

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE LETRAS
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ESTUDOS LINGÜÍSTICOS

Paula Silva Abreu

**A PUBLICIDADE DE INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS E SUA RELAÇÃO COM O
SOCIAL: estudos da argumentação sob os olhares da Semiótica e da Retórica**

Belo Horizonte – MG

2021

Paula Silva Abreu

**A PUBLICIDADE DE INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS E SUA RELAÇÃO COM O
SOCIAL: estudos da argumentação sob os olhares da Semiótica e da Retórica**

Versão Final

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Estudos Linguísticos da Universidade Federal de Minas Gerais, como parte das exigências para a obtenção do título de Mestre em Estudos Linguísticos.

Área de concentração: Linguagem e Tecnologia

Orientadora: Prof(a). Dr(a). Ana Cristina Fricke Matte

Belo Horizonte – MG

2021

A162p

Abreu, Paula Silva.

A publicidade de instituições bancárias e sua relação com o social [manuscrito] : estudos da argumentação sob os olhares da Semiótica e da Retórica / Paula Silva Abreu – 2021.

73 f., enc.: il., color.

Orientadora: Ana Cristina Fricke Matte.

Área de concentração: Linguística Aplicada.

Linha de Pesquisa: Linguagem e Tecnologia.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Letras.

Bibliografia: f. 70-73.

1. Semiótica – Teses. 2. Linguística aplicada – Teses. 3. Anúncios – Bancos – Teses. 4. Publicidade – Teses. 5. Persuasão – Retórica – Teses. 6. Comunicação e tecnologia – Teses. I. Matte, Ana Cristina Fricke. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Letras. III. Título.

CDD: 418



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS LINGÜÍSTICOS

FOLHA DE APROVAÇÃO

**A PUBLICIDADE DE INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS E SUA RELAÇÃO COM O SOCIAL:
ESTUDOS DA ARGUMENTAÇÃO SOB OS OLHARES DA SEMIÓTICA E DA RETÓRICA**

PAULA SILVA ABREU

Dissertação submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em ESTUDOS LINGÜÍSTICOS, como requisito para obtenção do grau de Mestre em ESTUDOS LINGÜÍSTICOS, área de concentração LINGÜÍSTICA APLICADA, linha de pesquisa Linguagem e Tecnologia.

Aprovada em 27 de maio de 2021, pela banca constituída pelos membros:

Prof(a). Ana Cristina Fricke Matte - Orientadora
UFMG

Prof(a). Luciano Magnoni Tocaia
UFMG

Prof(a). Paulo Henrique Souto Maior Serrano
UFPB

Belo Horizonte, 27 de maio de 2021.



Documento assinado eletronicamente por **Paulo Henrique Souto Maior Serrano, Usuário Externo**, em 28/05/2021, às 09:07, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Luciano Magnoni Tocaia, Professor do Magistério Superior**, em 28/05/2021, às 10:01, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Ana Cristina Fricke Matte, Professora do Magistério Superior**, em 28/05/2021, às 11:01, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0687600** e o código CRC **74E11EB1**.

RESUMO

Os estudos sobre a construção da argumentação têm sido intensamente realizados e revelam características variadas sobre a interação humana pela linguagem. Com base nesses estudos, esta pesquisa tem por objetivos (i) explorar anúncios publicitários de instituições bancárias atuais e de décadas passadas para identificar como a publicidade usufrui de mudanças sociais, culturais, históricas a favor da persuasão; (ii) discutir a relação entre publicidade e sociedade, incluindo na discussão reflexões sobre a linguagem e seu funcionamento e (iii) buscar compreender de que maneira os avanços tecnológicos interferem e são, ao mesmo tempo, agregados à publicidade, promovendo influências tanto na estrutura quanto nas temáticas dos textos estudados. Para isso, pretende-se desenvolver uma revisão bibliográfica de conceitos da Semiótica Discursiva e da Retórica, para dispor-se de ferramentas de interpretação e comparação das peças cuja análise permita atingir os objetivos propostos. Autores como Barros (2005), Fiorin (1995), Guedes (2014), Perelman e Tyteca (1996) e outros podem servir de sustentação para as discussões a serem empreendidas quando se reflete sobre: a publicidade em sua natureza persuasiva, as formas como se constrói a argumentação e o gênero epidítico como ferramenta da publicidade. Deste modo, observa-se, por uma reflexão geral e comparativa da análise de cada peça, as mudanças nas formas de pensar e de agir que aconteceram no Brasil no período entre os anos 80 e a atualidade, no que diz respeito aos discursos que acompanham a esfera da economia e de instituições bancárias. Simultaneamente a estas reflexões, este estudo aborda também os impactos das novas tecnologias digitais, as quais, segundo se notou durante a pesquisa, resultam na transformação da forma de se enunciar e da própria publicidade, sendo, enfim, as renovações tecnológicas responsáveis por modificar a interação pela linguagem.

Palavras-chave: Argumentação. Publicidade. Instituições Bancárias. Tecnologias digitais.

ABSTRACT

Studies on the construction of argumentation have been intensively carried out and reveal varied characteristics about human interaction through language. Based on these studies, this research aims to (i) explore advertisements from current and past banking institutions to identify how advertising benefits from social, cultural, historical changes in favor of persuasion; (ii) discuss the relationship between advertising and society, including reflections on the language and its functioning in the discussion and (iii) seek to understand how technological advances interfere and are, at the same time, added to advertising, promoting influences both in the structure as in the themes of the studied texts. For this, it is intended to develop a bibliographic review of concepts of Discursive Semiotics and Rhetoric, in order to have tools of interpretation and comparison of the pieces whose analysis allows to reach the proposed objectives. Authors such as Barros (2005), Fiorin (1995), Guedes (2014), Perelman and Tyteca (1996) and others can support the discussions to be undertaken when reflecting on: advertising in its persuasive nature, the ways in which argumentation and the epidemic genre are constructed as a publicity tool. In this way, it is observed, through a general and comparative reflection of the analysis of each piece, the changes in the ways of thinking and acting that happened in Brazil in the period between the 80s and today, with regard to the speeches that accompany the sphere of economics and banking institutions. Simultaneously to these reflections, this study also addresses the impacts of new digital technologies, which, as noted during the research, result in the transformation of the way of speaking and of the advertising itself, being, finally, the technological renewals responsible for modifying the interaction through language.

Keywords: Argumentation. Advertising. Banking Institutions. Digital technologies.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. PUBLICIDADE E PROPAGANDA	13
2.1. Objetivos comunicativos dos gêneros publicitários.....	13
2.2. Os interlocutores no discurso publicitário.....	18
2.3. Suportes e meios de divulgações dos gêneros publicitários.....	20
3. DUAS PERSPECTIVAS TEÓRICAS: A SEMIÓTICA DISCURSIVA E A RETÓRICA	22
3.1. A SEMIÓTICA DISCURSIVA.....	22
. 3.1.1. O Nível Fundamental.....	24
. 3.1.2. O Nível Narrativo.....	24
. 3.1.3. O Nível Discursivo.....	25
3.1.3.1. A veridicção.....	27
3.2. ESTUDOS DA RETÓRICA.....	29
. 3.2.1. Gênero Epidítico e Publicidade.....	29
. 3.2.2. Construção da argumentação: o acordo e os valores.....	31
4. METODOLOGIA E ANÁLISE DE DADOS	34
4.1. METODOLOGIA.....	34
4.2. ANÁLISE DE DADOS.....	35
. 4.2.1. Estudo semiótico do Anúncio 1 – Banco Itaú.....	35
4.2.1.1. Plano de Conteúdo: Percurso Gerativo de Sentido.....	36
4.2.1.2. Temas, Figuras, Isotopias e a Veridicção.....	40
. 4.2.2. Estudo Semiótico do Anúncio 2 – Banco Itaú.....	43
4.2.2.1. Plano de Conteúdo: Percurso Gerativo de Sentido.....	43
4.2.2.2. Temas, Figuras, Isotopias e Veridicção.....	47
. 4.2.3. Estudo Retórico dos Anúncios 1 e 2 – Banco Itaú.....	48
4.2.3.1. Comparativo com o Gênero Epidítico.....	48
4.2.3.2. O acordo e os valores pela Nova Retórica.....	50
. 4.2.4. Estudos Semióticos – Anúncio 3 – Banco Santander.....	52
4.2.4.1. Plano de Conteúdo: Percurso Gerativo de Sentido.....	52
4.2.4.2. Temas, figuras, isotopias e veridicção.....	56
. 4.2.5. Estudos Semióticos – Anúncio 4 – Banco Santander.....	57
4.2.5.1. Plano de Conteúdo: Percurso Gerativo de Sentido.....	58

4.2.5.2. Temas, figuras, isotopias e veridicção.....	60
. 4.2.6. Estudos Retóricos – Anúncios 3 e 4 – Banco Santander.....	61
4.2.6.1. Comparativo com o Gênero Epidítico.....	61
4.2.6.2. O acordo e os valores pela Nova Retórica.....	62
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
6. REFERÊNCIAS	70

1. INTRODUÇÃO

A tecnologia, no sentido mais amplo da palavra, é constitutiva da formação das sociedades e funciona como artefato facilitador de diversas atividades humanas. Uma das esferas em que o uso de tecnologias é intensamente explorado é o da interação pela linguagem, uma vez que, desde os primórdios da civilização, o homem se utiliza de ferramentas para promover a produção, a circulação e a recepção de textos, em diferentes contextos.

A linguagem é considerada, em sua natureza, um ato cultural, social e histórico, produto e matéria das interações entre sujeitos e, ao mesmo tempo, reflexo das sociedades. Nesse espaço, a publicidade é uma prática social extremamente persuasiva, que busca induzir a ação dos interlocutores a um determinado fazer, portanto, organiza-se a partir de textos sincréticos, ou seja, multilanguageiros, de natureza argumentativa.

A relação que se estabelece entre publicidade e sociedade torna-se, assim, fundamental para que a própria persuasão de um público para atitudes de consumo visadas aconteça. Claramente, para que os objetivos comunicativos de um texto publicitário sejam cumpridos, o enunciador precisa estar em sincronia com contextos de cada tempo e espaço de interação em que atua.

A presente pesquisa propõe-se a examinar anúncios publicitários de instituições bancárias atuais e de décadas passadas, que foram veiculados na televisão e na internet. O objetivo principal é identificar como a publicidade usufrui de mudanças sociais, culturais e históricas a favor da persuasão. Os objetivos específicos são: (ii) discutir a relação entre publicidade e sociedade, incluindo na discussão reflexões sobre a linguagem e seu funcionamento; (iii) buscar compreender de que maneira os avanços tecnológicos interferem e são, ao mesmo tempo, agregados à publicidade, promovendo influências tanto na estrutura quanto nas temáticas dos textos estudados e (iv) desenvolver uma revisão bibliográfica de conceitos da Semiótica Discursiva e da Retórica, para dispor-se de ferramentas para a interpretação e comparação das peças para análise.

Acrescenta-se que as transformações que acometem a instância publicitária podem envolver os meios de circulação e as formas composicionais dos textos, principalmente relacionados às novas tecnologias que afetam as formas de interação. Por isso, esse trabalho também encontra sustentação na necessidade de se debater os impactos dessas tecnologias para comunicação. A abordagem da concepção e da discussão sobre renovações tecnológicas

é justificada pelo fato principal de que os textos estão se tornando ainda “mais multimodais”, ou multilinguageiros, e, as articulações entre as linguagens, cada vez mais ricas em recursos semióticos diversos, devido aos avanços que permitem esse processo. Nesse sentido, Pierre Levy (1993) assegura que

Inventar novas estruturas discursivas, descobrir as retóricas ainda desconhecidas do esquema dinâmico, do texto de geometria variável e da imagem animada, conceber ideografias nas quais as cores, o som e o movimento irão se associar para significar, estas são as tarefas que esperam os autores e editores do próximo século (p.66).

Os textos do domínio publicitário estão presentes no dia a dia em diferentes lugares e desde muito tempo. Esses textos são veiculados pelos meios de comunicação em massa, o que contribui para que se intensifique o alcance de um público-alvo amplo. Além disso, é possível notar uma crescente presença e exploração de anúncios e campanhas publicitárias em livros didáticos de ensino de línguas, por exemplo. Por esses motivos, torna-se relevante dirigir o presente estudo para os gêneros publicitários.

Ademais, pela análise da Semiótica Discursiva e Narrativa, principalmente, pretende-se abordar as estratégias de persuasão da publicidade não só para se discutir como se dá o processo de construção da argumentação, mas também para se observar como a multimodalidade, constitutiva de textos publicitários – é instituída nesses gêneros textuais/discursivos, atendendo ao fato de que o desenvolvimento tecnológico contribuiu para transformações na estrutura dos textos. Por meio da apreensão das formas discursivas específicas dos textos do *corpus* – com as contribuições da Semiótica Greimasiana e da Retórica – espera-se chegar às formações discursivas predominantes nas amostras de textos de cada período, podendo-se, por exemplo, verificar, eventualmente, indicativos de discursos, crenças e valores relevantes em cada época, além de outros eixos temáticos que indiquem algumas das transformações de cunho ideológico ocorridas durante aproximadamente 50 anos no Brasil e que foram incorporadas pelos discursos publicitários no contexto da ampliação de espaço na sociedade pela tecnologia digital, conforme o *corpus* estudado.

Por se tratarem de textos persuasivos, de natureza argumentativa, as peças publicitárias são construídas a partir de um acordo estabelecido entre interlocutores, em que os pressupostos de Perelman e Tyteca (1996) colaboram para a compreensão, visto que, “o objetivo de toda argumentação, já o dissemos, é provocar ou aumentar a adesão dos espíritos

às teses que se apresentam a seu assentimento” (p. 50). Pode-se dizer que a publicidade, especialmente, visa a adesão de um interlocutor a produtos, ideias, serviços etc.

Dentro da Retórica, em especial os estudos dos gêneros de Aristóteles (1998), três divisões foram estabelecidas pelo filósofo para a classificação da natureza da argumentação de cada dizer: os gêneros judiciário, deliberativo e epidítico. O último deles, a Retórica epidítica, está relacionado a valores e, de acordo com Miranda (2017),

A Retórica epidítica é, com efeito, a Retórica dos valores, pois depende dos fatores de coesão social para construir efeitos de evidência, de realidade e para construir o objeto de julgamento. Ao depender mais dos fatores de coesão do que das intenções do orador, reconhece-se a importância da “noção de efeito” da linguagem que esse gênero proporciona, além da “noção de intenção” (prometer, declarar, exclamar) (p. 74-75).

A abordagem dessa noção é fortalecida pela relação entre a publicidade e a Retórica epidítica. Percebeu-se, no presente trabalho, que os gêneros publicitários são carregados de valores – completamente ligados ao contexto externo e mais amplo da sociedade – que constroem os efeitos necessários para o estabelecimento do acordo entre enunciadores, acordo esse que pode levar à ação da compra, adesão, reflexão que cada peça, marca ou instituição intenciona provocar. Nesse sentido, autores como Charaudeau (2010), Miranda (2017), Perelman (1987), Perelman e Tyteca (1996) e outros podem servir de sustentação para as discussões a serem empreendidas quando se reflete sobre a publicidade em sua natureza persuasiva, as formas como se constrói a argumentação e o gênero epidítico como ferramenta da publicidade.

A proposta de observar-se os anúncios publicitários de instituições bancárias percorreu a linha de estudos que tem a Retórica para sustentar as discussões sobre argumentação e para subsidiar as considerações levantadas sobre o discurso publicitário e a relação deste com a sociedade, e encontrou na Semiótica Discursiva as ferramentas necessárias para a análise dos textos.

Os textos escolhidos para serem analisados são de Agências Bancárias: dois referentes ao Banco Itaú e dois do Banco Santander. A motivação para a escolha dos textos tem relação com a observância dos costumes de uma cidade pequena do sul de Minas Gerais, chamada Nepomuceno. O contexto interiorano, tradicional e antiquado da cidade faz com que as publicidades bancárias atuais se tornem pouco persuasivas, já que a população ainda apresenta

uma resistência com relação ao uso de novas tecnologias como os aplicativos de Banco ou as formas de pagamento mais inovadoras (pix, por exemplo). Nesse sentido, o estudo de textos que vão na contramão dessas tradicionalidades com as quais convive-se diariamente tornou-se interessante para a realização desse trabalho.

Quando se fala em tecnologia, é relevante considerar que as mudanças proporcionadas pelos avanços da mesma permitem uma reconfiguração da sociedade e de suas instâncias muito ampla e significativa. Desse modo,

Com a constituição da rede digital e o desdobramento de seus usos tal como imaginamos aqui, televisão, cinema, imprensa escrita, informática e telecomunicações veriam suas fronteiras se dissolverem quase que totalmente, em proveito da circulação, da mestiçagem e da metamorfose das interfaces em um mesmo território cosmopolita. (LÉVY, 1993, p. 69)

As fronteiras que são dissolvidas por conta dos movimentos de transformações da tecnologia abarcam o território da linguagem de modo que os textos ganham novas estruturas, mais riqueza de detalhes e de semioses, são cada vez mais chamativos e a própria construção da argumentação é modificada. Essa “metamorfose de interfaces” citada pelo autor, quando pensada com relação aos gêneros discursivos e a publicidade, representa uma espécie de renovação dos textos produzidos, que, inclusive, exige dos interlocutores habilidades de leitura e de escrita que vão além das necessárias para a construção de sentidos em textos que são puramente verbais. Isso porque a tecnologia permite, entre outros fatores, a exploração de recursos como sons, gráficos e legendas, desenhos, cores, imagens em movimento e estáticas, interação cada vez mais direta entre interlocutores (através de comentários e contatos por vídeos e fotos em sites da web e em redes sociais, por exemplo), veiculação e divulgação mais intensa e considerável desses diferentes gêneros, entre outros fatores que alteram, de diversas maneiras, o modo como o ser humano interage através da linguagem.

Numa abordagem inicial, já é possível perceber que a publicidade realmente se apropria e se beneficia dessas mudanças, por meio da criação de textos persuasivos pelo diálogo com a sociedade. Nesse sentido, partimos da hipótese de que os gêneros publicitários podem ser dinâmicos e inovadores, em nome do convencimento de um público muito movido pelo capitalismo e pelas correntes de pensamento predominantes em cada momento histórico.

2. PUBLICIDADE E PROPAGANDA

2.1. OBJETIVOS COMUNICATIVOS DOS GÊNEROS PUBLICITÁRIOS

O anúncio publicitário é um gênero discursivo recorrente na atualidade, cujos objetivos comunicativos estão centrados no convencimento do público-alvo que é levado a adquirir produtos e serviços, aderir a posicionamentos e a marcas, por meio de diversas estratégias de persuasão. A presença do anúncio publicitário espalha-se em inúmeras práticas interativas ou não, em todos os meios de comunicação, tais como televisão, rádio, redes sociais e de notícias *online* e impressas, frequentemente com anúncios replicados entre elas. Nessa perspectiva, a publicidade se insere nos campos de discursos com os quais os sujeitos têm amplo contato, uma vez que

O objetivo, a persuasão de toda propaganda, é vender a mercadoria, mas para consegui-lo, é preciso que a mensagem vença alguns obstáculos, e o primeiro é ser notado pelo consumidor. E é principalmente para ser notada e lembrada, que a mensagem publicitária adquire certas características que formam sua linguagem própria. É preciso tornar familiar o que se está vendendo, aumentar sua banalidade, e, principalmente, diferenciá-lo dos outros (SANTOS, SANTEE, 2010, p. 12).

