

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP**

Margarete Maria Fernandes do Nascimento Lara

Propaganda Bancária: uma análise textual e orientada

MESTRADO EM LÍNGUA PORTUGUESA

**SÃO PAULO
2009**

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP**

Margarete Maria Fernandes do Nascimento Lara

Propaganda Bancária: uma análise textual e orientada

MESTRADO EM LÍNGUA PORTUGUESA

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de mestre em Língua Portuguesa, sob orientação do Prof. Dr. João Hilton Sayeg de Siqueira.

**SÃO PAULO
2009**

Banca Examinadora

“Ao procurar explicar a linguagem, o homem está procurando explicar algo que lhe é próprio e que é parte necessária de seu mundo e da sua convivência com os outros seres humanos.” [...] ORLANDI (1986:07)

Dedico este trabalho à Sara Rani que descobriu, logo cedo, o prazer pela leitura. Descoberta que eu tive o privilégio em acompanhar. A minha mãe que, às vezes, não compreendia a minha ausência. Ao Alberto, pela companhia nas horas difíceis.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus por ter me amparado nos momentos de desânimo.

Agradeço à Secretaria da Educação de São Paulo pela oportunidade da bolsa.

Meus agradecimentos aos professores que ministraram as disciplinas que eu cumpri:

À Prof^a. Dr^a Leonor Lopes Fávero;

À Prof^a Dr^a Sueli Cristina Marquesi;

Ao Prof. Dr. Luiz Antonio Ferreira;

Ao Prof. Dr. Jarbas Vargas Nascimento;

À Banca examinadora, pelas observações relevantes sobre o nosso trabalho.

E, em especial, agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. João Hilton Sayeg Siqueira, pela paciência e a gentileza nas orientações, por tudo o que eu aprendi não só no que se refere à disciplina, mas também sobre o “como as coisas funcionam”.

RESUMO

Essa dissertação insere-se na linha de pesquisa *Texto e Discurso nas Modalidades Oral e Escrita* e tem como tema o discurso da propaganda bancária. A questão fundamental, que move a análise empreendida, é: De quais artifícios linguístico-discursivos se valem os produtores dessas propagandas para influenciar, argumentativamente, os leitores? Temos como pressuposto o caráter ideológico do discurso propagandístico. Para tanto, estabelecemos um objetivo geral: analisar o discurso da propaganda bancária; e um objetivo específico: identificar as dimensões social e linguística-discursiva da propaganda bancária.

Para este estudo, buscamos auxílio, sobretudo, no trabalho de Norman Fairclough (2001) que aborda o discurso como prática social. Em relação aos trabalhos realizados sobre a linguagem da propaganda e suas características, tecemos comentários de alguns autores: Antônio Sandmann (1993), Adilson Citelli (1994 e 1990) e Luiz Carlos Assis Iasbeck (2002). Sobre a argumentação, apresentamos as considerações de Chaim Perelman (1987) e Olivier Reboul (1998).

Os resultados obtidos mostram-nos que o discurso da propaganda bancária é produzido, textualmente, com vários recursos como coesão, polidez, *ethos*, transitividade, tema, modalidade e o vocabulário que envolve o significado e os sentidos das palavras. Mas, temos também os elementos extralinguísticos como a cultura e a ideologia. Consideramos que os elementos extralinguísticos aparecem no discurso, sobretudo, na interdiscursividade, na intertextualidade e na pressuposição do discurso da propaganda bancária. Assim esses são os artifícios linguístico-discursivos que se valem os produtores das propagandas bancárias para influenciar, argumentativamente, os leitores. E, confirma o nosso pressuposto de que é, sobretudo, o caráter ideológico do discurso propagandístico que influencia os leitores e supostos consumidores.

Palavras – chave: discurso, propaganda, ideologia.

ABSTRACT

This dissertation is in the research line of *Text and Discourse in Oral and Written Modalities* and it has as subject the discourse of bank advertising. The fundamental question which drives the analysis undertaken is: In what linguistic-discursive artifices do producers of such advertisements rely on to argumentatively influence the readers? We assume it is the ideological character of the propagandistic discourse. Thus, we established a general goal: to analyze the discourse of bank advertising; and a specific goal: to identify the social and linguistic-discursive dimensions of bank advertising.

For this study, we sought help, especially in the work of Norman Fairclough (2001) which addresses the discourse as a social practice. Regarding the works made about the language of advertising and its features, we make comments on some authors: Antônio Sandmann (1993), Adilson Citelli (1994 and 1990) and Luiz Carlos Assis Iasbeck (2002). Concerning the argument, we present the considerations of Chaim Perelman (1987) and Olivier Reboul (1998).

The obtained results show us that the discourse of bank advertising is produced, textually, with several features such as cohesion, politeness, *ethos*, transitivity, theme, modality and the vocabulary that involves the meaning and the sense of the words. But, we also have the extralinguistic elements such as culture and ideology. We consider that the extralinguistic elements appear in the discourse, especially in interdiscursivity, in the intertextuality and in the assumption of the discourse of bank advertising. So, these are the linguistic-discursive artifices that the producers of bank advertising rely on to argumentatively influence the readers. And, it confirms our assumption that it is, above all, the ideological character of the propagandistic discourse that influences the readers and supposed consumers.

Keywords: discourse, advertising, ideology.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
CAPÍTULO 1: O Discurso e a Análise Tridimensional de Fairclough	14
1.1 Texto e Discurso.....	14
1.2 Análise Tridimensional	17
1.3 Análise Discursiva: Intertextualidade.....	21
1.4 Democratização, Comodificação e Tecnologização.....	25
1.5 Análise Linguística.....	28
CAPÍTULO 2: Propaganda	32
2.1 Sandmann: o termo propaganda e suas características.....	32
2.2 Barreto: um exemplo de criatividade na propaganda.....	34
2.3 Perelman e Reboul: a argumentação na propaganda.....	36
2.4 Citelli e Fairclough: a linguagem persuasiva da propaganda.....	40
2.5 Iasbeck: os aspectos que envolvem a propaganda bancária.....	43
CAPÍTULO 3: Leitura	45
3.1 Orlandi: a leitura na perspectiva discursiva.....	45
3.2 Solé: as estratégias de leitura.....	51
CAPÍTULO 4: Análise do Corpus	55
4.1 Análise da prática discursiva.....	58
4.2 Análise textual.....	59

4.3 Análise da prática social.....	61
Prospecto 1 – “Nossa Caixa Previdência Júnior”.....	62
Prospecto 2 – “Bradesco Seguros e Previdência”.....	76
4.4 Resultado de Análise.....	84
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	86
REFERÊNCIAS.....	90
ANEXOS.....	92

INTRODUÇÃO

Este trabalho insere-se na linha de pesquisa *Texto e Discurso nas Modalidades Oral e Escrita* e tem como tema o discurso da propaganda bancária. A questão fundamental, que move a análise empreendida, é: De quais artifícios linguístico-discursivos se valem os produtores dessas propagandas para influenciar, argumentativamente, os leitores? Temos como pressuposto o caráter ideológico do discurso propagandístico. Para tanto, estabelecemos um objetivo geral: analisar o discurso da propaganda bancária e um objetivo específico: identificar as dimensões social e linguística-discursiva da propaganda bancária.

Consideramos que já existem muitas pesquisas em relação à linguagem da propaganda de um modo geral, mas acreditamos ser possível acrescentar um novo olhar sobre o estudo. A pesquisa justifica-se para mostrar a propaganda bancária como dimensão intertextual de discursos que possuem: dimensão social e dimensão linguística-discursiva.

Para este estudo, buscamos auxílio, sobretudo, no trabalho de Norman Fairclough (2001) que aborda o discurso como prática social, sob essa ótica, o discurso reproduz e transforma as práticas sociais com relações de poder e ideologia. Em relação aos trabalhos realizados sobre a linguagem da propaganda e suas características, tecemos comentários de alguns autores: Antônio Sandmann (1993) que faz uma análise morfológica e semântica de textos de caráter comercial encontrados em jornais, revistas e *outdoors*; Chaim Perelman (1987) e Olivier Reboul (1998) e os aspectos retóricos na propaganda; Adilson Citelli (1994 e 1990) ressalta, respectivamente, alguns mecanismos estruturadores do texto argumentativo e a persuasão da linguagem sob o viés da retórica e Luiz Carlos Assis Iasbeck (2002) que faz um estudo dos *slogans* na propaganda bancária, o autor aborda a questão do dinheiro nesses discursos.

Para se atingir o objetivo de análise é necessário um percurso de leitura e para estudá-lo apoiamos-nos em Eni Pulcinelli Orlandi (1988) sob a perspectiva discursiva no processo de produção de leitura e em Isabel Solé (1998) com estratégias que auxiliam no processo de compreensão do texto. Dessa forma, a leitura será utilizada como instrumento para averiguar o discurso da propaganda bancária.

Os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa foram estabelecidos desta forma: 1º revisão das leituras relacionadas ao tema; 2º seleção das leituras mais indicadas para o nosso propósito; 3º produção de resumos e resenhas dos trabalhos que compõem a pesquisa; 4º escolha e análises das propagandas que constituem o corpus.

Esta dissertação está organizada em quatro capítulos – Capítulo 1: O discurso e a Análise Tridimensional de Fairclough, no item 1.1, “Texto e Discurso”, temos as abordagens sobre texto e discurso, onde mesclamos o viés da linguística de texto e análise de discurso. O item 1.2, “Análise Tridimensional”, traz algumas considerações de Fairclough (2001) sobre as três dimensões de sua análise discursiva. No tópico 1.3, “Análise Discursiva: Intertextualidade”, abordaremos as concepções sobre intertextualidade ‘*manifesta*’ e a interdiscursividade. O item 1.4, “Democratização, Comodificação e Tecnologização”, apresenta observações sobre as tendências que afetam o discurso. Dada a relevância do método de análise, o tópico 1.5, “Análise Linguística”, destaca alguns pontos essenciais da análise linguística de Fairclough (2001).

No Capítulo 2: Propaganda, temos o item 2.1, “Sandmann: o termo propaganda e suas características” que traz observações sobre o termo propaganda e as principais características desse discurso. O item 2.2, “Barreto: um exemplo de criatividade na propaganda bancária”, tem o intuito de mostrar que a verdade sobre a relação do cliente com a instituição bancária, apesar de óbvia, nem sempre é vista dessa forma. O tópico 2.3, “Perelman e Reboul: a argumentação na propaganda”, destaca os aspectos da argumentação no discurso propagandístico. O ponto 2.4, “Citelli e Fairclough: a linguagem persuasiva da propaganda” mostra o caráter persuasivo ligado à ideologia no discurso propagandístico. O item 2.5, “Iasbeck: os aspectos que envolvem a propaganda bancária”, traz observações sobre a cultura do dinheiro.

No Capítulo 3: Leitura, o item 3.1, “Orlandi: a leitura na perspectiva discursiva”, apresenta abordagens do processo de produção de leitura na perspectiva discursiva. O tópico 3.2, “Solé: as estratégias de leitura”, é uma síntese das estratégias de leitura propostas pela autora.

No Capítulo 4: Análise do corpus, o item 4.1, “Análise da prática discursiva”, expõe os elementos que serão analisados de acordo com as práticas discursivas. O tópico 4.2, “Análise textual”, expõe as dimensões da gramática nas funções relacional e de identidade do discurso. O item 4.3, “Análise da prática social”, traz observações sobre o caráter ideológico do discurso. Nessa sequência, temos os prospectos analisados de acordo com os itens acima: Prospecto 1 - “Nossa Caixa Previdência Júnior” e Prospecto 2 - “Bradesco Seguro Auto Mulher”. O item 4.4 traz o “Resultado de Análise”. Finalizamos com as Considerações Finais, em seguida, as Referências e os Anexos.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

CAPÍTULO 1: O Discurso e a Análise Tridimensional de Fairclough

Neste capítulo, nosso propósito é descrever de forma sumária as concepções de Fairclough (2001) sobre texto, discurso e análise tridimensional. Para tanto, apresentamos muitos conceitos utilizados pelo autor, mas não nos aprofundaremos nesse aspecto. Apresentamos os conceitos e alguns autores com o intuito de observar os trabalhos que Fairclough (2001) se amparou para sua pesquisa. Isso se deve ao fato da análise do corpus desta dissertação estar centrada na análise tridimensional do autor. Portanto, acreditamos ser de relevância todas as observações arroladas nesse capítulo.

1.1 Texto e Discurso

Fairclough (2001) afirma que o termo texto é utilizado para se referir a qualquer produto escrito ou falado¹. O autor considera o texto como uma dimensão do discurso, assim texto é o produto escrito ou falado do processo de produção textual. O discurso está centrado no sentido de texto e interação. Dessa forma, o discurso envolve a prática discursiva e a prática social.

Para o autor, as pessoas produzem seus textos de forma inconsciente, moldados por estruturas sociais que já estão estabelecidas e de certa maneira são revestidos política e ideologicamente. Além disso, os textos são consumidos em contextos sociais diferenciados. A noção de contexto utilizada neste estudo é foucaltiana - contexto situacional, a situação social em que um texto ocorre.

A leitura² de textos é feita em consonância com os propósitos dos leitores, por exemplo, não se lê da mesma forma uma receita culinária e um artigo acadêmico. No contexto de situação, os intérpretes fazem interpretações que conduzem a predições sobre os sentidos dos textos. Excluem-se os sentidos menos possíveis e a interpretação ocorre como um processo ‘*ascendente*’ e ‘*descendente*’ que se apresenta em níveis inferiores e superiores. Os níveis

¹ Gostaríamos de salientar que o objetivo deste trabalho é a análise de textos escritos, portanto, sempre que for possível, omitiremos exemplos e comentários sobre oralidade.

