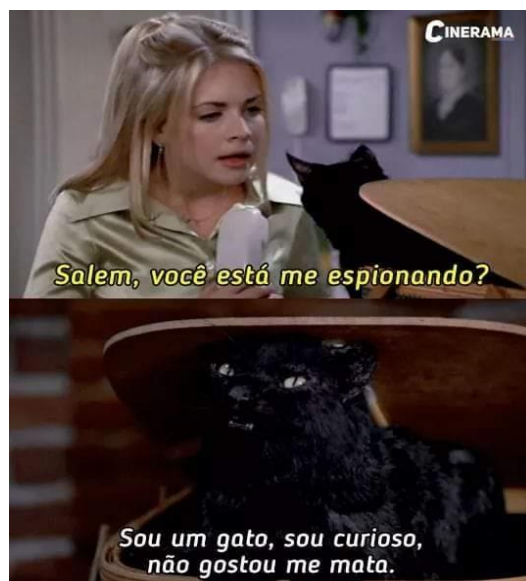
Os dêiticos, por sua vez, estão relacionados a outro tipo de função, que lhes dá peculiaridade: a de indicar, ostensivamente, um referente de modo a chamar a atenção do interlocutor para ele, e a de pressupor o ponto de origem do locutor em relação ao referente, o que imprime a essas construções de função dêitica um caráter mais subjetivo.

A dêixis possui características peculiares que a diferenciam bastante dos demais processos referenciais e, por outro lado, possibilita que ela assumam papéis inicialmente direcionados a eles, como o de introduzir um referente, função da introdução referencial, ou retomá-lo, função típica da anáfora, após sua introdução no texto (CAVALCANTE; CUSTÓDIO FILHO; BRITO, 2014).

MARTINS (2019), ao propor uma classificação dos dêiticos presentes na literatura especializada, apresenta oito tipos de dêiticos, são eles:

- a) A **dêixis pessoal** que remete aos sujeitos da enunciação:

Figura 5 – Dêixis pessoal



Fonte: Cinerama (2020)

No diálogo entre a personagem Sabrina e o gato Salem, o pronome “você”, o verbo ser conjugado na primeira pessoa “sou” e o verbo gostar conjugado na terceira pessoa “gostou” funcionam como dêiticos pessoais, pois fazem referência aos participantes da situação comunicativa e se definem com base no ponto de origem, isto é, o eu que enuncia;

b) a **dêixis social** que remete aos sujeitos da enunciação evidenciando graus de formalidade:

“**seu dotô** me conhece?
Seu dotô, só me parece
 Que **o sinhô** não me conhece
 Nunca sôbe quem sou eu
 Nunca viu minha paióça”

Martins (2019), ao analisar este trecho do cordel *Senhor doutor de Patativa de Assaré*, assinala que as expressões “seu dotô” e “o sinhô” correspondem a dêiticos sociais, do mesmo modo que os dêiticos pessoais indicam os sujeitos da enunciação, mas vão além ao expressar as relações sociais entre o eu que enuncia e seu interlocutor, evidenciando um grau de formalidade e respeito.

c) a **dêixis espacial** que marca as noções de proximidade/distância do enunciador em relação a um dado referente:

Figura 6 – dêixis espacial



Fonte: Dom total (2020)

Na charge, a expressão “aí” funciona como dêitica espacial, pois estabelece um vínculo entre o cotexto e a situação comunicativa e, para tal, é necessário localizar o sujeito que enuncia para que compreendamos o que está sendo referenciado.

d) a **dêixis temporal** que fixa uma fronteira de tempo tomando o posicionamento do eu falante (o agora) no momento da enunciação para estabelecer a referência:

Figura 7 – Dêixis temporal



Fonte: Pinterest (2019)

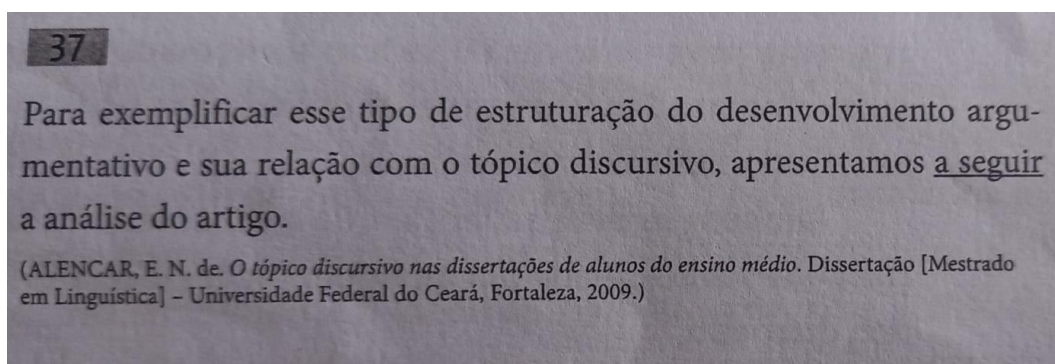
Na tirinha, as expressões “amanhã” e “hoje” são dêiticas. Notamos que para a compreensão das coordenadas dêiticas temporais, necessitamos de um

“eu” que instaure o marco temporal, neste caso, o hoje, para que a partir disso possamos estabelecer o amanhã.

As dêixis pessoal, espacial e temporal são os tipos considerados mais subjetivos, ligados a instância do eu-aqui-agora da enunciação (MARTINS, 2019).

e) A **dêixis textual** que se caracteriza por tomar como ponto de origem da enunciação as palavras no espaço do cotexto, sendo a responsável por conduzir o leitor no espaço textual. Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014) utilizam do seguinte exemplo para discutir o status da dêixis textual:

Figura 8 – dêixis textual

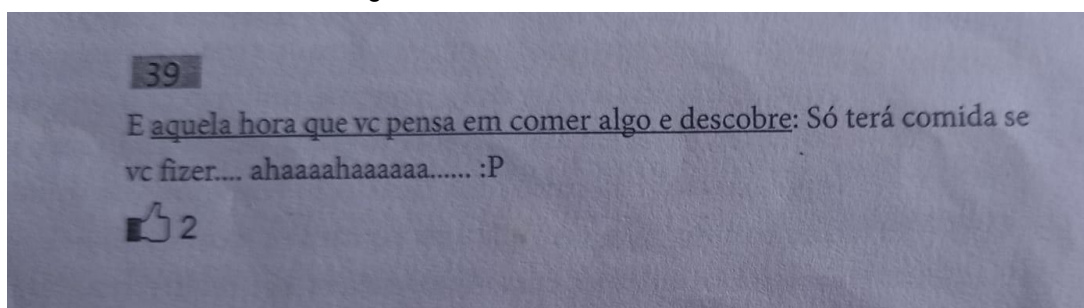


Fonte: Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014)

Os autores apontam que a expressão “a seguir” funciona como dêixis textual. Segundo eles, ela refere-se ao próprio espaço textual e seu ponto de referência é o último enunciado, assim como, a disposição do texto também contribui para essa classificação.

f) A **dêixis memorial** que ocorre quando os interlocutores fixam em suas memórias compartilhadas uma origem para o estabelecimento dos referentes:

Figura 9 – dêixis memorial



Fonte: Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014)

Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014) dissertam que o referente formalizado pela expressão “aquela hora que vc pensa em comer algo e

descobre” representa um dêitico memorial, sendo o pronome demonstrativo “aquela” um dos indícios. No texto, o locutor procura acionar uma memória compartilhada com o interlocutor, para assim estabelecer o referente.

g) A **dêixis fictiva** que ocorre quando o interlocutor cria uma imagem mental para reproduzir e se localizar, instaurando uma nova origo. Martins (2019, p. 90) destaca que os usos da dêixis fictiva “expressam mais uma orientação espacial, seja em uma situação distante fisicamente, seja em uma situação construída fictivamente”:

Figura 10 – Dêixis fictiva

(22) “Acalma-te, Ruiska, vai lentamente até a janela do escritório, olha-te olhando a vidraça, o teu corpo está de pé, olhando a vidraça, aproxima-te, agora entra.”
(HILST, Hilda. 2018. p. 23)

Fonte: Martins (2019)

A autora, analisando esse trecho, destaca que as expressões verbais “vai”, “aproxima-te” e “entra” configuram-se como dêiticas fictivas. Segundo ela, tais dêiticos auxiliam o leitor a orientar-se espacialmente na cena criada fictivamente.

h) A **dêixis modal** que permite apontar para movimentos corporais, atitudes e sensações de várias ordens, sobretudo por meio da palavra “assim” (MARTINS, 2019).

Figura 11 – Dêixis modal

Não olhe assim, não
Você é linda demais
Tem tudo aquilo
Que um homem procura
Em uma mulher
Não olhe assim, não
Porque até sou capaz
De atender esse meu coração
Que só diz que te quer
[...]
(Leandro e Leonardo. Não olhe assim. 1991.)

Fonte: Martins (2019)

No trecho acima, há a presença do dêitico modal “assim”. Martins (2019) defende que para compreendermos o que o locutor expressa, necessitamos monitorar a cena para saber como é o olhar da amada.

Cada um desses tipos dêiticos auxilia na construção de sentidos de diferentes maneiras, podendo servir para expressar o ponto de vista do enunciador, engajar o interlocutor, demonstrar as relações sociais, influenciar por meio da memória compartilhada dos interlocutores etc. Essas funções são vistas observando a relação dos dêiticos com outros elementos do texto, que juntos contribuem para a orientação argumentativa (ibidem).

2.2 O fenômeno da recategorização

Ao longo do texto, o referente introduzido por meio da introdução referencial pode ser retomado por meio de anáforas ou de dêixis, o que confere a sua manutenção e evolução, pois é natural que os interlocutores expressem suas avaliações, sentimentos, opiniões sobre o objeto de discurso, havendo também a busca pela estabilização do referente que, como apontado anteriormente, é de natureza instável. A esse processo dá-se o nome de recategorização que, de acordo com Cavalcante e Brito (2016, p.128):

Uma vez introduzidos no texto, os referentes iniciam seu percurso de evolução, orientado por todas as pistas contextuais engatilhadas pelas marcações formais do cotexto, que cerceiam possíveis interpretações não autorizadas.

O fenômeno da recategorização foi observado inicialmente por Apothéloz & Reichler-Béguelin (1995) que salientaram que determinadas estruturas linguísticas possuíam a função de manter um referente no texto, acrescentando a ele informações. Para os autores, o fenômeno estava ligado às anáforas diretas.

Nesse estudo pioneiro, a recategorização foi associada a estruturas linguísticas e possuidora de caráter linear. Atualmente, percebemos que esse fenômeno ocorre num nível textual-discursivo, através de múltiplas semioses e que as transformações sofridas pelos referentes são desencadeadas por meio de idas e vindas ao longo texto, na tentativa de estabilização por parte dos interlocutores (CAVALCANTE; BRITO, 2016).

Custódio Filho (2011) propõe etapas para a construção referencial, sendo elas: pela apresentação do referente e pelas mudanças por acréscimo; pela confirmação; e pela correção.

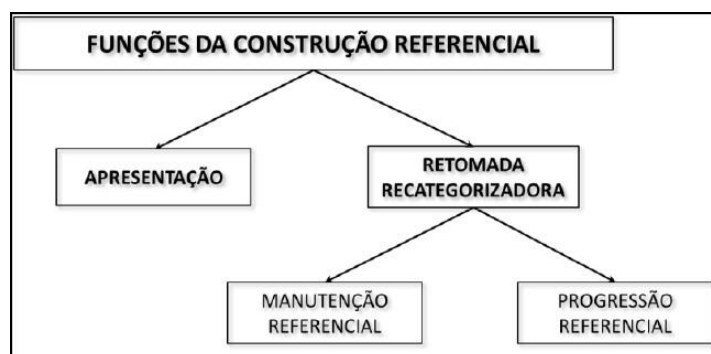
A apresentação equivale à introdução referencial, sendo de extrema importância para que as outras etapas ocorram. O processo de mudança diz respeito a todos os acréscimos sofridos pelo referente de modo que a sua significação seja modificada ao longo do texto.