Percebe-se, portanto, que o texto publicitário é construído a partir de um processo de convencimento do interlocutor, que é conduzido a consumir determinado produto, serviço ou agir em prol de determinada ideia ou argumento – no caso das campanhas de conscientização, por exemplo. Assim, pode-se perceber que os textos no discurso publicitário são embasados em diversas estratégias argumentativas que são fundamentais para que a intenção dos interlocutores seja concretizada.

As estratégias de persuasão e argumentação constituem a publicidade e “o texto publicitário nasce na conjunção de vários fatores, quer psicossociais-econômicos, quer do uso daquele enorme conjunto de efeitos retóricos aos quais não faltam as figuras de linguagem, as técnicas argumentativas, os raciocínios” (CITELLI, 2002, p. 69).

Citelli (2002) ainda aponta que, com relação à linguagem verbal dos textos publicitários, é possível perceber que o produtor de uma peça pode adotar estratégias tais como: a) a criação de slogans que obedecem a determinados raciocínios no momento de construção do argumento; b) o uso de figuras de linguagem; c) o uso de figuras de som (aliteração, assonância, rimas etc.); d) a escolha adequada do léxico; e) a exploração de modalizadores; e f) a utilização de afirmações e de repetições que, segundo Citelli (2002, p. 69), “são dois importantes esquemas usados pelo discurso persuasivo. No primeiro caso, a certeza, o imperativo: a dúvida e a vacilação são inimigas da persuasão. No segundo caso, repetir significa a possibilidade de aceitação pela constância reiterativa”; etc. Segundo o autor, até mesmo a escolha dos verbos e as conjugações têm efeitos de persuasão sobre os interlocutores. Portanto, o discurso publicitário configura-se como um jogo de sutilezas que consiste em fazer parecer ao receptor existir uma abertura no interior do discurso.

Exemplo: “Você poderia comprar várias marcas de sabão em pó. Mas há uma que lava mais branco.” O verbo no condicional cria a idéia de que se pode seguir múltiplos caminhos para a compra do sabão em pó. Há várias marcas à sua disposição, porém uma delas é destacada na conclusão. Ou seja, o enunciado já contém a verdade final desejada pelo emissor. (CITELLI, 2002, p. 18-19)

Para o autor, então, a persuasão se divide em alguns tipos de raciocínios: o raciocínio apodítico – aquele que possui um caráter de verdade inquestionável; o raciocínio dialético – aquele em que existem diferentes possíveis conclusões para o que diz o texto, mas que ainda assim leva o leitor a interpretar o anúncio da maneira que o locutor deseja; e o raciocínio retórico – aquele que é mais voltado para o emocional do público, buscando persuadir por meio do apelo aos sentimentos do interlocutor.

No texto publicitário, essa persuasão vai além de apenas convencer, ela busca provar que o produto ou serviço oferecido é o único e o melhor. Persuade-se, muitas vezes, de maneira comovente, emocionante, descontraída e envolvente. Perelman (1987, p. 30) elucida que “para quem se preocupa com o resultado, persuadir é mais do que convencer, pois a convicção não passa da primeira fase que leva a ação. Em contrapartida, para quem está preocupado com o caráter racional da adesão, convencer é mais que persuadir”.

De acordo com o autor, os textos persuasivos e argumentativos nunca o são espontaneamente, essas estratégias estão intimamente ligadas às intenções de quem diz e por isso se adaptam às diferentes situações de comunicação. Então, Perelman (1987) defende que, para persuadir mais facilmente, é preciso que o locutor tenha como base para seus textos princípios que o público-alvo em questão considere corretos e verdadeiros, que é o que, como veremos, a Semiótica chama de quadro de valores do destinatário.

Os trabalhos de Perelman e Tyteca (1996) e de Citelli (2002) sobre a argumentação e a persuasão são fundamentais e também apontam para outra discussão fundamental: no texto publicitário, a escrita é apenas um dos vários recursos que podem ser explorados para que interlocutor alcance os objetivos pretendidos. Ou seja, para além dos recursos linguísticos verbais, a persuasão pode ser trabalhada partindo-se de representações sociais, culturais e históricas que são “incorporadas pelos indivíduos” (Citelli, 2002). Por esse ângulo, compreende-se que o discurso publicitário toma posse de outras estratégias, tais como a apropriação de argumentos que transmitem ao interlocutor a ideia de que ele precisa de determinado produto para ser aceito socialmente. Campos-Toscano (2009) aprofunda essa discussão e postula que:

Na concepção de propagar ideias e informações para a venda de determinado produto, há também a prerrogativa de criar necessidades no consumidor. Assim como existem as necessidades materiais, caracterizadas pela urgência em nos alimentar, proteger-nos ou vestirmo-nos, há também as sociais, ou seja, aquelas que envolvem o desejo de felicidade, de amor, de bem-estar, etc. Dessa maneira, consumir determinado produto não é só satisfazer as necessidades materiais, mas também satisfazer nossas vontades sociais, é ter a “certeza” de que estamos inseridos num grupo social, de que somos aceitos ou admirados por esse grupo. (CAMPOS-TOSCANO, 2009, p-50 -51.)

O discurso publicitário explora intensamente essa necessidade que as sociedades propagam atualmente, fazendo com que boa parte da persuasão desses textos seja construída a partir desses sentimentos do interlocutor. Além disso, observa-se o uso de estereótipos que sustentam uma “verdade” culturalmente imposta e que instigam o público a aceitar o que está sendo dito, entendendo-se estereótipos como produtos culturais, isto é:

Artefatos humanos socialmente construídos, transmitidos de geração em geração, não apenas através de contatos diretos entre os diversos agentes sociais, mas também criados e reforçados pelos meios de comunicação, que são capazes de alterar as impressões sobre os grupos em vários sentidos. (PEREIRA, 2002, p. 157).

A publicidade não só explora como também ajuda a reforçar os estereótipos, para que o público – alimentado pela cultura e pela sociedade em que se insere e tendo conhecimento dos estereótipos existentes – tenha a atenção voltada para os textos publicitários, ambicionando ser (ou não ser) como o personagem que está sendo representado. Essa estratégia é constantemente aplicada em peças publicitárias que apelam, por exemplo, para a imagem de um homem vestido formalmente, que sustenta uma elegância como representante de determinada marca de roupa ou perfume; geralmente, o estereótipo que se deseja veicular é de que comprando aquele determinado perfume, o consumidor poderá tornar-se tão elegante e atraente quanto o personagem representado no anúncio em questão. Para a Semiótica Discursiva trata-se de uma estratégia de manipulação por sedução, em que o foco não está no objeto vendido e sim no sujeito manipulado.

Outra estratégia construída de forma semelhante é o emprego de apelos à autoridade, que pode ocorrer ao utilizar-se de figuras públicas (artistas, políticos, representantes religiosos etc.) como representantes da marca ou produto ou que pode ser produzido ao aproveitar-se de “citações de especialistas”, tal como “o uso que a publicidade faz do dentista, do médico, do atleta, para tornar ‘mais real’ a mensagem” (CITELLI, 2002, p. 69). O apelo à autoridade, para a semiótica, traduz-se de forma que ao colocar uma figura de um especialista falando do produto, isso causa um efeito de verdade sobre o dito: parece verdade, mas como está sendo dito por um especialista, deve ser. Trata-se portanto de uma estratégia discursiva que trabalha com a veridicção, que será tratada com mais profundidade na seção seguinte.

Quando uma pessoa famosa e ou conhecida socialmente é convidada a compor uma peça publicitária, junto com ela está sendo representada toda carga de admiração (ou repulsa) e significados – ligados ao modo como esse artista ou representante é visto culturalmente – que contribuem para que se estabeleça uma ligação mais intensa entre emissor/receptor, marca/consumidor.

As estratégias de persuasão se estendem ainda para o uso da intertextualidade e do humor. A crescente produção e circulação de diversos textos, de diferentes assuntos e áreas de conhecimentos, ocasionada pelos avanços tecnológicos, em especial a comunicação pela

internet e que afetam principalmente os meios de comunicação, tem aumentado as inter-relações entre os dizeres. Nesse contexto, é fundamental desenvolver discussões acerca da intertextualidade, que consiste no diálogo entre textos, sejam eles verbais ou não verbais. A autora Mônica Magalhães Cavalcante (2012) afirma,

Em muitos textos, percebem-se indícios tangíveis de uma relação com outros, desde evidências tipográficas, que demarcam fronteiras bem específicas entre um dado texto e algum outro que esteja sendo evocado, até pistas mais sutis que conduzem o leitor à ligação intertextual por meio de inferências. (CAVALCANTE, 2012, p. 146)

Nas peças publicitárias, essa relação com outros textos acontece de maneiras semelhantes e, tendo em vista que a publicidade age sobre o social, sobre sonhos e desejos humanos individuais e coletivos, o uso da intertextualidade permite que o leitor resgate, na memória e nos conhecimentos de mundo próprios de cada sujeito, os textos já conhecidos e que contribuem para que a ideia dos anúncios atinja mais facilmente o público. Sobre isso, Tavares (2006) exprime que “a presença da intertextualidade manifesta se nota pelo uso de metáforas em geral, expressões populares, letras de música, apropriação de frases ou palavras ditas por personalidades como apelos discursivos que entram na mente dos indivíduos” (TAVARES, 2006). Esse fato desencadeia no consumidor uma necessidade de aceitação e identificação que o leva a comprar.

Para além do que foi dito até aqui, a persuasão pode ser incorporada a partir da articulação das diferentes linguagens e de diferentes elementos linguísticos – verbais ou não verbais, signos, representações sociais, históricas e culturais – passíveis de serem utilizados a depender do suporte em que o texto está sendo produzido, dos modos e espaços de circulação e do público-alvo definido pelo mesmo.

Complementando o exposto, é necessário afirmar que a natureza multimodal dos gêneros publicitários, que já os torna persuasivos e estratégicos, é construída para que se atinjam os objetivos comunicativos desse discurso publicitário.

A articulação de diferentes linguagens no texto publicitário reforça não só a ideia de que a publicidade é multimodal, mas, também, o fato de que sociedade e linguagem estão intimamente atreladas, desde a escolha lexical específica de determinado vocábulo para o

texto, até as representações de sujeitos, de lugares e de objetos que são construídas a partir de elementos verbais e não verbais.

2.2. OS INTERLOCUTORES NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

O público-alvo de um texto publicitário pode ser amplo e é diretamente definido a partir dos produtos, serviços ou ideias que são propagados pelo produtor da peça. Assim, existe sempre a necessidade de que o que está sendo dito seja adequado aos interlocutores, para os quais a mensagem é destinada, e ao contexto social, histórico e cultural desses sujeitos.

Um apontamento relevante é o fato de que todo processo de interação pela linguagem implica na presença de um “eu” e de um “outro” que estabelecem contato. Em uma perspectiva discursiva, todo ato de linguagem implica em uma situação em que sujeitos diferentes realizam determinada troca, de acordo com Charaudeau (2010). Portanto,

É preciso que os sujeitos falantes ganhem em credibilidade e saibam captar o interlocutor ou o público. Ele é, então, levado a apostar na influência, se valendo de estratégias discursivas em quatro direções: 1) o modo de estabelecimento de contato com o outro e o modo de relação que se instaura entre eles; 2) a construção da imagem do sujeito falante (seu *ethos*); 3) a maneira de tocar o afeto do outro para seduzi-lo ou persuadi-lo (o *pathos*) e 4) os modos de organização do discurso que permitem descrever o mundo e explicá-lo segundo os princípios da veracidade (o *logos*). (CHARAUDEAU, 2010, p. 59)

Aplicando-se as condições e critérios acima com relação ao discurso publicitário, pode-se dizer que a publicidade se utiliza de diversos meios para estabelecer contato com o interlocutor, visando criar uma relação de vendedor/consumidor, autor/leitor entre os envolvidos.

O enunciador – neste contexto, a marca ou a empresa – por trás dos gêneros publicitários precisa preocupar-se com a imagem a ser construída, perante o público consumidor em potencial, para que o processo de convencimento possa acontecer de forma

efetiva. Nesse segmento, muitas empresas e marcas assumem características, valores, crenças, ações que vão fazer com que as pessoas tenham a impressão de que aquele enunciador é merecedor de sua atenção e, conseqüentemente, o ato da compra, ou a credibilidade a determinada ideia que está sendo transmitida, tenham valor volitivo (querer) ou deôntico (dever). Como explica o autor,

A construção de uma imagem do sujeito falante responde à necessidade deste em ser reconhecido como uma pessoa digna de ser ouvida (ou lida): seja porque a consideramos credível; seja porque podemos lhe atribuir nossa confiança; seja porque essa pessoa representa um modelo carismático. Trata-se de um processo de identificação que exige do sujeito falante a construção para si mesmo de uma imagem que tenha um certo poder de atração sobre o auditório. É a problemática do ethos. (CHARAUDEAU, 2010, p. 59).

Muitas empresas tomam como “verdade” para suas marcas as discussões e crenças que estão em vigor em determinado espaço e em determinada época para mostrarem-se engajadas – sendo esse engajamento real ou não – com os problemas e as realidades sociais vigentes. Tavares (2006) afirma que a publicidade é a representação de crenças e de ideologias de determinada sociedade em determinada época e que isto é consequência de que para “ser”, é necessário “ter”. Por isso, pode-se presumir que a população consome o que o discurso publicitário aponta como certo, enquanto esse discurso absorve e se mantém através de valores e de desejos, historicamente contextualizados, da própria sociedade.

O discurso publicitário fetichiza as mercadorias (objetos), que são transformadas em marcas de sedução, através de um apelo psicossociológico, visto que a mensagem se dirige a um sujeito psíquico (dotado de pulsões, de afetos, defesas e projeções, identificações e desejos, constituinte do social que o constitui) e social (de uma cultura, de um contexto sócio-histórico, com valores de pertencimento e aceitação, um indivíduo que vive no coletivo e busca se representar). (TAVARES, 2006, p. 123)

Esse produtor de um texto publicitário, no entanto, pode e deve ser entendido para além das empresas e marcas dos produtos, serviços e ideias oferecidos e propagados, quando

leva-se em consideração o fato de que, na maioria das vezes, o vendedor de um produto ou o propagador de uma ideia contrata terceiros (agências de publicidade) para produzirem os textos. Todo esse processo cria uma condição também para o leitor do texto publicitário: o leitor que interage com a mensagem do texto é, também, o almejado consumidor/apoiador do produto, do serviço ou das ideias veiculadas.

2.3. SUPORTES E MEIOS DE DIVULGAÇÕES DOS GÊNEROS PUBLICITÁRIOS

Até que surgisse a imprensa e os jornais, a divulgação de marcas e de ideias acontecia “boca a boca”. É fato que, até hoje, a publicidade em forma oral é predominante em feiras e mercados em todo o país; na areia das praias litorâneas do Brasil, vendedores ambulantes competem espaço e voz para provar que sua mercadoria é melhor que a do outro. Além disso, é comum observar-se a materialização da publicidade em programas de rádio. Esse tipo de publicidade tem características específicas que estão diretamente relacionadas às entonações de voz bem como à produção de enunciados mais ou menos criativos, a depender das rimas e figuras de linguagem que o anunciante vai ou não utilizar.

Enquanto isso, a evolução dos recursos e ferramentas criados pelo homem fez surgir o jornal, que funciona como suporte para diversos gêneros discursivos, tais como as notícias, as colunas de esporte, de horóscopo, de política e as colunas chamadas de “classificados”, em que anúncios impressos começaram a ser divulgados. Para contribuir com as discussões sobre essa perspectiva histórica da publicidade, Severino, Gomes e Vicentini (2012) elucidam que

Em 1808 surgiu o primeiro jornal, a Gazeta do Rio de Janeiro, e nele o primeiro anúncio. O anúncio inaugural, de imóvel, fundou os classificados. Logo, os anúncios imperaram por todo século com propagandas de aluguel, compra, venda de imóveis, escravos, carruagens, que ofereciam produtos ou serviços. Rapidamente, os artigos se multiplicam, e os serviços também. Logo após o jornal vieram alguns cartazes, painéis pintados e panfletos avulsos, que eram pregados em locais movimentados, como restaurantes e bares, ou entregues nas ruas em locais comerciais (p. 3).

Esses textos publicitários impressos nos primeiros jornais apresentavam características específicas definidas tanto pelas possibilidades oferecidas pelo suporte em papel quanto pelos contextos da época. Nesse âmbito, é possível observar a predominância de textos em preto em branco e com quantidade maior de linguagem verbal se comparados aos textos vistos atualmente. Os textos publicitários antigos em geral tinham uma forma de abordagem do público mais direta e uma mensagem também mais explícita sobre os assuntos abordados. A técnica de se divulgar os textos publicitários em jornais fez surgir a prática de utilizar-se panfletos e cartazes com a mesma finalidade de convencimento e de venda de produtos, serviços e ideias. Outros suportes foram surgindo - revistas, televisão e, atualmente, a internet – e em cada suporte está relacionado um conjunto de potencialidades em relação aos diferentes recursos de linguagens a serem explorados.

As investigações sobre as evoluções da tecnologia e sobre o surgimento da WEB 2.0 são diversas e resultam em diferentes formas de visão dessa nova maneira de interação humana. Para Matte (2018),

A tecnologia multi tarefa e multimodalidade cria essa impressão de muito (profusão) e já (velocidade) que dá ao generalista a impressão de ser, ao compartilhar sabedorias e genialidades alheias, agraciado com a sensação de coautoria do conhecimento compartilhado. Essa impressão é compartilhada pelos outros atores, que autorizam essa presunção ao assinar embaixo com "likes" e outras ferramentas de concordância (p. 158-159).

Esse espaço do que é generalista, citado pela autora, está relacionado aos sistemas de aprendizagem, mas pode-se perceber que no campo da publicidade profusão e velocidade funcionara com a mesma eficácia nos projetos de argumentação, dessa forma a brevidade da web permite maior persuasão do público imerso nesse “novo” mundo.

Murray (2003), em suas pesquisas sobre ambientes digitais, explica que existem propriedades essenciais: procedimentais, participativos, espaciais e enciclopédicos. O primeiro deles, segundo a autora, é o ambiente em que se pode executar regras, induzir comportamentos e provocar reações aos conteúdos disponíveis. Nesses ambientes pode-se imaginar a publicidade funcionando de maneira um pouco mais ampla do que na televisão, por exemplo, já que os interlocutores dos anúncios fazem mais do que assistir aos vídeos ou

ler as peças publicitárias, emitem opiniões, dão *likes* e fazem comentários e ainda podem compartilhar os anúncios caso sintam vontade.