² Aprofundaremos mais sobre a leitura no capítulo 3.

inferiores estão relacionados à sequência de sons ou marcas gráficas em frases. Os níveis superiores relacionam-se ao significado atribuído às frases, às partes de um texto ou um texto completo.

No processo de interpretação ascendente, os significados atribuídos são construídos a partir dos níveis inferiores até chegar aos níveis superiores. Porém, pode ocorrer o processo de interpretação descendente, quando o leitor faz previsões sobre os significados dos níveis superiores. E dessa forma, os significados dos níveis inferiores são moldados pela evidência limitada dos níveis superiores de um texto. *Assim, o efeito do contexto de situação sobre a interpretação textual (e produção textual) depende da leitura da situação.* (FAIRCLOUGH, 2001: 112)

Outro fator que depende da interpretação do texto é a coerência que quase sempre é vista como propriedade dos textos, entretanto, faz parte do processo de interpretação. Explicando melhor, encontramos a coerência em um texto cujas partes relacionam-se ao dar sentido a totalidade do texto. Para que isso aconteça, nem sempre, há a coesão explícita.

Na verdade um texto só faz sentido para o leitor que inferir sentidos na ausência dos conectivos. Os produtores dos textos estabelecem relações coesivas que posicionam o intérprete como sujeito (*tipo particular de 'eu'*).

E ainda, os sentidos de um texto dependem de como os intérpretes fazem as conexões e as inferências em favor de seu propósito de leitura. Acerca da concepção de coerência como propriedade da interpretação e não do texto, devemos estar atentos às interpretações, ou seja, os intérpretes impõem a coerência aos textos, mas o que acontece são diferentes leituras coerentes e não um vale tudo da interpretação.

Fairclough (2001) propõe uma teoria crítica da produção da linguagem como prática social. O autor ressalta que o papel da linguagem, não só, reproduz as práticas sociais, mas também, transforma essas práticas. Nessa concepção, o discurso representa o sujeito e o seu papel na sociedade:

discurso enfatiza a interação entre falante e receptor (a) ou entre escritor (a) e leitor (a); portanto, entre processos de produção e interpretação da fala e da escrita, como também o contexto situacional do uso lingüístico. (FAIRCLOUGH, 2001: 21)

O discurso passa a ser visto como uma ação social com relações de poder e ideologia. Em relação ao poder, o autor utiliza os conceitos de hegemonia de Gramsci e Althusser (apud FAIRCLOUGH, 2001) – hegemonia é vista como a liderança e dominação nos setores econômico, político, cultural e ideológico de uma sociedade. Fairclough (2001) considera o conceito de Althusser com algumas ressalvas, no que se refere ao sujeito. Ou seja, ideologias são as significações das relações sociais e as construções da realidade que têm existência material nas práticas das instituições.

A ideologia constitui o sujeito que para Althusser é visto como um ser passivo diante da ideologia dominante, é nesse sentido que Fairclough não concorda, pois para ele *os sujeitos são posicionados ideologicamente, mas são também capazes de agir criticamente no sentido de realizar suas próprias conexões entre diversas práticas e ideologias a que são expostos e de reestruturar as práticas e as estruturas posicionadoras [...]. (FAIRCLOUGH, 2001: 121)*

Para Fairclough, o discurso é o uso de linguagem como forma de prática social, o discurso é uma ação utilizada pelos sujeitos em sua representação que podem agir sobre outros sujeitos. *O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado.* Assim, o discurso se materializa em forma de texto. (FAIRCLOUGH, 2001: 91)

1.2 Análise Tridimensional

Fairclough (2001) desenvolveu um método de análise do discurso para investigar as mudanças sociais e como essas mudanças estabelecem novos valores culturais e novas práticas discursivas. Para esse método, aborda o evento discursivo como prática social institucionalizada que estabelece as relações de poder e hegemonia, as quais interessam para a ACD (Análise Crítica do Discurso).

É por meio dessa relação de poder que o discurso é produzido para manter a hegemonia do grupo ou instituição. Mantém-se dessa forma o que Althusser (apud FAIRCLOUGH, 2001) chama de “*aparelhos ideológicos de estado*” que é composto por instituições como a educação, a família e o direito.

O interesse de Fairclough (2001) está no fato de como as práticas discursivas dos “*aparelhos ideológicos de estado*” de uma sociedade resultam na criação de ideologias que influenciam nos valores que regem comportamentos individuais e sociais. Os efeitos causados por essas ideologias nem sempre são perceptíveis para os leitores dos discursos.

É nesse ponto que a ACD de Fairclough (2001) pretende analisar a mudança e a transformação social e cultural e sua consequência na linguagem. Nesse sentido, a abordagem de Fairclough (2001) diferencia-se da análise de discurso francesa, no que tange a verificação do papel da linguagem na transformação social e não somente, o papel da linguagem na reprodução das práticas sociais.

Mas, Fairclough (2001) destaca uma contribuição significativa da análise de discurso francesa, ou seja, de Pêcheux (apud FAIRCLOUGH, 2001) para a ACD no que se refere à ideologia materializada. Pêcheux revela que discurso enfatiza a natureza ideológica do uso linguístico. Além disso, Pêcheux (apud FAIRCLOUGH, 2001:52) afirma que a “*formação discursiva*”, termo foucaultiano utilizado pelo autor, é aquilo que depende da formação ideológica e estabelece “*o que pode e deve ser dito*”, ou seja, *as palavras ‘mudam seu sentido de acordo com as posições de quem as usa’*. Dessa forma, o uso linguístico decorre de uma certa formação ideológica.

Depois dessas observações, Fairclough (2001) combina a análise linguística e a teoria social, essa combinação entre *‘texto e interação’* leva ao método proposto que comentamos no primeiro parágrafo, isto é, a análise de discurso tridimensional que reúne análise linguística, análise discursiva e análise social. Antes de chegar à exposição propriamente dita da análise tridimensional, o autor argumenta sobre a relevância de seu método ao criticar alguns aspectos da *‘Linguística Crítica’* como a tendência dessa abordagem a enfatizar o texto e desprezar os processos de produção e interpretação dos textos, fator de suma importância, já que os textos estão abertos às diversas interpretações, de acordo com o intérprete e o contexto social do discurso.

Sobre a crítica do autor e a importância da interpretação em sua análise tridimensional, cabe o comentário de (FAIRCLOUGH, 2001: 50):

a interpretação é um processo ativo em que os sentidos a que se chegou dependem dos recursos usados e da posição social do (a) intérprete, e só ignorando esse processo dinâmico é que se pode construir textos que simplesmente produzem efeitos ideológicos sobre um recipiente passivo.

Dando continuidade a argumentação sobre a relevância de seu método de análise, Fairclough (2001) afirma que a análise de Foucault (apud FAIRCLOUGH, 2001) também se difere da sua por ser mais abstrata e focalizar um discurso específico como o da medicina e da psiquiatria, enquanto Fairclough (2001) aborda qualquer tipo de discurso. Porém, o autor revela importantes contribuições foucaultiana, é o caso dos trabalhos arqueológicos que envolvem o discurso constitutivo na sociedade, constituindo os objetos de conhecimento e poder.

Em síntese, o discurso constitutivo seria o que transforma o indivíduo em sujeito determinado pelo seu papel na sociedade. Ainda sobre esses trabalhos, Foucault ressalta a interdependência das práticas discursivas de uma sociedade ou instituição, ou seja, *não há textos inéditos, eles surgem por meio de outros textos atuais ou do passado e são*

transformados. (Siqueira, J.H.S, anotações de aula sobre “A Arqueologia do Saber” de Foucault-02/04/2008) Esse processo de transformação é uma propriedade da intertextualidade. À interdependência das práticas discursivas, Pêcheux denomina de interdiscurso. As concepções de intertextualidade e interdiscursividade serão abordadas no item “Análise discursiva: Intertextualidade”.

Fairclough (2001) utiliza um termo foucaultiano ‘*ordens de discurso*’ para nomear as práticas discursivas dentro de uma instituição ou sociedade e a relação entre elas. Nessa perspectiva, entramos no âmbito da interpretação textual, pois é preciso recorrer à relação das práticas discursivas nas ‘*ordens de discurso*’ para compreender a relação ‘*contexto-texto-significado*’. Segundo Foucault (apud FAIRCLOUGH, 2001:74),

para as ‘regras e processos de apropriação’ do discurso, no sentido de que o ‘direito de falar’ e a ‘habilidade para entender’, tanto quanto o direito de recorrer ao corpus de enunciados já formulados, são desigualmente distribuídos entre grupos sociais.

Logo, a sociedade privilegia os mais favorecidos intelectualmente. Ainda sobre essa ótica, simplificando a declaração foucaultiana, o indivíduo é moldado de acordo com as normas disciplinares de uma sociedade, para tanto, há o “exame” que permite aos indivíduos serem tratados como objetos e como consequência torná-los manipulados, pois esse “exame” produz registros desses indivíduos.

Assim temos, o exame médico, o exame educacional, além de várias entrevistas e aconselhamentos que são usados para individualizar as pessoas tratadas, frequentemente, como números na sociedade atual. Os tipos de discursos utilizados nessas situações estão organizados social e culturalmente, estabelecendo as ‘*ordens de discurso*’ de muitas instituições da sociedade contemporânea.

Nesse contexto, as transformações históricas nas práticas das ‘*ordens de discurso*’ que Foucault nomeia de genealógicas são de caráter social e cultural. Contudo, Fairclough (2001)

não está de acordo com este autor no que diz respeito à análise do discurso, porque Foucault não leva em conta os aspectos discursivos e linguísticos dos textos, fator essencial para o modelo de análise tridimensional de Fairclough (2001).

Fairclough (2001) recorre a Halliday para as observações sobre a interação do discurso, ou melhor, sobre as funções da linguagem. Para Fairclough (2001) existem três características dos efeitos construtivos do discurso: a primeira é a construção da identidade social, a segunda é a contribuição do discurso nas relações sociais entre as pessoas e a terceira é a contribuição do discurso para o sistema de conhecimentos e crença.

Essas características correspondem, respectivamente, às funções da linguagem – ‘identitária’, ‘relacional’ e ‘ideacional’. Halliday denomina de ‘interpessoal’, a união das funções ‘identitária’ e ‘relacional’, e acrescenta a função ‘textual’ que trata da inserção das informações no texto, isto é, como as partes tópico ou tema são apresentadas na prática discursiva e a sua relação à situação social.

Convém lembrar que a prática social pode ter orientações econômica, política, cultural e ideológica. E o discurso como prática ideológica transforma as relações de poder e os significados do mundo. São as circunstâncias das práticas sociais que nos revelam o que é permitido falar ou escrever.

Fairclough (2001) observa que a prática discursiva revela-se linguisticamente em forma de texto. *A prática social institucionalizada estabelece as relações de poder. É por meio dessa relação de poder que o discurso é produzido para manter a hegemonia do grupo que se encontra no poder ou instituição como ‘aparelho ideológico de estado’.* (Siqueira, J.H.S, anotações de aula sobre “Teoria Social do Discurso” de Fairclough-16/4/2008)

Assim, a constituição discursiva da sociedade não emana de um livre jogo de idéias nas cabeças das pessoas, mas de uma prática social que está firmemente enraizada em estruturas sociais materiais, concretas, orientando-se para elas. (FAIRCLOUGH, 2001: 93)

1.3 Análise Discursiva: Intertextualidade

De acordo com as redes de distribuição (consumo) em que os discursos se manifestam, eles sofrem transformações que podem ser no vocabulário e nas seleções gramaticais. Assim os textos variam conforme as práticas sociais, mas essa variação ou transformação muitas vezes reveste os textos de ideologias e propósitos estratégicos conforme as redes de distribuição.

Os novos discursos que decorrem da mudança social e cultural contemporânea necessitam de rearticulações que afetam as *'ordens de discurso'*. Para as rearticulações dos discursos, os produtores amparam-se na intertextualidade, mesclando estilos formais e informais, vocabulários técnicos e não-técnicos marcadores de autoridade e familiaridade e formas sintáticas da escrita e da oralidade.

As considerações de intertextualidade que Fairclough (2001) utiliza são mais abstratas daquelas que estamos, frequentemente, acostumados. Talvez seja por esse motivo que um leitor desatento, não perceba essa propriedade no texto, mas com essas mudanças na dimensão textual que estabelecem novas hegemonias na esfera do discurso, há necessidade de intérpretes *"competentes"* para esse novo contexto linguístico.

O autor objetiva tornar sua concepção de intertextualidade mais concreta. A intertextualidade está relacionada com a hegemonia, isto é, para que haja a transformação de textos anteriores, deve haver a reestruturação das convenções existentes. Os analistas de discurso franceses usam a expressão intertextualidade *'manifesta'* em oposição à intertextualidade constitutiva. No primeiro caso, a intertextualidade é marcada, por exemplo, por aspas, no segundo caso, o foco não está em outros textos, mas sim nas convenções discursivas.