Segundo o autor, a mudança por acréscimo ocorre quando os referentes são modificados a partir da adição de informações a seu respeito. A mudança por correção ocorre quando a construção do referente é retificada, indo na direção oposta ao assumido até então, podendo, inclusive, gerar o efeito surpresa, como mostrado pelo autor em sua tese.

Por fim, a mudança por confirmação ocorre quando há a reiteração do que vinha sendo dito sobre o referente, sendo importante para enfatizar uma determinada característica do objeto de discurso.

Cavalcante e Brito (2016), discutindo a proposta de Custódio Filho, apontam que as mudanças equivalem ao fenômeno da recategorização, e, a partir disso, as autoras propõem a seguinte reformulação:

Figura 12: Processos de construção referencial



Fonte: Cavalcante e Brito (2016)

De acordo com a proposta das autoras, a apresentação e a retomada recategorizadora devem ser vistas como processos mutuamente excludentes, cumprindo papéis diferentes. Os processos de retomada, desempenhados principalmente pelas anáforas, cumprem o papel de manter o referente no texto, equivalendo à manutenção por confirmação, e fazer com que o referente evolua,

equivalendo à manutenção por acréscimo e por correção (CAVALCANTE; BRITO, 2016).

Discutimos anteriormente acerca da construção de referentes ser uma atividade partilhada, sendo válido salientar a importância desse pressuposto para a recategorização, visto que os participantes da interação comunicativa não modificam os referentes a seu próprio gosto, pois, na verdade, eles estão sempre submetendo as suas reelaborações à aceitação dos outros com o objetivo de estabilizar o objeto de discurso.

3 O FÊNOMENO DA ARGUMENTAÇÃO EM LÍNGUÍSTICA TEXTUAL

É fato que argumentar é uma ação tipicamente humana. Constantemente, os indivíduos julgam, avaliam, criticam, ou seja, formam juízos de valor. Além disso, certo é que ao fazermos uma análise dos atos linguageiros cotidianos dos indivíduos, podemos notar que argumentamos constantemente para conquistar desde coisas consideradas mínimas a coisas mais complexas. De acordo com Koch (2011), argumentar é um ato linguístico fundamental:

É por esta razão que se pode afirmar que o **ato de argumentar**, isto é, de orientar o discurso no sentido de determinadas conclusões, constitui o ato linguístico fundamental, pois a **todo e qualquer discurso subjaz uma ideologia**, na acepção mais ampla do termo. (grifos da autora). (ibidem, p. 17).

Koch (ibidem) também defende, partindo do pressuposto de que a argumentação e a ideologia perpassam a ação verbal, a rejeição da concepção de que há uma neutralidade no discurso, sendo a própria escolha da neutralidade uma ideologia. Assim, a autora advoga que a argumentatividade apresenta-se em maior ou menor grau nos textos, em que esse aspecto pode ser apreendido a partir de marcas linguísticas, como, por exemplo, os tempos verbais, alguns conectivos que funcionam como operadores argumentativos, certos advérbios modalizadores etc.

O trabalho essencial da autora alinha-se à proposta da Linguística Textual de tentar explicar as escolhas linguísticas realizadas pelos sujeitos a fim de influenciar o(s) seu(s) interlocutores, tendo em vista o alcance de seus propósitos, e de acordo com o gênero do discurso (CAVALCANTE et alii, 2020).

3.1 A CONTRIBUIÇÃO DE JEAN MICHEL- ADAM

Adam (2009), ao discutir sobre os componentes da organização textual, aponta que todo texto possui uma orientação argumentativa global, no sentido de que sempre há um propósito, explícito ou implícito, por parte do locutor, e o ato de interpretar um texto seria a tentativa de compreender esse propósito. De acordo com o autor,

A orientação argumentativa global [A 1. 1] permite definir todo texto como visando a um objetivo (explícito ou não): agir sobre representações, crenças e/ou comportamentos. Todo texto se submete a um tratamento de leitura-compreensão que consiste em identificar uma intenção (do texto, senão de seu autor). (ibidem, p. 118).

O autor ainda disserta sobre uma orientação argumentativa a nível local, que pode ser observada por meio de indícios linguísticos, pela hierarquia das proposições, de acordo com suas palavras,

Localmente [A 1 .2], a organização argumentativa pode ser indicada (análise ilocutória clássica) pelos microatos de fala, pela orientação argumentativa das proposições hierarquicamente ligadas pelos conectores (Adam, 1990, p.80-83 e 227-253), por um léxico axiologicamente marcado. (ibidem, p. 119).

Os trabalhos de Adam são fundamentais para a Linguística Textual, sobretudo sobre as sequências textuais, que, para o autor, são unidades possuidoras de uma organização interna própria e que, com base em propriedades típicas, permitem a construção de um protótipo (PEREIRA, 2021). Segundo o autor,

A unidade textual que eu designo pela noção de SEQÜÊNCIA pode ser definida como uma ESTRUTURA, quer dizer, como:

- uma rede relacional hierárquica: grandeza decomponível em partes ligadas entre si e ligadas ao todo que elas constituem.
- uma entidade relativamente autônoma, dotada de uma organização interna que lhe é própria e, portanto, em relação de dependência/independência com o conjunto mais amplo de que ela faz parte. (ADAM, 2009, p. 122).

A partir dos protótipos construídos por meio das sequências, podemos indicar um texto mais ou menos argumentativo, descritivo, narrativo, explicativo ou dialogal. Podemos observar em um texto, portanto, a presença de uma sequência dominante e outras sequências consideradas “dominadas”, e a esse fenômeno, o autor nomeia de heterogeneidade composicional. Dessa forma, no mesmo texto, é possível observar traços argumentativos e descritivos, por exemplo (ADAM, 2019).

Dentre as sequências textuais apresentadas por Adam, interessa-nos neste capítulo a sequência argumentativa. Esse tipo que constitui os textos marcadamente argumentativos é caracterizado pela presença de uma ideia

defendida por meio de argumentos e orienta para uma conclusão (PEREIRA, 2021). Segundo o autor, há dois movimentos determinantes desse tipo de ação,

demonstrar-justificar uma tese e refutar uma tese ou certos argumentos de uma tese adversa. Nos dois casos, o movimento é o mesmo, pois se trata de partir de premissas (dados, fatos) que não se poderia admitir sem admitir também esta ou aquela conclusão-asserção (C). Entre os dois, a passagem está garantida pelos procedimentos argumentativos que tomam a forma de encadeamentos de argumentos-provas que correspondem aos suportes de uma lei de passagem ou a microcadeias de argumentos, ou movimentos argumentativos encaixados (ADAM, 1992, p.232)

É importante destacar que há, para Adam, uma diferença fundamental entre a consideração de uma orientação argumentativa presente em todos os textos, e a argumentação caracterizada pela sequência argumentativa. Para isso, o autor leva em conta a estrutura textual e entende a sequência como uma unidade composicional do texto (DOS SANTOS, 2015).

3.2 O DIÁLOGO ENTRE A LINGUÍSTICA TEXTUAL E A TEORIA DA ARGUMENTAÇÃO NO DISCURSO

Uma vez que o objetivo da Linguística Textual não é apresentar uma teoria da argumentação, mas sim descrever e explicar como esta se apresenta no texto, há o diálogo com outras disciplinas que se propõem a tal, sendo a proposta de Ruth Amossy, intitulada de Teoria da Argumentação no Discurso, uma delas. O diálogo é possível, sobretudo, porque a TAD analisa a argumentação a partir do texto, que são o objeto das investigações da LT.

Amossy é uma teórica da Análise do Discurso de linha francesa que busca fazer com que a argumentação retórica seja incluída nos estudos da Análise do Discurso. Para formular a sua abordagem, a autora parte dos estudos da Retórica clássica e da Nova Retórica, posto que a retórica e a argumentação caminham lado a lado, sendo considerados termos intercambiáveis em muitas teorias que estudam esse fenômeno da linguagem.

Na obra *Argumentação no Discurso* (2020), a autora descreve o percurso da Retórica, disciplina de origem milenar que remonta à Grécia Antiga, e aponta como Retórica e Argumentação muitas vezes foram compreendidas como sinônimos, assim sendo também em sua proposta teórica.

Amossy demonstra que, para Aristóteles, Retórica diz respeito a uma tentativa de, por meio da palavra, tentar influenciar o auditório, apresentando a este argumentos razoáveis. Para o filósofo grego, a argumentação define-se como:

1. Um discurso que não existe fora do processo de comunicação, em que um locutor leva em consideração aquele a quem se dirige: falar (ou escrever) é comunicar;
2. Um discurso que pretende agir sobre os espíritos, e, assim, sobre o real; portanto, uma atividade verbal no sentido pleno do termo: o dizer é um fazer;
3. Uma atividade verbal que toma como referência a razão e que se dirige a um auditório capaz de raciocinar: logos, em grego, como se sabe, designa, ao mesmo tempo, a palavra e a razão;
4. Um discurso construído, usando técnicas e estratégias para chegar à sua finalidade de persuasão: falar é mobilizar recursos verbais num conjunto organizado e orientado. (AMOSSY, 2020, p. 17).

Ao longo dos anos, a concepção de retórica, como definida na Antiguidade, foi sendo suplantada, e por muito tempo foi reduzida ao estilo, isto é, ao emprego de figuras de linguagem para ornamentar um discurso com vista a torná-lo mais atrativo para o público.

Perelman e Olbrechts-Tyteca, na obra *Traité de l'argumentation* (1958), rompem com o pensamento de retórica vinculada apenas ao estilo e reafirmam o poder da palavra nas trocas sociais. Os autores definem argumentação como “as técnicas discursivas que permitem provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que são apresentadas ao seu assentimento” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2014, p. 5).

Na Nova Retórica de Perelman, a troca verbal volta a ter importância, pois a argumentação passa a ser concebida a partir da relação entre sujeitos, não se tratando de lógica pura, ou seja, de raciocínios formulados sem levar em consideração o(s) interlocutor(es). Seu estudo se propõe a classificar as principais técnicas argumentativas, uma vez que não se concentra em questões linguísticas, fugindo, assim, do domínio dos estudos realizados pela Linguística. Ruth Amossy, no entanto, destaca a importância da obra de Perelman para a pesquisa linguística atual, sobretudo para a TAD.

A Teoria da Argumentação no Discurso dialoga estritamente com a Retórica clássica e a Nova Retórica, no entanto, é necessário considerarmos

que há pontos que distanciam a TAD dessas disciplinas. Pois o objetivo da TAD é analisar o discurso em sua visada ou dimensão argumentativa, o que implica na opção de abordagens múltiplas:

a) uma abordagem linguageira, pois a argumentação constrói-se também a partir de elementos linguísticos;

b) uma abordagem comunicacional, pois a construção da argumentação ocorre visando o auditório;

c) uma abordagem dialógica, pois parte do princípio de que a argumentação visa influenciar o auditório, para isso se adapta a ele, e, também, há a interação entre os participantes: orador e interlocutores;

d) uma abordagem genérica, pois a argumentação processa-se através dos gêneros discursivos;

e) uma abordagem figural, pois observamos que, para a construção da argumentação, o locutor pode utilizar figuras de linguagem para ornamentar seu discurso com fins persuasivos;

f) uma abordagem textual, que sugere que a argumentação deve ser estudada a nível de uma construção textual, dando destaque aos modos como ocorrem os procedimentos de ligação em seu desenvolvimento.

Questionando-se acerca dos limites da análise proposta pela teoria da argumentação no discurso, Amossy destaca que sempre que houver uma tomada de decisão, ou quando houver pelo menos dois posicionamentos acerca de algum assunto, mesmo que não estejam visíveis no primeiro plano, podemos dizer que argumentação está presente. Nesse ponto, é válido frisar a abordagem dialógica que defende o fato de todo enunciado responder a outro, de maneira afirmativa ou contrária. Assim, autora destaca que

Globalmente pode-se dizer que há argumentação quando uma tomada de posição, um ponto de vista, um modo de perceber o mundo se expressa sobre um fundo de posições e visões antagônicas, ou tão somente divergentes, tentando prevalecer ou fazer-se aceitar. (AMOSSY, 2020, p. 42).