3. DUAS PERSPECTIVAS TEÓRICAS: A SEMIÓTICA DISCURSIVA E A RETÓRICA

3.1. A SEMIÓTICA DISCURSIVA

A compreensão do texto como um objeto histórico e, ao mesmo tempo, linguístico contribuiu para que se consumasse o mesmo como um todo de significação e, por isso, a Semiótica Discursiva propõe-se a “estudar os mecanismos que engendram o texto, que o constituem como uma totalidade de sentido” (FIORIN, 1995, p.166). Tratada como uma teoria gerativa, sintagmática e geral, leva em consideração a produção e a interpretação de todos os tipos de textos. Acerca da concepção de texto, Barros (2005) explica que

Um texto define-se de duas formas que se complementam: pela organização ou estruturação que faz dele um “todo de sentido”, como objeto da comunicação que se estabelece entre um destinador e um destinatário. A primeira concepção de texto, entendido como objeto de significação, faz que seu estudo se confunda com o exame dos procedimentos e mecanismos que o estruturam, que o tecem como um “todo de sentido” (...). A segunda caracterização de texto não mais o toma como objeto de significação, mas como objeto de comunicação entre dois sujeitos. Assim concebido, o texto encontra seu lugar entre os objetos culturais, inserido numa sociedade (de classes) e determinado por formações ideológicas específicas. Nesse caso, o texto precisa ser examinado em relação ao contexto sócio-histórico que o envolve e que, em última instância, lhe atribui sentido (p. 11, 12).

Para que se empreenda um estudo da totalidade de sentido dos textos – concebido como objeto de comunicação e como objeto de significação – a semiótica busca lançar um olhar sistematizado por algumas categorias e formas de análise desse objeto. Por isso, sendo também uma teoria geral, permite a análise de todas as modalidades de linguagem, sejam

imagens, textos verbais, peças artísticas, diálogos etc, estabelecendo dois caminhos possíveis e que se complementam: o estudo do plano de conteúdo e o estudo do plano da expressão¹.

Para Fiorin (1995), a teoria semiótica é, ao mesmo tempo, gerativa, sintagmática e geral. O autor aponta que é gerativa por conceber o processo de produção de um texto por um percurso que abarca do mais simples e abstrato ao mais complexo e concreto. A teoria pode ser considerada sintagmática porque se preocupa não apenas com o conteúdo de um texto, mas também com as formas de expressão. Fiorin (1995) acrescenta que a teoria semiótica

É geral, porque se interessa por qualquer tipo de texto, independentemente de sua manifestação. Postula que o conteúdo pode ser analisado separadamente da expressão, uma vez que o mesmo conteúdo pode ser veiculado por diferentes planos de expressão. É, por conseguinte, uma teoria geral dos textos, quer se manifestem verbalmente, visualmente, por uma combinação de planos de expressão visual e verbal, etc. (p. 167)

Portanto, através do Percurso Gerativo do Sentido traça-se um caminho de análise do plano de conteúdo que tem por características: uma trajetória que vai do mais simples e abstrato ao mais concreto e complexo e uma determinação de três níveis (fundamental, narrativo e discursivo) que permitem autonomia em suas aplicações, mas constroem juntos o sentido do texto. Esses níveis, dentro da semiótica, apresentam categorias sintáticas e semânticas que estabelecem novas classificações, visto que “na Semiótica, a sintaxe contrapõe-se à semântica. Aquela é o conjunto de mecanismos que ordena os conteúdos; esta, os conteúdos investidos nos arranjos sintáticos” (FIORIN, 1995, p. 167).

.3.1.1. O Nível Fundamental

O Nível Fundamental, mais simples e abstrato, trabalha as oposições semânticas por categorias abstratas que estão presentes nos textos. Os termos dessas oposições podem ser eufóricos (valores positivos) ou disfóricos (valores negativos) e se organizam por um

¹Segundo Barros (2005), “a semiótica deve ser assim entendida como a teoria que procura explicar o ou os sentidos do texto pelo exame, em primeiro lugar, de seu plano do conteúdo” (p.13) e, da mesma forma, pelo plano da expressão é possível observar a organização do conteúdo e organizações secundárias da expressão (p. 77).

deslocamento entre os termos, sendo que, como explica Fiorin (1995) “podem-se investir nessa relação oposições como vida vs. morte, natureza vs. cultura, etc.” (p.167). Os extremos das oposições são, nesse nível, articulados por processos de negação e implicação, criando posições intermediárias entre as extremas.

.3.1.2. O Nível Narrativo

O Nível Narrativo é definido por transformações de estados. Investem-se, nesse momento, papéis de sujeitos de estado que, estando em conjunção ou disjunção com um objeto, podem ser movidos por modalizações a agirem, tornando-se sujeitos do fazer. As transformações narrativas são organizadas por fases, sendo elas: manipulação, competência, performance e sanção.

O actante é manipulado por um destinador a realizar determinada ação e, assim, manipulado por um “fazer-fazer” ou “fazer-crer”, é atribuído a ele um poder, querer/dever ou saber fazer, uma modalização que lhe permite realizar a transformação na narrativa. Essa manipulação pode acontecer de quatro formas: pela tentação, pela intimidação, pela sedução ou pela provocação:

- O objeto da *tentação* é o desejo, o destinador oferece ao actante valores que ele deseja e pode fechar o contrato proposto na manipulação se os valores apresentados forem positivos para o destinatário.
- Pela *intimidação*, a ameaça é a “arma” do destinador, já que o actante sente-se instigado a tomar determinadas atitudes para não perder valores positivos que possui ou para ganhá-los, podendo ser movido muitas vezes pelo medo.
- No terceiro modo de manipulação, a *sedução*, o destinador “cria uma imagem positiva do outro sujeito, e para que essa imagem seja mantida, ele [destinatário] aceita a manipulação” (MENDES, 2009, p. 24).
- Já a manipulação por *provocação*, ao contrário da sedução, cria uma imagem negativa do outro sujeito para convencê-lo a reverter o que está sendo dito.

Na fase da competência, como explicita Fiorin (1995, p.169), “um sujeito atribui a outro um saber e um poder fazer. Quando, num conto maravilhoso, uma fada dá a um príncipe um objeto mágico, que lhe permitirá realizar uma ação extraordinária, está dando-lhe um poder fazer, figurativizado pelo referido objeto mágico”. A terceira fase, da performance,

pode representar o momento de maior transformação da narrativa, quando o percurso do destinatário se cumpre e um resultado é alcançado.

Nesse sentido, a sanção, última fase, pode ser cognitiva quando há reconhecimento de que a performance aconteceu e pragmática quando há um prêmio ou uma punição ao final das transformações. A semântica narrativa leva em consideração os percursos passionais que apontam para as modalizações que se concretizam em paixões manifestadas nos sujeitos das narrativas. Além disso, os conteúdos e valores investidos nos objetos também compõem os estudos do Nível Narrativo.

.3.1.3. O Nível Discursivo

No Nível Discursivo, depreende-se que “as estruturas discursivas devem ser examinadas do ponto de vista das relações que se instauram entre a instância da enunciação, responsável pela produção e pela comunicação do discurso, e o texto-enunciado” (BARROS, 2005, p.15), considerando-se que enunciação diz respeito ao ato de linguagem, individual, que coloca em funcionamento a língua e que, na enunciação, são levados em conta “o próprio ato, as situações em que ele realiza, os instrumentos de sua realização” (BENVENISTE, 1988, p. 83).

O Nível Discursivo, na semiótica, busca no enunciado as especificações sobre os atores, o tempo e o lugar da enunciação, categorias que contribuem para a construção de diferentes sentidos. Fiorin (1995) enriquece a reflexão afirmando que, para a semiótica,

O que importa é determinar os efeitos de sentido gerados pelas diferentes projeções da enunciação no enunciado. Por exemplo, é preciso analisar qual é o efeito de sentido criado pela ausência do eu no discurso narrativo, quando, então, como acontecia no naturalismo, os fatos parecem narrar-se por si mesmos (...) A Semiótica considera que um componente determinante do processo comunicacional é o fazer crer. Por isso, o componente argumentativo adquire um relevo muito grande na teoria. Argumentação é qualquer mecanismo pelo qual o enunciador busca persuadir o enunciatário a aceitar seu discurso, a acolher o simulacro de si mesmo que cria no ato de comunicação (FIORIN, 1995, p. 172)

Desse modo, o termo *desembreagem* nomeia a forma de projeção dessas categoriais fundamentais (espaço, lugar e pessoa) para a criação dos efeitos de sentimento pretendidos; a narração em terceira pessoa pode permitir, por exemplo, a sensação de um distanciamento e racionalidade maiores entre leitor e enunciador, diferente dos efeitos causados por textos em primeira pessoa.

Nesse sentido, chama-se de *debreagem enunciativa actancial* as enunciações que utilizam o “eu”, produzidas utilizando-se a primeira pessoa, as quais produzem o efeito de sentido de que as emoções e/ou as opiniões do narrador estão mais explícitas. A *debreagem enunciativa temporal*, portanto, geralmente toma forma no “agora”, no tempo referente do texto correspondendo ao tempo da narração. Da mesma forma, a *debreagem enunciativa espacial* é marcada, frequentemente, pelo uso do “aqui”, que estabelece relação entre o espaço da enunciação e da narração. Lima (2012) acrescenta que “esse conjunto de escolhas produzirá o efeito desejado de proximidade” e “o conteúdo não é apenas transmitido, mas as marcas da enunciação nos dão a impressão de que o enunciado está sendo produzido no momento da leitura” (2012, p. 11).

A *debreagem enunciva*, em contrapartida, concretiza-se pelo conjunto de escolhas que podem causar o efeito de distanciamento não só entre participantes quanto no tempo e espaço do texto. Para isso, a *debreagem enunciva actancial* seria a do “ele”, a *debreagem enunciva temporal* a do “então” e a *debreagem enunciva espacial* marcada pelo “lá”. Essas *debreagens* nem sempre são coincidentes, podendo em um mesmo texto serem encontradas *debreagem enunciativa actancial* e *debreagem espacial enunciva*, por exemplo.

No Nível Discursivo da semiótica, trata-se ainda dos temas, figuras e isotopias do texto. O primeiro deles são os traços semânticos abstratos que marcam os elementos do texto, por exemplo, o acolhimento representado em um anúncio que apresenta famílias unidas. Além disso,

As figuras funcionam de modo semelhante, mas evocam características físicas, materiais, as quais geralmente podem ser percebidas a partir dos sentidos. Assim, o texto pode nos falar que um rei perdeu o “trono” quando na verdade ele havia sido destituído do poder, pode dizer que determinada igreja era “fria” para fazer referência ao seu pouco entusiasmo religioso. Com temas e figuras o enunciador dará a seu enunciado traços particulares, dará nome aos personagens, profissões, descreverá os cenários, apresentará as condições climáticas, criará filiações etc (LIMA, 2012, p. 12)

O mapeamento de temas e figuras pode ser fundamental para conhecer-se as particularidades de determinado texto e, ao mesmo tempo, reconhecer neste as estruturas que podem ser resgatas de outras experiências de enunciação e de interação.

De acordo com o Dicionário de Semiótica, “chama-se conector de isotopias à unidade do Nível Discursivo que introduz uma ou várias leituras diferentes” (GREIMAS, COURTÉS, 2008, p. 72), as possibilidades de interpretação permitidas pelo próprio texto, em conformidade com os temas e figuras, além das categorias de enunciação.

De modo complementar, o plano da expressão pode lançar luz aos textos que, então, não só são preenchidos por um conteúdo, mas também solidificam os sentidos em sua forma, com cores, movimentos, expressões, sons etc (geralmente em textos com função estética). O plano da expressão pode criar relações com os conteúdos, relações essas que são semiossimbólicas. “O significante ou o plano da expressão sempre foram definidos como instâncias de exteriorização do conteúdo, onde se manifestam as qualidades concretas das linguagens e os estímulos apreendidos por nossos órgãos sensoriais” (LOPES E SOUZA, 2018, p.25), e essa essência do conteúdo representa mais do que formas gramaticais ou pictórescas, sendo já marcada por costumes, hábitos e crenças sociais, “por isso, posteriormente, a Semiótica Greimasiana preferiu remeter a substância do conteúdo para o campo de atuação do enunciador ou do enunciatário” (LOPES E SOUZA, 2018, p. 28).

3.1.3.1. A veridicção

A noção de verdade, para a semiótica, não pode ser considerada tal como é tomada pelo senso comum, ou seja, como o oposto da mentira. Mais do que isso, Matte esclarece que

Diferente da lógica, a semiótica discute a verdade como efeito de sentido do texto: trata-se sempre da construção de um efeito de realidade ou irrealidade, de verdade /falsidade /segredo /ilusão como resultado da relação entre o ser e o parecer. Em outras palavras, trata-se do dizer verdadeiro e não da verdade propriamente dita. (MATTE, 2012, p. 1)

Sendo assim, cada texto apresenta particularidades que constroem efeitos de sentido diversificados e variantes, no que concerne aos sujeitos envolvidos em determinada enunciação, bem como espaço, tempo e contexto social, cultural, e histórico do qual e no qual se fala.

Para a semiótica, a movimentação de ser e parecer vão definir os efeitos provocados pelas abordagens escolhidas para a construção do texto. Dessa forma, estabelece-se uma relação obrigatória entre essas modalizações, que, sistematizado também por Matte (2012), resulta em:

- Verdade: se o modo do Ser é correspondente a “Ser” e o modo do Parecer é correspondente a “Parecer”;
- Falsidade: se o modo do “Ser” é correspondente a “não-ser” e o modo do Parecer é correspondente a “não parecer”;
- Mentira: se o modo do Ser é correspondente a “não-ser” e o modo do Parecer é correspondente a “parecer”;
- Segredo: se o modo do Ser é correspondente a “ser” e o modo do Parecer é correspondente a “não parecer”.

Fica evidente, portanto, que a verdade é relativizada por uma questão maior, de confiança e que tem ligação com a pessoa que interage com o texto e, na mesma linha, do conhecimento que o destinador tem do destinatário para quem fala.

3.2. ESTUDOS DA RETÓRICA

.3.2.1. Gênero Epidítico e Publicidade

A Retórica tem sua origem atribuída principalmente à filosofia de Aristóteles, que compreendia que essa seria “[...] ver o que, em cada caso, é capaz de gerar persuasão (ARISTÓTELES, ([1958] 1998, p. 33)”. A Retórica passou a ser vista como uma *techné* e foi dividida em três gêneros: o deliberativo, o judiciário e o epidítico. A reflexão nessa pesquisa encaminha o foco exclusivamente para o gênero epidítico. Portanto, de acordo com Miranda (2017),

A Retórica epidítica é, com efeito, a Retórica dos valores, pois depende dos fatores de coesão social para construir efeitos de evidência, de realidade e para construir o objeto de julgamento. Ao depender mais dos fatores de coesão do que das intenções do orador, reconhece-se a importância da “noção de efeito” da linguagem que esse gênero proporciona, além da “noção de intenção” (prometer, declarar, exclamar) (p. 74-75).

O gênero epidítico ocupou, por muito tempo, espaço reduzido em estudos se comparado aos outros dois gêneros – deliberativo e judiciário – aristotélicos; até mesmo pela natureza da “função” que muitos pesquisadores vieram estabelecendo para ele ao longo do tempo. A recente ideia de que a Retórica epidítica é carregada por efeitos de evidência e de realidade concebe nova visão ao gênero, que pode ser compreendido, como afirma Miranda (2017), como construtor de julgamentos, promessas, declarações ou exclamações.

Os discursos de caráter epidítico são comumente empregados para destacar características, positivas ou negativas, sobre determinado sujeito ou objeto. Na Grécia Antiga, de acordo com Guedes (2014), era um gênero muito utilizado em debates políticos e judiciários, nos quais o orador se servia do epidítico com o objetivo primeiro de “trazer ao conhecimento público as matérias que ele julgava serem de interesse social, provocando a reflexão, e não a discussão” (GUEDES, 2014, p. 69). A Nova Retórica desloca a ideia de um gênero epidítico que “não provoca discussões”, para um tipo de gênero que, como qualquer outro, não é passível de neutralidade. Isso porque o orador ainda pretende estabelecer acordos com um auditório, mesmo que por reações, ligados a julgamentos de valores e de crenças naturais da Retórica epidítica. Guedes (2014) ainda acrescenta que “no caso do epidítico, cuja característica principal é ressaltar qualidades ou defeitos, pode não ter o objetivo de provocar debates, mas, mesmo indiretamente, sempre provoca reflexões, preconceitos, reavaliações” (p. 70).

Corroborando com o exposto, o gênero epidítico partilha de características e condições que o discurso publicitário revela, já que é pautado em valores, igualmente. Gênero epidítico e publicidade, conceitos de natureza distinta, estão interligados na construção da argumentação de diversos textos que circulam socialmente. Nesse sentido,

Verificamos que o gênero epidítico organiza-se sobre os valores, estes são fixados no âmago da sociedade e estão sujeitos a reavaliações em consequência das mudanças de costumes. Os valores são próprios não

apenas a grupos sociais como também a épocas. O sentido do que é belo ou feio, do que é virtude ou vício, do que é justo ou injusto é variável no tempo e no espaço. É sobre as nuances da mudança dessas concepções que se fundamenta o discurso epidítico, exaltando os valores ou a ausência deles penetra no inconsciente de seu auditório, estimulando o páthos com argumentos de caráter subjetivo (GUEDES, 2014, p. 71).

Os pressupostos de Guedes (2014) contribuem para que se construa uma relação entre gênero epidítico e discurso publicitário, já que, da mesma forma como valores – pensados a partir de tempo e espaço definidos – são base para a organização desse gênero, o discurso publicitário alimenta-se de ideais acordados social e culturalmente entre a instância publicitária e a de consumidores para se estabelecer. Esses ideais são, possivelmente, perpassados pelos mesmos valores e crenças. Além disso, o orador, no discurso publicitário, para ter a fala legitimada e construir a argumentação que atinja o auditório, busca no próprio público a credibilidade (CHARAUDEAU, 2007), que pode ser pautada nos mesmos argumentos de caráter subjetivo que perpassariam o gênero epidítico, quando busca ressaltar qualidades e feitos do orador ou do objeto sobre o qual o orador fala.

Perelman e Tyteca (1996), ao conceberem a natureza dos efeitos práticos causados pelo discurso epidítico, afirmam que o mesmo revela um desejo do orador de incitar a ação do auditório, muito mais do que conquistar a adesão à tesa defendida. A construção de uma argumentação no discurso é situada em determinado espaço, constituído por orador, auditório e discurso, além de marcações de tempo e lugares. A discussão seguinte apresenta a investigação de alguns conceitos básicos presentes no Tratado da Argumentação – Perelman e Tyteca (1996) – que, articulados à reflexão sobre o gênero epidítico e sobre o discurso publicitário, vão servir de base para a análise do corpus selecionado para essa pesquisa.