Fairclough (2001), assim como Pêcheux (1982), refere-se à intertextualidade constitutiva como interdiscursividade. Para o autor, a interdiscursividade tem a ver com a produção do discurso, ou melhor, com a combinação de elementos de *'ordens de discurso'* que podem ser desarticuladas e rearticuladas no decorrer da luta hegemônica. Os elementos de *'ordens de discurso'* são caracterizados pelo vocabulário particular, como por exemplo, do gênero, do estilo e do discurso. Logo, temos o gênero entrevista, o estilo de conversação e discurso

médico-científico. É nesse sentido que a prática discursiva é limitada por convenções. Vale ressaltar com a declaração do autor: *textos do tipo informação-e-publicidade ou falar-e-vender são comuns em várias ordens de discurso institucionais na sociedade contemporânea.* (FAIRCLOUGH, 2001: 151)

A teoria de gênero utilizada pelo autor é bakhtiniana. Gêneros são convenções relativamente estáveis de uma prática social bem como uma conversa informal, uma entrevista de emprego, um poema ou um artigo acadêmico. Um gênero é determinado por uma forma particular de texto e por processos particulares de produção, distribuição e consumo. Podemos exemplificar como no caso de um poema e um artigo acadêmico, ambos são diferentes não só pelo tipo, mas também porque foram produzidos de maneira diferente, com propósitos diferentes e requerem leituras diferentes.

O estilo pode variar de acordo com três parâmetros – o tenor, o modo e o modo retórico. No tenor, o estilo varia de acordo com o tipo de relação (formal, informal, oficial, íntimo, casual) entre os participantes na interação como o autor informa no caso do pronome “você”: *A referência direta é usada convencionalmente como marcador de informalidade na publicidade moderna.* (FAIRCLOUGH, 2001: 149); em relação ao modo, afirma que os estilos variam de acordo com o modo com que os textos são escritos ou falados (escrito para ser falado ou falado como se escrito); sobre o modo retórico, temos as classificações - argumentativo, descritivo, expositivo. Um discurso pode ser representado em diferentes gêneros, por exemplo, um discurso técnico-científico médico pode ser associado aos artigos acadêmicos, às consultas, às entrevistas, além de outros.

Retomando o conceito de intertextualidade ‘*manifesta*’, ocorre quando se utiliza, explicitamente, outros textos em um determinado texto. A intertextualidade ‘*manifesta*’ pode ser demonstrada em relação à pressuposição, à negação, ao metadiscurso e à ironia.

As pressuposições são proposições que o produtor de um texto sugere como determinadas. Há algumas dicas no texto que podem nos levar às pressuposições como no caso dos artigos definidos que indicam proposições com significados existenciais, por exemplo, ‘*a chuva*’,

que está / estava chovendo e a proposição em uma oração introduzida pela conjunção 'que' pressupostamente segue verbos como 'esquecer', 'lamentar' e 'perceber' [...] (FAIRCLOUGH, 2001: 155)

As pressuposições demonstram intertextualidade, pois as proposições pressupostas incorporam outros textos. Mas as pressuposições, às vezes, não recorrem a outros textos claramente e sim à opinião geral das pessoas, ou seja, as suas experiências textuais. Há expressão, como o autor declara nos termos de Pêcheux, *'pré-construída' que circula em uma forma já pronta.* (FAIRCLOUGH, 2001: 156) Pelo fato de as pressuposições serem de difícil constatação, elas são usadas para manipular. As pressuposições manipulativas exigem intérpretes com experiências em textos anteriores.

As frases negativas são carregadas de pressuposições que funcionam intertextualmente, por exemplo, *a ameaça soviética é um mito*, mesmo não sendo gramaticalmente negativa, é semanticamente negativa. (FAIRCLOUGH, 2001: 157)

Em relação ao metadiscurso como forma de intertextualidade manifesta, podemos dizer que o produtor do texto se distancia em alguns aspectos do texto e trata o aspecto distanciado com outro texto. Isso pode ocorrer com o uso de expressões *'evasivas'* como *'espécie de'* e *'tipo de'* para marcar alguma expressão não muito adequada. (FAIRCLOUGH, 2001: 157)

A ironia também é de caráter intertextual, porém depende do reconhecimento dos intérpretes, isto é, de reconhecer que o significado de uma ironia não é o significado do produtor do texto. O reconhecimento pode ocorrer em um texto escrito por meio de aspas ou por meio do conhecimento das crenças e valores do produtor do texto.

A intertextualidade dificulta os processos de interpretação textual, pois ela exige um posicionamento do intérprete como sujeito do discurso. A constituição do sujeito envolve sua transformação através do tempo, sua mudança na identidade social. Podemos observar as propagandas, os textos publicitários contribuem para a constituição do sujeito como consumidor.

Essa ótica vem ao encontro do caráter ideológico do discurso. Caráter que influencia na coerência³ interpretativa do sujeito do discurso. Para compreender melhor, o intérprete faz suposições e conexões para a produção de leituras coerentes. Nesse processo de interpelação ideológica, os modelos de intertextualidade, já citados anteriormente, auxiliam na compreensão dos textos pelos intérpretes. Fairclough (2001) alega que nem sempre os intérpretes chegam a resolver as contradições dos textos, mas eles tentam chegar a uma interpretação de acordo com seus propósitos de leitura.

É nesse aspecto que o intérprete posiciona-se como sujeito do discurso. Para o autor, essa tomada de posição envolve as funções da linguagem, a *'ideacional'* no sentido de construir conhecimentos, a *'relacional'* no que se refere ao que o discurso contribui para as relações sociais e, sobretudo, a *'identitária'*, no sentido de que a sociedade categoriza e constrói identidades para os indivíduos e isso indica como as relações de poder são impostas e exercidas. A construção de identidades sociais, ou construção do “*eu*” (entendido como identidade social) resultam em processos de mudança cultural.

Depois dessas observações, notamos que os intérpretes se ajustam às posições que lhes são estabelecidas nos textos. Contudo, há intérpretes mais críticos que se posicionam de acordo com suas experiências sociais. Mas para esse contexto interpretativo, nem todos os intérpretes têm a competência para a leitura crítica. Todavia, para os intérpretes privilegiados, no sentido da leitura crítica, fica evidente a postura não submissa e a atenção para o caráter ideológico e persuasivo dos textos, sobretudo, os da propaganda.

³ Sobre coerência temos algumas observações no item 1.1.

1.4 Democratização, Comodificação e Tecnologização

Segundo Fairclough (2001), o discurso e a mudança social nas sociedades contemporâneas são afetados por três tendências: a ‘*democratização*’, a ‘*comodificação*’ e a ‘*tecnologização*’. A democratização e a comodificação referem-se às mudanças nas práticas de discurso. No caso da primeira, a democratização discursiva ocorre entre línguas e dialetos sociais; no acesso a discursos de prestígio; na simplificação de discurso institucional cujos marcadores de hierarquia são eliminados; na informalidade das línguas e nas mudanças das práticas de gênero na linguagem, sobre essas práticas acrescentamos a observação do autor: *se ‘ele’ fosse genuinamente genérico, seria usado indiferentemente para se referir a membros não específicos de grupos de pessoas.* (FAIRCLOUGH, 2001: 253)

As relações de gênero na linguagem têm caracterizado as práticas linguísticas menos discriminatórias para que haja a reestruturação dos discursos propagandísticos. Estratégia utilizada para atrair e persuadir a potencial consumidora. Em outras palavras, o uso do gênero feminino em algumas propagandas demonstra a preocupação com essa parcela consumidora. Convém lembrar que antes da democratização dos discursos, utilizava-se o morfema-zero, isto é, a *ausência da marca para expressar determinada categoria gramatical* ou o morfema latente que *não apresenta morfema gramatical próprio para indicar qualquer categoria*, como o morfema feminino /-a/. (SILVA e KOCH, 2002: 23-24)

Acerca desses aspectos, o autor questiona-se sobre uma queda de hegemonia no campo linguístico, ou se a hegemonia estaria assumindo novas formas. Em relação à pergunta do autor, podemos colocar em questão, no caso da eliminação de marcadores de hierarquia, a mudança ocorrida na interação entre professor e aluno, a qual, muitas vezes, é considerada como um contraste inconveniente se comparado ao contexto do passado.

A questão está no fato de até que ponto a informalidade (mal entendida) pode ser admitida como uma mudança na prática social, sem causar danos ao processo didático pedagógico. Convém lembrar que essa mudança também ocorreu no âmbito familiar, ou seja, na interação entre pais e filhos. Em outros âmbitos como na publicidade, a informalidade no discurso é simulada por motivos estratégicos.

A comodificação é uma tendência que coloniza pela economia as *'ordens de discurso'*. Em outras palavras, os discursos são associados à produção de mercadorias. Como exemplo, podemos observar como a mescla de publicidade e informações são utilizadas nas propagandas bancárias para enfrentar o mercado consumidor moderno. *Isso cria uma dificuldade particular para os bancos: para competir com os bens de consumo, seus serviços precisam se curvar ao poder dos consumidores e se tornar atrativos, [...]* (FAIRCLOUGH, 2001: 151) O gênero publicitário inclui fotografias em seus prospectos que refletem o impacto da propaganda. A publicidade contemporânea mescla linguagem e imagens visuais para causar a impressão de evidência nos discursos.

A tecnologização é outra tendência do discurso moderno, como exemplo de tecnologias de discurso, o autor apresenta a entrevista, o ensino, o aconselhamento e mais uma vez, a publicidade. Para o autor, na sociedade moderna as tecnologias de discurso são consideradas como estratégias em vários contextos. Essas tecnologias têm seus tecnólogos especialistas que cuidam das exigências institucionais.

As tecnologias discursivas são elaboradas para obter efeitos particulares sobre os clientes e consumidores. Para tanto, o conhecimento sobre linguagem, discurso e poder são essenciais para se compreender essas tecnologias discursivas. As tecnologias discursivas também envolvem simulação com propósitos estratégicos que se materializam e se expandem para novos domínios. A informalidade, característica da tendência democratização, é uma das técnicas utilizadas também pela tecnologização.

O autor declara que as três tendências – democratização, comodificação e a tecnologização se interagem e se atravessam sobre as diferentes *'ordens de discursos'*. De forma geral, as tendências em relação as suas características estratégicas, podem apresentar valores diferentes conforme os propósitos políticos e ideológicos. Assim como a democratização configura-se como um enfraquecimento de controle. Mas, elas não podem ser avaliadas como opostos, pois a comodificação implica a democratização. As duas tendências orientam o “*eu*” autodirecionado, ou seja, os produtores dos discursos caracterizados com essas tendências, pressupõem versões do “*eu*” com capacidade e vontade para escolher.

O papel importante dessas tendências está na construção de modelos de auto-imagem e nos novos modelos de '*ordens de discurso*' societária. As tendências expressam seus efeitos na colonização dos discursos como o publicitário, a entrevista e o aconselhamento. Elas são consideradas como técnicas nos processos de tecnologização discursiva. É por meio das tendências que surgem as diversas formas de discurso mistas ou híbridas (cruzadas). Logo, a necessidade de analisar o discurso em relação à intertextualidade e a interdiscursividade deve ocorrer porque os textos híbridos fazem parte das '*ordens de discurso*' contemporâneas.

Depois das interpretações das tendências em termos de colonização unilinear, luta hegemônica e fragmentação, Fairclough (2001) considera três modelos de mudança discursiva atual: um modelo de '*ordem de discurso*' local estável onde os códigos são moldados por meio da colonização pelas tecnologias discursivas; um modelo hegemônico da prática discursiva onde a rearticulação dos elementos de discurso ressaltam a interdiscursividade e a intertextualidade e um modelo '*mosaico*' ou '*negociado*', no primeiro caso, a imagem do '*mosaico*' enfatiza a combinação criativa de elementos do discurso, no segundo caso, as convenções não são mais estabelecidas e os agentes negociam os possíveis elementos do discurso.

Em termos de aplicabilidade, a imagem da negociação é a mais recorrente porque nem toda prática discursiva tem as características do '*mosaico*', no entanto, a prática discursiva que tem essas características como a publicidade deve ser negociada entre os produtores e os intérpretes para que se realize o resultado do modelo '*mosaico*'. Os três modelos são aplicados à '*ordem de discurso*' contemporânea. A questão é quais modelos são mais adequados aos domínios do contexto da mudança discursiva atual.

1.5 Análise Linguística

As propriedades analíticas como a modalidade (gramática), a polidez (força) e o *ethos* ‘versão particular do ‘eu’ (tipos de identidade social) influenciam nos aspectos sociais e culturais de mudança nas funções *relacional* e de *identidade* do discurso.

A modalidade faz parte da dimensão da gramática e apresenta-se com vários graus de comprometimento. Entre as formas de realizar a modalidade temos os verbos auxiliares modais dever (obrigação moral) e poder (possibilidade ou capacidade), os tempos verbais como o presente do indicativo (modalidade categórica) e os advérbios provavelmente, possivelmente e seus adjetivos equivalentes provável e possível. *A modalidade é uma importante dimensão do discurso e mais central e difundida do que tradicionalmente se tem considerado.* (FAIRCLOUGH, 2001: 201)

A polidez é uma estratégia utilizada para atenuar as intenções dos indivíduos em seus discursos. A investigação da polidez em um gênero ou tipo de discurso é uma forma de alcançar a compreensão das relações sociais que estão inseridas nas práticas e nos domínios institucionais.

O *ethos* aparece nos discursos de forma intertextual, isto é, com outros discursos para construir a subjetividade considerada por Fairclough (2001) como “*identidade social*”. O autor declara que tanto a modalidade e a polidez implicam na construção do “*eu*” no discurso e no texto.