Como já discutimos, a partir da abordagem dialógica podemos afirmar que há argumentatividade em todos os discursos, o que corrobora para a substituição da dicotomia entre argumentativo e não argumentativo por uma perspectiva que

mostra a argumentação em um *continuum*, que, por sua vez, se apresenta de maneiras variadas. Amossy (2020), então, fala em modalidades argumentativas, existindo, em um polo, uma modalidade que preconiza o dissenso, e outros polos que preconizam os módulos que valorizam uma ordem do consenso.

Havendo uma diferença pontual entre discursos que têm por finalidade persuadir o auditório de discursos que apenas orientam para um modo de ver o mundo, Amossy estabelece os conceitos de visada argumentativa, que caracteriza os discursos que buscam persuadir o interlocutor, e de dimensão argumentativa, que é um aspecto inerente aos discursos. Cavalcante et alii (2020) assinalam que

Na visada argumentativa, há estratégia programada de persuasão, pois o objetivo do locutor ao produzir um texto que comporte essa visada é levar o interlocutor a aderir a sua opinião ou tese sobre o tema debatido [...] a existência de dimensão argumentativa requer tão somente que um ponto de vista se manifeste sob o fundo de posições antagônicas ou divergente, que não precisa ser expressamente formuladas, porque toda enunciação pressupõe, como já dissemos, a existência de um já dito ao qual ela responde. (CAVALCANTE et alii, 2020, p. 30-31).

Para reformular e ampliar o conceito de argumentação proposto na Nova Retórica, Amossy faz diferença no ponto de não considerar que haja argumentação apenas nos discursos que expressam formalmente essa finalidade, ela a define como

Os meios verbais que uma instância de locução utiliza para agir sobre seus alocutários, tentando fazê-los aderir a uma tese, modificar ou reforçar as representações e as opiniões que ela lhes oferece, ou simplesmente orientar suas maneiras de ver, ou de suscitar um questionamento sobre um dado problema. (AMOSSY, 2020, p. 47).

A noção de modalidade argumentativa, central na teoria da argumentação do discurso, permite o estudo do funcionamento argumentativo, sendo definido como “tipo de trocas argumentativas que, atravessando os gêneros do discurso, modelam a forma como a argumentação funciona tanto num quadro dialogal quanto no dialógico” (AMOSSY, 2008, p. 232).

Amossy (2008) propõe seis modalidades argumentativas que não devem ser consideradas como categorias estanques. Além disso, essas modalidades

argumentativas são fundamentais para a consolidação da ideia de que a argumentação perpassa todos os discursos, de modo implícito ou explícito.

Para a definição de cada modalidade, a autora considerou os seguintes parâmetros: os papéis desempenhados pelos participantes, o modo como ocorre a tentativa de persuasão e o modo como o interlocutor é avaliado. (CAVALCANTE et alii, 2020).

Cavalcante et al (2020) resume e exemplifica as modalidades argumentativas da seguinte forma:

QUADRO 1 – MODALIDADES ARGUMENTATIVAS

Modalidade demonstrativa	quando o locutor busca a decisão dos interlocutores apresentando uma tese por meio de provas, como no artigo de opinião, no debate eleitoral, na redação do Enem, no editorial etc.
modalidade pedagógica	quando o locutor tenta transmitir um saber a um interlocutor que se coloca na posição de aprendiz, como nos livros didáticos, nas aulas etc.
modalidade patêmica	quando o locutor tenta suscitar emoções no interlocutor, como no apelo à ajuda humanitária, na defesa perante um jurado, no poema lírico, na declaração de amor, nos textos de auto-ajuda (...).
modalidade por coconstrução	“Quando os participantes coconstroem a resposta para o problema levantado em conjunto” (AMOSSY, 2008, p. 234), Como na conversa familiar, uma reunião profissional etc.
modalidade negociada	quando os participantes, que sustentam posições divergentes, debatem sobre um problema que eu divide, mas para o qual estão dispostos a conseguir um acordo, por meio de uma negociação das divergências, como nas audiências de conciliação, nas interações comerciais, nas assembleias para troca de coordenadores (...)
modalidade polêmica	quando a confrontação violenta de tese antagônicas, em que se tenta desacreditar o opositor, mas também se tenta atingir o terceiro, que acompanha a interação à distância.

FONTE: Cavalcante et alii (2020)

Destacamos anteriormente que a Linguística Textual não busca formular uma teoria da argumentação, mas que seus estudos, como, por exemplo, o da

referenciação, da intertextualidade, das modalidades enunciativas etc., em muito mostram como a argumentação se constrói nos textos. A LT, com seu aparato metodológico, contribui para os estudos das teorias que visam analisar a argumentação e vê na Teoria da Argumentação no Discurso alguns pontos de contato. Cavalcante et alii (2020) apontam como o diálogo entre as duas disciplinas beneficia ambas:

O diálogo pretende ser simbiótico, retroalimentar, de modo que a LT possa tanto acomodar traços teóricos e metodológicos da TAD quanto contribuir, com seus parâmetros de análise, para o estudo da argumentação no discurso, e vice-versa (ibidem, p. 23).

Ainda que a Teoria da Argumentação no Discurso esteja vinculada à Análise do Discurso, é possível que haja um diálogo com a Linguística Textual, pois ambas compreendem que o sujeito não é soberano e, também, não é totalmente constrangido pela ideologia, mas que pode agir sobre o seu dizer, reelaborando, sempre que necessário, o seu discurso para que seja aceito pelo seu interlocutor. Na abordagem de Amossy

(...) o sujeito seria considerado, conforme o papel social que desempenha, como elaborador de um projeto persuasivo constrangido por fatores de ordem social, que definem a forma genérica e o pertencimento de sua fala a uma significação social dotada de lugares comuns e de argumentos próprios. (CAVALCANTE et alii, 2020, p. 26).

Como já mencionado, na TAD, para a existência do diálogo, é fundamental a consideração do texto para a análise da argumentação, uma vez que Amossy leva em conta a necessidade de observar como linguisticamente os argumentos se estruturam com a finalidade de persuadir, o que leva ao entendimento de que a argumentação se manifesta inicialmente na dimensão textual.

Destacamos que, evidentemente, há algumas distinções entre a TAD e a LT. Em relação aos procedimentos metodológicos utilizados para a análise do texto, elas se diferenciam no sentido de que a LT, por exemplo, toma o texto como seu objeto e busca descrevê-lo e compreendê-lo a partir de como os sujeitos utilizam de estratégias de textualização para os seus propósitos comunicativos. Mesmo que a TAD parta do texto, considerando-o imprescindível para a sua abordagem, a organização textual não é de seu interesse, há somente

a apreensão de alguns elementos linguísticos que são pertinentes para analisar o discurso. Portanto, não existe o interesse por parte da TAD de compreender o que leva um texto a ser considerado texto, como o faz a LT (CAVALCANTE et alii, 2020).

Os conceitos estabelecidos por essas disciplinas para texto também é um ponto que as diferencia. Para Ruth Amossy, o texto é “um conjunto coerente de enunciados que formam um todo” (AMOSSY, 2006, p. 32). Essa concepção de texto há muito foi reformulada pela LT, já que, atualmente, o texto é concebido como

Uma abstração, um enunciado que tem uma unidade negociada e contextualizada de coerência, além de ter início, meio e fim. Essa unidade de sentidos – objeto de análise da LT – é abstraída das relações dialogais e dialógicas e define seus limites, como texto, quando acontece como evento comunicativo único, irrepitível e conclusivo. (CAVALCANTE, 2016, p. 114).

Devido a esse novo olhar sobre o objeto texto, os estudos em LT entendem que o sentido não está vinculado exclusivamente ao linguístico, ou seja, ao cotexto, uma vez que há outros fatores que são mobilizados para produção e compreensão de sentidos. Compreendemos, pois, que cotexto e contexto são inseparáveis e é dessa relação que os sentidos são gerados (CAVALCANTE et alii, 2020).

Ressaltamos, também, que, mesmo com as evidentes distinções, como destacamos anteriormente, as disciplinas muito têm a compartilhar em sua busca por compreender como a argumentação se manifesta no texto e no discurso.

4 GÊNEROS TEXTUAIS DIGITAIS: *E-MAIL MARKETING*

É amplamente aceito que, ao utilizarmos a linguagem verbal, o fazemos através de algum gênero textual, também denominado de gênero do discurso. A noção de gênero do discurso foi proposta pelo teórico russo Mikhail Bakhtin (2003) e parte da análise da relação entre a linguagem e as atividades humanas.

O autor observa que agimos verbalmente por meio de enunciados, os quais são considerados acontecimentos irrepetíveis, vinculados ao contexto sócio-histórico e sempre produzidos em sociedade, mais especificamente vinculados a uma esfera da atividade humana. Como afirma o autor,

O emprego da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo da atividade humana. Esses enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo da linguagem, ou seja, pela seleção de recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua, mas acima de tudo por sua construção composicional (BAKHTIN, 2003, p. 261).

É nesse sentido que Bakhtin conceitua gêneros do discurso como “tipos de enunciados *relativamente* estáveis” (BAKHTIN, 2003, p. 261). Segundo o autor, todo gênero é constituído por três elementos: conteúdo temático; estilo e construção composicional.

O conteúdo temático diz respeito ao domínio semântico do qual o gênero faz parte, não se tratando especificamente do tema abordado em um texto, mas à temática geral a qual ele se vincula. O estilo diz respeito as seleções de elementos linguísticos realizadas pelo locutor levando em consideração a compreensão responsiva ativa do interlocutor, pois, segundo Bakhtin, todo enunciado recebe uma resposta. Por último, a construção composicional diz respeito a como o texto é organizado, isto é, a sua estrutura (FIORIN, 2011).

Um gênero textual nasce em sociedade e deixa de existir a partir do momento em que os indivíduos deixam de utilizá-lo. Além disso, também é importante destacar que não se tratam de unidades imutáveis, por isso Bakhtin frisa a palavra “relativamente” ao propor o conceito.

Os gêneros são maleáveis e se adaptam às necessidades da comunicação humana, e nem sempre se apresentam de acordo com o padrão que ensinam nos livros e manuais de línguas, por isso a sua identificação deve partir principalmente da função comunicativa que está exercendo (FIORIN, 2011).

Bakhtin divide os gêneros em dois grupos denominados, respectivamente, primários e secundários. Os gêneros primários estão ligados às situações do cotidiano, podendo ser considerados mais “simples”, como, por exemplo, o diálogo. Os secundários são formados a partir dos primários e se vinculam a campos da ação humana específicos e complexos, como a petição judicial que faz parte da esfera jurídica, por exemplo. De acordo com o autor,

Aqui é de especial importância atentar para a diferença essencial entre os gêneros discursivos primários (simples) e secundários (complexos) - não se trata de uma diferença funcional. Os gêneros discursivos secundários (complexos – romances, dramas, pesquisas científicas de toda espécie, os grandes gêneros publicísticos) surgem nas condições de um convívio cultural mais complexo e relativamente muito desenvolvido e organizado (predominantemente o escrito) – artístico, científico, sociopolítico etc. No processo de sua formação, eles incorporam e reelaboram diversos gêneros primários (simples) que se formaram nas condições de comunicação discursiva imediata. BAKHTIN, 2003, p. 263).

Estudos realizados estimam que haja em torno de 4.000 tipos de gêneros textuais (MARCUSCHI, 2010). Bakhtin, observando a riqueza de gêneros, já apontava que isso está vinculado diretamente às várias atividades humanas que fazem com que novos gêneros surjam e, também, se desenvolvam, assim não seria interessante uma catalogação dos gêneros, mas sim o estudo de como o gênero se vincula a uma esfera social (FIORIN, 2011).

É importante destacar como a individualidade floresce nos gêneros. Bakhtin aponta que os enunciados são individuais, portanto, possuem um estilo individual, no entanto, em alguns gêneros essa individualidade é minimizada. Há, para o autor, gêneros considerados mais flexíveis e outros mais estereotipados. Os mais flexíveis estariam ligados principalmente às artes e neles salientam-se o estilo, já os estereotipados, seriam os gêneros que solicitam uma forma padronizada, como os da esfera judicial, por exemplo.