.3.2.2. Construção da argumentação: o acordo e os valores

Todo discurso de natureza argumentativa pode ser assimilado como um diálogo entre os participantes da interação. Existe um orador que tem o desejo de exercer uma ação em um auditório, buscando a adesão do mesmo. E deve existir um auditório disponível, disposto a ouvir e comportar essa ação, para que a argumentação seja efetiva. Para que o contrato entre

orador e o auditório seja possível, é fundamental “a existência de um meio de comunicação, de uma linguagem que o auditório compreende e que o orador deverá utilizar para poder agir sobre aquele” (PERELMAN, 1987, p. 236). Assim sendo, existe uma língua natural que vai ser utilizada por um orador que visa à adesão de um auditório.

Perelman (1987) acrescenta que é fundamental que o orador tenha conhecimento de quem é o público que compõe o auditório, para que o efeito que se deseja provocar com o discurso seja alcançado adequadamente. Dessa forma, é assentado um acordo entre os envolvidos e se inicia o processo de tentativa de persuasão pelo discurso. Sobre a argumentação, Amossy (2011) defende que esta pode ser

[...] entendida como a tentativa de modificar, de reorientar, ou mais simplesmente, de reforçar, pelos recursos da linguagem, a visão das coisas da parte do alocutário. Essa é a definição que desenvolvi [...] ampliando a da Nova Retórica de Perelman, pela tentativa de fazer aderir não somente a uma tese, mas também a modos de pensar, de ver, de sentir. Essa ampliação permite à argumentação, tomada como sinônimo de Retórica ou de arte de persuadir, tratar do vasto leque de discursos, tanto os privados, quanto os públicos, que circulam no espaço contemporâneo, e reivindicar seu lugar nas Ciências da Linguagem (p. 130).

Assim, existem recursos da linguagem que contribuem para a construção da argumentação. Na Nova Retórica, de Perelman e Tyteca (1996), estão descritas algumas das estratégias e dos recursos que podem e devem ser explorados pelo orador. Antes de tudo, importa enfatizar que a Retórica não trabalha com o conceito de verdade absoluta, mas sim do verossímil (*eikos*), defendendo que a argumentação se constrói a partir do que é passível, provável em convergência com o acordo a ser estabelecido com o auditório. Os autores dividem o acordo prévio que se estabelece entre orador e auditório em duas categorias: a do real e a do preferível.

Encontram-se na categoria do real os fatos, as verdades e as presunções. Fatos e verdades podem ser compreendidos como, grosso modo, o que é comum, objetivo e válido perante o auditório a ponto de, dificilmente, suscitar controvérsias, críticas etc. As presunções, por outro lado, não são tão seguras, apesar de conceberem convicções razoáveis, ligada, portanto àquilo que é normalmente produzido ou suposto – “As presunções fundam-se na ideia de que foi o normal que se produziu” (PERELMAN, 1987, p. 241).

Os argumentos na categoria do preferível são chamados valores, hierarquias e lugares do preferível. São parte de acordos estabelecidos com auditórios mais particulares do que os da categoria do real e representam “opiniões” e crenças em comum entre interlocutores.

Estar de acordo acerca de um valor é admitir que um objeto, um ser ou um ideal deve exercer sobre a ação e as disposições à ação uma influência determinada, que se pode alegar numa argumentação, sem se considerar, porém, que esse ponto de vista se impõe a todos. A existência dos valores como objetos de acordo que possibilitam uma comunhão sobre modos particulares de agir, é vinculada à ideia de multiplicidade dos grupos. Para os antigos, os enunciados concernentes ao que chamamos de valores, na medida em que não eram tratados como verdades indiscutíveis, estavam englobados, com toda espécie de afirmações verossímeis, no grupo indiferenciado das opiniões. (PERELMAN e TYTECA, 1996, p. 84).

Os valores, como observado, são compartilhados por grupos específicos e não correspondem, necessariamente, à “opinião” de uma maioria. Estes são, também, mutáveis e materializados no discurso a partir de premissas que visam à adesão de um auditório que é particular, não universal.

As hierarquias distinguem-se por concretas, abstratas, homogêneas e heterogêneas. Representam graus de superioridade ou de destaque, variações de quantidade, valores positivos ou negativos, entre outros. As hierarquias estão intrinsecamente ligadas aos valores, visto que, “enquanto valores indicam uma atitude favorável ou desfavorável a respeito daquilo que é assim qualificado, as hierarquias indicam expressamente os valores hierarquizados” (PERELMAN, 1987, p. 242).

Já lugares do preferível estão relacionados a “espaços abstratos” onde se constroem os argumentos, funcionam de forma semelhante às presunções – representando o que é comum – mas, no domínio do preferível e da suposição de “valer mais ou menos”, de acordo com esses lugares. São divididos entre: lugares comuns, lugares específicos, lugares de quantidade e lugares de qualidade – esses quatro são os mais usuais. Existem ainda os lugares de ordem, do existente, da essência e de pessoa. O Tratado da Argumentação aborda ainda objetos de acordo e maneiras de construção da argumentação que estão muito presentes nos discursos e sugere técnicas de argumentação que se dividem em dois tipos: técnicas de ligação e de dissociação. A primeira delas refere-se aos vínculos que o orador precisa estabelecer entre a tese que está sendo defendida e as teses já promovidas pelo auditório e a segunda delas diz

respeito aos rompimentos necessários quando a tese do orador é contrária às teses do auditório.

Nas técnicas argumentativas por ligação, existem três tipos de categorias de argumentos: os argumentos quase lógicos, os argumentos fundados sobre a estrutura do real e os argumentos que fundam a estrutura do real, Paulinelli (2014) explica que no caso dos argumentos quase lógicos o que acontece é uma preocupação do orador de construir uma fala precisa e fundada em raciocínios lógicos que sejam convincentes, mas o fato de a argumentação ser essencialmente linguagem humana a torna passível de controvérsias e coloca o discurso do orador como passível de interpretações diversificadas, o que dificulta a elaboração de uma fala estritamente precisa. Compreende-se ainda que

Os argumentos fundados sobre a estrutura do real, por sua vez, são construídos não a partir do que é o real, no sentido ontológico, mas a partir do que o auditório acredita, isto é, daquilo que ele toma por fatos, verdades ou presunções. Já os argumentos que fundam a estrutura do real operam por indução, estabelecendo generalizações e regularidades, propondo modelos, exemplos e ilustrações a partir de casos particulares (PAULINELLI, 2014).

A dissociação, em contrapartida, é voltada para a desconstrução de crenças, valores, premissas para a instauração de oposições condizentes às intenções do orador e, assim, busca hierarquizar as noções, modificando as realidades contra as quais se deseja argumentar. Paulinelli exemplifica essa hierarquização com oposições como “aparência/realidade, meio/fim, letra/espírito, saber/ignorância, belo/feio, verdade/mentira, virtude/vício” (PAULINELLI, 2014) e acrescenta que a eficácia da argumentação está ligada às técnicas de associação e dissociação, já que o auditório do orador é, até certo ponto, indeterminado, e este trabalha com teses do senso comum e crenças que podem ser contraditórias.

4. METODOLOGIA E ANÁLISE DE DADOS

4.1. METODOLOGIA

O fato de os gêneros da esfera publicitária estarem tão presentes no cotidiano e de passarem por constantes renovações em sua estrutura e modo de veiculação – renovação essa que é necessária para que o objetivo comunicativo de chamar a atenção de um público-alvo seja atingido – é uma das principais motivações para que esses textos sejam selecionados como *corpus* da presente pesquisa. Além disso, a própria natureza persuasiva dos gêneros publicitários torna-os ainda mais adequados para serem utilizados como objetos de análise dos aspectos a serem discutidos com relação as formas de argumentação próprias de cada texto.

Nesse sentido, foi constituído um *corpus* para análise, composto por quatro anúncios publicitários – de um período entre os anos 80 e a atualidade – de instituições bancárias no Brasil correspondentes a períodos históricos diferentes, veiculados na televisão e na internet, a fim de mapear as estratégias argumentativas e recursos multissemióticos possíveis para a elaboração de peças publicitárias. Como dito anteriormente, voltamos nosso olhar para a construção da argumentação desses textos, de modo a se observar como esses aspectos estão diretamente ligados à estreita relação entre sociedade e publicidade.

Nota-se, assim, que essa é uma pesquisa de natureza descritiva e qualitativa, em que se desenvolve um estudo sobre a observação de fenômenos e a interpretação e reflexão sobre dados de um *corpus*. Numa coleta inicial, ampla, os vídeos selecionados para análise foram obtidos no YouTube, alguns dos próprios canais das Agências de Banco, outros compartilhados por usuários da plataforma. Dessa amostra foram definidas as peças publicitárias analisadas.

Foram selecionadas quatro peças publicitárias em formato de vídeo. Esses vídeos estão categorizados por Instituição Bancária, sendo dois deles pertencentes ao Banco Itaú e dois ao Banco Bradesco. Os anúncios correspondem a diferentes épocas da história do Brasil.

Na perspectiva da Semiótica Discursiva, são aqui analisadas as estruturas narrativas dos anúncios observando-se os percursos de construção desses textos, as transformações e modalizações dos sujeitos, as relações contratuais que se estabelecem entre enunciador e enunciatário em foco, as isotopias, temas e figuras presentes nesses textos publicitários. Nesse

âmbito, examinam-se os acordos que se estabelecem entre os interlocutores a partir de “verdades” e valores dos discursos apropriados.

Juntamente à análise dessas questões buscou-se estabelecer um diálogo com a Retórica e com a Nova Retórica, na esteira dos autores já citados como Barros (1987), Perelman e Tyteca (1996) entre outros, com foco nos contratos entre orador e auditório, aplicado às suas interações pela linguagem. Percebeu-se que as noções de valores e “verdades” da Retórica vieram para enriquecer ainda mais as discussões, com vistas à análise das peças publicitárias, já que também podem revelar intenções, crenças, lógicas por trás da persuasão de cada anúncio.

Deste modo, estabeleceu-se uma reflexão geral e comparativa da análise de cada peça, para que se observe as mudanças das formas de pensar e de agir que aconteceram no Brasil no período entre os anos 80 e a atualidade, no que diz respeito aos discursos que acompanham a esfera da economia e das Instituições Bancárias.

4.2. ANÁLISE DE DADOS

.4.2.1. Estudo semiótico do Anúncio 1 – Banco Itaú²

O primeiro anúncio refere-se a campanha “Itaú: pode entrar que a casa é sua”, veiculado na televisão em canais abertos nos anos de 1979, que tinha como principal argumentação a noção de que no Banco Itaú o cliente se sente em casa. A campanha fazia menção aos financiamentos de casas e apartamentos oferecidos pelo Banco Itaú. O anúncio fala sobre financiamento de imóveis e sobre a rapidez e facilidade com que se é possível realizar o financiamento no Banco Itaú. No texto, enquanto cliente e gerente fazem negócio, o cenário começa a modificar-se: o que antes era uma agência com móveis de escritório e funcionários usando roupas formais transforma-se em um ambiente doméstico, com salas de estar e de jantar decoradas com objetos de casa. Além disso, na sequência das cenas, acontecem mudanças nas roupas de uma das funcionárias do banco, que passa a vestir-se com um uniforme de uma funcionária do lar. O texto é construído numa busca pela afirmação do slogan da campanha de que o Banco Itaú é concretamente a casa de seus clientes.

² Banco Itaú – 1979: “Itaú: pode entrar que a casa é sua” (<https://www.youtube.com/watch?v=coe1oGnSHEQ>)

4.2.1.1. Plano de Conteúdo: Percurso Gerativo de Sentido

Na análise do anúncio, com relação ao Nível Fundamental, podem-se deduzir algumas oposições semânticas mínimas como: privação vs. aquisição; desaconchego vs. aconchego; desconforto vs. conforto; incerteza vs. segurança sendo que posse, aconchego, conforto e segurança estão relacionados à compra ou financiamento de uma casa ou apartamento próprio e, antes disso, à forma como o cliente é tratado nas Agências Itaú. Privação, nesse caso, é representada pela ausência da casa ou apartamento próprio, enquanto a aquisição desse bem traria aconchego, conforto e segurança. O desconforto também aconteceria marcado pela frieza das Instituições Bancárias da época – anos 70 – mas, de acordo com a trama, este pode ser vencido pelo conforto oferecido pelas agências que garantem que o cliente se sente em casa. O jogo com o termo “casa”, que representa tanto o tratamento “caseiro” dentro das Agências quanto a moradia nova a ser financiada abre o leque de interpretações dessas oposições semânticas, visto que segurança, aconchego, conforto podem tratar tanto da aquisição da casa própria quanto das formas de tratamento dos clientes nas agências. Os valores atribuídos aos elementos colocam como disfóricos a privação, o desaconchego, o desconforto e a incerteza e como eufóricos a posse, o aconchego, o conforto e a segurança.

Nesse sentido, a narrativa se inicia já em um movimento de negação da privação, do desaconchego, do desconforto, da incerteza considerando-se que aconteceu o primeiro movimento necessário para o findar do processo: a ida até a agência bancária. O anúncio apresenta uma manipulação por sedução: o cliente gosta de ser bem tratado, então escolhe o Banco Itaú. É esta ida que inicia o percurso do sujeito, no âmbito no Nível Narrativo, e coloca em evidência logo no primeiro momento uma não-privação, que ainda se encaminha para a aquisição do bem, de fato.

Embarcando-se, então, na exploração do Nível Narrativo do Percurso Gerativo de Sentido, tem-se um sujeito destinatário que, em um processo que é anterior ao início da narrativa analisada, foi manipulado a ir até uma Agência dos Bancos Itaú em busca de um financiamento de uma casa ou apartamento novo. Está pressuposto o desejo pelo financiamento da casa ou apartamento e é esse desejo que motiva o destinatário. O gerente, como figura representativa, age como manipulador do destinatário e oferece ao cliente valores (aquisição da casa própria) que ele deseja, e provavelmente pode obter, em uma manipulação por sedução. Essa manipulação é marcada na cena não por um diálogo verbal entre personagens, mas por uma transformação de cenários: enquanto o gerente conversa com o

cliente, o prédio da Agência transforma-se em uma casa e surpreende o sujeito destinatário – figuras 1 e 2.

Figura 1: Anúncio 1 - Banco Itaú (1979)



Fonte: Imagem capturada do vídeo pela autora

Figura 2: Anúncio 1 - Banco Itaú (1979)



Fonte: Imagem capturada do vídeo pela autora

Pode-se dizer que a fase da competência acontece simultaneamente à da manipulação, observando-se que quando o gerente “autoriza” que a Agência transforme-se em uma casa, está dizendo ao destinatário que ele pode e deve financiar a própria casa, atribuindo a esse sujeito as competências necessárias para concretizar-se a compra ou construção de sua moradia. Outro atributo marcante para essa fase da competência é o momento em que sujeito destinatário, sentindo-se confortável no ambiente que ele está vendo transformar-se em um lar, retira o casaco e coloca sob a cadeira em que está sentado, gesto que pode ser considerado uma declaração de que concorda com o destinador e que está disposto a tomar a atitude de contratar o financiamento, figura 3.

Figura 3: Anúncio 1 - Banco Itaú (1979)



Fonte: Imagem capturada do vídeo pela autora

A performance do Percurso coloca o sujeito destinatário em conjunção com o objeto (financiamento da casa/apartamento) e esse momento é marcado pela cena em que o gerente deixa o prédio em que antes ficava a Agência do Itaú, junto com os funcionários que compunham a cena, ao mesmo tempo em que a esposa e filha do sujeito destinatário entram no local. Duas frases que o sujeito destinatário diz ao sujeito destinador são características desse momento: “O senhor apareça qualquer hora” e “E essa é minha esposa” – figura 3. Além disso, a placa com o nome “Itaú” que ficava de fora do prédio é retirada. A sanção nessa narrativa é cognitiva, representada pelos elementos citados, considerando-se que a performance aconteceu, figuras 4 e 5.

Figura 4: Anúncio 1 - Banco Itaú (1979)



Fonte: Imagem capturada do vídeo pela autora

Figura 5: Anúncio 1 - Banco Itaú (1979)



Fonte: Imagem capturada do vídeo pela autora

No Nível Discursivo do Percurso Gerativo de Sentido novos apontamentos surgem sobre o vídeo analisado. Torna-se fundamental refletir-se sobre a essência da publicidade como sendo a de levar os sujeitos a uma ação, seja de adesão, seja de compra. Essa característica é fortemente marcada socialmente e, na maioria das vezes, textualmente. Nesse sentido, observa-se o texto verbal que acompanha a peça analisada:

“Você entra em qualquer agência do Banco Itaú, fala com o gerente e financia a compra ou construção da sua casa ou apartamento. O Itaú financiamento sai rápido e você se sente em casa... Financie sua casa ou apartamento no Itaú, o Banco onde você pode entrar que a casa é sua, meesmo!”

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=eoel0GnSHEQ>

Com relação à sintaxe discursiva, o enunciador projeta-se no texto pela figura do narrador que, utilizando-se da 2ª pessoa do singular em uma debreagem enunciativa, narra a possível história do cliente (narratário) com o Banco Itaú. Esse narrador deixa transparecer a ideia de que acompanha de perto a trajetória do possível cliente quando utiliza o termo “você” como forma de tratamento. O uso de “você” expressa intimidade, proximidade e, por isso, a ideia implícita na fala do narrador é de que, como em um conselho que se dá para um amigo, ele sabe sobre o que está falando e sabe que, quando o narratário for até o Banco Itaú se sentirá em casa. A fala do narrador é legitimada pelas imagens das cenas dos personagens da trama no vídeo, já que o narratário acompanha simultaneamente a fala do narrador e a experiência do sujeito que está representado na cena, podendo identificar-se com esse sujeito a partir do momento que esse termo “você” é evocado articulado às cenas.

O tempo do anúncio é do agora (“Você entra em qualquer agência...”) com verbos que marcam a introdução da narrativa e localiza os atores da enunciação em um tempo e espaço do real: “chega”, “fala”, “financia”. Tem-se uma debreagem temporal enunciativa: o desenvolvimento da narrativa apresenta o tempo do “agora” pelo marco referencial do presente durativo. Assim, encontra-se uma estrutura que permite ao narratário acompanhar, junto com o narrador, o percurso do ator (de si próprio, “você”).

A categoria de espaço, nesse caso, figurativiza o lugar da Agência Bancária. Como debreagem enunciativa, marcada pelo “aqui”, pode-se encontrar advérbios e adjetivos que constroem e descrevem o cenário da trama. Essa marcação acontece através de vocábulos e expressões como: “qualquer agência do Banco Itaú”, “você se sente em casa”, “o Banco onde você pode entrar que a casa é sua, mesmo”.

4.2.1.2. Temas, Figuras, Isotopias e a Veridicção

Nesse seguimento, a partir de 1960 o desenvolvimento tecnológico e de processamento de dados repercutiu em transformações nas relações do mercado financeiro e as agências bancárias já não funcionavam somente como cofres para guardar o dinheiro com segurança. Por isso, O Banco Itaú passou a incorporar em suas agências uma aparência cada vez mais residencial, com o intuito de desvincular-se da imagem dos Bancos como fortalezas, com grades e concreto. Então, a aparência das agências foi reconfigurada para remeter a ambientes residenciais, com paredes de tijolos e móveis planejados. Nos anos 70, foi criado o

Itauplan, um projeto de planejamento e engenharia voltado para o cuidado com o espaço de atendimento ao cliente. O slogan principal do Banco, “Feito para você”, norteia as estratégias de negócio e de marketing para atrair clientes buscando-se estabelecer sempre uma imagem de proximidade.