Ainda para uma análise textual, como já foi dito, a função *ideacional* da linguagem relaciona-se com a construção da realidade social. Em alguns aspectos, essa função coincide com as funções de relação e de identidade. Nesse âmbito, alguns tópicos são úteis para a análise: conectivos e argumentação (coesão); transitividade e tema (gramática); significado de palavra (vocabulário); criação de palavra (vocabulário) e metáfora (vocabulário).

Os conectivos e a argumentação marcam as relações entre as orações com o uso, por exemplo, de conjunções. Mas há outros tipos de marcações coesivas como a referência,

quando um texto refere-se a um trecho anterior ou quando antecipa um trecho adiante; a elipse exclui um termo ou um trecho ou substitui por outro termo ou por outro trecho; a conjunção é a coesão com palavras e expressões conjuntivas e a coesão lexical se dá pelo uso repetitivo de palavras, assim como a sinonímia (mesmo sentido) ou a hionímia (o sentido de um termo contém o sentido de outro) ou ainda termos do mesmo campo semântico.

Os marcadores coesivos têm de ser interpretados pelos intérpretes de textos como parte do processo de construção de leituras coerentes dos textos. (FAIRCLOUGH, 2001: 220) Dessa forma, a coesão pode ser considerada um aspecto significativo da ideologia.

A transitividade esclarece como a posição dos elementos na oração são relacionados ao significado ideacional, como representa a realidade, nesse caso, o uso dos verbos ser, ter, tornar, pode marcar uma relação entre os elementos da oração.

O tema relaciona-se à forma pela qual os elementos da oração são posicionados conforme sua relevância informacional. Nessa situação, são analisados os casos em que se optou pelas orações passiva ou ativa, assim como o uso do tema implícito nos imperativos (como ‘*você*’ – conte e escreva).

Em relação à transitividade e ao tema, temos a nominalização que é uma característica propensa a transformar processos em nomes, e assim, não indica tempo, nem modalidade verbal e também não especifica os participantes da ação, isto é, o agente e paciente tornam-se implícitos.

O autor considera que a transitividade, o uso da voz ativa e passiva, a nominalização e o tema determinam fatores sociais, culturais, ideológicos e políticos presentes em diferentes discursos. Ainda sob esse ângulo, existem os processos de ação que podem ser: ‘*ações dirigidas*’ e ‘*ações não dirigidas*’, o primeiro tipo, concretiza-se como oração transitiva (sujeito – verbo – objeto), o segundo tipo envolve um agente e uma ação, porém não há objetivo explícito, frequentemente concretiza-se como oração intransitiva (sujeito – verbo) e o uso do gerúndio.

Sobre o significado das palavras, o autor observa que as palavras têm vários significados que são utilizados de várias maneiras e às vezes mudam o sentido e ainda os valores que lhe são atribuídos. Dessa forma, o autor denomina, entre outros, '*significado potencial*', àqueles que convencionalmente são representados pelo dicionário e '*significado potencial universal*' por serem comuns à comunidade linguística.

Os textos criativos são caracterizados por ambigüidades e ambivalências de significado e pelo jogo retórico com os significados potenciais das palavras. (FAIRCLOUGH, 2001: 231)
Os significados potenciais podem ser revestidos de intenções políticas e ideológicas na constituição discursiva de uma concepção cultural já estabelecida.

Os significados não são estáveis, caso contrário, a compreensão textual seria um processo menos complexo. A criação de palavras se dá como forma alternativa de expressar um significado ou atribuir um sentido de acordo com a perspectiva seja ela teórica, cultural ou ideológica. A interpretação deve ser feita de forma particular entre essas perspectivas.

A abundância de palavras auxilia nos casos em que a linguagem técnica pode ser transformada em linguagem da vida cotidiana. A transformação da linguagem nos discursos dos setores da sociedade é um reflexo da mudança social. Em alguns casos, há expressões de domínios particulares que o autor nomeia e conceitua como '*superexpressão*' é um sinal de '*preocupação intensa*' apontando para as '*peculiaridades na ideologia*' do grupo responsável por ela. (FAIRCLOUGH, 2001: 239)

O autor exemplifica com termos, ou melhor, com novas lexicalizações das escolas britânicas, mas que também fazem parte do contexto educacional brasileiro, é o caso de palavras como competência, eficácia, domínio, facilidade, especialidade e habilidade. Para o autor, essas novas lexicalizações fazem parte de uma ótica de linguagem que compõem um conjunto de habilidades técnicas ensinadas e adquiridas em forma de módulos, ou seja, são utilizadas para facilitar os programas dos cursos em forma de módulos.

A utilidade da metáfora como tópico de análise está no fato dela estruturar o modo como pensamos ou agimos e ainda estruturar nosso conhecimento e crença. Logo, as metáforas embrenham todos os tipos de discurso, mesmo os considerados mais técnicos como os discursos científicos. As metáforas já se encontram arraigadas na cultura de uma sociedade, tanto que as pessoas não as percebem, como não conseguem deixá-las fora de seus discursos.

Dessa forma, todas as propriedades analíticas comentadas acima influenciam nos aspectos sociais e culturais de mudança nas funções *relacional* e de *identidade* do discurso. Relacional no sentido do discurso contribuir para as relações sociais e de identidade porque a sociedade categoriza e constrói identidades para os indivíduos, fator que indica como as relações de poder são impostas e exercidas. Assim, essas funções influenciam na tomada de posição do intérprete que se posiciona como sujeito do discurso.

CAPÍTULO 2: Propaganda

Nosso propósito neste capítulo é fazer uma breve abordagem das características da propaganda na visão de alguns autores. Iniciamos com Sandmann (2001) para apresentar o significado do termo propaganda, além de algumas observações que estão em consonância com o propósito desta dissertação. Como nosso trabalho é sobre o discurso da propaganda bancária, o item, “Barreto: um exemplo de criatividade na propaganda” apresenta um anúncio que trata dos direitos dos clientes das instituições bancárias. Para explicitar sobre a argumentação no discurso propagandístico, selecionamos os comentários de Perelman (1987) e Reboul (1998). Em “Citelli e Fairclough: a linguagem persuasiva da propaganda”, apresentamos, sobretudo, as considerações dos autores sobre o caráter persuasivo e ideológico da propaganda. Encerramos este capítulo com Iasbeck (2002) e suas declarações sobre o que fica velado no discurso da propaganda bancária.

2.1 Sandmann: o termo propaganda e suas características

Sandmann (2001) declara que a palavra propaganda foi retirada da frase “*Congregatio de propaganda fide*”, expressão utilizada em 1622, em Roma. Essa expressão traduzida ficou Congregação da fé que deve ser propagada, de acordo com o latim, a palavra propaganda expressa ideia de dever, de necessidade. Então, “*propagandus*” significa que deve ou precisa ser propagado.

O termo publicidade, em português, é utilizado para vender produtos e serviços, mas o termo propaganda é mais abrangente, pois além de ser usado para venda de produtos e serviços, também é utilizado para propagação de ideias. Neste trabalho, sempre que for possível utilizaremos o termo propaganda, mas em alguns casos utilizaremos o termo publicidade como sinônimo do termo propaganda.

São inúmeras as características que distinguem a linguagem da propaganda, entre outros, os aspectos estilísticos são os recursos mais utilizados. Mas, a propaganda constitui-se também de temas como jurídicos, éticos e sociológicos. Os aspectos sociológicos, a ideologia ou valores de uma sociedade são as características que requerem maior atenção do leitor, pois quase sempre, a ideologia apresenta-se de forma extralinguística.

De acordo com Sandmann (2001), é na linguagem da propaganda que os princípios da retórica moderna se aplica como *a arte de persuadir, de convencer e de levar à ação por meio da palavra*, [...] Para tanto, a linguagem da propaganda dispõe de criatividade, do uso de recursos expressivos para chamar a atenção do leitor. (SANDMANN, 2001: 12)

Para o autor, a linguagem da propaganda enfrenta o desafio de atrair os leitores, sobretudo, os urbanos que estão frequentemente cercados de estímulos como as mensagens do rádio, da televisão, do jornal, das revistas, dos *outdoors*, e acrescentamos ainda, da *internet*.

Dessa forma, os recursos utilizados pela linguagem da propaganda devem ser criativos para prender a atenção do leitor. Isso pode acontecer por meio do estranhamento do leitor, quando ele se interessa pelo texto propagandístico.

2.2 Barreto: um exemplo de criatividade na propaganda

Barreto (2004) discorre sobre a criatividade na propaganda. O autor revela que em alguns casos a verdade pode ser considerada um argumento que prende a atenção do leitor. Como exemplo, (BARRETO, 2004: 234) expõe um anúncio do Banco de Crédito Real de Minas Gerais:

“Declaração dos Direitos do Cliente (Para você ler cada vez que for abrir conta num banco)

. Todo cliente tem o direito de ser bem recebido numa agência de banco. Qualquer que seja a operação (abrir conta, fazer depósito, pedir empréstimo), a visita do cliente sempre traz, direta ou indiretamente, algum lucro para o banco. Portanto, ao ser recebido com sorriso, o cliente deve ter consciência de que o banco não está lhe fazendo nenhuma gentileza especial.

. Todo cliente tem o direito de receber do banco alguns serviços básicos, como pagamento de suas contas, informações sobre imposto de renda, incentivos fiscais e orientação em seus negócios. Ao fazer isso, o banco está apenas retribuindo a confiança do cliente. Afinal, o cliente não recebe juros pelo dinheiro que mantém em sua conta corrente. Um dos principais recursos operacionais de um banco é o volume de depósitos dos seus clientes.

. Todo cliente tem o direito de pedir empréstimo ao banco, sem constrangimento, sem achar que o gerente está sendo bonzinho ao emprestar. Primeiro, porque para conseguir o empréstimo o cliente atende a alguns requisitos básicos. Segundo, porque o banco cobra juros por esse dinheiro. Portanto, se o empréstimo pode ser bom para o cliente, melhor será para o banco, que faz disso um de seus meios de vida.”

Mas nem sempre é isso que acontece, em termos de recursos utilizados pela propaganda, a função apelativa da linguagem está sempre presente. Afinal, o intuito da propaganda é vender um produto, um serviço ou uma ideia, e assim persuadir o leitor ou potencial consumidor. A função apelativa da linguagem da propaganda apresenta-se com marcas linguísticas como: frases interrogativas, verbos no modo imperativo e o pronome “você” utilizado na 2ª pessoa.

A frase interrogativa é uma forma aliás muito direta de apelo ao interlocutor, de empatia, de interesse por ele: (SANDMANN, 2001: 29) No caso dos verbos no modo imperativo, espera-se um comportamento do leitor, o verbo na 2ª pessoa ‘você’ marca a informalidade em relação ao suposto consumidor.

Sandmann (2001) afirma que a linguagem da propaganda reflete a expressão da ideologia dominante, os valores e a maneira de ver o mundo de uma sociedade. Os valores aceitos pela classe dominante podem ser do tradicional, do moderno, da qualidade, do sucesso pessoal ou profissional.

Dessa maneira, o discurso propagandístico traduz as expectativas, as ansiedades, os temores e as convicções da cultura em que os potenciais consumidores estão inseridos. Portanto, ler o discurso da propaganda requer, além da leitura dos elementos linguísticos, a percepção e a leitura dos elementos extralinguísticos como valores culturais e ideológicos.

E ainda, os desvios da norma culta na linguagem propagandística devem-se ao intuito de chamar a atenção do potencial consumidor, ou seja, o registro coloquial é utilizado propositalmente para atrair a atenção do leitor. A finalidade mais importante da linguagem propagandística é *levar o interlocutor à ação, principalmente ao consumo de um produto ou ao uso de um serviço.* (SANDMANN, 2001: 56)

2.3 Perelman e Reboul: a argumentação na propaganda

Perelman (1987) ressalta que a lógica admite as premissas formuladas e estabelecidas pelas evidências ou hipóteses, mas quando o resultado de uma demonstração requer o questionamento das razões, que não se unem a favor ou contra sua aceitação ou recusa, deixa-se o campo da demonstração para entrar no campo da argumentação. *Argumentar é fornecer argumentos, ou seja, razões a favor ou contra uma determinada tese.* (PERELMAN, 1987: 234) Reboul (1998) alega que não se pode formalizar a argumentação, pois ela tem caráter dedutível *é dirigida ao homem total, ao ser que pensa, mas que também age e sente.* (REBOUL, 1998: 99)

Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996: 16) afirmam que *toda argumentação visa à adesão dos espíritos e, por isso mesmo, pressupõe a existência de um contato intelectual.* Para tanto, é necessário que a linguagem utilizada nos discursos possibilite a comunicação. Os autores declaram que o discurso publicitário tem a preocupação, em especial, de prender o interesse do público indiferentemente da propaganda em questão.

Reboul (1998) censura a linguagem da propaganda contemporânea e declara que a retórica é utilizada nesse caso para excluir a crítica. *A linguagem estereotipada da propaganda não é a retórica; é apenas sua perversão mais caricatural. O que salva a retórica é precisamente o que exclui esse tipo de linguagem: o diálogo.* (REBOUL, 1998: 104)

A argumentação deve incitar uma ação no auditório. O ponto inicial do discurso é essencial para a adesão do auditório. Ou seja, o conhecimento sobre o auditório, suas emoções e paixões auxilia na ‘petição de princípio’ que coloca como premissa a tese à qual se pretende defender.