Fiorin, dissertando sobre essa temática, aponta que, no caso dos gêneros mais maleáveis, os indivíduos não ficam totalmente livres das amarras do gênero, da mesma forma que, nos gêneros mais estereotipados, não há o abandono total da individualidade. Segundo o autor

O projeto discursivo do locutor adapta-se ao gênero escolhido, desenvolve-se sob a forma de um gênero dado. O estilo individual, que, como se disse, aparece mais claramente nos gêneros mais flexíveis, dá uma entonação própria ao enunciado, definida pela relação do enunciatador com o objeto do enunciado e com enunciado dos outros. Dizer que o estilo individual aflora principalmente nos gêneros menos estereotipados não significa que, nos menos flexíveis, ele não possa aparecer. (FIORIN, 2011, p. 47).

Apontamos anteriormente que os gêneros se relacionam estritamente com o contexto social e as atividades humanas, de modo que, quando há transformações na sociedade, os gêneros são impactados. O advento do computador e, em especial, da internet ampliou os modos de comunicação verbal, e fez emergir novos gêneros, denominados gêneros digitais por circularem no meio digital.

Esses novos gêneros são formados a partir de características e funções de gêneros já existentes e incorporam as características do suporte em que se situam. Dentre os gêneros que circulam no meio digital, há os que possuem um correspondente no mundo real, como o caso da notícia, do artigo, do editorial etc., e os gêneros essencialmente digitais, como o caso do *e-mail*, do *chat*, do *tweet* etc.

Um conceito importante dentro da discussão sobre os gêneros digitais é o de hipertexto que pode ser compreendido como um processo de escrita/leitura o qual possui uma natureza multisequencial e não linear, sendo o *link* o elemento responsável por esses aspectos (KOCH, 2003).

O *link* liga os textos e permite que o leitor transite de um texto a outro, alterando o seu modo de ler. Disso decorre o caráter não linear do hipertexto, uma vez que a leitura pode tomar rumos diversos, a depender das escolhas do leitor. Como assinala Marcuschi (2012, p. 3) "o hipertexto oferece uma multiplicidade de caminhos a seguir, podendo ainda o leitor incorporar seus caminhos, inserindo informações novas".

Os gêneros textuais digitais, por serem hipertextos, assumem evidentemente essas características, não apresentando apenas signos linguísticos, mas também outras semioses e mídias, como vídeos, áudios, imagens, gifs etc.

No tópico seguinte, discutiremos especificamente sobre o gênero textual que é o objeto de nosso trabalho: o *e-mail* e sua utilização com fins mercadológicos.

4.1 O gênero digital *e-mail*

O termo *e-mail* denomina três elementos: um canal de comunicação, o endereço eletrônico de cada usuário e o texto veiculado no canal que é natureza predominantemente escrita. Marcuschi (2012) assim o define:

Correio eletrônico ou e-mail é uma forma de comunicação escrita normalmente assíncrona de remessa de mensagens entre os usuários do computador. Em certas circunstâncias, ele pode apresentar uma defasagem mínima de tempo entre uma remessa e a resposta, dando a nítida sensação de turnos em andamento, quando ambos estão em conexão on-line, ou então ter defasagem de dias, semanas e meses. (MARCUSCHI, 2012, p.16).

O *e-mail* assume algumas características do gênero carta, como a função de correspondência entre as pessoas e a não sincronidade, em alguns casos, uma vez que a resposta imediata só ocorre quando os dois correspondentes estão *on-line* ao mesmo tempo.

Considerando que o e-mail também corresponde a um canal que veicula diversos tipos de gêneros, debate-se a definição do *e-mail* (texto) como um gênero textual. Paiva (2004) sinaliza que podemos tomar o *e-mail* como um gênero devido as suas características de transmissão, de assincronia, de normas de interação, de sinais não verbais utilizados etc.

Vejo o e-mail como um gênero eletrônico escrito, com características típicas de memorando, bilhete, carta, conversa face a face e telefônica, cuja representação adquire ora a forma de monólogo ora de diálogo e que se distingue de outros tipos de mensagens devido a características bastante peculiares de seu meio de transmissão, em especial a velocidade e a assincronia na comunicação entre usuários de computadores. Os seguintes aspectos – autor, leitor, comunidade discursiva, tecnologia, contexto, texto, organização retórica, léxico, sinais não verbais (emoticons[17] ou smileys), e normas de interação

– ganham características especiais quando se trata desse gênero. (PAIVA, 2004, p. 8).

Diariamente, e-mails são enviados com diversas finalidades, uma delas é, por exemplo, a de conectar empresas a seus clientes ou potenciais clientes. Fruto do *Marketing* digital, esse tipo de *e-mail* foi batizado como *e-mail marketing*, e sua função principal é levar o interlocutor a comprar um produto ou serviço, sendo, portanto, extremamente argumentativo.

Felipini (2014) aponta que, devido à ampla concorrência das empresas no meio digital, o *e-mail marketing* figura como uma ferramenta que garante maiores vendas, sendo também muito vantajoso, pois é prático, ágil e pouco custoso. Segundo o autor, o internauta nem sempre compra o produto visto no site, no primeiro contato, e muitas vezes pode nem retornar à página, cabe, então, ao *e-mail marketing* o papel de manter a oferta na mente do potencial cliente.

É preciso mostrar-se novamente ao cliente potencial, mostrar seu produto seus benefícios e suas ofertas. Esse é o papel do e-mail, uma ferramenta proativa que vai até seu cliente repetidas vezes, gerando familiaridade com a marca e confiança, o que aumenta a possibilidade de a ação de compra se concretizar. (FELIPINI, 2014, p. 3).

O *e-mail marketing* se subdivide em 4 tipos, a saber: *e-mail* de rotina, que é de cunho informativo; e-mail de suporte ao cliente, que oferece um contato personalizado; mala direta eletrônica, que visa a venda ou a geração de cadastros; e *e-mail newsletter*, que tem o objetivo principal de manter o relacionamento com o cliente, oferecendo conteúdo de seu interesse. (FELIPINI, 2014).

Nossa pesquisa se concentrou na análise do tipo “mala direta eletrônica” devido ao seu propósito que é a venda, uma vez que, para atingi-lo, o locutor deverá lançar mão de argumentos que advoguem em seu favor.

5 METODOLOGIA

Neste capítulo, apontaremos os procedimentos metodológicos utilizados para a coleta e para análise de dados, que será apresentada em capítulo posterior. Justificaremos, também, nossas escolhas quanto ao *corpus* da pesquisa, bem como as técnicas utilizadas.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa teve como motivação a busca pela compreensão de como os processos referenciais - anáfora, dêixis e introdução referencial - atuam na construção da orientação argumentativa do e-mail marketing do tipo mala direta eletrônica.

De acordo com as proposições de Marconi e Lakatos (2001), o nosso método de abordagem foi o dedutivo, pois partimos de estudos já realizados para formular hipóteses e tirar conclusões acerca da atuação dos processos referenciais no gênero textual analisado.

Nossa pesquisa se caracteriza também como do tipo descritiva, pois procuramos descrever como o fenômeno da referenciação é mobilizado no e-mail marketing de modo a auxiliar na argumentação do texto. Para tanto, selecionamos dados, analisando-os e, posteriormente, interpretando-os.

. Devido ao tratamento realizado na análise, a pesquisa, consoante Menezes et alii (2019), possui natureza qualitativa, pois interpretamos os dados e, conseqüentemente, atribuímos valores.

A pesquisa possui, ainda, caráter bibliográfico, pois utilizamos de materiais já publicados que foram coletados física e digitalmente através de bases de pesquisa de trabalhos acadêmicos: livros, dissertações, teses, artigos e ensaios sobre referenciação, gêneros textuais e argumentação. Após a coleta, leituras e fichamentos foram realizados para a seleção de conceitos e noções pertinentes para o trabalho.

.

5.2 SELEÇÃO DO *CORPUS* E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A coleta do corpus ocorreu durante o segundo semestre de 2021 e, devido ao caráter do gênero *e-mail*, procedeu no meio digital. Os *e-mails marketing* do tipo mala direta eletrônica foram retirados do meu correio eletrônico pessoal. A objetividade da pesquisa não foi comprometida, porque esse tipo de *e-mail* é enviado da mesma forma para todos os contatos registrados nas listas das empresas, quando optam por tornar o *e-mail* mais “pessoal”, utilizam de programas que modificam uma pequena parte do e-mail, apenas inserindo o nome próprio do interlocutor.

Analisamos um total de 2 textos, escolhidos de acordo com o seu propósito (a venda) e a sua extensão. Optamos por analisar textos mais longos devido a possibilidade de observar a atuação de mais processos referenciais. Nos textos mais longos, também, foi possível observar como os processos referenciais atuam argumentativamente ao longo da introdução, desenvolvimento e conclusão do texto.

O primeiro texto tem como produtor a empresa Veduca Edtech que possui uma plataforma de cursos voltada para a educação acadêmica e profissional, e o segundo texto tem como produtor a empresa M D C Mohamed Abrão de Andrade Idiomas e Treinamentos – ME, de nome fantasia “Rota da fluência” que oferece um curso de língua inglesa *on-line*. As duas empresas são do setor da educação, no entanto, ressaltamos que o setor de atuação das empresas não foi um critério para a escolha dos textos.

Os *e-mails* estão dispostos ao longo do capítulo de maneira fragmentada, dessa forma, foram divididos em partes devido a sua extensão, e analisados parágrafo por parágrafo.

Para a análise de dados, consideramos o contexto sócio-histórico em que os textos se inserem, pois compreendemos que um texto não pode ser dissociado do seu contexto, e os papéis sociais dos interlocutores na interação comunicativa, pois acreditamos que influencia na forma de abordagem.

Seguiremos a seguinte ordem para operacionalizar a análise dos dados:

Inicialmente, partiremos da leitura e interpretação dos textos, procurando compreender o propósito do interlocutor, isto é, qual o produto que visa vender.

Em seguida, identificaremos os processos referenciais e a forma como se apresentam no texto. Considerando o caráter especial do processo dêitico, procuraremos analisar, também, qual o ponto de origem, ou seja, o locutor.

Feita a identificação dos processos, buscaremos interpretar como são mobilizados pelo locutor para atender seus propósitos argumentativos, observando as cargas avaliativas que cada um carrega.

A fim de alcançar os nossos objetivos, adotamos como critérios analíticos:

1. Contexto sócio-histórico de produção;
2. A modalidade demonstrativa do discurso;
3. A apresentação do referente por meio da introdução referencial;
4. A manutenção e a recategorização dos referentes por meio das anáforas;
5. A ostensividade dos dêiticos;
6. As expressões referenciais recategorizadoras.

6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

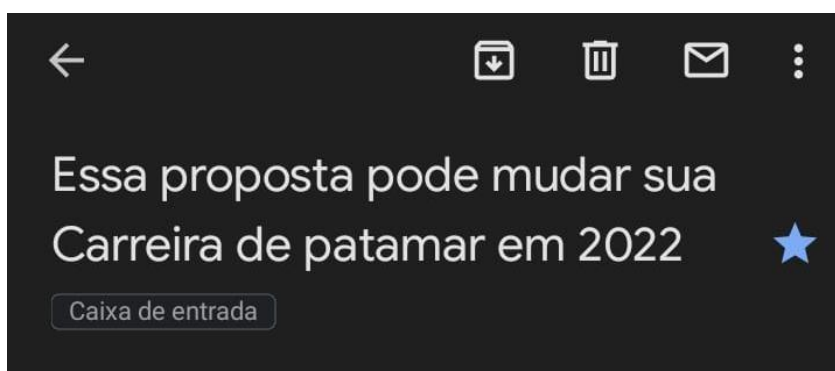
A seguir, analisaremos um total de 2 textos, procurando evidenciar a forma como os processos referencias auxiliam na construção da orientação argumentativa do locutor. Devido à extensão dos textos, optamos por apresentá-los de forma fragmentada, tecendo os comentários logo abaixo.

6.1 Texto 1

O primeiro *e-mail* analisado foi enviado pela empresa Veduca Edtech que atua no nicho da educação, por meio de uma plataforma que oferta cursos online voltados para a capacitação de profissionais do mercado de trabalho, no entanto, como emissário aparece “Felippe” que é um dos representantes da empresa.