Com relação aos temas e às figuras, essa campanha analisada, com o slogan “Itaú: pode entrar que a casa é sua”, tem como principal argumentação a noção de que nas Agências do Banco Itaú o cliente se sente em casa. Como apontando, a campanha faz menção aos financiamentos de casas e apartamentos oferecidos pelo Banco Itaú. O anúncio apresenta como principais temas o conforto, o acolhimento, a segurança, a intimidade – pelo jogo com os ambientes da casa e da agência, ou seja, Itaú convida o cliente a sentir-se livre para fazer suas escolhas e tomar suas atitudes, de forma despreocupada e tranquila.

O tema pode ser desenvolvido de diferentes formas, sendo elas: a sugestão de uma liberdade de ação; a quebra de um distanciamento pelo rompimento com as formalidades em excesso; o convite ao cliente para que se sinta acolhido dentro da agência como se sente na própria casa; a proximidade entre funcionários e cliente naturalizada e mais descontraída. O anúncio analisado trata-se de um texto sobre financiamento de imóveis e sobre a rapidez e facilidade com que se é possível realizar o financiamento no Banco Itaú.

No texto, recapitulando, enquanto cliente e gerente fazem negócio, o cenário começa a modificar-se: o que antes era uma agência com móveis de escritório e funcionários usando roupas formais transforma-se em um ambiente doméstico, com salas de estar e de jantar decoradas com objetos de casa. Além disso, na sequência das cenas, acontecem mudanças nas roupas de uma das funcionárias do banco, que passa a vestir-se com um uniforme de uma funcionária do lar. Dessa forma, a narrativa se constitui em uma transformação que apresenta de um lado o Banco em seu funcionamento profissional e de outro a casa com todos os detalhes que a constituem como um ambiente familiar e subjetivo.

As figuras que concretizam os temas de acolhimento, conforto, segurança, intimidade vão surgindo, como dito anteriormente, a medida que os funcionários do banco movimentam o cenário e transforma a agência na casa do cliente. As primeiras figuras são: a parte exterior da agência com o outdoor indicando o nome da empresa, o gerente – que aparenta seriedade – e o interior da agência como um local bem organizado e profissional. No entanto, quando o narrador anuncia que “O Itaú financiamento sai rápido e você se sente em casa”, o narratório começa a perceber com certa estranheza o cenário ao seu redor transformar-se. As figuras, então, passam a concretizar o tema do aconchego quando os próprios funcionários do Banco começam a mover os móveis e paredes para que aquele espaço se torne como uma casa e

assim, tem-se como figuras: as decorações em arranjos de flores, quadros de parede, enfeites de mesa e objetos como cadeiras de madeira, sofá, tapetes, mesas de centro, almofadas, poltronas, estantes e eletrodomésticos etc.

Além disso, surgem ainda figuras que representam o lar no uniforme da funcionária; no ruído “plim, plim” da televisão – que remeteria à Rede Globo de Telecomunicações e, por último, na atitude do então cliente de retirar o casaco (sentir-se em casa) e do gerente, concomitantemente, de vestir-se para se retirar da que então já seria a casa do cliente. Logo depois mais figuras surgem: a despedida dos atores e o surgimento da esposa e da filha do então cliente; personagens estas que voltavam para a casa. O fechamento da construção dos argumentos desse texto se dá na imagem da retirada do outdoor “Itaú” da entrada do prédio que seria a agência.

A articulação entre textos verbais e não verbais contribui para o sentido do anúncio quando o narrador acrescenta: “Financie sua casa ou apartamento no Itaú: o Banco onde você pode entrar que a casa é sua...meesmo!”. O narrador da peça analisada procura apresentar o Banco Itaú como um banco que está próximo dos clientes e que é capaz de fazer com que estes sintam-se confortáveis ao fazerem negócio com a agência. Da mesma forma, o narrador espera convencer o narratário de que o financiamento de imóveis oferecido é mais seguro, mais cômodo e mais rápido de se concluir do que outros. A ênfase no tom da fala do vocábulo “meesmo” também complementa a construção de um ethos de uma instituição mais verdadeira e amiga do cliente do que outras. Portanto, a imagem do narratário acaba construindo-se a partir do homem representado na cena, como sendo um homem pai de família, tradicional, trabalhador, apegado ao conforto de sua casa, investidor que deseja conquistar a própria casa ou apartamento e que preza por uma empresa que ofereça comodidade, segurança, conforto e certeza de sucesso no financiamento da casa.

As isotopias presentes no texto produzem uma quebra de expectativas que, de acordo com Lima (2012)

Quando um texto sem razão aparente introduz elementos aparentemente desconexos com os demais do seu percurso semântico, podemos sentir certa estranheza e daí alegar sua incoerência. Mas a semiótica reconhece que nalguns casos a inclusão de expressões inesperadas podem não ser meros erros, mas estratégias discursivas. Alguns termos podem, por sua própria potencialidade polissêmica, convidar o leitor a ler o texto sobre outro ponto de vista perfeitamente possível, embora diferente (p.13).

Na peça analisada, é possível observar a Agência Bancária transformar-se em uma casa, com novas paredes, sala com televisão, etc. que representam essas novas figuras apresentadas na análise. Pode-se perceber, portanto, a introdução na cena de elementos que surpreendem o leitor e “quebram” com a já conhecida rotina de uma conversa com o gerente de um banco. Essa quebra, porém, funciona como uma estratégia que complementa o próprio slogan “Você se sente em casa” e o assunto do anúncio. Dessa forma, percebe-se a construção de uma nova isotopia que convida à percepção de um novo ponto de vista.

A veridicção traz reflexões importantes para a análise. É possível perceber que, encarando o anúncio da perspectiva do gerente do Banco, o mesmo faz parecer para o cliente que o Banco Itaú está oferecendo o acolhimento, o bom tratamento ao cliente, mas, na verdade, o objetivo maior do gerente ainda é a venda do financiamento. O cliente, em contrapartida, se vê sendo tratado de forma diferente e para ele é evidente que o gerente está preocupado verdadeiramente com o bem-estar do seu cliente e com a garantia de seu conforto. Então observa-se que o texto revela uma mentira: o gerente parece (parecer) estar intencionado a oferecer exclusivamente o bom atendimento mas não está (não-ser) objetivando nada além da venda do financiamento da casa ou apartamento.

.4.2.2. Estudo Semiótico do Anúncio 2 – Banco Itaú³

O segundo vídeo analisado, da mesma Instituição Bancária, esteve veiculado tanto nos canais de TV quanto nas redes sociais e no canal do Banco Itaú no Youtube. Com o título “É hora de ficar em casa. O app Itaú tem tudo para você”, esta peça vai na contramão da primeira peça analisada por apresentar um novo contexto: a pandemia causada pelo vírus da COVID-19⁴, que se alastrou pelo mundo em 2020. O texto em questão mostra uma videochamada realizada por duas senhoras, que conversam utilizando computadores. As idosas falam sobre a falta que sentem de ir até as agências Itaú para encontrar pessoalmente com o gerente, mas relembram a importância de ficar em casa e manter-se em isolamento para preservar a saúde. Na sequência apresentam o aplicativo Itaú e relatam a facilidade que encontraram para

³Banco Itaú 2020 – “É hora de ficar em casa. O app Itaú tem tudo para você.” (<https://www.youtube.com/watch?v=9c2JF76Zk-c>)

⁴ WERNECK, G. L.; CARVALHO, M. S.. **A pandemia de COVID-19 no Brasil**: crônica de uma crise sanitária anunciada. 2020.

aprenderam a utilizar o app a partir do passo a passo disponibilizado no site do Banco Itaú. O anúncio termina de maneira descontraída, com uma das senhoras fazendo uma provocação: “Se você não é idoso, não fica com vergonha não, viu?”. A representação do termo “casa” no primeiro anúncio do Banco Itaú ganha nova roupagem quando inserido nesse segundo anúncio, em que um novo tempo, marcado por novas formas de viver, dita o contexto de circulação do texto.

4.2.2.1. Plano de Conteúdo: Percurso Gerativo de Sentido

No Nível Fundamental do Percurso, oposições semânticas como: proximidade vs. distanciamento; possibilidade vs. impossibilidade; inovação vs. tradicionalismo ficam em evidência e têm relação com a necessidade de manter-se em casa por conta da pandemia, atreladas ao uso do aplicativo do Banco Itaú. O distanciamento é importante para conter a propagação do vírus da COVID-19, é essencial e provado como eficaz e como uma das únicas formas de vencer a doença, mas no contexto do vídeo é tratado como disfórico porque provoca saudade e impede o curso dos dias como o ser humano estava acostumado a viver. A impossibilidade de sair de casa, porém, é acompanhada da possibilidade de realizar-se transações bancárias de forma *on-line*, através do aplicativo Itaú e, nesse seguimento, a modernidade traz novas formas de se conectar e de enfrentar-se os mais diversos desafios diários sem precisar quebrar com o isolamento social tão eficaz na luta contra a pandemia. A inovação traz facilidades mas em determinadas circunstâncias é desejoso poder fazer coisas como antes, como na frase “você tá sentindo falta de encontrar o seu gerente, né?!”. O termo “casa” nesse contexto não é tido como uma representação – como acontece com o primeiro anúncio, mas segue a literalidade da palavra, reforçada pela frase “agora é melhor ficar em casa. Dá pra fazer muita coisa pelo app do Itaú”. Os valores atribuídos aos elementos colocam como disfóricos o distanciamento, a impossibilidade e como eufóricos a proximidade e a possibilidade. Inovação e tradicionalidade, relacionadas a forma de se cumprir as tarefas cotidianas, vão ter atribuições tão eufóricas quanto disfóricas a depender do ângulo de visão de cada momento da conversa entre as senhoras no vídeo. Poder encontrar o gerente, por exemplo, como tradicionalmente era feito é algo que faz falta para as personagens mas a inovação que o aplicativo oferece traz a segurança tão necessária – principalmente aos idosos, que representam maior número de vítimas da COVID-19.

No Nível Narrativo do Percurso Gerativo de Sentido, tem-se sujeitos destinatários que estão privados de saírem de casa pelas circunstâncias da pandemia. O Banco Itaú aparece com uma solução para possíveis dificuldades que esses sujeitos podem apresentar nesse contexto. O isolamento social impede as pessoas de irem aos bancos para consultar saldos, fazer transferências e pagar contas e portanto, os sujeitos destinatários estão privados de seus valores. O Banco Itaú, como figura representativa, age como manipulador do destinatário e oferece aos clientes valores (aplicativo Itaú Banco Digital) que ele precisa, e provavelmente pode obter, em uma manipulação por tentação.

Pode-se dizer que a fase da competência acontece, assim como no primeiro anúncio analisado, simultaneamente à da manipulação, observando-se que ao mesmo tempo que os sujeitos destinatários interagem entre si, deixam claro na fala que utilizam o aplicativo do Banco Itaú (“Dá pra fazer muita coisa com o app do Itaú”). A performance do Percurso coloca o sujeito destinatário em conjunção com o objeto (app Itaú/Banco Itaú) e esse momento é marcado pelas falas das senhoras enquanto dialogam entre si e também pelo tutorial que elas apresentam durante a vídeo chamada, para aquele que supostamente não sabe como usar o formato digital do Banco Itaú.

(bipe de chamada iniciada)

Neusa: Oi Lilian

Lilia: Oi Neusa, que saudades!

Neusa: Quanto tempo minha amigaa...

Lilia: Não podemos sair de casa né, Neusa?!

Neusa: Pandemia... Ai, mama mia.

Lilia: Ainda mais que nós temos trinta, quarenta anos, né?

Neusa: Em cada perna, né?

(risos)

Neusa: Oh, você tá sentindo falta de encontrar o seu gerente, né?

Lilia: Eu gosto, gosto bastante de ir na agência. Mas, agora é melhor ficar em casa, né?

Neusa: Exatamente!

Lilia: Dá pra fazer muita coisa pelo app do Itaú.

Neusa: Para aprender a consultar o saldo, transferir e pagar as contas cê vai para o itau.com.br/tudoemcasa aí vai aparecer um vídeo ensinando você a fazer tudo isso tintim por tintim...

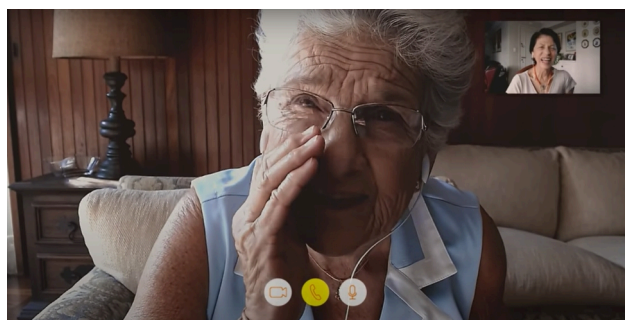
Lilia: Se você num é idoso, num fica com vergonha não, viu? Vem!

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=bDJuRMWPUMo>

O quadro acima apresenta o texto verbal presente no anúncio analisado. Com relação à sintaxe discursiva, é utilizado no texto um jogo de debreagens internas em que o enunciador

projeta no texto simulacros de diálogo para criar determinados efeitos de sentido. Nesse caso, enunciador projeta o diálogo de duas senhoras que, utilizando-se da 1ª pessoa do singular em uma debreagem enunciativa, realizam uma chamada de vídeo em que falam sobre o app do Banco Itaú. Essas mulheres em diálogo representam ideologias, assumem um lugar social, cultural e histórico que transparece no texto e cria um efeito de verdade no que está sendo dito. Nesse sentido, a fala final do vídeo resgata, do que é culturalmente propagado, a ideia de que os idosos podem ter dificuldade para utilizar novas tecnologias digitais, enquanto das pessoas mais jovens espera-se que já as dominem. No entanto, segundo o anúncio, para o Banco Itaú essa não é uma realidade, além do que o Banco oferece um tutorial que valeria para qualquer idade. Em determinado momento, a conversa das idosas passa, quase que subitamente, a incluir uma terceira pessoa para quem se fala, um narratário que é colocado dentro do texto como se participasse da chamada de vídeo. O uso do termo “você” (“Se você num é idoso, num fica com vergonha, não, viu?”) somado aos olhares das narradoras direcionados para esse possível narratário (figura 6) e às dicas de como conseguir ajuda para acessar o aplicativo expressam intimidade, proximidade e, por isso, a ideia implícita na fala das narradoras é de que, como em um conselho que se dá para um amigo, elas sabem sobre o que estão falando e sabem que, quando o narratário instalar o aplicativo do Banco Itaú poderá ter facilidade para resolver suas transações bancárias.

Figura 6: Anúncio 2 - Banco Itaú (2020)

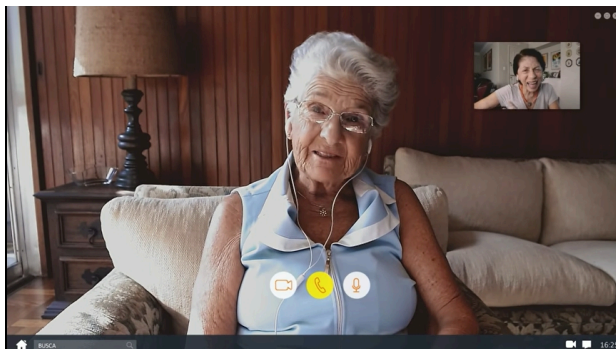


Fonte: Imagem capturada do vídeo pela autora

O tempo do anúncio é do agora, a chamada de vídeo acontece ao mesmo tempo em que o texto é lido. Tem-se uma debreagem temporal enunciativa: o desenvolvimento da narrativa apresenta o tempo do “agora” pelo marco referencial do presente durativo. Assim, encontra-se uma estrutura que permite ao narratário acompanhar, junto com o narrador, o percurso do ator (e de si próprio, “você”).

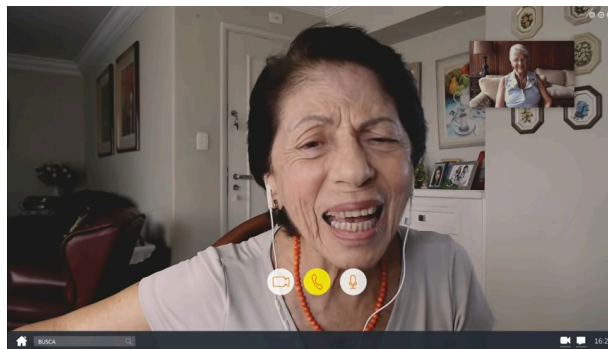
A categoria de espaço, nesse caso, figurativiza os espaços ocupados pelas narradoras, assim como o espaço ocupado pelo narratário. Essa composição torna-se possível por tratar-se de uma chamada de vídeo em que o “aqui” é mutável em concomitância com as falas das narradoras. Enquanto a Neusa fala, o “aqui” é referente à casa da Neusa e enquanto a Lilia fala, o “aqui” é referente à casa da Lilia. O fato de o anúncio incluir um “você” no diálogo, que aparentemente estaria participando das chamadas junto com as senhoras, instaura também um “aí” no enunciado, lugar ocupado por essa terceira pessoa do diálogo. O “aqui” como sendo a casa das idosas é marcado pela fala “Não podemos sair de casa né, Neusa?!”. As marcações de lugar também são realizadas a partir das próprias imagens que compõem as cenas. Ambas as senhoras encontram-se em salas de estar com quadros na parede, porta-retratos, poltronas e sofá, abajur etc., figuras 7 e 8.

Figura 7: Anúncio 2 - Banco Itaú (2020)



Fonte: Imagem capturada do vídeo pela autora

Figura 8: Anúncio 2 - Banco Itaú (2020)



Fonte: Imagem capturada do vídeo pela autora

.4.2.2.2. Temas, Figuras, Isotopias e Veridicção

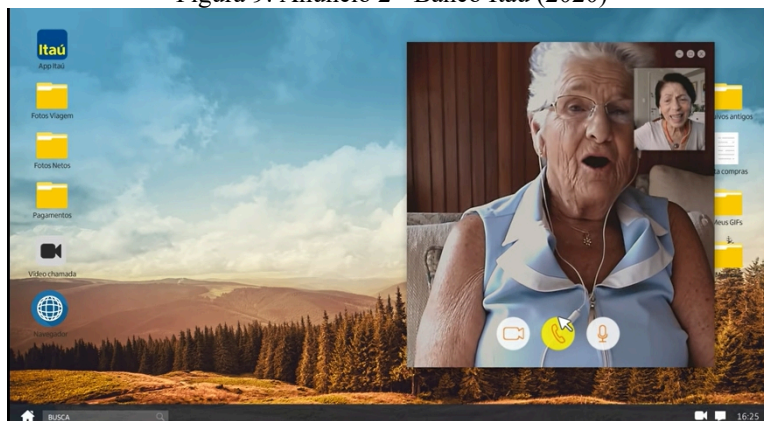
Com relação aos temas e as figuras, essa campanha analisada, com o slogan “É hora de ficar em casa. O app Itaú tem tudo para você”, tem como principal argumentação a noção de que o Banco Itaú oferece uma forma segura de manter seus clientes conectados ao Banco durante a pandemia. O anúncio apresenta como principais temas as novas tecnologias digitais, a segurança, a intimidade – pela escolha da comunicação por chamada de vídeo para a criação do anúncio, o Itaú oferece ao cliente maneiras de fazer suas operações bancárias de forma segura e facilitada.