A ‘petição de princípio’ é considerada uma verdade incontestável. Em relação a fatos e verdades, costumamos nos basear em presunções ao que seja razoável pressupor. As presunções são ligadas ao senso comum, mas podem ser contraditadas, pois pode ocorrer o inesperado. *As presunções fundam-se na ideia de que foi o normal que se produziu. Mas como a noção de normal é susceptível de interpretações variadas, pode sempre encetar-se*

uma discussão sobre o facto de saber se a presunção é aplicável numa dada situação. (PERELMAN, 1987: 241)

O autor declara que para se dirigir a um auditório é necessário ter competência para poder agir sobre ele. A competência e o conhecimento do auditório estão relacionados ao meio de comunicação e a linguagem acessível a esse auditório. Mas, diferentemente, da demonstração, essa linguagem natural pode conter ambiguidades.

Em outras palavras é o que Reboul (1998) declara sobre termos polissêmicos que não têm o mesmo sentido e o mesmo valor para os oradores e nem para todo auditório. E ainda, a sintaxe também pode carregar ambiguidades. Para o autor, o discurso ambíguo é utilizado por certos oradores, como os políticos e os publicitários, para esquivar-se dos problemas mais embaraçosos ou para atrair públicos diversos.

Perelman (1987) observa que, quando o auditório é heterogêneo, o orador deve convencer com argumentos sobre vários prismas. E para isso, o orador representa outros papéis. [...] *cada um dos papéis que ele desempenha corresponde a uma outra função social, mas também a valores, a aspirações, a ideais diferentes.* Isso porque nesse caso, não há como determinar com exatidão os leitores desse tipo de discurso. (PERELMAN, 1987: 238)

A argumentação apóia-se nos valores, nas hierarquias e nos lugares do preferível, essas características são relacionadas aos juízos de valor. Os valores mostram uma atitude favorável ou desfavorável em relação ao que se qualifica dessa maneira. As hierarquias têm a função de hierarquizar os valores. Todavia, os valores considerados universais como o verdadeiro, o bem, o belo e o justo, admitidos pelo senso comum, podem não fazer parte de um acordo preciso diante de um auditório, pois nessa situação acontecem os juízos de valor.

Há outros casos em que a argumentação apóia-se nos lugares-comuns do preferível, isto é, nas afirmações gerais que tangem ao que é suposto valer mais em qualquer âmbito e nos lugares específicos que determinam o que vale mais em um âmbito particular. Logo, os lugares da quantidade atestam a superioridade do que vantajoso em maior número e os

lugares da qualidade certificam a razão para a escolha de algo único e insubstituível. *Notemos, a este propósito, que os lugares da quantidade caracterizam o espírito clássico, enquanto os lugares da qualidade são românticos.* (PERELMAN, 1987: 243)

Essas declarações nos levam a compreender a interação que ocorre entre o auditório, o orador e o discurso. Nessa interação, há ainda, o *ethos* oratório que é considerado a impressão que o orador deseja demonstrar de si mesmo para conseguir seus propósitos e o esforço do orador na elaboração do exórdio (início do discurso), momento decisivo para entrar em comunhão com o auditório. *Certos seres, certos objectos ou certos actos serão considerados como simbólicos daquilo que eles representam, sendo este aspecto sublinhado pela tradição e pelas instituições.* (PERELMAN, 1987: 257)

Perelman (1987: 239) observa que:

o valor e a qualidade de uma argumentação não pode medir-se unicamente pelo efeito obtido: ela depende ainda, e essencialmente, da qualidade do auditório que se consegue ganhar através do seu discurso. Um discurso demagógico e enganador poderia talvez persuadir um auditório de ignorantes, mas não um auditório de elite.

Nesse sentido, a interpretação de um discurso nem sempre é única, ou seja, podem ocorrer significações diferentes. Isso se deve ao fato de a linguagem natural conter ambiguidades como em alguns casos nos termos polissêmicos e na sintaxe. Mas pode acontecer também, uma interpretação razoável de um discurso, o que pode demonstrar falta de criatividade, tanto do produtor que elaborou o discurso, como dos leitores que interpretaram o discurso. Em outras palavras, como todo discurso é intencional, o caráter argumentativo e suas peculiaridades, às vezes, encontram-se nas entrelinhas do discurso.

Reboul (1998), ao comentar sobre as duas vertentes da retórica, ou seja, a primeira que não é arte, mas uma falsa adulação e a segunda uma expressão da filosofia, sem conteúdo próprio. O autor declara que: *Hoje em dia, reencontramos esse dualismo estéril entre uma*

publicidade que só procura agradar, para vender, e uma pretensa “ciência humana” que não resolve os problemas humanos [...] (REBOUL, 1998: 19)

Enquanto no caso de uma demonstração é aceitável o resultado das suas deduções, sem que para isso haja a opinião do indivíduo, a argumentação exige um contato entre sujeitos e desta forma é contextualizada. O orador por meio de seu discurso (oral ou escrito) deve exercer uma ação sobre o auditório, conjunto de pessoas que o orador pretende persuadir, e esses ouvintes ou leitores devem estar dispostos a escutar ou ler.

Não devemos esquecer, com efeito, que toda a argumentação, na medida em que se propõe exercer uma acção qualquer sobre o auditório, de modificar a intensidade da sua adesão a certas teses, tem como efeito incitar a uma acção imediata ou pelo menos predispor a uma acção eventual. (PERELMAN, 1987: 235)

2.4 Citelli e Fairclough: a linguagem persuasiva da propaganda

Citelli (1990) declara que o discurso da propaganda é considerado autoritário, o que para Orlandi (1988) é o discurso dominante. Nesse aspecto, o autor declara que o texto autoritário é persuasivo e possui entre outras características o uso do modo imperativo. Além disso, *o texto publicitário nasce na conjunção de vários fatores, quer psico-sociais-econômicos, quer do uso daquele enorme conjunto de efeitos retóricos [...]* (CITELLI, 1990: 43)

Segundo Citelli (1994), as propagandas são como mecanismos argumentativos que realizam efeitos de sentidos pretendidos. Para que isso aconteça, são utilizadas palavras mais simples e diretas em estruturas frasais menos complexas. Ainda segundo o autor, a linguagem é uma forma de ação e manipulação, isto é, a linguagem cumpre certos objetivos como interesses de pessoas. Assim, a linguagem deve ser adequada ao público que pretende atingir, pois há correspondência entre o que falamos e os interesses da classe ou grupo ao qual pertencemos.

Em outras palavras, esse autor faz a mesma observação de Guimarães (2001), ou seja, o locutor põe-se no papel de pessoa no mundo para persuadir o auditório. Encontramos outra observação sobre propaganda em Coracini (1991) que recorre a Feyerabend [...] *quando as velhas formas de argumentação se revelam demasiado fracas ou insuficientes, seus adeptos recorrem a meios mais fortes e irracionais, como por exemplo, a propaganda, com o intuito de garantir a sua validade e persuasão. [...]* (CORACINI, 1991: 35)

Consideramos propaganda como propagação de ideias que realizam efeitos de sentido pretendidos, e para esse efeito a linguagem deve ser adequada ao público que se pretende persuadir. Em relação à linguagem adequada, é necessário que se conheça o auditório, ou seja, seus valores, suas emoções e sua visão de mundo. Esses fatores estão ligados a um outro fator mais amplo de sentido – o ideológico. Ideologias, segundo (FAIRCLOUGH, 2001: 117),

são significações / construções da realidade (o mundo físico, as relações sociais, as identidades sociais) que são construídas em várias dimensões das formas / sentidos das práticas discursivas e que contribuem

para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação.

Fairclough (2001) relata que não é possível ‘ler’ as ideologias nos textos porque os sentidos são produzidos por meio de interpretações, as quais os textos estão abertos. Essas interpretações podem variar, entre as pessoas, no que se refere aos processos ideológicos e não apenas aos textos. Nesse sentido, relacionamos outra observação do autor – a educação linguística deve ter a preocupação de conscientizar as pessoas sobre os discursos revestidos ideologicamente. Isto é, o sujeito deve ter uma postura crítica em relação ao caráter ideológico dos textos que, no caso da propaganda, temos além das marcas linguísticas, as imagens visuais. Tais imagens cumprem a função de apresentar as pessoas, as mercadorias e também a construção de identidades ou personalidades. Não é em vão que o autor recorre a uma frase de Habermas - *A publicidade é o discurso ‘estratégico’ por excelência.* (FAIRCLOUGH, 2001: 259)

A construção de imagens no discurso publicitário apresenta pessoas, organizações e mercadorias com suas identidades ou personalidades criadas para estabelecer a diferença entre os produtos dos concorrentes. *A imagem visual projeta uma imagem para o ‘produto’* [...] (FAIRCLOUGH, 2001: 260) Além disso, a publicidade constrói também em seus discursos a identidade dos supostos consumidores. Dessa forma, os publicitários simulam com as imagens um estilo de vida que pretende suscitar a imaginação do consumidor e conseqüentemente cumprir a função persuasiva da propaganda.

Assim como declara Marx (apud MORIN, 1986: 112) *O produtor cria o consumidor. (...) Não cria apenas o objeto para a pessoa, mas uma pessoa para o objeto.*

Como já mencionamos, a linguagem é uma forma de ação e manipulação, isto é, a linguagem cumpre certos objetivos como interesses de pessoas. Em outras palavras, como afirma Koch (1984), a linguagem é uma forma de ação intencional, veiculadora de ideologia e sua característica é a argumentatividade. Sob essa perspectiva, o produtor de uma propaganda recorre às inúmeras possibilidades de escolha na produção desse discurso: as categorias gramaticais, as modalidades, as pressuposições, as intertextualidades, entre outras.

Koch (1984) comenta que o homem, favorecido pela razão e vontade, tem a capacidade de avaliar, julgar e formar juízos de valor. E é por meio do discurso que ele faz valer sua intencionalidade em relação ao outro. Para a autora, todo ato de argumentar apresenta uma ideologia.

Fairclough (2001) afirma que nem sempre as pessoas têm consciência do caráter ideológico de sua própria prática e nem das práticas dos outros.

Essa é uma razão para se defender uma modalidade de educação linguística que enfatize a consciência crítica dos processos ideológicos no discurso, para que as pessoas possam tornar-se mais conscientes de sua própria prática e mais críticas dos discursos investidos ideologicamente a que são submetidas. (2001[1992]: 120)

Para o autor, as ideologias surgem como forma de dominação entre as classes e os grupos culturais, mas o indivíduo é capaz de ser superior a ideologia. Por isso, como já mencionamos, o autor não aceita a teoria de Althusser (apud FAIRCLOUGH, 2001) de ideologia estagnada e inseparável da sociedade ou, utilizando seu próprio termo, ideologia como *‘cimento social’*.

Entre os discursos, existem os que são mais revestidos de ideologia, esse é o caso da propaganda. O indivíduo é capaz de ser superior à ideologia, ou, utilizando a expressão de Fairclough (2001), *‘transcender’ a ideologia*. Logo, ele deve se ater ao processo de leitura e compreensão do texto, em outras palavras, o intérprete deve estabelecer conexões coerentes entre os elementos heterogêneos de um texto. Para corroborar nosso comentário, temos a declaração do autor: [...] *e parte do projeto hegemônico é a constituição de sujeitos intérpretes para quem tais conexões são naturais e automáticas. (FAIRCLOUGH, 2001: 124):*

2.5 Iasbeck: os aspectos que envolvem a propaganda bancária

Iasbeck (2002), centra seu trabalho nos slogans das propagandas bancárias e financeiras que administram a moeda. Para o autor, o que os bancos vendem é o meio de compra, ou seja, o dinheiro. A propaganda bancária expõe a importância do dinheiro na vida moderna para os anseios do homem. O dinheiro é mencionado na propaganda por meio de metáforas e outras figuras de linguagem, dessa forma amenizam a rudeza das relações financeiras e ressaltam as qualidades de vida possíveis que o dinheiro pode proporcionar.

Ter dinheiro é ter poder para enfrentar e superar as intempéries da vida, [...] (IASBECK, 2002: 141) Em outras palavras, quando os bancos anunciam o dinheiro, a propaganda bancária recorre a valores que histórica e culturalmente estão ligados ao dinheiro, entre esses valores temos a segurança, a tranquilidade e o conforto.

Apesar do trabalho de Iasbeck (2002) seguir outra linha de pesquisa, o autor tem a mesma visão proposta em nossa dissertação, isto é:

O discurso publicitário é um espaço privilegiado através do qual grupos sociais se anunciam. Em seus diversos textos, o que está em jogo é muito menos o produto anunciado do que a organização de uma cultura em torno de valores que lhe são caros e no repúdio a outros tantos que constituem ameaça à sustentação de seu corpo ideológico. (IASBECK, 2002: 124)

Simplificando a concepção de cultura utilizada pelo autor, *é definida como uma organização de informações aceitas por determinado grupo, em determinada época. (IASBECK, 2002: 127)*

O que fica velado nos discursos propagandísticos das instituições bancárias é que o importante são os clientes que possuem dinheiro e possam dar lucro à empresa. A valorização do dinheiro faz o homem acreditar que estará protegido das adversidades de qualquer ordem. Para tanto, o tempo futuro é o mais recorrente nos discursos das instituições

bancárias, ou seja, as aspirações e os ideais de vida dos potenciais clientes são os apelos que se fixam nas propagandas.