O produtor do texto se vale do discurso de que o indivíduo que continuamente se capacita, conseqüentemente evolui na carreira, sendo este seu principal argumento para vender o produto. O texto é explicitamente argumentativo, sendo assim, de visada argumentativa, uma vez que o seu objetivo principal é a adesão do interlocutor à tese proposta. Sendo, portanto, um texto da modalidade demonstrativa, pois o locutor mobiliza argumentos para conseguir a adesão de seu interlocutor.

Figura 13 – Texto 1: parte 1

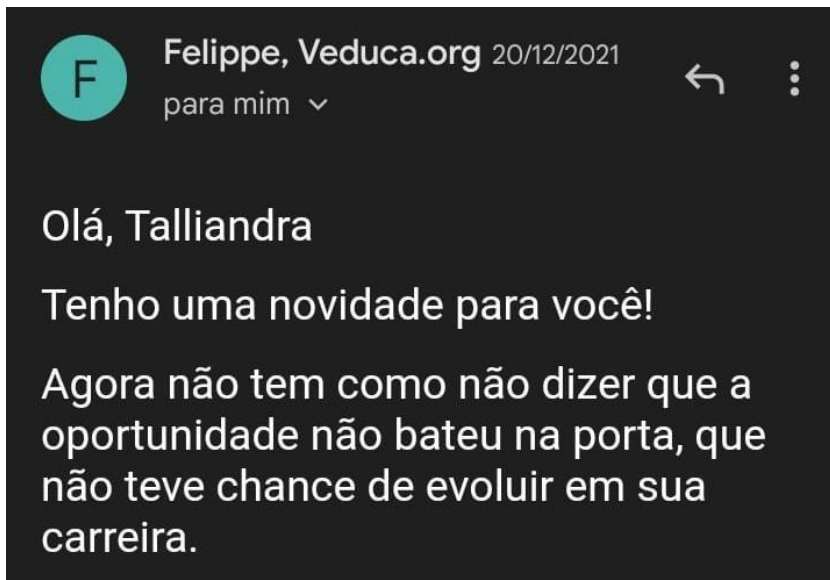


Fonte: Arquivo pessoal

A expressão referencial “essa proposta” cumpre o papel de uma introdução referencial e é o tema central do *e-mail*. Observemos que logo em seguida essa expressão sofre uma recategorização por meio da expressão anafórica direta “pode mudar sua Carreira de patamar em 2022” e, assim, é

apresentado o seu valor para o interlocutor. Ainda nessa estrutura o referente “carreira” é estreado e possui uma estreita relação com o referente “proposta”, permanecendo no foco do produtor do texto ao longo de todo o *e-mail*.

Imagem 14 – texto 1: parte 2



Fonte: Arquivo pessoal

Na primeira linha do *e-mail*, o locutor opta por utilizar o nome próprio do interlocutor para dar seguimento à interação, isso é possível devido aos programas que compartilham esse tipo de e-mail. Assim, embora o texto seja o mesmo para todos os clientes, é possível fazer essa pequena alteração. Acreditamos que a utilização o nome individual cumpre a finalidade de tornar o contato mais direto e pessoal, levando o interlocutor a entender que o tema a ser tratado é exclusivo para ele. Em relação aos processos referenciais, temos então a anáfora direta “Talliandra”, um referente já apresentado por meio do pronome pessoal “sua”, que aparece no assunto do *e-mail*, e agora surge recategorizado.

Na segunda linha, o locutor se coloca explicitamente no texto a partir da expressão dêitica pessoal “tenho” e o referente “Talliandra” é retomado por meio do dêitico pessoal “você”. Salientamos mais uma vez a opção do locutor que, para tornar o *e-mail* pessoal, se coloca no texto ao mesmo tempo em que fala ao interlocutor, acreditamos, pois, que esse engajamento auxilia na construção da argumentação do texto.

No segundo parágrafo, o locutor aciona falas populares a favor de seu propósito argumentativo, criando, inicialmente, uma atmosfera para, então,

apresentar a sua proposta, a qual é recategorizada como “uma grande oportunidade”.

Imagem 15 – texto 1: parte 3

Aqui no Veduca liberamos o acesso a TODOS nossos +30 cursos online para ajudar você a crescer em sua carreira por um **preço especial de Natal**.

É uma oportunidade especial de testar, conhecer, degustar e até concluir alguns cursos importantes para sua vida profissional por um valor bem abaixo do mercado.

É desconto? de quanto? vale a pena mesmo?

Fonte: Arquivo pessoal

No terceiro parágrafo, há a introdução da empresa por meio do dêitico espacial “aqui” que aponta para o local de onde o autor fala. O referente “Veduca” é retomado, ele aparece no nome do emissor do *e-mail* e agora é recategorizado por meio do dêitico “aqui” que especifica-o. Neste parágrafo, conhecemos a proposta do locutor: o oferecimento de um conjunto de cursos online por um preço diferente do habitual, temos, então, a presença da introdução referencial “cursos online” que logo é recategorizada pela expressão “preço especial de Natal” que, por sua vez, faz referência ao referente “cursos online” e acrescenta, ainda, a ele a informação de que seu preço é promocional.

A partir do quinto parágrafo o locutor procura apontar o porquê o interlocutor deve aderir à sua proposta, focalizando o referente “cursos”, a partir disso observamos que novas qualificações são dadas a ele, tomado agora como importante para a vida profissional. Além disso, o locutor novamente ressalta o preço do curso abaixo do comum. Vemos, dessa forma, como a recategorização auxilia, sobretudo, na construção dos argumentos do locutor, ajudando-o a tornar seu produto mais atraente.

Ao falarmos dos princípios basilares da referenciação, indicamos, no sexto parágrafo, que o locutor procura antecipar as possíveis perguntas que o interlocutor poderá ter ao ler seu texto, ou seja, está negociando o sentido previamente e, também, já procurando refutar qualquer argumento contrário que poderá ser apresentado.

Imagem 16 – texto 1: parte 4

Olha, ai eu que te pergunto: Quanto vale melhorar sua vida profissional para os próximos anos?
Pensou? Agora te faço uma proposta:

Fonte: Arquivo pessoal

No parágrafo seguinte, o locutor inverte o “jogo” formulando uma pergunta que, possivelmente, toca num ponto sensível do interlocutor, que, por sua vez, dará uma resposta óbvia e afirmativa, pois é certo que todos buscam melhorar profissionalmente, haja vista os benefícios que isso acarreta. A partir desse jogo que leva o interlocutor a refletir sobre o valor que dá à carreira, o locutor então insere a proposta que vem sendo ambientada desde o início do texto. Destacamos a anáfora direta que retoma o referente “proposta” para poder dar sequência ao projeto de dizer do locutor e, também, o dêitico temporal “agora” que fixa o momento em que a ação ocorre.

Imagem 17 – texto 1: parte 5

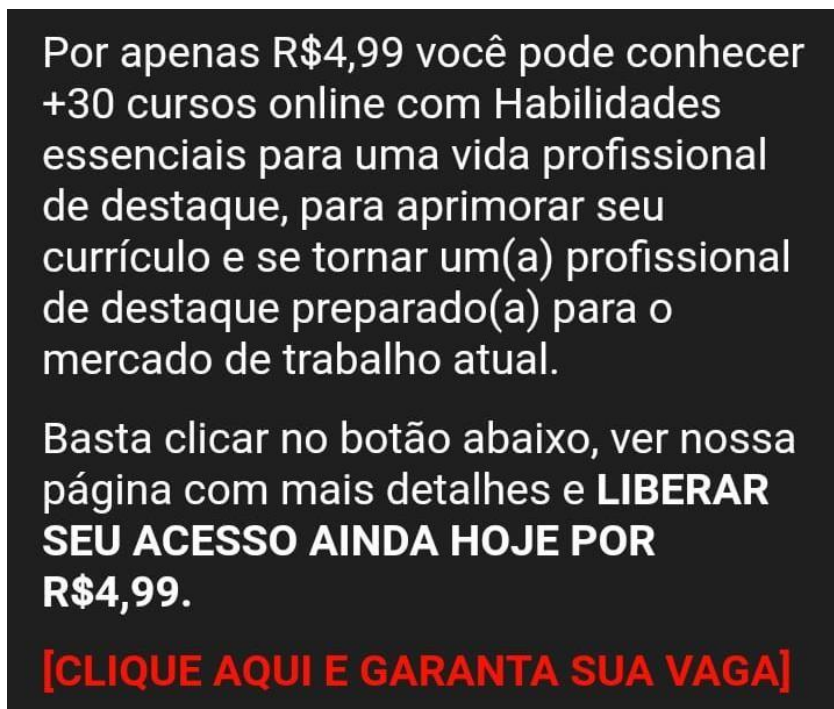
Libere seu acesso a TODOS os cursos do Veduca por apenas R\$4,99. Sério, menos que o valor de uma Coca-Cola 2,5L, menos que o valor de uma lata de Nescau.

Fonte: Arquivo pessoal

A proposta é apresentada de forma destacada do restante do texto, a fim de chamar a atenção do leitor. Compreendemos que o interlocutor terá acesso aos cursos da plataforma por um preço mínimo, o que é ressaltado por meio da comparação com outros produtos de uso cotidiano, acreditamos também que o

referente “acesso” cumpre a função de uma anáfora indireta que se relaciona com o referente “cursos online”, não sendo surpresa o seu surgimento. As expressões referenciais “menos que o valor que uma Coca-Cola 2,5L” e “menos que o valor de uma lata de nescau” recategorizam o referente “acesso”, reforçando o argumento de que o preço está tão baixo que não há desculpa para não aderir à proposta.

Imagem 18 – texto 1: parte 6



Por apenas R\$4,99 você pode conhecer +30 cursos online com Habilidades essenciais para uma vida profissional de destaque, para aprimorar seu currículo e se tornar um(a) profissional de destaque preparado(a) para o mercado de trabalho atual.

Basta clicar no botão abaixo, ver nossa página com mais detalhes e **LIBERAR SEU ACESSO AINDA HOJE POR R\$4,99.**

[CLIQUE AQUI E GARANTA SUA VAGA]

Fonte: Arquivo pessoal

No parágrafo seguinte à apresentação da proposta, o referente “cursos online” é recategorizado sucessivamente a fim de ressaltar as qualidades e os benefícios do mesmo para a carreira profissional, as expressões referenciais “habilidades essenciais” e “aprimorar seu currículo” se relacionam com o referente e o recategorizam.

Sabemos que os referentes se relacionam entre si a todo tempo e que a leitura de um texto não é um processo essencialmente linear. Por meio da expressão “se tornar um(a) profissional de destaque”, conhecemos a visão defendida pelo locutor sobre o que vem a ser o profissional ideal, sendo este aquele que se educa para as necessidades do mercado profissional.

Temos ainda, neste recorte, destacado em vermelho, um *link*, típico dos textos digitais, que conduz à página onde o interlocutor pode comprar o acesso

ao curso. Destacamos que o dêitico espacial “aqui”, que aponta para o próprio cotexto, diferencia-se da ocorrência anterior que apontava para o local físico da empresa.

Imagem 19 – texto 1: parte 7

**Você ainda pode estar se questionando
se vale a pena, se não tem pegadinha,
se é bom mesmo...**

Vamos lá:

Fonte: Arquivo pessoal

Dando sequência ao texto, o locutor organiza o texto de modo a apresentar mais argumentos para conquistar a adesão do interlocutor, partindo do pressuposto de que ainda exista resistência, uma vez que o texto se volta agora para a apresentação da plataforma Veduca, apresentando-a como referência no seguimento de educação profissional e apontando o nome de várias organizações que a utilizam.

Imagem 20 – texto 1: parte 8

Vamos lá:

**Em nosso site você encontra as
empresas onde aplicamos esses
nossos cursos para milhares de
colaboradores, empresas que
certamente todos nós gostaríamos de
construir uma carreira.**

**Você não? De trabalhar na Volkswagen,
Banco BV, Heineken, Mercedes e
diversas outras grandes empresas que
são nossos parceiros e levam nossos
cursos para todos seus funcionários.**

Fonte: Arquivo pessoal

O referente “site” surge como uma anáfora indireta, sendo esperado devido ao já citado referente “cursos online”. O referente “empresa” é retomado

e sucessivamente sofre recategorizações, sendo acrescentadas as informações de que são os lugares onde utilizam a plataforma e, também, os locais onde todos gostariam de estar. Novamente, o locutor faz uma pergunta retórica “você não?” e parte para a apresentação das grandes empresas que trabalham com a plataforma: os referentes “Volkswagen”, “Banco BV”, “Heineken” e “Mercedes” aparecem como anáforas indiretas e servem ao propósito de criar uma imagem de autoridade para a plataforma Veduca, contribuindo, desse modo, para a adesão do interlocutor à proposta apresentada anteriormente.