Mais uma vez os temas podem ser desenvolvidos de diferentes formas, sendo elas: a sugestão de uma liberdade de ação com o uso do aplicativo; a quebra de um distanciamento

pelas possibilidades de comunicações *on-line*; a utilização de novas tecnologias por pessoas mais velhas, com a intenção de quebrar o paradigma da impossibilidade de uso dessas tecnologias por idosos.

As figuras que concretizam os temas são: a tela inicial de um computador com pastas nomeadas como “Fotos Viagem”, “Fotos Netos”, “Lista Compras”, além da versão para computador do aplicativo do Banco Itaú e de uma pasta nomeada como “Pagamentos” (figura 9). Os nomes das pastas figurativizam a imagem de uma senhora que é avó, que utiliza o computador no dia a dia (“Lista Compras”), que se mantém conectada com as pessoas através de chamadas de vídeo, já que o atalho para a realização de chamadas também está presente na área de trabalho do monitor.

Figura 9: Anúncio 2 - Banco Itaú (2020)



Fonte: Imagem capturada do vídeo pela autora

Além disso, surgem ainda figuras que representam o lugar característico da “casa de vó” pelos móveis e paredes com estilo mais antiquado, pelos porta-retratos de família com casais e crianças, quadros na parede e vasos de flores que, geralmente, estão presentes em muitas casas para criar um ambiente mais acolhedor e intimista.

Na verificação observa-se mais uma vez o estabelecimento da mentira, visto que, o Banco Itaú parece (parecer) estar oferecendo solução para desafios em meio a pandemia, além de parecer oferecer facilidade de acesso ao Banco pelo aplicativo sugerido, mas, na verdade, está tentando atrair mais clientes ao Banco e também convencer os atuais clientes a instalarem o aplicativo, visando o lucro para a Instituição (não-ser). Além disso, o acesso ao aplicativo só é possível mediante a ida ao Caixa Eletrônico de alguma Agência Itaú para a liberação do aparelho celular e portanto parece (parecer) ser necessário apenas baixar o aplicativo para

utilizá-lo, porém existem outros passos mais arriscados, no que concerne à proteção contra a COVID-19, que não são evidenciados (não-ser).

A aplicação da Semiótica Discursiva para a análise do anúncio selecionado proporciona uma riqueza de informações que ajuda a compreender a construção dos sentidos como um emaranhado de estruturas, estratégias, simbolizações, conhecimentos e crenças compartilhados que revelam que o texto é muito mais do que uma materialização, é essencialmente construído pela articulação bem planejada de elementos diversos.

.4.2.3. Estudo Retórico dos Anúncios 1 e 2 – Banco Itaú

4.2.3.1. Comparativo com o Gênero Epidítico

Ao recuperar-se as oposições semânticas do Anúncio 1: privação vs. aquisição; desaconchego vs. aconchego; desconforto vs. conforto; incerteza vs. segurança, estabelecidas para o texto na análise do Plano Fundamental da Semiótica, é possível extrair dessas oposições as bases para as suposições sobre os valores que normeiam o anúncio analisado: as publicidades de Instituições Bancárias, em sua maioria, falavam para um público de classe média/alta com condições prováveis de adesão aos produtos e serviços oferecidos pelos Bancos e por isso é possível considerar que o público-alvo desse anúncio analisado atende a essa realidade. Além disso, na década de 70 foi criado o SFH (Sistema Financeiro de Habitação) que, segundo o site do ABECIP⁵, propiciou a correção monetária que foi fundamental para o aumento de depósitos em poupanças e para a viabilização dos créditos imobiliários, o que implica em maior número de financiamentos. É nesse contexto que as Instituições Bancárias investem em um novo formato de ação, buscam novos argumentos para atrair clientes e alcançar crescimento institucional e econômico.

No Anúncio 2 as oposições semânticas proximidade vs. distanciamento; possibilidade vs. impossibilidade; inovação vs. tradicionalismo servem de base para a compreensão do público, que é estabelecido como composto não exclusivamente por pessoas idosas, impedidas de sair de casa, que podem tornar-se usuárias cada vez mais letradas digitalmente para o uso de novas tecnologias, tal como os usuários mais jovens que também podem ser

⁵ Fonte: <https://www.abecip.org.br/credito-imobiliario/historia>

beneficiados pelo aplicativo. Por isso, a tentativa por trás do anúncio é a de definir um público-alvo composto, não exclusivamente, por esses idosos que querem ou precisam embarcar nos costumes mais modernos para instaurarem-se como pessoas inovadoras. Para esse segundo público, que deixa de ser segredo para ser verdade quando a senhora fala para a câmera, a manipulação é por provocação: você não usa porque tem vergonha de admitir que precisa de ajuda ou medo de não conseguir, mas pode fazê-lo pois o banco disponibiliza um passo a passo.

Os anúncios, portanto, estão inseridos dentro dessas realidades e, evidentemente, estão “influenciados” pelos valores de maior coesão social dos anos 80, no caso do primeiro anúncio, e da atualidade, no caso do segundo anúncio. Por essa razão, a publicidade é carregada pela Retórica Epídítica que busca, fundamentalmente, a adesão de um auditório a partir de efeitos de linguagem.

Pode-se perceber, por exemplo, a enaltação das características positivas do Banco Itaú, tais como a rapidez, a segurança e a comodidade dos financiamentos com o uso do aplicativo. Esse enaltecimento, no caso do anúncio dos anos 80, favorece a instigação do público-alvo a um movimento de “reavaliação” que pode transformar o desinteresse pela casa própria em uma necessidade para os sujeitos. E pode ainda trazer soluções práticas para o cotidiano, no caso do segundo anúncio, mesmo em uma situação extremamente difícil como a pandemia. São nessas circunstâncias que valores – que são próprios desse auditório e dessa época que o anúncio deseja alcançar – são trazidos à tona e, inseridos no inconsciente do público, estimulam a ação. Importa ressaltar, porém, que não existe regra para essa argumentação e que tanto o interlocutor tem que estar no “domínio” do auditório, quanto o auditório precisa estar propenso a ouvir e aderir à fala desse interlocutor.

4.2.3.2. O acordo e os valores pela Nova Retórica

De acordo com Perelman e Tyteca (1996), valores estão atrelados à imagem positiva daquele que fala, ao uso de argumentos que são comuns a determinado auditório e por isso pode-se dizer que esses anúncios têm por auditório definido: homens que sustentam uma família, com condições para fazer um financiamento em um Banco e que almejam conquistar a casa ou apartamento próprio no caso do primeiro texto e, pessoas que são clientes Itaú e ainda não utilizam o aplicativo porque provavelmente não sabem como fazê-lo no caso do segundo.

Para que a argumentação aconteça, devem existir em comum valores compartilhados entre orador e auditório e, por isso, é possível aprofundar as discussões por apontamentos supostos sobre esse público e orador do anúncio. Além dos valores, algumas presunções podem ser observadas. No momento em que o narrador recupera a frase “o Itaú financiamento sai rápido e você se sente em casa” no primeiro anúncio ou no momento em que é dito “Dá pra fazer muita coisa pelo app do Itaú” no segundo texto, pode ocorrer o que Perelman e Tyteca (1996) entendem como credibilidade natural: aqueles que creem no que foi dito e nas cenas que acompanham a fala do orador, podem aceitar como verdade o fato anunciado, sem questionamentos. Outra presunção, a qualidade do ato, é utilizada a todo momento para dar destaques a feitos do orador (Anúncio 1: “o Banco onde você pode entrar que a casa é sua, mesmo!”).

O primeiro anúncio analisado apresenta uma narrativa que parece acrescentar às ideias de um auditório estabelecido (possíveis clientes desejosos por uma casa ou apartamento) o argumento de que o financiamento do Banco Itaú é melhor, dessa forma acredita-se que se trate de uma técnica argumentativa de ligação que utiliza a forma de argumentos fundados na estrutura do real, que de acordo com Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), “desde que haja elementos do real associados uns aos outros numa ligação reconhecida, é possível fundar nela uma argumentação que permite passar daquilo que é admitido ao que se quer admitir”. Essa forma de argumentação é construída nas próprias cenas do vídeo, que retratariam a experiência positiva do cliente do vídeo (que seria um modelo de comportamento representado). Tendo em vista uma maior sistematização, é possível apontar para uma argumentação por ligação de sucessão, em que existe nos textos uma busca por explicações e justificativas (“O Itaú financiamento sai rápido e você se sente em casa... Financie sua casa

ou apartamento no Itaú, o Banco onde você pode entrar que a casa é sua, meeesmo!”) para as teses defendidas.

O segundo anúncio do Banco Itaú segue um raciocínio parecido com o primeiro, no sentido de acrescentar argumentos às teses já aceitas pelo auditório, já que o anúncio sugere que o cliente utilize o aplicativo do Banco Itaú que tem um pré-requisito: o usuário precisa possuir conta no Banco. Nesse sentido, é comum ao auditório em questão a adesão aos serviços das Instituições Itaú e a nova premissa do orador, a ser acrescida, é a adesão também ao aplicativo. A técnica de argumentação é novamente de ligação e construída pelo argumento que funda a estrutura do real em uma estratégia de argumentação pela ilustração em que o objetivo é “reforçar a adesão a uma regra conhecida e aceita” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 410), regra essa difundida socialmente de que “todos usam tecnologias digitais hoje em dia e muitos tem dificuldades”, mas aceitando-se essa regra a pessoa do texto (Lília) enfatiza que não é motivo para não usar o aplicativo já que existem tutoriais online, pela fala marcada no final do anúncio: “Se você num é idoso, num fica com vergonha não, viu? Vem!”.

Os anúncios constroem-se com base no verossímil, no que parece verdade para aquele auditório em particular e, como explica Emediato (2007), “o sujeito que argumenta pode estar mais interessado em fazer prevalecer suas *intenções de influência* que em discursar a favor da verdade”. O sujeito que argumenta nos dois anúncios analisados seria representado pelas Instituições do Banco Itaú e, apesar de ter a intenção máxima de vender o financiamento e de induzir o uso do aplicativo do Itaú, aparentam estarem oferecendo conforto, bom atendimento, segurança. Nesse ponto, vale retomar o conceito de veridicção da Semiótica para perceber-se que, apesar de tratarem-se de teorias distintas, enxergam de forma semelhante algumas nuances da comunicação e da argumentação pela linguagem.

.4.2.4. Estudos Semióticos – Anúncio 3 – Banco Santander⁶

O anúncio do Santander de 2010 tem como slogan a frase “Valorizando ideias por uma vida melhor” e como tema a expressão “Essa foi a ideia do Nicolau. Qual é a sua? Vamos fazer juntos?”. O texto em formato de *stop motion* (figura 10) – uma técnica de

⁶ Banco Santander 2010 – “Essa foi a ideia de Nicolau. Qual é a sua? Vamos fazer juntos?” (<https://www.youtube.com/watch?v=4HSsyNwVjFI>)

disposição de fotografias, de maneira sequencial, de objetos inanimados para simular movimentos – reconta a história de São Nicolau, papa católico que deu origem ao Papai Noel, tradicional nas festividades natalinas. No anúncio, Nicolau caminha pelas ruas de uma cidade quando se depara com uma casa simples e da janela acompanha uma família dividir o pouco alimento que tinham entre si. Nicolau decide jogar pela chaminé daquela casa, durante a noite e sem ser visto, uma ceia completa. No dia seguinte, a cidade comenta sobre o acontecido e Nicolau decide continuar jogando presentes em sacos por chaminés do mundo todo e percebe que seu feito teve resultados positivos. No final do anúncio a frase “Essa foi a ideia de Nicolau. Qual é a sua?” aparece junto com a logomarca do Banco Santander e convida o interlocutor a colocar sua ideia em prática, “Vamos fazer juntos?”. A última imagem do anúncio apresenta o nome do Banco Santander e o slogan que marcou a campanha do ano de 2010, “Valorizando ideias por uma vida melhor”.

Figura 10: Anúncio 3 - Banco Santander (2010)



Fonte: Imagem capturada do video pela autora

4.2.4.1. Plano de Conteúdo: Percurso Gerativo de Sentido

No Nível Fundamental do Percurso, oposições semânticas como: necessidade vs. fartura; indiferença vs. empatia; desamparo vs. amparo; ociosidade vs. vivacidade estão presentes no texto e apontam para a tomada de atitude de Nicolau que, ao ver a situação difícil que enfrentava a família decidiu-se por ajudar. A necessidade vivida pela família é vencida pela generosidade e empatia de Nicolau que, colocando em prática a ideia de presentear aquela família secretamente, oferece o amparo necessário àquelas pessoas. Os valores atribuídos aos elementos colocam como disfóricos a necessidade, a indiferença, o desamparo e a ociosidade e como eufóricos a fartura, a empatia, o amparo e a vivacidade.

Além disso, também no Nível Narrativo do Percurso Gerativo de Sentido, tem-se um sujeito de estado Nicolau que, despertado por uma cena, é motivado a ajudar uma família e

colocar sua ideia em prática (“Até que um dia uma cena mexeu comigo. E eu quis ajudar essa família de algum jeito”) – figura 11. O sujeito Nicolau está, portanto, em disjunção com o objeto “ajudar alguém que necessita” e, ao mesmo tempo, em disjunção com a realização de sua ideia. Nicolau é manipulado a agir em favor da família por uma manipulação por provocação, já que, ao ver a cena, ele se vê diante da questão moral: eles estão mal e ele está bem, mas não faz nada para ajudar. Ao aceitar o contrato, o sujeito, agora de ação, pode (“Então tive uma ideia”) e deve ajudar (“E eu quis ajudar essa família de algum jeito”) porque sabe que aquela família precisa de amparo. Mesmo que o ator do discursivo afirme que “quis” ajudar, no Nível Narrativo a manipulação o coloca em posição deôntica: ele deve ajudar para solucionar a questão moral. As competências de /poder fazer/ e /dever fazer/ são dadas ao sujeito de ação pela própria ideia de que ele pode fazer alguma coisa, colocando a sociedade, via moral, como o destinador manipulador nesse contexto – porque, mesmo que o sujeito ajude aquela família, ele aparentemente não é movido por uma ligação íntima com aquela família e sim por uma “força maior”, por uma necessidade de transformar a realidade que ele enxergava colocando uma ideia em prática (“Antigamente ninguém ganhava presente de Natal...”).

Figura 11: Anúncio 3 -Banco Santander (2010)



Fonte: Imagem capturada do vídeo pela autora

Nicolau precisa, então, realizar a performance, colocar a sua ideia em prática e ajudar a família (“Na calada da noite eu fiz uma surpresinha”) e, subindo ao telhado da casa, joga pela chaminé um embrulho com alimentos, que é encontrado pelo menino e pelo cachorro da família. A sanção cognitiva no final do texto é construída por um processo intertextual que estava marcado já no começo do vídeo (“Antigamente ninguém ganhava presente no natal”) e também é materializada pela cena da família que Nicolau ajudou, reunida em volta de uma mesa cheia de alimentos, felizes pelo presente que receberam. É possível afirmar que uma sanção pragmática positiva acontece e o prêmio alcançado pelo sujeito Nicolau é o sucesso da ideia que o mesmo colocou em prática e que, por ter visto resultados positivos, decidiu

continuar realizando. Antes de iniciar-se a análise do Nível Discursivo do Percurso Gerativo, apresenta-se o texto verbal que compõe o vídeo analisado:

Nicolau: Antigamente, ninguém ganhava presente no Natal. Até que um dia eu vi uma cena que mexeu comigo... E eu quis ajudar essa família de algum jeito. Então, eu tive uma ideia! Na calada da noite eu fiz uma surpresinha... Mas eu fiz questão que ninguém me visse. Só que no dia seguinte a cidade só falava nisso. De repente, no mundo inteiro a história foi se repetindo, repetindo, repetindo... Era só uma ideia, mas trouxe tanta alegria que virou uma coisa muito maior.

Narrador: Santander, vem Junto!

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=4HSsyNwVjFI>

No nível discursivo, a análise sintática do texto mostra as debreagens de pessoa em que enunciador projeta a voz de um narrador (Nicolau) no texto que, utilizando-se da 1ª pessoa do singular em uma debreagem enunciativa, conta sobre seus feitos do passado e sobre as consequências desse ato. O efeito causado pelo uso da 1ª pessoa transforma a fala de Nicolau em uma espécie de testemunho, com tom intimista e subjetivo, como se contasse a história para um auditório com quem tivesse proximidade. Essa intimidade e subjetividade ficam marcadas por expressões como (“Eu fiz uma surpresinha”, “Era só uma ideia, mas trouxe tanta alegria...”). No final do anúncio, no entanto, o enunciador cede a fala a outro narrador, agora representando a Instituição Banco Santander, que dirige a palavra ao narratário também utilizando-se de efeitos de proximidade pela frase descontrainda “Vem junto!” em uma espécie de convite. Além disso, o texto que aparece escrito na cena: “Essa foi a ideia do Nicolau. Qual é a sua? Vamos fazer juntos?” é igualmente convidativo e também intimista, reforçando que a fala de Nicolau tratava-se de um testemunho de alguém que precisava colocar uma ideia em prática e, muito provavelmente, contou com o apoio do Banco Santander para fazer isso. E assim, convida o narratário a buscar no Banco Santander o apoio que ele também precisa para colocar sua ideia em prática e, como o Nicolau, fazê-la crescer.

A debreagem temporal da fala de Nicolau é do então (“Antigamente”) e projeta o primeiro enunciado para um momento do passado, em uma debreagem enunciativa com marco referencial pretérito. Na sequência, Nicolau utiliza-se da expressão “Até que um dia”, projetada também em um marco referencial pretérito, mas posterior ao “Antigamente” do começo do vídeo e então, narra os acontecimentos do dia em que colocou a ideia em prática. Na sequência, o marco referencial permanece fixado no pretérito, porém em um tempo diferente do “Até que um dia”, posterior à realização da ação de Nicolau e, que inicia um

novo ciclo, um momento a partir do qual as pessoas passaram a ganhar presentes de Natal. Nesse sentido, aparece no texto um marco referencial pretérito novamente posterior aos anteriormente citados que, em conjunto com o uso do gerúndio, marca um fato que não parou mais de acontecer (“De repente, no mundo inteiro a história foi se repetindo, repetindo, repetindo...”). E se o narratário resgata a crença popular do Papai Noel no Natal percebe que Nicolau está falando de um acontecimento que permanece no tempo presente: a cultura dos presentes de Natal dados por um Papai Noel, figuras 12, 13, 14.