O que interessa à propaganda é transmitir aos supostos clientes questões como o medo e a ansiedade, assim atingir o imaginário das pessoas com aquilo que as fragiliza – o sonho de passar imune pelas intempéries da vida. Nesse sentido, as vantagens oferecidas pelas propagandas evidenciam os perigos, por exemplo, sem o dinheiro, seu futuro pode não estar garantido ou seu carro pode não estar assegurado. Não que a propaganda bancária crie as necessidades, ela mantém as já existentes e oferece soluções que podem ser ilusórias ou não e satisfaçam as ansiedades dos supostos clientes, como derrotar os medos e as inseguranças. Em suma, ao suscitar a insegurança, o discurso da propaganda bancária oferece a tranquilidade.

Nessa mesma linha de pensamento, Garcia (1999) afirma que a propaganda promove a difusão de determinadas ideias com fundo ideológico que visam interesses contidos nessas ideias. As ideias são transformadas em mensagens para atrair a atenção dos potenciais consumidores. Essas ideias propagadas interferem nas opiniões dos indivíduos sem que eles percebam isso. Para tanto, o discurso propagandístico utiliza palavras contendo ideias que os potenciais consumidores, por acreditar que digam respeito a si e a seus interesses, se deixam influenciar por elas.

Para Garcia (1999), em uma sociedade, cada indivíduo precisa ter concepções do meio em que vive, de seu papel nas relações sociais. As concepções ou ideias devem coincidir com as dos demais membros da sociedade. Assim, o indivíduo tem a participação social harmônica e integrada. A questão é: as ideias são produzidas a partir da percepção da realidade, como os indivíduos estão inseridos de forma diferente na realidade, conseqüentemente, as ideias são diferentes. *Em outras palavras, as idéias são determinadas pela posição que se ocupa no contexto social.* (GARCIA, 1999: 11)

CAPÍTULO 3: Leitura

Neste capítulo, nosso propósito é mostrar como o processo de produção de leitura ocorre na perspectiva discursiva de Orlandi (1988). E as estratégias de leitura que auxiliam na compreensão de um texto, propostas por Solé (1998). Para se atingir o objetivo de análise deste trabalho, é conveniente um direcionamento de leitura. Assim, a leitura será utilizada para compreender o discurso da propaganda bancária. Além disso, apresentamos as declarações das autoras no que se refere ao intérprete como observa Orlandi (1988) e ao leitor ativo ou especializado como observa Solé (1998). Logo, este capítulo propõe uma abordagem de leitura nas duas visões.

3.1 Orlandi: a leitura na perspectiva discursiva

Orlandi (1988) aborda a leitura na perspectiva discursiva. Para tanto, toma a leitura como “atribuição de sentidos” e sob a concepção de “leitura de mundo”. De acordo com a autora, a produção da leitura pode ser ensinada; a leitura e a escrita fazem parte da instauração dos sentidos e o sujeito-leitor tem sua história.

No tocante ao sujeito e ao sentido, ambos são determinados histórica e ideologicamente. E ainda, a nossa vida intelectual está relacionada às leituras de cada época. *A leitura, portanto, não é uma questão de tudo ou nada, é uma questão de natureza, de condições, de modos de relação, de trabalho, de produção de sentidos, em uma palavra: de historicidade.* (ORLANDI, 1988: 9)

Sob essa ótica, a linguagem é analisada como um processo e não um produto. Para autora, um processo transformador social e histórico, pois no discurso há o modo social de produção da linguagem, isto é, *o discurso é um objeto histórico-social.* (ORLANDI, 1988: 17) Assim, a linguagem na perspectiva discursiva não só comunica ou informa, mas é um ato social que implica *conflitos, reconhecimentos, relações de poder, constituição de identidades etc.* (ORLANDI, 1988: 17)

Para a autora, a linguagem articula-se em dois processos na produção do discurso – o processo parafrástico e o processo polissêmico. Em resumo, o parafrástico assegura o mesmo

sentido sob formas diferentes e o polissêmico envolve vários sentidos. Esses processos influenciam na produtividade por meio de operações que mantêm a paráfrase e na criatividade por meio de novos sentidos.

Na perspectiva linguística, costumava-se trabalhar o produto com o enfoque na paráfrase. Para a análise de discurso não há uma divisão entre produto e o processo, logo tanto a paráfrase como a polissemia são objetos de reflexão. Isso porque o texto é analisado sob suas condições de produção, portanto como processo de interação. Não importa a extensão do texto, mas sim sua significação conforme a situação.

As condições de produção, a situação discursiva e o contexto ideológico de um texto nos levam a multiplicidade de sentidos, isto é, a polissemia. Ainda sobre a paráfrase e a polissemia, a autora denomina três tipos de discurso: o autoritário composto pela paráfrase, o polêmico que se compõe entre a polissemia e a paráfrase e o lúdico que é composto de total polissemia.

Em nossa forma de sociedade atual, o discurso autoritário é dominante, o polêmico é possível e o lúdico é ruptura. (ORLANDI, 1988: 25) Entretanto, esses tipos de discurso não se mostram de forma pura, ou seja, há discursos predominantemente autoritário, polêmico ou lúdico.

Depois dessas considerações, a autora reflete sobre a ação da universidade no que tange a formação de professores para o ensino da produção de leitura. Em consonância com essa reflexão, a leitura deve assumir seu papel na aceção de leituras de cada leitor, isto é, o texto carrega sua história, assim como o leitor também tem sua história que, de certa forma, é transmitida no processo de produção de leitura que realiza. Nesse aspecto, o contexto cultural e a realidade histórico-social são fatores determinantes na produção de leitura e conseqüentemente, no ensino da leitura.

A leitura integra questões linguísticas, pedagógicas e sociais. Segundo a autora, não se pode acreditar em soluções pedagógicas para o ensino de leitura, sem levar em conta a questão

sócio-histórico que envolve o aprendizado da leitura. Nesse ponto, privilegia-se o saber dominante da classe média, como a autora denomina, e não se considera *formas de saber que são diferentes e que têm funções sociais distintas*. (ORLANDI, 1988: 37)

O saber do aprendiz deriva de suas condições sociais e portanto a leitura não pode ser proposta de forma homogênea, ou seja, propor que todos leiam da mesma forma, como ressalta a autora, *que todo mundo leia como a classe média lê*. (ORLANDI, 1988: 37)

De acordo com essa visão, a leitura é produzida conforme os sentidos que o leitor atribui ao texto. Os sentidos atribuídos ao texto estão relacionados à experiência discursiva e ao cotidiano do leitor que convive com outras formas de linguagem, por exemplo, a música, a pintura, a fotografia, o cinema etc. Não basta apenas reconhecer esse conhecimento prévio do aluno-leitor, essa articulação com outras linguagens, mas sim valorizar essa relação na prática da produção de leitura do aluno-leitor.

Para assumir essa postura diante do aluno-leitor, convém lembrar que a leitura de um mesmo texto diferencia-se conforme a época, pois as condições de produção da linguagem são diferentes e envolvem a relação com outros textos. Confirmando essa declaração, *as leituras têm suas histórias, no plural*. (ORLANDI, 1988: 43)

A leitura prevista proposta pela escola não considera a relação do texto e do leitor com o contexto histórico-social, cultural e ideológico. A escola deve propor condições ao aluno para que ele construa sua história de leituras e estabeleça as relações intertextuais e assim resgate a história dos sentidos do texto. Aceitar as leituras previstas de um texto possibilita a instauração do leitor sujeito. Para a constituição do sujeito-leitor, a escola deve explicitar a utilização do conhecimento prévio ao aluno e considerar que ele é também leitor de outras linguagens fora do ambiente escolar.

A autora declara que o sujeito moderno é ao mesmo tempo submisso e autônomo. Submisso no sentido em que o Estado mantém sua autoridade sobre o cidadão e autônomo no sentido em que o sujeito deve ter consciência de sua autonomia com responsabilidade. A formação

desse sujeito em relação à linguagem revela a noção de sujeito-leitor, pois quando ele produz um sentido parafrástico de uma determinada leitura, de certa forma, cumpriu o seu papel submisso e quando produz um sentido polissêmico, cumpriu o seu papel autônomo. Nesse contexto, entendemos que o papel da escola deve ser o de orientar o aluno na produção de leitura “adequada”, conforme a situação social.

Assim como temos um sujeito-leitor, um texto apresenta diferentes posições do sujeito. Essas posições derivam de formações discursivas que envolvem efeitos ideológicos que refletem na constituição do sujeito – *não há ideologia sem sujeito*. (ORLANDI, 1988: 56)

No processo da produção de leitura, devemos considerar que o sentido do discurso é determinado por questões de natureza ideológicas e por fatores sócio-históricos em que o discurso foi produzido, isto é, considerar a formação discursiva do autor e do leitor. Convém observar que a possibilidade de múltiplos sentidos está relacionada às situações de linguagem que são reguladas: *não se pode entender o que se quer, de qualquer maneira, em qualquer situação*. (ORLANDI, 1988: 86)

Anteriormente, chamamos de produção de leitura “adequada” conforme a situação social, o que entendemos por convencional. Mas há também o que a autora nomeia de legitimação e afirma: *algumas leituras são mais legítimas do que outras*. A legitimação diferencia-se de acordo com a instituição social, assim *na Igreja cristã, a leitura legítima está a cargo do teólogo; no Direito, a cargo do jurista etc.* (ORLANDI, 1988: 87) Na instituição escolar, a legitimação é representada pela leitura do crítico, que muitas vezes, encontra-se no livro didático.

Nessa situação, o professor não deve considerar somente essa leitura como a ideal, pois dessa maneira, não levará em conta a história de leituras do aluno-leitor. Ao contrário, ao nosso ver, quando o professor aceita que um texto pode ser lido de outras maneiras, ele auxilia, não só no processo de produção de leitura do aluno, mas também, no processo de produção escrita. A autora declara que *a leitura fornece matéria-prima para a escrita: o que se*

escrever. (ORLANDI, 1988: 90) E ainda, a escrita, ou seja, a redação é o meio de se ter acesso à leitura do aluno. (ORLANDI, 1988: 91)

Voltando à questão das formas de saber, as classes populares que estão na escola têm de aprender a forma de saber da cultura dominante. A forma de saber dessas classes populares, sua identidade cultural não têm sido consideradas como funções sociais distintas. Ou seja, a escola não valoriza outras formas de saber que não seja a da cultura dominante.

Em consonância com essas declarações podemos, enquanto professor, auxiliar na produção de leitura do aluno-leitor. Para isso devemos observar que quando lemos produzimos sentidos e participamos do processo sócio-histórico de produção dos sentidos. Os sentidos para o leitor são determinados sócio-historicamente, assim, no processo de produção de leitura, o leitor determina o seu papel social.

Nesse contexto, a relação entre o sujeito-leitor e o texto envolve experiências de linguagens do sujeito-leitor. São essas experiências de linguagens que vão ajudá-lo na atribuição de sentidos, na compreensão textual, pois a compreensão está relacionada com a coerência externa. Convém lembrar que a autora considera ainda, o sentido inteligível relacionado à codificação e o interpretável relacionado ao contexto linguístico.

Quanto à interpretação, o intérprete reproduz a leitura que está produzida em um texto. Mas, para haver a compreensão é necessário ‘desconstruir’ os sentidos previstos e se relacionar criticamente com a posição do texto. Em outras palavras, interpretar é produzir uma leitura do texto e compreender é produzir uma leitura crítica do texto.

Para entender melhor, o sujeito apreende o inteligível, e se constitui em intérprete. A compreensão, no entanto, supõe uma relação com a cultura, com a história, com o social e com a linguagem, que é atravessada pela reflexão e pela crítica. (ORLANDI, 1988:117)

A autora questiona novamente o papel da escola ao ensinar a ler, ou seja, se a escola promove condições para que se produza a compreensão. Como já foi observado antes, a

linguagem tem caráter ideológico e os textos têm suas histórias, esses fatores são determinantes para que haja a compreensão.

Para a leitura, na perspectiva discursiva, compreender não é só produzir um sentido, mas também conhecer o processo de elaboração textual que determina o processo de significação.

3.2 Solé: as estratégias de leitura

A ideia principal de Solé (1998) também é a leitura compreensiva. A autora aborda temas como objetivo de aprender a ler vinculado com o objetivo de ler para aprender. Esses objetivos têm como finalidade o alcance de um desenvolvimento pleno no contexto de uma sociedade letrada. Nesse sentido, Solé (1998) considera que ler é interagir com o texto e obter as informações do objetivo da leitura, isto é, sempre lemos com alguma finalidade.

Assim, a compreensão de um texto depende do objetivo da leitura, pois aquilo que o autor de um texto expõe, pode não estar em consonância com o que o leitor adquiriu do significado da leitura. Esse fato ocorre porque o leitor utiliza, concomitantemente, seu conhecimento prévio e seu conhecimento do texto para construir uma compreensão sobre o texto. O processo de leitura para um leitor especializado requer previsões, verificações e construção de uma compreensão. Em relação às previsões, quando elas não se realizam pode-se dizer que não se compreendeu o texto e pior ainda, não se sabe o que não compreendeu.

Dessa forma, ler, compreender e aprender exige um leitor ativo que processe e atribua significado à leitura. A compreensão de um texto depende do conhecimento prévio, dos objetivos e da motivação para a leitura. A compreensão está relacionada ao conhecimento que o leitor tem do texto. É importante controlarmos nossa compreensão leitora para uma leitura eficaz, esse controlar significa estarmos atento ao que não compreendemos da mensagem de um texto. Isso implica fatores com diferentes intenções para alcançar determinados objetivos sobre a leitura.