A partir disso, podemos inferir também que o interlocutor que deseja trabalhar em uma das empresas, ao fazer os cursos da plataforma, estará mais perto do seu objetivo, uma vez que se encontrará no mesmo nível daqueles que já são funcionários dessas grandes empresas.

Imagem 21 – texto 1: parte 9

Então, você tem a oportunidade de por apenas R\$4,99 aprender as mesmas habilidades que eles estão desenvolvendo e desejando para seu futuro.

E vamos lá, você ainda terá 15 dias para pedir cancelamento e reembolso se não gostar de algo, fora que poderá cancelar no próximo mês se não gostar ou já tiver concluído os cursos que deseja.

Você não tem nada a perder!

Fonte: Arquivo pessoal

Na reta final do texto, o autor retoma o valor mínimo do acesso “R\$4,99”, argumentando em favor da importância e dos benefícios do seu serviço. Destacamos a garantia, colocada ao final, de que o consumidor terá direito a reembolso caso fique insatisfeito, o que se configura como mais um argumento proposto pelo locutor para que leitor não tenha como recusar.

Imagem 22 – texto 1: parte 10

Então, basta clicar no botão abaixo para entender mais detalhes de nossa plataforma e garantir sua vaga promocional.

[LIBERE SEU ACESSO ANTES QUE ACABE]

Espero você do lado de cá aprendendo e desenvolvendo sua carreira conosco.

Abraços,

Fonte: Arquivo pessoal

Temos ainda o dêitico textual “abaixo”, que orienta o leitor para o *link*, e a anáfora indireta “vaga promocional”, que é esperada considerando todo o contexto criado pelo locutor. O *link* em vermelho é construído de modo a dar a ideia de urgência, em que o referente “acesso” é recategorizado como temporal, ou seja, não estará disponível por muito tempo para o interlocutor, de modo que ele precisa se apressar para comprar o serviço.

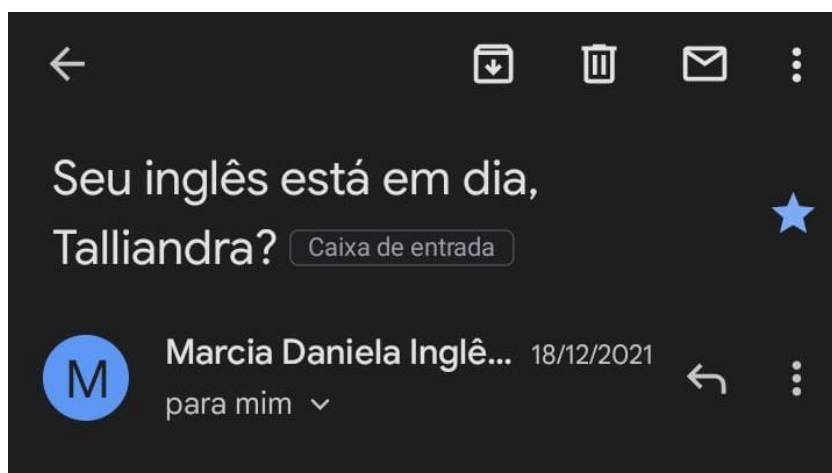
No último parágrafo, destaca-se a expressão dêitica espacial “do lado de cá” que, argumentativamente, orienta para uma divisão entre as pessoas que buscam melhorar na carreira, aquelas que aderirão à proposta do locutor, daquelas pessoas que não aceitarão e permanecerão no mesmo patamar profissional.

Pudemos observar que o locutor compõe seu texto com uma série de argumentos pautados, em sua maioria, na racionalidade. Procura também trazer provas concretas que garantem a credibilidade da sua proposta. Esses aspectos evidenciam que o e-mail pertence à modalidade demonstrativa.

6.2 Texto 2

O e-mail que analisaremos agora tem como produto um curso de inglês e, embora tenha sido enviado pela empresa M D C MOHAMED ABRÃO DE ANDRADE Idiomas e Treinamentos – ME, que possui o nome fantasia “Rota da fluência”, aparece como emissora do texto, no *e-mail*, “Márcia Daniela” que é a professora do curso e dona da empresa. A empresa defende que possui um método educacional o qual permite ao aluno reter por mais tempo o aprendizado da língua inglesa, sendo este o seu diferencial perante outros cursos.

Imagem 23 – texto 2: parte 1

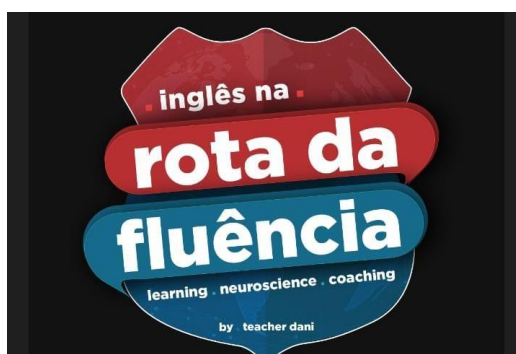


Fonte: Arquivo pessoal

No assunto do *e-mail*, temos uma pergunta que provoca uma reflexão sobre o estudo do idioma inglês. Assim, temos, no enunciado, a introdução referencial “seu inglês”.

Apontamos anteriormente que o nome próprio do interlocutor é utilizado frequentemente com a finalidade de tornar o e-mail aparentemente mais direcionado e pessoal. O nome próprio do interlocutor “Talliandra” cumpre a função de uma introdução referencial.

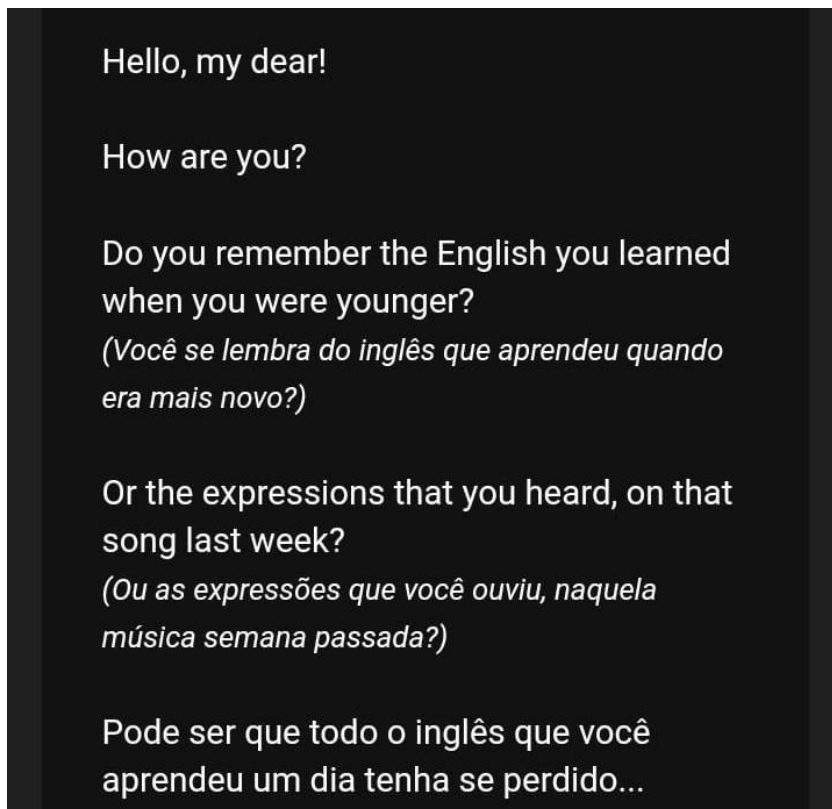
Imagem 24 – texto 2: parte 2



Fonte: Arquivo pessoal

No início do corpo do *e-mail*, temos uma imagem com a logo da empresa, é, por meio dela, que é introduzido o referente “rota da fluência”. É válido frisar que os referentes podem aparecer por meio de variadas semioses, a imagem, nesse texto, também funciona como um *link* que direciona o interlocutor à página web do curso.

Imagem 25 – texto 2: parte 3



Fonte: Arquivo pessoal

Ao dar continuidade à construção do texto, a locutora opta por iniciar seu texto através de saudações e perguntas na língua inglesa que estão relacionadas à pergunta do assunto do *e-mail*, além de remontarem ao contexto de aprendizagem do interlocutor, com o foco na sua retenção. Destacamos a anáfora direta “inglês” que mantém o referente focalizado no texto e a expressão recategorizadora “que aprendeu quando era mais novo” que remonta a uma memória antiga. Na segunda pergunta, o termo “expressões” surge como uma anáfora indireta vinculada ao referente “inglês”.

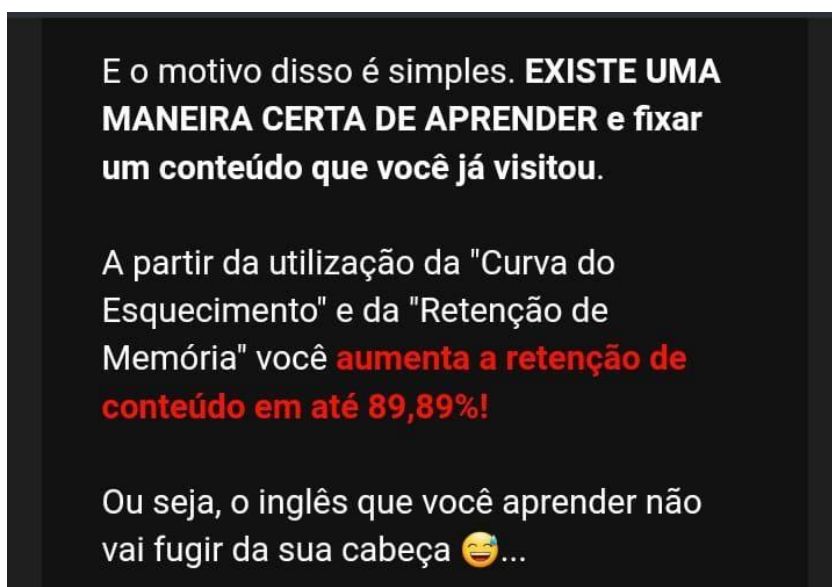
Destacamos também a expressão dêitica memorial “naquela música semana passada” que, assim como a expressão anterior, faz com que o

interlocutor busque no plano da memória uma lembrança passada para então construir o referente.

Essas duas perguntas iniciais são colocadas muito estrategicamente pelo locutor, pois, a partir delas, ele faz com que o interlocutor reflita sobre a necessidade de “aprender inglês”, direcionando o texto para a apresentação do seu método e da sua proposta de venda.

Após as perguntas, a autora assume uma postura de incerteza para evitar uma postura arrogante se afirmasse que o interlocutor nada aprendeu com outras metodologias, notamos isso com base na frase que expressa uma possibilidade “pode ser que...”.