Figura 12: Anúncio 3 -Banco Santander (2010)



Fonte: Imagem capturada do video pela autora

Figura 13: Anúncio 3 -Banco Santander (2010)



Fonte: Imagem capturada do video pela autora

Figura 14: Anúncio 3 -Banco Santander (2010)



Fonte: Imagem capturada do video pela autora

Com relação à debreagem espacial, instaura-se no texto o lugar do “lá”, a cidade que, no passado, Nicolau colocou sua ideia em prática pela primeira vez. Trata-se de uma debreagem enunciativa em que não é possível resgatar o local exato do acontecimento, até mesmo por se tratar de uma história em formato de *stop motion*, que remete a um espaço ficcional. Ainda assim, a história do Natal, que cria a intertextualização nesse vídeo, está presente no imaginário do narratário e pode instaurar novos lugares, até mesmo o do “aqui” se

o narratário, olhando para o texto, “inclui-se” na história nos trechos como “no mundo inteiro”, reconhecendo que o Nicolau é o Papai Noel e que, nas comemorações do Natal, Nicolau também dá vida a esse personagem imaginário. O lugar do “aqui” também está instaurado no texto, em uma debreagem enunciativa, nos textos “Essa foi a ideia do Nicolau. Qual é a sua? Vamos fazer juntos?” e “Santander, vem junto!” em que o aqui remete ao Banco Santander e também pode remeter à casa do cliente, à concretização de algum plano de negócio, entre outros.

O efeito de sentido provocado pela história de Nicolau, porém, vai além do contexto do testemunho do personagem, visto que, quando o enunciador resgata uma crença que pode ser de conhecimento do enunciatário e a instala no texto da forma como foi feito, atinge o íntimo do narratário. O narratário quando ouve a história de Nicolau e consegue traçar um paralelo com a história do Natal que se conhece, pode resgatar memórias calorosas dos tempos do Natal, da infância, etc. e movido pelas emoções, aderir aos argumentos do texto.

4.2.4.2. Temas, figuras, isotopias e veridicção

No tocante ao Nível Discursivo, trabalha-se ainda com os temas e figuras do texto. Os temas que aparecem nesse texto são a fome, a desigualdade social, a caridade, a empatia. Esses temas são marcados pelas necessidades que a família passa, pelo desejo de Nicolau de transformar aquela realidade que ele vê e pela vontade de colocar uma ideia em prática. As figuras que baseiam esses temas estão representadas sobretudo pelas cenas do vídeo: Nicolau observando, com expressão triste, o jantar da família; a família dividindo o pouco de comida que tinham; as roupas, móveis, utensílios simples da casa da família que passa necessidades; Nicolau jogando um saco pela janela (como a representação do Papai Noel conhecida mundialmente). Além disso, o tema do Natal também aparece no texto e é figuratizado pela aparência física e roupas de Nicolau, pelos trajes que o velhinho usa no final do vídeo enquanto diz que a ideia dele se espalhou pelo mundo inteiro, pela chaminé e o saco de linho, entre outras.

Outros temas presentes no anúncio tem relação com o Banco Santander. Um deles é o tema da credibilidade. O Banco Santander, quando afirma que deseja colocar a ideia de seu narratário em prática (“Valorizando ideias por uma vida melhor”) quer passar a noção de que confia em seu cliente e que, por isso mesmo, quer conhecer as ideias de seu público e

valorizá-las. A figura que concretiza esse tema é a do próprio Nicolau, que obtendo sucesso em sua ideia, é o exemplo de que o cliente também pode obter se fizer o acordo com a Instituição Bradesco.

Ao pensar-se sobre a verificação é possível perceber o estabelecimento de parecer e de um não-ser que modalizam o efeito de sentido da mentira, dentro da Semiótica. Parece para o narratário que o Banco Santander se preocupa com as ideias de seus clientes e que pode transformar essas ideias em grandes influências globais, mas o intuito por trás de qualquer anúncio é sempre a venda. Portanto, resgata-se do anúncio o desejo do anunciante Santander de atrair novos clientes, convencer seus clientes a aderirem a serviços oferecidos pelo Banco e, diferentemente da aparente magia que envolve os atos de Nicolau no vídeo, estar acordando com empréstimos, financiamentos ou outros serviços que geram taxas e boletos que precisam ser pagos com esforços que vão além de uma “subida na chaminé” de casas.

.4.2.5. Estudos Semióticos – Anúncio 4 – Banco Santander⁷

O anúncio “Santander SX – Mande e receba dinheiro com seu celular”, de 2020, é protagonizado pelos atores e humoristas Samantha Schmütz e Robson Nunes e apresenta o Pix – nova possibilidade de realização de transações oferecida pelas Instituições Bancárias atuais – que o Banco Santander nomeou de SX. No anúncio, as personagens encontram-se em um cenário que remete a uma cena de teatro e remonta o espaço de um restaurante. A personagem do anúncio levanta-se da mesa do restaurante e procura pelo acompanhante que está na cozinha lavando os pratos. Questionado sobre a atitude, ele confessa que esqueceu o cartão de crédito em casa e que não tem dinheiro vivo para pagar a conta no restaurante. Por isso, a personagem pergunta se ele não conhece o SX e explica as vantagens do uso dessa forma de pagamento. Apresenta-se abaixo o texto verbal que compõe o anúncio:

⁷ Banco Santander 2020 – “Santander SX – Mande e receba dinheiro com seu celular” (<https://www.youtube.com/watch?v=Imw32iJ-T6s>)

Personagem 1: Que que você tá fazendo aí, garotooo?

Personagem 2: Esqueci o cartão, daí tô sem dinheiro vivo pra pagar a conta... o jeito é lavar

prato. **Personagem 1:** Criatura, por que você não usa o SX? O Pix especial do Santander, cê num soube, não? É o novo jeito de usar dinheiro, você num tem noção! Você transfere pelo celular!

Personagem 2: Aaah, mas vou fazer isso é agora! - (derruba prato no chão)

Personagem 1: Ainda bem que SX também não tem limite de transferência.

Personagem 2: Por que?

Personagem 1: Porque isso é porcelana chinesa, tá? Os olhos da cara.

Narrador: Faz um SX. Santander.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=Imw32iJ-T6s>

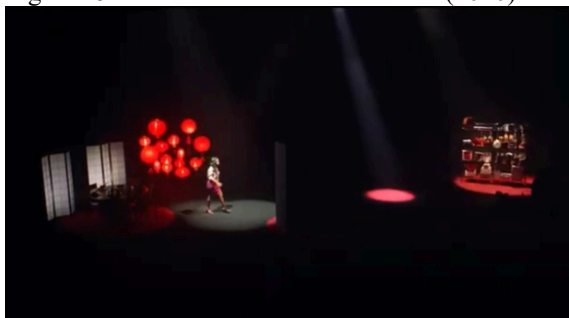
4.2.5.1. Plano de Conteúdo: Percurso Gerativo de Sentido

As oposições semânticas que podem ser percebidas no texto são de tradicionalismo vs. inovação; dependência vs. liberdade em que tradicionalismo e dependência estão relacionados às formas de pagamento anteriores ao Pix, que limitam o sujeito por necessitar estar em posse do cartão de crédito para fazer o pagamento. Em contrapartida, inovação traz liberdade, visto que, se o sujeito passa a usar o SX, deixa de depender da posse do cartão de crédito, tornando-se “livre”. Nesse contexto, tradicionalismo e dependência são disfóricos e inovação e liberdade são eufóricos. O sujeito de estado personagem 2 encontra-se em disjunção com o objeto “pagamento” e por isso está submetido a ter que lavar os pratos do restaurante para conseguir pagar a conta, já que se esqueceu do cartão de crédito.

No Nível Narrativo, na sequência, o sujeito destinador personagem 1 aparece para manipular o personagem 2 e, por uma manipulação por provocação, explicitada pela expressão “Cê num soube, não?”. O personagem 2 é modalizado por um dever fazer já que, aderindo ao uso do RX Santander, conseguiria pagar a conta e livrar-se do “castigo” de ter

que lavar os pratos, além de deixar de ser uma pessoa ignóbil quanto ao pix. Os argumentos apresentados pela personagem 1 (“Criatura, por que você não usa o SX? O Pix especial do Santander, cê num soube, não? É o novo jeito de usar dinheiro, você num tem noção! Você transfere pelo celular!”) atribuem a competência do dever-fazer ao personagem 2 (“Aaah, mas vou fazer isso é agora!”) e assim, na etapa da performance, o personagem 2 tenta agir para alcançar o objeto SX Santander, porém derruba um prato no chão e é advertido de que o pagamento deverá ser feito com valor maior, porque o prato seria de porcelana chinesa. O anúncio chega ao fim antes que o desfecho seja apresentado, deixando pressuposta a ideia de que sujeito de ação cumpriu a performance ao realizar o pagamento utilizando o SX, mas com a consequente dívida a mais recorrente do incidente com o prato, figuras 15 e 16.

Figura 15: Anúncio 4 - Banco Santander (2020)



Fonte: Imagem capturada do video pela autora

Figura 16: Anúncio 4 - Banco Santander (2020)



Fonte: Imagem capturada do video pela autora

No Nível Discursivo do Percurso, na debreagem actancial, percebe-se que o enunciador projeta-se no texto pela figura de narradores que têm um diálogo em 1º pessoa do singular que indica proximidade entre eles. Nos atos de fala de cada personagem não existe a inclusão do narratário como participante da interação, mas esse narratário assume papel de espectador da cena que ocorre no vídeo, já que o ambiente em que se encontram os narradores remete a uma sala de teatro e, portanto, acontece ali uma encenação que pressupõe um terceiro sujeito que assiste. Aparentemente, o objetivo dos narradores é de reproduzir uma possível situação cotidiana e já apresentar ao narratário a solução para essa situação. Ao final do vídeo é utilizada uma linguagem simples e direta que convoca o narratário a utilizar o SX Santander, concretizando a participação deste na cena enunciativa.

Na análise da debreagem temporal, percebe-se a manifestação do “agora”, o tempo do diálogo é coincidente com o marco referencial presente, gerando assim uma debreagem enunciativa. Essa circunstância causa o efeito de presentificação, em que o narratário sente acompanhar o acontecimento em “tempo real” todas as vezes que tem contato com o texto. Essa maneira de enunciar pode contribuir para que a mensagem se mantenha fixa na mente do

narratário e leve-o a ação de compra ou adesão aos serviços bancários oferecidos, que seria o objetivo comunicativo maior do enunciador.

A debreagem espacial revela-se no “lá”, mas não por uma questão de distanciamento entre narrador e narratário ou por tratar-se de um espaço indefinido. Para além disso, o espaço que remete a uma sala de teatro é, por si só, instaurador de um “lá” dos personagens que encenam e de um “aqui” dos espectadores da peça, e esse é o efeito de sentido que o anúncio do Santander parece querer provocar. A cena recriada no anúncio apresenta uma situação cômica e, pelo viés do humor, causa proximidade entre narradores e narratário. Essa busca por uma descontração acarreta em um sentimento de intimidade que pode agradar o narratário e contribuir com a argumentação do texto.

4.2.5.2. Temas, figuras, isotopias e veridicção

Os temas perceptíveis no texto são a dependência, a sujeição, a facilidade, a novidade. Esses temas são desenvolvidos: a) pela possibilidade de uma quebra da dependência e, conseqüentemente, da sujeição àquela situação de ter que lavar os pratos do restaurante, e b) pelo uso do SX Santander como solução fácil e nova para o problema com o pagamento.

As figuras que materializam os temas são a pia com vários pratos para serem limpos, as portas características de um restaurante, o fato do personagem 2 ter esquecido o cartão de crédito e o dinheiro para os temas da dependência e da sujeição. Com relação aos temas da facilidade e novidade, as figuras aparecem nas falas da personagem 1 em expressões como “O Pix especial do Santander”, “o novo jeito de usar dinheiro” e “você transfere pelo celular”, que reiteram que a solução para os problemas de pagamento do personagem 2 seria o uso do Pix do Santander.

De maneira objetiva e prática, o anúncio apresenta o novo meio de pagamento eletrônico que surgiu no Brasil como uma solução quase milagrosa para o ser humano. O texto faz parecer que a utilização do SX Santander é simples, que o Banco pode garantir que não vão mais existir problemas se as pessoas saírem de casa sem cartão de crédito ou dinheiro e essa poderia ser a realidade, em um movimento que modalizariam os efeitos de sentido da veridicção como uma verdade no texto. Porém, é importante ressaltar que estabelecimentos que não possuem cadastro no Pix de alguma Instituição Bancária não conseguem oferecer ao cliente essa forma de pagamento e considerando-se que esse novo sistema ainda não está

sendo utilizado de maneira muito abrangente, percebe-se que o SX Santander parece resolver os problemas de pagamento de seus clientes, mas, na verdade, o Banco não pode garantir que essa forma de pagamento seja aceita em todos os estabelecimentos e, por parecer verdade mas não ser, modaliza-se uma veridicção que estabelece uma mentira nesse contexto.

.4.2.6. Estudos Retóricos – Anúncios 3 e 4 – Banco Santander

4.2.6.1. Comparativo com o Gênero Epidítico

O anúncio 3, na análise do Nível Fundamental da Semiótica, apresentou oposições semânticas como necessidade vs. fartura; indiferença vs. empatia; desamparo vs. amparo; ociosidade vs. vivacidade que trazem a tona revelações interessantes sobre o auditório desse anúncio. Considera-se que o teor sentimental que envolve o texto transforma-o em um texto para um auditório que está propenso a se deixar envolver pela história contada, a ponto de ser capaz de colocar-se no lugar de Nicolau e desejar que suas próprias ideias sejam postas em prática. Percebe-se que sujeitos que não simpatizam com o “espírito natalino”, por exemplo, podem não compartilhar dos mesmos valores explorados no anúncio e, por isso, não aderirem ao discurso desse orador. No Anúncio 4 percebe-se que o auditório é composto por um público que é propenso a utilizar formas de pagamento digitais, lembrando-se sempre que a Retórica Epidítica busca, fundamentalmente, a adesão de um auditório a partir de efeitos de linguagem.

No terceiro anúncio, sobre a ideia de Nicolau, pode-se perceber, por exemplo, o apelo à emoção como estratégia para levar o público a adesão, já que o orador pode instigar disposições afetivas que alimentam paixões e modificam os julgamentos (ARISTÓTELES, 1998). No anúncio esse apelo não necessariamente causaria emoções fortes de alegria ou tristeza, mas emoções afetuosas como de admiração pela atitude de Nicolau de ajudar a família. Além disso, o texto feito por *stop motion* e envolto pela temática do Natal pode resgatar memórias calorosas do auditório com relação a essa festividade e provocar um sentimento de identificação pela marca, levando à adesão.

O quarto anúncio, tão apelativo quanto o primeiro, volta-se para as formas descontraídas e bem-humoradas de apelo que também provocam emoções de alegria, bem-estar, contentamento, euforia que podem persuadir o auditório. As figuras dos personagens que representam os oradores no anúncio já são conhecidas de um auditório que pode resgatar nessas figuras a ligação com o humor, esse fator atrelado às cenas que se desenvolvem do personagem lavando pratos e deixando-os se quebrarem podem servir de argumentos que atingem o inconsciente do auditório e o move a ação.

4.2.6.2. O acordo e os valores pela Nova Retórica

O terceiro anúncio analisado apresenta uma narrativa que se fundamenta na experiência, mesmo que de um personagem fictício, e por isso é fundada na estrutura do real por uma ligação de coexistência, isto é, que “relacionam os atributos à essência e os atos a pessoas. Esses argumentos visam estabelecer uma relação entre realidades diferentes, como, por exemplo, se atribui a alguém que tem uma qualidade ou um defeito a partir da observação de atos, constituindo o argumento de pessoa” (SOUZA E SOARES, 2017). Nesse sentido, a história de Nicolau pode alimentar no auditório o desejo por “imitá-lo” – não literalmente porque trata-se de uma história ficcional, imitar as atitudes positivas que podem trazer bons resultados para a realidade das pessoas, como aconteceu na história.

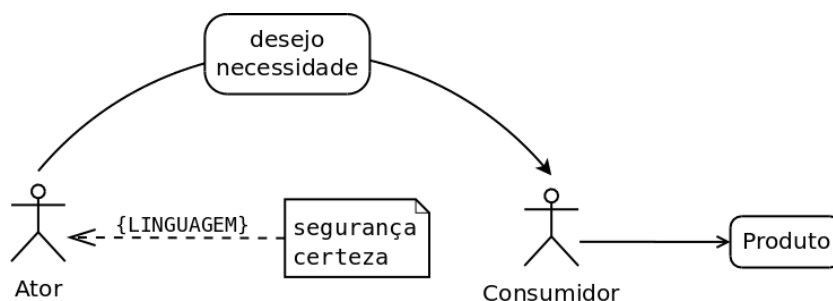
O quarto anúncio, do Banco Santander, segue o raciocínio parecido com o terceiro no sentido de acrescentar argumentos às teses já aceitas pelo auditório já que o anúncio sugere que o cliente utilize o SX Santander que tem um pré-requisito: o usuário precisa possuir conta no Banco. Nesse sentido, é comum ao auditório em questão a adesão aos serviços das Instituições Santander e a nova premissa do orador, a ser acrescida, é a adesão também ao aplicativo. A técnica de argumentação é novamente de ligação e construída pelo argumento que funda a estrutura do real em uma estratégia de argumentação pela ilustração em que o objetivo é “reforçar a adesão a uma regra conhecida e aceita” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 410).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O entendimento da língua como uma prática social, construída a partir da interação de sujeitos que estão inseridos em contextos específicos, é um dos aspectos norteadores das reflexões empreendidas nessa pesquisa. Nota-se que, a partir dessa concepção de língua, se desenvolve a consciência de que as transformações de uma sociedade e as mudanças na língua e variadas linguagens estão fortemente interligadas. A obviedade por trás dessa afirmação não a torna menos importante, pois justifica que esta tenha se transformado em um forte embasamento para o desenvolvimento de todo o trabalho.

A presente pesquisa debruça-se sobre o discurso publicitário em uma busca pelo conjunto identitário que compõe a argumentação vista em anúncios publicitários. Tendo esta meta em mente, dedica-se a explorar anúncios publicitários de instituições bancárias atuais e de décadas passadas para identificar como a publicidade usufrui de crenças sociais, culturais e históricas para concretizar a argumentação. Além disso, o trabalho traz uma breve discussão sobre os impactos do desenvolvimento tecnológico para a publicidade. O discurso publicitário é persuasivo em sua essência e a própria intensidade maior de recursos multissemióticos articulados nos textos contribui para o convencimento do público, levando-o à ação do consumo, de modo que a escolha das teorias Semiótica e Retórica, desde o princípio das atividades, mostrou-se de grande valia, afinal a transformação do ator em consumidor depende da capacidade da publicidade, via linguagens utilizadas na peça publicitária (Figura 17).