A atividade de leitura tende a ser motivadora se o conteúdo do texto fizer relação com os interesses do leitor, mas se não houver interesse, ele pode ser suscitado, como veremos mais à frente. Em suma, ler é compreender e compreender é um processo de construção de significado. Em consonância com essa ideia, a apreensão de um texto ocorre quando o conhecimento prévio sofre uma reorganização, tornando-se mais completo e mais complexo, neste caso, ocorrerá a memorização compreensiva que possibilitará utilizar esses conhecimentos em situações que envolvam a prática.

Depois dessas observações, a autora propõe estratégias de compreensão leitora. Solé (1998) considera estratégias como procedimentos *que envolvem a presença de objetivos a serem realizados, o planejamento das ações que se desencadeiam para atingi-los [...]* (SOLÉ, 1998: 70) As estratégias possibilitam ao leitor ter condições de obter a clareza e a coerência dos conteúdos dos textos, a relevância do conhecimento prévio e a consciência do que se entende e do que não se entende.

Voltando à questão das estratégias e como ensiná-las, há questões que deveriam ser respondidas no processo de leitura – O que ler? Por que / Para que ler? O que sei sobre o texto? Qual é a informação essencial para meu objetivo de leitura? Em relação aos tipos de textos, o importante é ensinar as características predominantes que o envolvem, até porque, *geralmente não são encontrados em estado “puro” em nosso cotidiano.* (SOLÉ, 1998: 86)

Além das questões que deveriam ser respondidas no processo de leitura, a autora destaca seis pontos que podem auxiliar na compreensão dos leitores: *idéias gerais; motivação para a leitura; objetivos da leitura; revisão e atualização do conhecimento prévio; estabelecimento de previsões sobre o texto e formulação de perguntas sobre ele.* (SOLÉ, 1998: 88)

Acerca dos seis pontos mencionados acima, destacamos algumas observações: idéias gerais – ler é uma atividade de espontânea vontade que deve ser motivada, há diferentes situações de leitura como oral, coletiva, individual, silenciosa e compartilhada, além disso, os textos devem ser adequados para cada situação; motivação para a leitura – oferecer ao leitor alguns desafios que farão com que ele encontre sentido na leitura; objetivos da leitura – variam-se os objetivos de acordo com os leitores, esse ponto compreende algumas finalidades de leitura como ler para obter uma informação específica, ler para seguir instruções, ler para obter uma informação generalizada, ler para aprender, ler para revisar algo que se tenha escrito, ler por prazer, ler para um auditório, ler em voz alta com o intuito de praticar, ler como ato de verificação sobre o que compreendeu; conhecimento prévio - de acordo com o que o leitor já sabe sobre o assunto da leitura, ele terá possibilidades de atribuir um significado para ela; estabelecimentos de previsões sobre o texto – atentar para os aspectos de superestrutura, título, ilustrações, cabeçalhos, entre outros que poderão auxiliar na formulação de hipóteses e

previsões e nessa etapa o leitor se pergunta até que ponto sua opinião é correta; formulação de perguntas sobre o texto – o leitor especializado não só responde perguntas, mas se questiona sobre o assunto do texto para que assim se conscientize do que sabe e do que não sabe sobre o assunto.

Ressaltando, quando o leitor ativo prevê, antecipa, seleciona marcas e indicadores, formula hipóteses, verifica, constrói interpretações e saberes necessários para obter certos objetivos dos textos, ele garante a compreensão da leitura. *Não é possível estabelecer limites claros entre o que acontece antes, durante e depois da leitura.* (SOLÉ, 1998: 133) Logo, não há uma sequência rígida de estratégias a ser seguida para se obter a compreensão leitora. Mas, há observações que podem ser feitas depois da leitura para que se continue a compreender e aprender.

Essas observações nos levam a uma questão complexa sobre a ideia principal e o tema, segundo a autora que se ampara na contribuição de Aulls (apud SOLÉ, 1998: 135), obtemos a diferença entre tema e ideia principal ao responder às perguntas: *De que trata este texto?* A resposta seria o tema e *Qual é a idéia mais importante que o autor pretende explicar com relação ao tema?* A resposta seria a ideia principal.

Entretanto, de acordo com a autora, a questão da ideia principal depende da identificação do leitor, isto é, da relevância que o leitor atribui a determinados trechos de um texto, por isso, pode ou não coincidir com a ideia que o autor de um texto determinou como essencial. Para o leitor, é interessante encontrar a ideia principal e relacioná-la ao objetivo de leitura que se busca e aos seus conhecimentos prévios.

Ainda sobre as estratégias após a leitura, a elaboração do resumo evidencia se houve ou não a compreensão do que foi lido. E se no resumo for dada a opinião do leitor, significa que o conhecimento foi transformado. *A capacidade demonstrada pelos alunos de encontrar individualmente as idéias principais de um texto e resumi-lo também funcionam como indicadores claros do seu nível de compreensão.* (SOLÉ, 1998: 169)

Solé (1998) encerra suas declarações afirmando que a leitura é um instrumento privilegiado na construção do conhecimento. E as estratégias de leitura permitem o *acesso progressivo à autonomia na interpretação dos textos; construção da capacidade de raciocinar sobre o próprio conhecimento e outros* [...] (SOLÉ, 1998: 171)

Enfim, o ensino de leitura deve ser como outros conteúdos de ensino, isto é, mostrar como pode ser feita a leitura para que o leitor tenha domínio autônomo e encontre sentido e interesse na leitura. Porque ler é aprender a ser ativo é se autointerrogar. Assim como em outros conteúdos, ensinar a ler é compartilhar os significados do texto e seus objetivos, para que o leitor possa progressivamente ser um especialista no processo de leitura.

CAPÍTULO 4: ANÁLISE DO CORPUS

O corpus da análise é composto por prospectos de propaganda bancária. O primeiro prospecto intitulado “Nossa Caixa Previdência Júnior” pertence ao banco Nossa Caixa. A segunda análise apresenta o prospecto com o título de “Bradesco Seguros e Previdências”, uma propaganda do banco Bradesco. Para melhor visualização da primeira propaganda, optamos por colocá-la em colunas e adaptamos o tamanho da letra para que coubesse em uma única página.

Como as características da propaganda bancária, às vezes, não se diferem uma das outras, alguns aspectos analisados em análise precedente, não serão explanados em sua totalidade na análise posterior.

A análise tem como base o modelo tridimensional de Fairclough (2001) – análise da prática discursiva, análise textual e análise da prática social. Porém, em todas as dimensões da análise, buscamos amparo nos estudos de outros autores que compõem a fundamentação teórica desse trabalho. Dessa forma, quando nos referimos às características da propaganda, recorreremos, entre outros, aos autores Sandmann (1993) e Citelli (1984). No campo da argumentação apoiamos-nos nas declarações de Perelman (1987). Sobre leitura e interpretação do discurso da propaganda, as observações de Orlandi (1988) e Solé (1998) são abordadas.

De acordo com Fairclough (2001), a linguagem é uma prática social e tem caráter transformador. É nesse sentido que Orlandi (1988) observa a linguagem como um processo transformador social e histórico. Como nosso objetivo nesse trabalho é analisar o discurso da propaganda bancária e identificar suas dimensões social e linguística-discursiva, convém lembrar a visão da autora - as condições de produção, a situação discursiva e o contexto ideológico de um texto nos levam a multiplicidade de sentidos. E ainda: *O discurso publicitário é um espaço privilegiado através do qual grupos sociais se anunciam.* (IASBECK, 2002: 124)

Devido à linguagem ser uma forma de ação intencional e veiculadora de ideologia como afirma Koch (1984), encontramos em Solé (1998) uma proposta de leitura compreensiva para o desenvolvimento pleno no contexto de uma sociedade letrada, ou seja, a leitura não só do código linguístico, mas do discurso que segundo Fairclough (2001), representa o sujeito e o seu papel na sociedade. É nesse sentido que o discurso é visto como uma forma de ação social com relações de poder e ideologia. No caso da propaganda, Sandmann (1993) afirma que a linguagem utilizada reflete a expressão da ideologia dominante, os valores e a maneira de ver o mundo de uma sociedade. Por isso, Orlandi (1988) toma a leitura como “atribuição de sentidos” e sob a concepção de “leitura de mundo”.

Perelman (1987) declara que a linguagem natural pode conter ambiguidades. Nesse sentido, Reboul (1998) relata sobre termos polissêmicos que não têm o mesmo sentido e o mesmo valor para os oradores e nem para todo auditório. E ainda, a sintaxe também pode carregar ambiguidades. Assim a leitura compreensiva de um determinado discurso, sobretudo, o discurso propagandístico, deve ser feita como um processo que busca o auxílio no contexto verbal e no conhecimento sobre o orador e o auditório, o qual o discurso é dirigido.

O orador do discurso deve exercer uma ação sobre o auditório, para tanto os argumentos utilizados visam à adesão dos espíritos dos leitores que, no caso da propaganda bancária, são os potenciais consumidores.

Para que ocorra a adesão dos espíritos, ou para persuadir os potenciais consumidores, o produtor se coloca em um determinado papel social que para interagir com o leitor, deve corresponder aos seus valores e as suas aspirações. Em outras palavras, o produtor do discurso propagandístico apóia-se na ideologia dominante, isto é, nas relações sociais que envolvem os valores e as aspirações da sociedade em que o leitor está inserido.

Dessa maneira, analisaremos as propagandas em relação às características linguísticas, projetadas para uma perspectiva discursiva, ou seja, a ação social e as relações de poder e ideologia que envolvem esse tipo de discurso.

Assim, de acordo com as estratégias de leitura propostas por Solé (1998), podemos nos perguntar: O que ler? (Um discurso de propaganda bancária); Por quê / Para que ler? (Para identificar as marcas argumentativas e ideológicas); O que sei sobre o texto? (Trata-se de um texto com um discurso elaborado para vender um produto); Qual é a informação essencial para meu objetivo de leitura? (Nesse caso, o texto todo será analisado, portanto, toda informação será essencial).

Antes de partirmos para a análise, há algumas declarações de Fairclough (2001) que consideramos relevantes, por exemplo, *a análise de discurso é uma atividade multidisciplinar [...] não se pode exigir experiência prévia em sociologia, psicologia ou política.* (FAIRCLOUGH, 2001: 102) Em função disso, para não nos distanciar do objetivo deste trabalho, abordamos as questões relacionadas a essas e também a outras áreas, de forma geral, sem especificar conceitos e utilizar termos técnicos.

A análise da prática social, de acordo com Fairclough (2001), *é mais difícil de ser reduzida a uma lista.* (FAIRCLOUGH, 2001: 289) Esse comentário justifica o porquê das análises discursiva e textual apresentarem alguns itens como orientação e a análise da prática social não apresentar explicitamente itens.

4.1 Análise da prática discursiva

Iniciamos pela prática discursiva porque de acordo com as redes de distribuição (consumo) em que os discursos se manifestam, eles sofrem transformações que podem ser no vocabulário e nas seleções gramaticais. Para que ocorram as transformações dos discursos, os produtores amparam-se na intertextualidade e na interdiscursividade (relacionadas à ambas, temos a pressuposição) que rearticulam as '*ordens de discurso*'. Fairclough (2001) utiliza o termo foucaultiano '*ordens de discurso*' para nomear as práticas discursivas dentro de uma instituição ou sociedade e a relação entre elas. Assim, a prática discursiva está relacionada com a produção do discurso. A coerência demonstra como as características intertextuais ou interdiscursivas dos discursos podem ser interpretadas.

4.1.1 Interdiscursividade

A interdiscursividade está relacionada, sobretudo, às convenções discursivas e à combinação de elementos de '*ordens de discurso*'.

4.1.2 Cadeias intertextuais

As cadeias intertextuais apresentam mais de um discurso, isto é, há uma transformação no discurso para um outro auditório.

4.1.3 Intertextualidade manifesta

Fairclough (2001) declara que os analistas de discurso franceses utilizam a expressão intertextualidade '*manifesta*' para a intertextualidade marcada. A intertextualidade está relacionada à hegemonia no sentido em que para haver a transformação de textos anteriores, deve haver a reestruturação das convenções existentes.

4.1.4 Pressuposição

As pressuposições são proposições que o produtor de um texto sugere como determinadas. Elas demonstram intertextualidade, pois as proposições pressupostas incorporam outros textos, ou expressões '*pré-construídas*' nos termos de Pêcheux (apud FAIRCLOUGH, 2001). Pelo fato de as pressuposições serem de difícil constatação, elas são usadas para manipular. As pressuposições manipulativas exigem intérpretes com experiências em textos anteriores.

4.1.5 Coerência

A coerência faz parte do processo de interpretação, ou seja, encontramos a coerência em um texto cujas partes relacionam-se ao dar sentido a totalidade do texto. Para que isso aconteça, nem sempre, há coesão explícita. Na verdade um texto só faz sentido para o leitor que inferir sentidos na ausência dos conectivos.

4.2 Análise textual

As propriedades da análise textual influenciam os aspectos sociais e culturais de mudança nas funções *relacional* e de *identidade* do discurso. Fairclough (2001) relata que existem três dimensões da gramática nas orações: a transitividade, o tema, e a modalidade, essas dimensões correspondem respectivamente às funções da linguagem ‘*ideacional*’ que é a contribuição do discurso para o sistema de conhecimentos e crença; ‘*textual*’ que trata da inserção das informações no texto, isto é, como as partes tópico ou tema são apresentadas na prática discursiva e a sua relação à situação social e a ‘*interpessoal*’ (a união das funções ‘*identitária*’ e ‘*relacional*’) que trata da contribuição do discurso nas relações sociais entre as pessoas.