Imagem 26 – texto 2: parte 4



Fonte: Arquivo pessoal

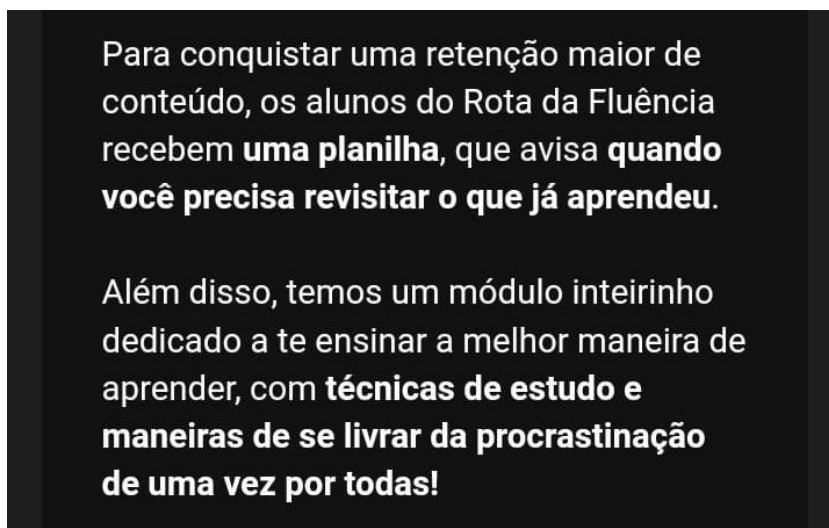
Pressupondo que o interlocutor deu respostas negativas às perguntas, a autora do texto segue para apresentar o seu método que, segundo ela, garante uma alta retenção do conteúdo e é a “resposta” para o problema apresentado. A expressão “uma maneira certa de aprender” comporta em si uma alta carga qualificativa no texto e o referente “maneira” é categorizado de modo taxativo possuindo relação direta com o referente “conteúdo” que, sequencialmente, é recategorizado, uma vez que se acrescenta a ele a informação de que é um conteúdo já conhecido pelo interlocutor.

No parágrafo seguinte do e-mail, são apresentados os métodos utilizados e o seu resultado: a retenção em até 89,89%. Acreditamos que se tratam de

anafóricos indiretos, uma vez que possuem uma direta relação com os referentes apresentados no texto até então.

A expressão referencial “o inglês que você vai aprender”, a nosso ver, exerce a função de uma introdução referencial, pois introduz um referente que o locutor ainda vai construir ao longo do texto, além disso, essa expressão se difere do referente “inglês” apresentado até então.

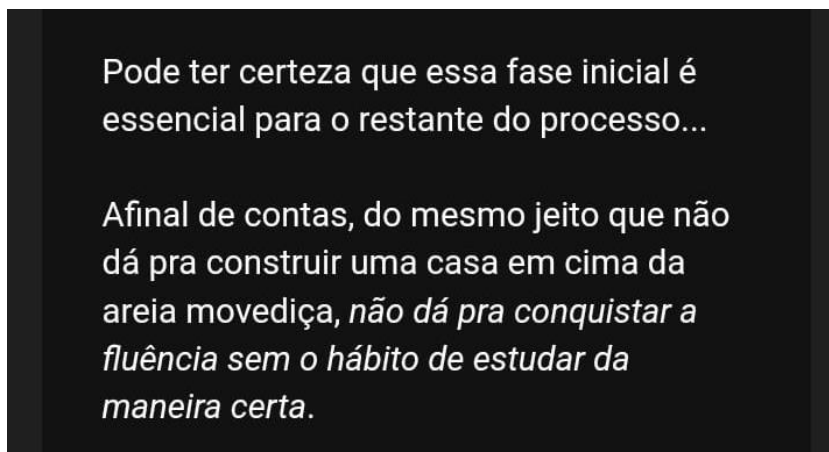
Imagem 27 – texto 2: parte 5



Fonte: Arquivo pessoal

Na continuação, a autora detalha o seu método, ressaltando as qualidades. Surge o anafórico indireto “os alunos do Rota da Fluência” e a introdução referencial “planilha” que logo é recategorizado por meio de uma estrutura que dá a conhecer a sua função para o método. No tópico seguinte, são acionados os anafóricos indiretos: “módulo inteirinho” e “técnicas de estudo” que se relacionam com o referente “maneira certa de aprender”.

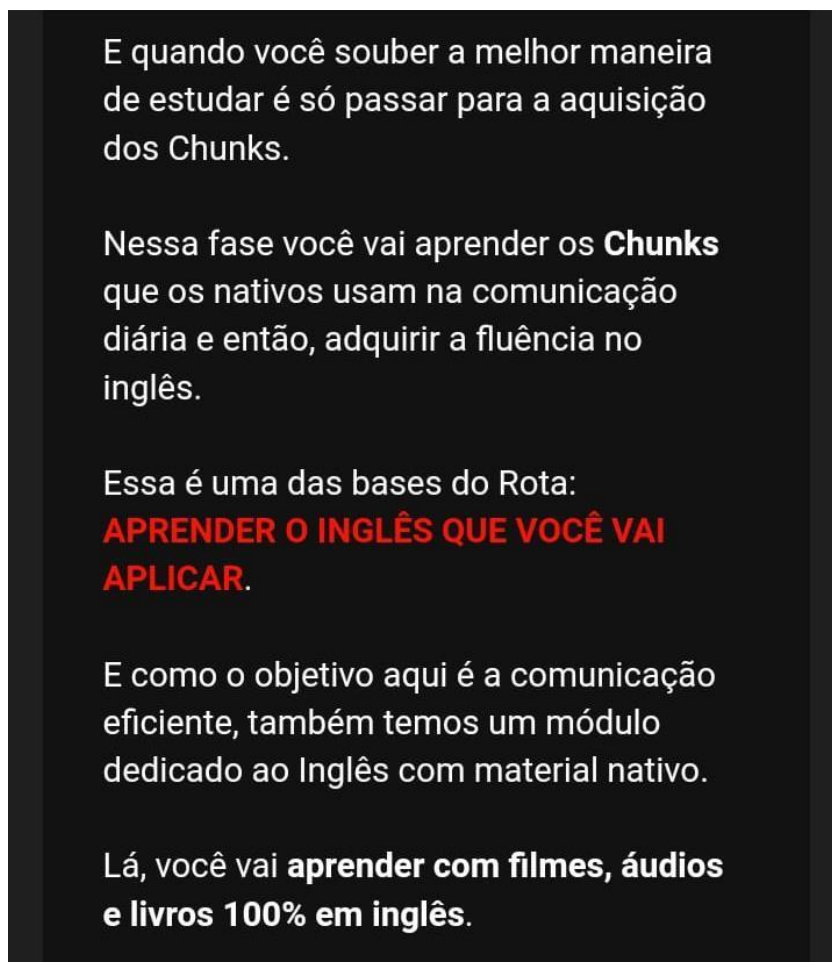
Imagem 28 – texto 2: parte 6



Fonte: Arquivo pessoal

Observamos que até então a produtora orienta argumentativamente o seu texto de modo a elencar vários benefícios e qualidades do seu curso. No parágrafo seguinte, ela demonstra a importância do que foi mostrado, os referentes “fase inicial” e “processo” relacionam-se com o exposto anteriormente. A autora também utiliza de ditados populares para traçar um comparativo com o seu posicionamento, reforçando a argumentação.

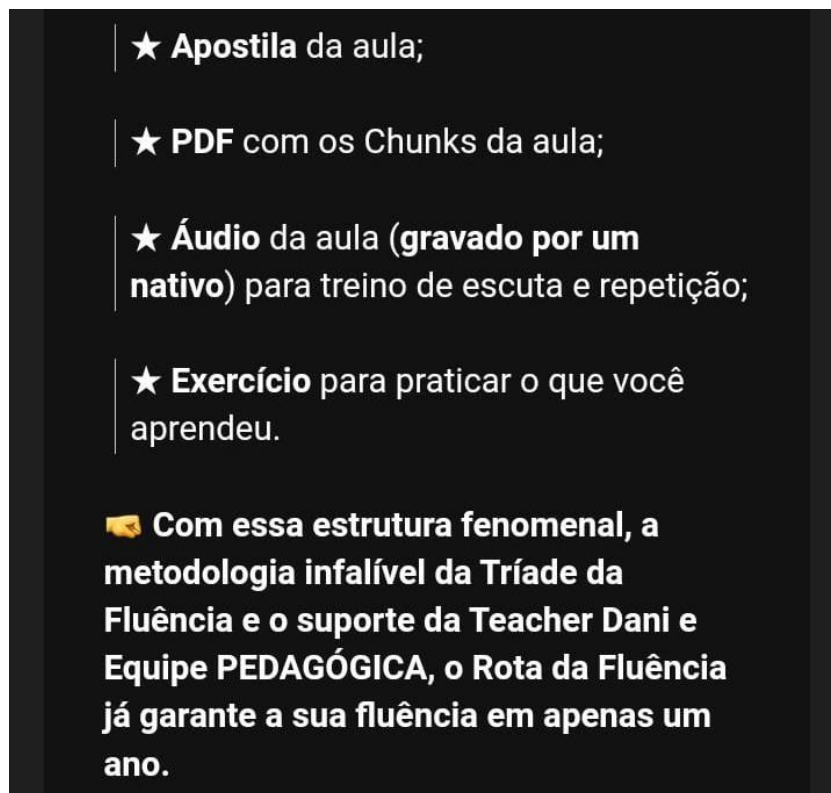
Imagem 29 – texto 2: parte 7



Fonte: Arquivo pessoal

A introdução do referente “Chunks”, que consiste na aprendizagem de combinações de palavras mais usadas pelos nativos, faz com que o texto progrida no sentido de apresentar novos detalhes do curso: aprendizagem do inglês essencial para a comunicação a partir de materiais nativos. O anafórico indireto “material nativo” é recategorizado pelos referentes “filmes”, “áudios”, “livros” que acrescentam informações a ele.

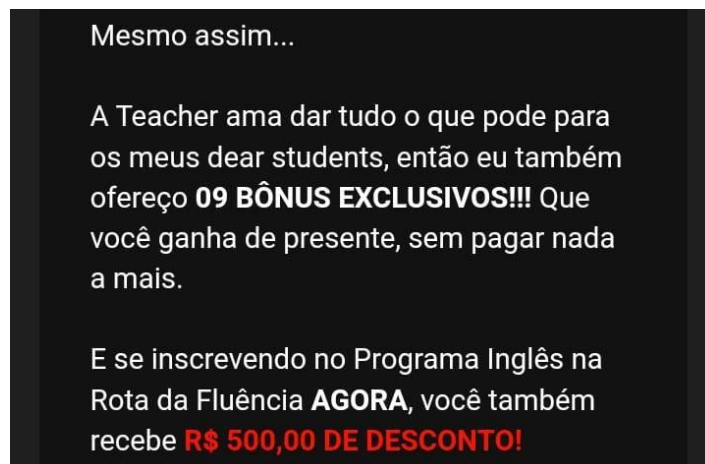
Imagem 30 – texto 2: parte 8



Fonte: Arquivo pessoal

Na sequência, temos uma série de referentes que surgem de forma anafórica indireta: “apostila”, “PDF” e “Exercício” são esperados pelo interlocutor devido ao que foi anunciado anteriormente. No parágrafo seguinte, os termos “estrutura fenomenal” e “metodologia infalível da Tríade da Fluência” cumprem a função de anafóricos encapsuladores. Acreditamos que estes anafóricos englobam tudo o que foi dito em relação ao método e, além disso, o recategorizam, ressaltando, sem modéstia, o curso.

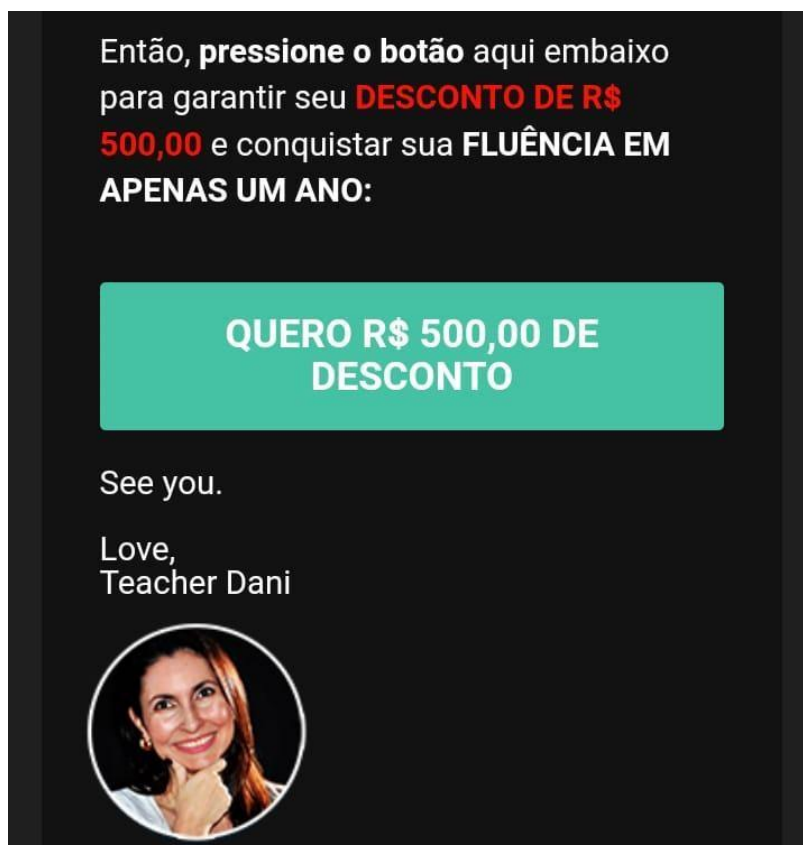
Imagem 31 – texto 2: parte 9



Fonte: Arquivo pessoal

A autora coloca-se explicitamente pela primeira vez por meio do dêitico pessoal “eu” para oferecer uma bonificação ao interlocutor, caso este aceite sua proposta. É dado a conhecer também que o interlocutor ganhará um grande desconto caso aceite, no instante em que estiver lendo o *e-mail*. O dêitico temporal “agora”, ressaltado graficamente pelo recurso caixa alta, exprime a ideia de urgência.