Figure 17: Esquema da transformação do ator em consumidor pela linguagem

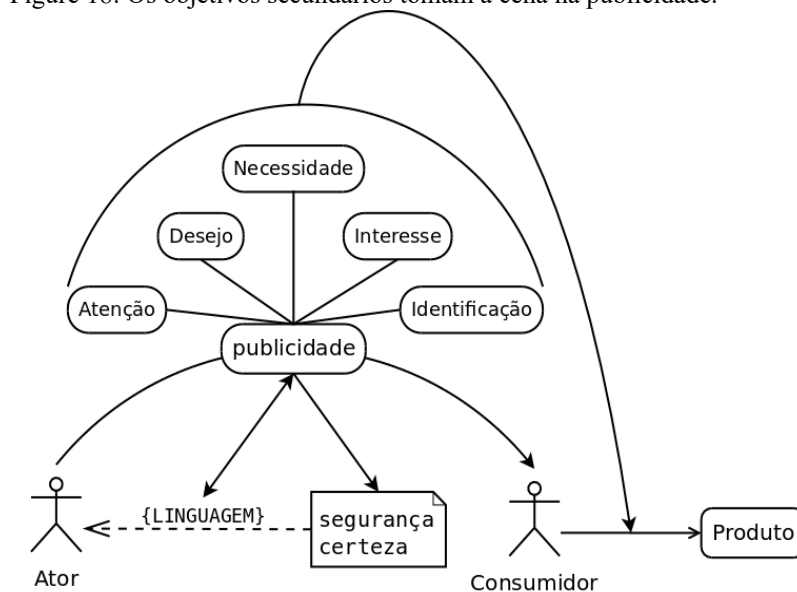


Fonte: Arquivo de imagens Matte, 2021.

A publicidade é objetivada pelo convencimento: o interlocutor de um texto precisa estar seguro de que adquirir determinado produto, optar por uma marca ou serviço, concordar com determinada ideia é uma necessidade para si mesmo (Figura 17). A construção da argumentação desse tipo de texto é integrada por estratégias persuasivas praticamente obrigatórias se a intenção do produtor do texto é a de chamar a atenção. Essas estratégias, como discutido na dissertação, estão ligadas tanto a elementos intrínsecos ao texto quanto a elementos extrínsecos. Os estudos da Teoria Semiótica Discursiva e da Retórica possibilitaram a apreensão de algumas dessas estratégias publicitárias de argumentação. Mais do que isso, a utilização de teorias distintas enriqueceu as análises dos textos publicitários, à medida que a aplicabilidade de ambas as teorias na análise do texto retoma estratégias persuasivas e também acrescenta novos olhares para um mesmo objeto, olhares que apontam para um mesmo fato: o convencimento de um público-alvo, ou seja, a motivação para levá-lo à ação de compra ou adesão está intimamente relacionado a um jogo linguístico, e até mesmo psicológico, do qual o enunciador de um anúncio precisa ter consciência.

Em linhas bem gerais, pode-se afirmar que um bom argumento é fundamental para que as intenções de quem diz, ou seja, o enunciador, sobre seu interlocutor (enunciatário), tenham efeito. Na publicidade, como apontado nesta pesquisa, o ato de argumentar pode ser percebido através de estratégias como: uso de linguagem verbal articulada para o convencimento, presença de cores e imagens significativas num escopo de sentido popular ao público visado, uso do humor, exploração da intertextualidade, presença de figuras de autoridade e de estereótipos, uso de animações etc. As estratégias são produzidas nos textos a partir de, entre outros fatores, articulações entre as diversas linguagens, sejam elas textos verbais, imagens, sons, símbolos, cores, formas, entre tantas outras que possibilitam a criação de sentidos para as peças publicitárias e de riqueza de elementos que chama a atenção do público selecionado. Nota-se que o produto, embora seja o principal objetivo da publicidade, começa a assumir, no nível do parecer, um papel secundário (Figura 18).

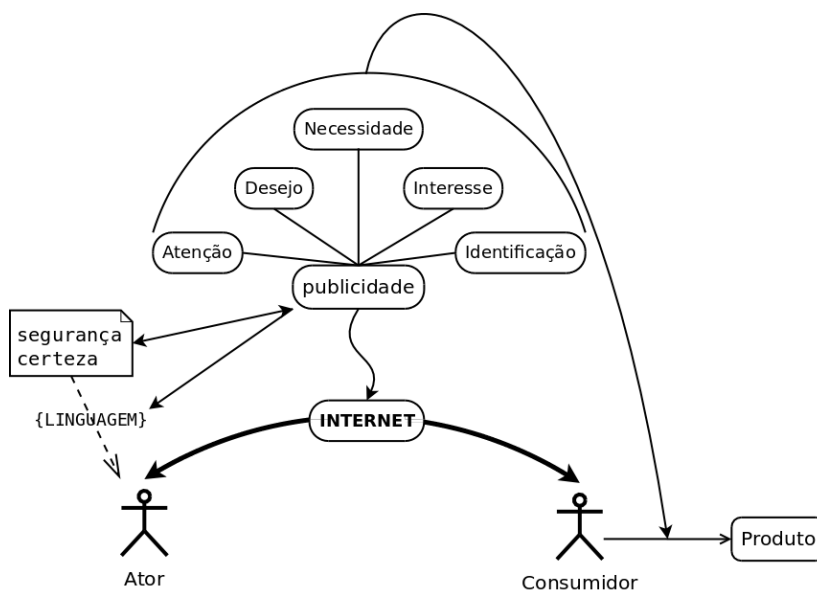
Figure 18: Os objetivos secundários tomam a cena na publicidade.



Fonte: Arquivo de imagens, Matte (2021)

Os interlocutores do anúncio exercem diversos papéis sociais. O produtor, na publicidade, pode ser compreendido tanto como sendo o dono da marca ou serviço oferecido quanto como o publicitário ou agência de publicidade que é responsável pelo texto. O leitor de um gênero publicitário é definido, muitas vezes, pelo próprio conteúdo do texto que circula, como o caso de uma publicidade voltada para pessoas idosas, por exemplo. Esse interlocutor é, além de interactante com o texto, um consumidor potencial. A pesquisa revela que o advento da internet teve impacto na maneira como esse consumidor potencial interage com a publicidade com a qual tem contato, visto que, o ambiente virtual permite ações como inserir comentários, compartilhar vídeos e imagens, mostrar agrado ou desagrado por algo através de curtidas em redes sociais e plataformas *online*. Com essa possibilidade, cria-se um efeito de sentido segundo o qual o ator que, transformado em consumidor, compartilha opiniões e/ou a própria peça publicitária, e assim ocupa um papel ativo na publicidade como sistema (Figura 19).

Figure 19: Com a internet, a relação entre o consumidor e o ator é exacerbada, diminuindo a perceptibilidade da manipulação, em jogo na publicidade, ao permitir ao ator participar ativamente dela.



Fonte: Arquivo de imagens, Matte (2021)

O primeiro anúncio analisado, do Banco Itaú, de 1979, foi divulgado na televisão e apresenta a contação de uma história como escolha para o desenvolvimento da peça. Naquele contexto, a compra ou construção de uma casa no Brasil era uma necessidade crescente para o público e os empréstimos e financiamentos ganharam espaço. Como observado, o texto utiliza-se de uma manipulação por sedução para convencer o público-alvo de que nas Instituições Itaú está a solução para o problema do financiamento e, além disso, para o desafio de sentir-se bem tratado. Na análise Retórica, pôde-se perceber a instauração de um auditório específico para a peça: homens que possuem e sustentam suas famílias, que desejam ser bem tratados e que esperam realizar um financiamento de imóvel.

O segundo anúncio, também do Banco Itaú e divulgado nas redes sociais da instituição em 2020, traz a tona o contexto da pandemia da COVID-19 e a mensagem que está espalhada pelo mundo e que é a principal forma de evitar o contágio: “Fique em casa!”. Diferente do primeiro anúncio analisado, nesse caso a casa que representa a segurança, o conforto não é mais o espaço físico do Banco Itaú, já que o ser humano encontra-se praticamente impedido de ir até as agências. Atualmente, a incitação ao uso do aplicativo do Itaú representa muito mais do que facilidade de acesso ao Banco, o espaço que as novas tecnologias ocupam no cotidiano do homem é cada vez maior e por isso é possível depreender que esse anúncio evidencia que, em muitas instâncias, tem se tornado quase obrigatória a utilização de

celulares, computadores, da internet e redes sociais, de aplicativos de bancos, cartões de crédito etc. E esse fator não se dá apenas como uma das consequências de uma pandemia, mas vem tomando forma – provavelmente iniciada pelo setor do comércio – há alguns anos, desde que o próprio ser humano passou a estabelecer que domínio de novas tecnologias representa domínio de conhecimento. Nesse sentido, essa realidade tornou-se uma das verdades – no âmbito da Retórica – que alimentam a persuasão no anúncio analisado.

O terceiro anúncio analisado, do Banco Santander de 2010 que conta os feitos de Nicolau, mais uma vez apresenta uma contação de histórias, mas volta-se para o apelo à emoção do auditório, como foi analisado. O Natal é uma premissa compartilhada mundialmente, representa um estímulo ao consumo, mas também faz resgatar memórias, lembranças da infância, encontros com pessoas queridas, fartura de alimentos, presentes, bebidas para alguns e já nesse ponto, o anúncio busca persuadir o auditório. Além disso, o texto que engrandece a ação de gentileza de Nicolau pode despertar o desejo por ajudar o próximo ou, minimamente, pode provocar no público um sentimento de que compartilha dos mesmos valores de generosidade e empatia de Nicolau (consequentemente, do Banco Santander). Se não concretizar-se a persuasão por esses argumentos, ela pode ainda ser alimentada pela sugestão ao público de que saiam da inércia e coloquem seus sonhos e planos em prática, por uma manipulação por provocação, na análise Semiótica.

O quarto e último anúncio, também do Banco Santander do ano de 2020, apresenta o mesmo caminho do segundo anúncio do Banco Itaú, já que incentiva novamente o uso de novas tecnologias para a realização de transações bancárias. A manipulação por provocação observada durante a análise semiótica evidencia ainda mais o fato de que existe uma necessidade crescente de uso de novas tecnologias por um movimento cultural e social que praticamente pressiona o homem a essa adesão.

As análises realizadas confirmaram positivamente os questionamentos do início da pesquisa. A primeira parte da análise, voltada para a observação dos suportes e dos meios de circulação dos textos publicitários aponta para o fato de que cada suporte faz com que os textos tenham configurações e público-alvo variáveis. A tecnologia também tem papel nessas transformações; enquanto o suporte impressos apresenta determinadas limitações com relação à exploração de recursos, o meio televisivo e, principalmente, a internet oferece possibilidade de maior propagação de valores, em uma mesma superfície em que vários recursos semióticos são articulados.

É esse o foco da segunda seção de análise. A busca por compreender a multimodalidade em textos publicitários revelou a riqueza de elementos mantendo um diálogo

nos textos, um fator fundamental é que cada um desses elementos exerce funções, apresentam limites e possibilidades e são essenciais para que o sentido do texto se complete. Além disso, a multimodalidade funciona como uma ferramenta de construção da persuasão, ainda mais em textos em formato de vídeo (como é o caso das análises) em que são praticamente infinitas as chances de articulação das diversas linguagens.

Diante de toda essa reflexão, afirma-se que o discurso publicitário é rico em informações e detalhes que, quando explorados, propiciam a construção de conhecimentos importantes relacionados à noção de gêneros textuais/discursivos, de multimodalidade, de argumentação e persuasão e de transformações da língua relacionadas a contextos sociais. Nesse sentido, um trabalho de compreensão da publicidade pode vir a ser útil para repensar, por exemplo, o ensino de línguas que ainda revela resistências quando pensado em relação à leitura e compreensão de textos multimodais ou ao estudo dos gêneros de texto de maneira contextualizada. A própria visão da língua como ferramenta de participação social pode ser considerada como ausente no ambiente escolar e uma pesquisa como essa beneficiaria docentes e futuros docentes para que possam refletir sobre as melhores formas de mostrar para alunos a importância de se desenvolver habilidades de uso de uma língua.

Esse trabalho contribui para a sistematização do uso combinado de teorias do campo dos Estudos Linguísticos. A realização desse estudo buscou coadunar as teorias da Semiótica e da Retórica, aplicando-as à análise do discurso publicitário, o que leva a uma articulação entre teoria e prática que é indispensável para a construção de qualquer tipo de conhecimento. Em relação às análises, percebe-se a criação de uma falsa imagem: a de que ator e consumidor do anúncio e do produto são os focos principais do processo. Como se pode ver na figura 11, quem está em primeiro plano é o ator que se transforma em consumidor e que, na internet, vai também tornar-se publicitário já que passa a compartilhar e interagir com os anúncios. Dessa forma, o produto passa a ficar cada vez mais camuflado, o primeiro e segundo plano na criação de efeitos de sentido são ocupados pelo ator/consumidor e pela internet, fazendo com que o produto ocupe o terceiro plano na publicidade. Esse fator reforça o poder da publicidade: quanto mais dissimulado o texto publicitário se torna, maior é a persuasão provocada.

A criação de uma publicidade, atualmente, transforma o ator/consumidor em um propagador das ideias anunciadas, estabelecendo-se uma relação de veridicção em que a verdade não é essa, o ator principal ainda é o destinador mesmo que não pareça. Em resumo, a internet não é apenas uma vitrine de produtos vendidos a partir de conteúdos multimídia, mas transforma-se em um espaço amplo, de constante participação dos usuários que,

ilusoriamente, tornam-se ativos no processo de criação da publicidade, podendo-se concluir que o carácter colaborativo da Web move os consumidores a ansiarem por textos cada vez mais inovadores.

6. REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES (1958). **Retórica**. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da moeda, 1998.

BARROS, D. L. P. **Teoria do texto**. São Paulo: Ática, 2005.

BENVENISTE, É. **Problemas de Lingüística Geral I**. 2ª ed., Campinas, Pontes/Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1988, 388 p.

CAMPOS-TOSCANO, A. F. **O percurso dos gêneros do discurso publicitário**: uma análise das propagandas da Coca-Cola. 2009. Disponível em <
<http://books.scielo.org/id/pr4v9/pdf/campos-9788579830112.pdf>>. Acesso em: 14 maio. 2020

CAVALCANTE, M. M. **Os sentidos do texto**. São Paulo: Contexto, 2012

CHARAUDEAU, Patrick. O discurso propagandista: uma tipologia. MACHADO, I. L.; MELLO, R. **Análises do discurso hoje**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, v. 3, p. 57-78, 2010.

CHARAUDEAU, P. **Pathos e discurso político**. In Ida Lucia Machado, William Menezes, Emilia Mendes (org.), *As Emoções no Discurso*, Volume 1. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. Disponível em < <http://www.patrick-charaudeau.com/Pathos-e-discurso-politico.html>>. Acesso em 25 jun. 2019.

CITELLI, A. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2002.

EMEDIATO, W. **A fórmula do texto**: redação, argumentação e leitura. Belo Horizonte: Geração Editorial, 2007.

FIORIN, J. L. A noção de texto em Semiótica. **Organon**, Porto Alegre, v. 9, n.23, p. 163-173, 1995.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. Tradução de Alceu Dias Barbosa Lima et al. São Paulo: Contexto, 2008.

GUEDES, Rosane Mavignier. Gênero Epidítico: ferramenta de argumentação jurídica. **Tradução em Revista**, v. 2020, n. 28, 2014.

LÉVY, P. **As Tecnologias da Inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática, Rio de Janeiro: Editora 34, (1ª ed 1990), 1993.

LIMA, A. O. Semiótica discursiva: uma introdução metodológica para biblistas. **Revista Âncora**, v. 8, 2012, p. 1-21.

LOPES, I. C.; SOUZA, P. M. de. Estudos Semióticos do Plano da Expressão. São Paulo: **FFLCH-USP** (e-book), 2018. Disponível em <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/314/275/1175-1?inline=1>. Acesso em 18 fev. 2021.

MATTE, A. C. F. **Sementes de Educação Aberta e Cultura Livre**. Coleção Texto Livre: Pensemeando o Mundo. São Carlos: Pedro e João Editores, 2018. Disponível em <https://ebookspedroejoaoeditores.files.wordpress.com/2019/03/livroanaebook.pdf>. Acesso em 25 mar. 2021.

_____, A. C. F. Veridicção e paixão: entrelaçamentos narrativos e discursivos. **Estudos Semióticos**, v. 8, n. 1, p. 1-10, 2012. Disponível em <https://www.revistas.usp.br/esse/article/view/49306>. Acesso em 24 mar. 2021

MENDES, C. M. O Conteúdo da Fala do Jornal Nacional à Luz da Semiótica Discursiva. **EntreLetras**, v. 1, n. 1, 2010.

MIRANDA, C. R.. **A mise-en-scène epidítica na mídia de negócios**: aspectos epidítico-argumentativos nos discursos organizacionais do Guia de Sustentabilidade da Revista Exame. 2017. 267 f. Tese (Doutorado) - Curso de Pós Graduação em Estudos Linguísticos, Poslin, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017. Disponível em:

<http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/LETR-AQKGYK/tese_cristia__final__3_.pdf?sequence=1>. Acesso em: 22 jun. 2019.

MURRAY, J. H. **Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Editora UNESP/ ITAÚ Cultural, 2001.

PAULINELLI, Maysa de Pádua Teixeira. RETÓRICA, ARGUMENTAÇÃO E DISCURSO EM RETROSPECTIVA. Ling. (dis)curso. **Tubarão**, v. 14, n.2, pág.381-409, agosto de 2014. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-76322014000200381&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 26 de março de 2021.

PEREIRA, M.E. **Psicologia Social dos Estereótipos**. São Paulo: EPU, 2002.

PERELMAN, C. Argumentação. In: **EINAUDI**. Impressão Nacional, 1987, p. 234-265.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da Argumentação**– A Nova Retórica. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1996.

RODRIGUES, H. F. Semiótica e Enunciação: considerações teóricas. **Revista Investigações**. Vol. 27, nº 2, jul. De 2014.

SANTOS, G. F. C.; SANTEE, N. R. A linguagem retórica da propaganda: Uma análise comparativa. **Comunicação & Informação**, v. 13, n. 1, p. 10-24, 2010.

SEVERINO, E. F.; GOMES N. M; VICENTINI S. **A história da publicidade brasileira**. Revista Eletrônica de Comunicação, v. 6, n. 1, 2012. Disponível em <<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rec/article/view/468>>. Acesso em: 16 jun. 2020.

SOUZA, G. S.; SOARES, F. L. B. L. Processos argumentativos em artigo de opinião da Olimpíada de Língua Portuguesa. **Fórum Linguístico**, v. 14, n. 3, p. 2251-2265, 2017.

TAVARES, F. **Publicidade e consumo: a perspectiva discursiva**. Rio de Janeiro: Revista Comum da OHAEC, vol. 11, nº 26, 2006. Disponível em

<<https://pt.scribd.com/document/55822743/Publicidade-e-Consumo-a-Perspectiva-Discursiva-Fred-Tavares>>. Acesso em: 27 maio. 2020.

WERNECK, G. L.; CARVALHO, M. S.. **A pandemia de COVID-19 no Brasil: crônica de uma crise sanitária anunciada**. 2020.