Imagem 32 – texto 2: parte 10



Fonte: Arquivo pessoal

O último parágrafo do e-mail conduz o interlocutor ao link que conecta à página onde poderá adquirir o curso, os dêiticos textuais “aqui” e “embaixo” assumem essa função. O texto traz também a promessa taxativa formulada pelo autor da conquista da fluência.

A mensagem de despedida dá o tom de uma carta pessoal ao e-mail e a imagem da autora é compreendida como um referente que recategoriza o “eu” introduzido acima.

Assim como no texto 1, a locutora do texto 2 lançou mão de uma série de argumentos fundamentados na racionalidade e pautados em provas, o que corrobora para a inclusão deste texto na modalidade demonstrativa.

Podemos observar, em ambos os textos (1 e 2), que os processos referenciais auxiliam, sobretudo, na construção de uma imagem positiva dos produtos para o interlocutor. O fenômeno da recategorização surge constantemente modificando o *status* dos referentes, acrescentando novas informações qualificadoras.

Ambos locutores orientam o seu texto, primeiramente, apresentando todos os benefícios de seus produtos e dedicam a parte final para formular expressamente a sua proposta. Os argumentos são construídos, de modo que, quando o interlocutor chegar ao final, adquira o produto sem pestanejar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em consonância com os pressupostos defendidos pela Linguística Textual, acreditamos que os sujeitos mobilizam os recursos para construir os seus projetos de dizer. Dentre esses recursos, destacamos a referenciação e os processos referenciais na construção do *e-mail marketing* cujo propósito final é a venda.

Os textos que analisamos podem ser considerados de visada argumentativa, uma vez que são naturalmente persuasivos. Isso ficou constatado pela tentativa frequente de fazer o interlocutor aderir ao serviço. Nesse intento, pudemos observar a predominância do fenômeno da recategorização, sobretudo por meio das anáforas diretas que, além de dar continuidade aos referentes, também acrescentavam informações qualitativas a eles.

As anáforas indiretas serviram ao propósito de dar progressão ao texto e, também, apareciam recategorizadas, pondo em evidência as qualidades do produto. Constatamos a introdução referencial do interlocutor por meio do nome próprio como um recurso estratégico, utilizado pelo locutor para conferir um caráter pessoal ao e-mail, de tal modo que o interlocutor se sinta único ao receber a proposta.

Os dêiticos foram utilizados de modo a orientar o interlocutor a criar referentes, e serviram também ao propósito do locutor de vender o produto. Os dêiticos memoriais serviram ao propósito de fazer o interlocutor perceber algo que faltava a ele, sendo o produto oferecido pelo locutor capaz de preencher essa ausência, como constatamos no texto 2.

Os dêiticos espaciais serviram para apontar os lugares de onde o locutor se situava e, também, estabelecer uma divisão em dois grupos, enfatizando que aquelas pessoas que aceitassem a proposta do locutor estariam do lado “melhor”, como vimos no texto 1. Nesse ponto, pudemos perceber o valor argumentativo do dêitico espacial.

Os dêiticos temporais, especialmente, o “agora”, foram utilizados nos dois textos com o propósito de expressar urgência, de modo a fazer o interlocutor

entender que o que estava sendo oferecido era escasso, portanto, não poderia perder tempo.

Ambos os locutores adotaram a estratégia de elencar as qualidades e os benefícios de seus produtos, para, ao final, oferecer sua proposta. Pudemos observar que os locutores construíram os seus argumentos a fim de não dar para o interlocutor a oportunidade de recusar o que era proposto. Nesse ponto, destacamos um dos princípios basilares da referenciação que é a negociação entre interlocutores, mesmo não sendo um texto síncrono, foi possível observar que, na sua construção, o locutor antecipou as possíveis dúvidas do interlocutor, procurando, de antemão, respondê-las.

Por fim, gostaríamos de pontuar que algumas funções dos processos referenciais nesse tipo de texto merecem ser analisadas em trabalhos futuros de maneira mais profunda, a fim de perceber uma regularidade, como o caso dos dêiticos temporais e espaciais.

REFERÊNCIAS

ADAM, Jean-Michel. **Les textes: types et prototypes-récit, description, argumentation, explication et dialogue**. Paris: Nathan, 1992.

ADAM, Jean-Michel. Quadro Teórico de uma tipologia sequencial. *In*: BEZERRA, Benedito Gomes; BIASE-RODRIGUES, Bernadete; CAVALCANTE, Mônica Magalhães (org.). **Gêneros e Sequências Textuais**. Recife: EDUPE, 2009. cap.5, p. 115-132.

ADAM, Jean-Michel. **Textos: tipos e protótipos**. São Paulo: Contexto, 2019.

AMOSSY, R. **A argumentação no discurso**. Tradução: Angela M. S. Corrêa [et al.]. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2020.

AMOSSY, Ruth. Argumentação e análise do discurso: perspectivas teóricas e recortes disciplinares. **EID&A**, Ilhéus, n.1, p. 129-144, nov. 2011. Disponível em: <https://periodicos.uesc.br/index.php/eidea/article/view/389/395>. Acesso em: 20 nov. 2021.

AMOSSY, Ruth. As modalidades argumentativas do discurso. *In*: LARA, Gláucia; MACHADO, Ida; EMEDIATO, Wander (org.). **Análises do discurso hoje**, v. 1. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

AMOSSY, Ruth. **L'argumentation dans le discours**. Paris: Armand Colin, 2006.

APOTHÉLOZ, Denis.; REICHLER-BÉGUÉLIN, Marie José. Construction de la référence et strategies de designation. Tradução: Mônica Magalhães Cavalcante. *In*: BERRENDONNER, A.; REICHLER-BÉGUÉLIN, M.-J. (Org.). **Du syntagme nominal aux objects-de-discours**. Neuchâtsh: Université de Neuchâtsh, 1995.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. Tradução: Paulo Bezerra. – 4 ed. – São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2003.

BATISTA, Jeydson Jonys Barros. A recategorização sem menção de expressão referencial: uma estratégia argumentativa. **Entrepalavras**, Fortaleza, v. 9, n. 2, p. 112-128, mai-ago/2019.

BÜHLER, Karl. The deitic field of language and deictic words. *In*: JARVELLA, R.J.; KLEIN, W. (eds.) **Speech, place and action**: studies in deixis and related topics. New York: John Wiley and Sons, 1982.

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

CAVALCANTE, Mônica Magalhães et al. **Linguística Textual e Argumentação**. 1. ed. Campinas: Pontes editores, 2020.

CAVALCANTE, Mônica Magalhães. Abordagens da argumentação nos estudos de Linguística Textual. **Revel**, ed. especial, v. 14, p. 106-124, 2016. Disponível em: <http://www.revel.inf.br/files/ea45a0fb01f8dde37a9435628505a55d.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2021.

CAVALCANTE, Mônica Magalhães; BRITO, Mariza Angélica Paiva. Anáforas encapsuladoras – traços peculiares aos rótulos. **Rev. de Letras**, Fortaleza, v. 1, n. 32, p. 29-36, jan./jun. 2013. Disponível em: <http://www.periodicos.ufc.br/revletras/article/view/1443/1342>. Acesso em: 12 nov. 2021.

CAVALCANTE, Mônica Magalhães; BRITO, Mariza Angélica Paiva. O caráter naturalmente recategorizador das anáforas. *In*: AQUINO, Zilda Gaspar Oliveira de; GONÇALVES-SEGUNDO, Paulo Roberto (org.). **Estudos do discurso: caminhos e tendências**. São Paulo: Paulistana, 2016, p. 119-133.

CINERAMA. 21 set. 2020. Ilustração. Disponível em: <https://www.facebook.com/cineramaclub/photos/sabrina-aprendiz-de-feiticeira-1996-2003criador-nell-scovellland-editor/2003474059793201/>. Acesso em: 20 out. 2021.

CUSTÓDIO FILHO, Valdinar. **Múltiplos Fatores, distintas interações: esmiuçando o caráter heterogêneo da referenciação**. 329f. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2011.

DOM TOTAL. 18 abr. 2020. Ilustração. Disponível em: <https://domtotal.com/charge/2908/2020/04/bolsonaro-genocida/>. Acesso em: 20 nov. 2021.

DOS SANTOS, Rosita Maria Bastos. **Argumentação: uma análise da organização textual em produções escritas de ensino médio**. 2015. 171f.

Tese (doutorado em Linguística) – Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, 2015.

FELIPINI, Dailton. **Email marketing eficaz**: como conquistar e fidelizar clientes com uma newsletter. Lebooks Editora, 2014.

FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2011.

HALLIDAY, Michael A. K.; HASAN, Ruqaiya. **Cohesion in English**. London: Longman, 1976.

KOCH, Ingedore G. Villaça. **Desvendando os segredos do texto**. 2.ed. São Paulo: Cortez, 2003.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **Argumentação e Linguagem**. 13ed. São Paulo: Cortez, 2011.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça; ELIAS, Vanda Maria. **Ler e escrever. Estratégias de produção textual**. São Paulo: Editora Contexto. 2009.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LISPECTOR, Clarice. Todos os contos. Rio de Janeiro: Rocco, 2016.

MARCUSCHI, L.A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. *In*: DIONÍSIO, Angêla Paiva. et al. **Gêneros textuais & ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital. *In*: MARCUSCHI, Luiz Antônio; XAVIER, Antonio Carlos (Org.). **Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção de sentido**. 3. ed. São Paulo Cortez, 2012.

MARTINS, Mayara Arruda. **A caracterização dos tipos de dêixis como processos referenciais**. 2019. 142f. (Mestrado em Linguística) – Universidade Federal do Ceará, 2019.

MONDADA, L.; DUBOIS, D. Construção dos objetos de discurso e categorização: uma abordagem dos processos de referenciação. *In*: CAVALCANTE, Mônica Magalhães; RODRIGUES, Bernadete Biasi; CIULLA, Alena (org.). **Referenciação**. Clássicos da linguística. v. 1. São Paulo: Contexto, 2003.

PAIVA, VERA LÚCIA MENEZES DE OLIVEIRA E. E-mail: um novo gênero textual. *In*: Marcuschi, Luiz Antônio; XAVIER, Antônio Carlos. **Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção de sentido**. 2ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

PEREIRA, Kathianne Maria de Macêdo Silva. **A organização textual e suas múltiplas dimensões**: o discurso de incitação à ação em textos do ciberespaço. Relatório Técnico Final. Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2021.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação**: a nova retórica. São Paulo: Martins Fontes, 1970.

PINTEREST. 12 nov. 2019. Ilustração. Disponível: <https://br.pinterest.com/pin/13510867602132403/>. Acesso em: 10 dez. 2021.

SILVA, Franklin Oliveira. **Formas e funções das introduções referenciais**. Tese (Doutorado em Linguística). Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2013.

SOARES, Maiara Sousa. **Processos referenciais por nome próprio como estratégias argumentativas**. 119f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Programa de Pós-graduação em Linguística, Fortaleza, 2018.