A modalidade, a polidez e o *ethos* (tipos de identidade social) relacionam-se também a outra função – a *identitária* no sentido que a sociedade categoriza e constrói identidades para os indivíduos. A função *ideacional* da linguagem relaciona-se com a construção da realidade social. Em alguns aspectos, essa função coincide com as funções de relação e de identidade. Nesse sentido, outros tópicos abaixo são úteis para a análise.

4.2.1 Coesão

Os conectivos e a argumentação marcam as relações entre as orações com o uso, por exemplo, de conjunções. Mas há outros tipos de marcação coesivas como a referência, a elipse e a coesão lexical. Os produtores dos textos estabelecem relações coesivas que posicionam o intérprete como sujeito. E ainda, os sentidos de um texto dependem de como os intérpretes fazem as conexões e as inferências em favor de seu propósito de leitura.

4.2.2 Polidez

A polidez é uma estratégia utilizada para atenuar as intenções dos indivíduos em seus discursos. A investigação da polidez em um gênero de discurso é uma forma de alcançar a compreensão das relações sociais que estão inseridas nas práticas e nos domínios institucionais.

4.2.3 Ethos

O *ethos* ‘versão particular do ‘eu’ (tipos de identidade social) aparece nos discursos de forma intertextual, isto é, com outros discursos para construir a subjetividade considerada por Fairclough (2001) como “*identidade social*”.

4.2.4 Transitividade

A transitividade esclarece como a posição dos elementos na oração são relacionados ao significado *ideacional*, como representa a realidade, nesse caso, o uso dos verbos ser, ter, tornar, pode marcar uma relação entre os elementos da oração e os processos de ação.

4.2.5 Tema

O tema relaciona-se à forma pela qual os elementos da oração são posicionados conforme sua relevância informacional.

4.2.6 Modalidade

A modalidade faz parte da dimensão da gramática e apresenta-se com vários graus de comprometimento. Entre as formas de realizar a modalidade temos os verbos auxiliares modais dever (obrigação moral) e poder (possibilidade ou capacidade), os tempos verbais como o presente do indicativo (modalidade categórica) e os advérbios provavelmente, possivelmente e seus adjetivos equivalentes provável e possível. *A modalidade é uma importante dimensão do discurso e mais central e difundida do que tradicionalmente se tem considerado.* (FAIRCLOUGH, 2001: 201)

4.2.7 Significado das palavras

As palavras têm vários significados que são utilizados de várias maneiras e às vezes mudam o sentido e ainda os valores que lhe são atribuídos. Dessa forma, o autor denomina, entre outros, *'significado potencial'*, àqueles que convencionalmente são representados pelo dicionário e *'significado potencial universal'* por serem comuns à comunidade linguística. *Os textos criativos são caracterizados por ambigüidades e ambivalências de significado e pelo jogo retórico com os significados potenciais das palavras.* (FAIRCLOUGH, 2001: 231) Os significados potenciais podem ser revestidos de intenções políticas e ideológicas na constituição discursiva de uma concepção cultural já estabelecida.

4.2.8 Metáfora

A utilidade da metáfora como tópico de análise está no fato dela estruturar o modo como pensamos ou agimos e ainda estruturar nosso conhecimento e crença. As metáforas já se encontram arraigadas na cultura de uma sociedade, tanto que as pessoas não as percebem, como não conseguem deixá-las fora de seus discursos.

4.2.9 Superexpressão

Em alguns casos, há expressões ou palavras de domínios particulares que o autor nomeia e conceitua como: *'superexpressão' é um sinal de 'preocupação intensa' apontando para as 'peculiaridades na ideologia' do grupo responsável por ela.* (Fowler et al., 1979: 210 in FAIRCLOUGH, 2001:239)

4.3 Análise da prática social

A prática social dos discursos envolve ideologia e hegemonia. O discurso passa a ser visto como uma ação social com relações de poder e ideologia. Em relação ao poder, o autor utiliza os conceitos de hegemonia de Gramsci e Althusser (apud FAIRCLOUGH, 2001) – hegemonia é a liderança e dominação nos setores econômico, político, cultural e ideológico de uma sociedade. Ideologias são as significações das relações sociais e as construções da realidade que têm existência material nas práticas das instituições.

Prospecto 1 - “Nossa Caixa Previdência Júnior”

Para quem é pequeno agora mas tem grandes planos para o futuro.

Um dos maiores presentes que você pode dar ao seu filho é a tranquilidade de um futuro melhor. Principalmente se, com esse presente, ele puder fazer escolhas e concretizar seus projetos com segurança, ao iniciar sua vida adulta. Por isso, dê um plano Nossa Caixa Previdência Júnior para seu filho. Será uma demonstração de amor que ele nunca mais vai esquecer.

Tranquilidade na hora das primeiras escolhas

Os planos Nossa Caixa Previdência Júnior são elaborados especialmente para crianças e jovens. Com valores a partir de R\$ 50,00, você garante apoio financeiro a seu filho num momento decisivo. Uma ajuda que vai fazer a diferença na hora de pagar a faculdade, dar entrada num automóvel, viajar ou iniciar o próprio negócio.

São duas modalidades: PGBL ou VGBL

O Nossa Caixa Previdência Júnior pode ser adquirido na modalidade PGBL (Plano Gerador de Benefício Livre) ou VGBL (Vida Gerador de Benefício Livre). Se você faz sua declaração de Imposto de Renda no modelo simplificado, terá mais vantagens com o VGBL. Se a declaração for no modelo completo, o PGBL será mais vantajoso, pois você poderá deduzir as contribuições feitas ao plano até o limite de 12% de seu rendimento bruto anual tributável.

Um investimento seguro

No Nossa Caixa Previdência Júnior PGBL ou VGBL, sua renda é corrigida pelo IGP-M Durante todo o período de recebimento. E os recursos investidos no VGBL estão livres de inventário em caso de falecimento.

Flexibilidade total

Ao contratar o Nossa Caixa Previdência Júnior, é você quem define quando quer investir por mês, por quanto tempo e a partir de que data, entre 18 e 24 anos de idade, seu filho vai receber a renda mensal temporária, por cinco anos, ou pela retirada do valor total à vista.

Rentabilidade garantida

Os pagamentos são aplicados num Fundo de Renda Fixa, de perfil conservador, onde as contribuições são alocadas e transformadas em cotas individuais. Além disso, 100% da rentabilidade líquida obtida na administração do Fundo de Investimento é repassada ao seu plano.

Conveniência para você

Você pode fazer os pagamentos do plano por débito em conta e acompanhar o saldo acumulado e a rentabilidade do plano por meio de extratos semestrais que serão enviados.

Nossa Caixa Previdência Júnior

Simulação de Renda Mensal e Reserva Acumulada aos 21 anos do beneficiário e correção de juros de 12% ao ano.

Idade Atual do Beneficiário	Contribuição Mensal	Reserva Acumulada	Renda Mensal
0	R\$50,00	R\$50.056,00	R\$835,55
3	R\$50,00	R\$34.172,38	R\$570,42
6	R\$50,00	R\$22.866,74	R\$381,70
9	R\$50,00	R\$14.819,60	R\$247,37
12	R\$50,00	R\$9.091,81	R\$151,76

As reservas na data do início do benefício, com algumas hipóteses de rentabilidade, sugerem ao proponente a importância do rendimento no longo prazo. Os valores de reserva e do benefício de renda apresentados constituem apenas simulações, não se constituindo em garantia ou obrigações da Mapfre Nossa Caixa Vida e Previdência S.A. Para efeito de conversão da RESERVA em RENDA MENSAL TEMPORÁRIA foi utilizada, a título de simulação, a taxa de juros de 0% ao ano e tábua atuarial AT2000. Sobre os valores de resgates e renda recebidos haverá incidência de Imposto de Renda conforme legislação e opção vigentes à época do recebimento. A simulação considera que o início do recebimento da renda ocorrerá no mês seguinte à data de aniversário do menor participante na idade de saída acima indicada.

4.1 Análise da prática discursiva

4.1.1 Interdiscursividade:

O gênero de discurso é o publicitário. Trata-se de um prospecto de propaganda bancária exposto nas agências dos bancos Nossa Caixa. O consumidor tem acesso a esse tipo de discurso enquanto aguarda para ser atendido. Isso facilita a leitura, pois o período na fila dos caixas das instituições bancárias, é mais que suficiente.

A interdiscursividade pode ser vista como o entrelaçamento da convenção discursiva familiar “Um dos maiores presentes que você pode dar ao seu filho...” com a convenção discursiva social “Uma ajuda que vai fazer a diferença na hora de pagar a faculdade, dar entrada num automóvel, viajar ou iniciar o próprio negócio.” Aqui a prática discursiva está limitada por convenções.

O gênero publicitário mescla-se com a informação financeira “Simulação de Renda Mensal e Reserva Acumulada aos 21 anos do beneficiário e correção de juros de 12% ao ano.” Como revela Fairclough (2001): *Textos do tipo informação-e-publicidade ou falar-e-vender são comuns em várias ordens de discurso institucionais na sociedade contemporânea.* (FAIRCLOUGH, 2001: 151)

A interdiscursividade tem a ver com a produção do discurso, ou melhor, com a combinação de elementos de ‘ordens de discurso’ que podem ser desarticuladas e rearticuladas no decorrer da luta hegemônica. Os elementos de ‘ordens de discurso’ são caracterizados pelo vocabulário particular, como por exemplo, “PGBL (Plano Gerador de Benefício Livre) ou VGBL (Vida Gerador de Benefício Livre)”.

O estilo de acordo com o parâmetro tenor é informal “você pode dar ao seu filho...”, você garante apoio financeiro a seu filho...”, “Se você faz sua declaração de Imposto de Renda...”, “é você quem define...” “Você pode fazer os pagamentos...”. Convém lembrar que, a informalidade no discurso publicitário é simulada por motivos estratégicos. (FAIRCLOUGH,

2001: 149) [...] o (a) leitor (a) é diretamente referido (como 'você'). A referência direta é usada convencionalmente como marcador de informalidade na publicidade moderna.

As rearticulações do discurso em questão mesclam vocabulários técnicos “sua renda é corrigida pelo IGP-M” e não-técnicos “ajuda que vai fazer a diferença na hora de pagar...”; marcadores de autoridade “Sobre os valores de resgates e renda recebidos haverá incidência de Imposto de Renda conforme legislação e opção vigentes à época do recebimento.”; familiaridade “Será uma demonstração de amor que ele nunca mais vai esquecer.”; formas sintáticas da escrita “Os pagamentos são aplicados num fundo de Renda Fixa” e da oralidade “Para quem é pequeno agora”.

O parâmetro retórico apresenta-se como argumentativo. Para Perelman (1987: 234), *Argumentar é fornecer argumentos, ou seja, razões a favor ou contra uma determinada tese*. O subtítulo da propaganda “Para quem é pequeno agora mas tem grandes planos para o futuro” é o ponto inicial do discurso, uma “petição de princípio” que é considerada uma verdade incontestável, sobretudo, se o potencial consumidor tiver filho jovem.

Portanto, é uma tese que influencia o leitor, pois é oportuna e socialmente útil. Ainda segundo o autor, a argumentação, em muitos casos, apóia-se nos lugares-comuns do preferível, isto é, nas afirmações gerais que tangem ao que é suposto valer mais em qualquer âmbito e nos lugares específicos que determinam o que vale mais em um âmbito particular.

Logo, os lugares da quantidade atestam a superioridade do que vantajoso em maior número e os lugares da qualidade certificam a razão para a escolha de algo único e insubstituível. Em decorrência dessa observação, o discurso da propaganda em questão argumenta pelo lugar da qualidade: “dar ao seu filho a tranquilidade de um futuro melhor. Principalmente se, com esse presente, ele puder fazer escolhas e concretizar seus projetos com segurança, ao iniciar sua vida adulta.” Nesse caso, convém inserir as observações de Iasbeck (2002): a propaganda bancária expõe a importância do dinheiro na vida moderna para os anseios do homem. *Ter*

dinheiro é ter poder para enfrentar e superar as intempéries da vida, [...] (IASBECK, 2002: 141)

4.1.2 Cadeias intertextuais:

Os textos variam conforme as práticas sociais. Essa variação ou transformação pode ocorrer no vocabulário e nas seleções gramaticais. Apesar do discurso em análise pertencer a um único auditório, os clientes ou potenciais consumidores do produto, ele apresenta uma simulação de como seria, atualmente, a renda do beneficiário. Mas logo abaixo, em letras menores, há um discurso informativo que antecipa um possível auditório jurídico, no caso de o beneficiário não estar de acordo e recorrer a um advogado. “Os valores de reserva e do benefício de renda apresentados constituem apenas simulações, não se constituindo em garantia ou obrigações da Mapfre Nossa Caixa Vida e Previdência S.A. Para efeito de conversão da RESERVA em RENDA MENSAL TEMPORÁRIA foi utilizada, a título de simulação, a taxa de juros de 0% ao ano e tábua atuarial AT2000.”

Vale ressaltar nossos comentários com as declarações de Solé (1998) que afirma como previsões sobre o texto os aspectos como título, cabeçalho e consideramos ainda o tamanho da letra. As condições da prática discursiva no discurso informativo, em letras menores, especificam uma mudança na prática social. Ou seja, há uma transferência da prática publicitária do *marketing* para a prática informativa da área jurídica.

4.1.3 Intertextualidade manifesta:

A intertextualidade está relacionada com a hegemonia, nesse caso, a liderança econômica e a dominação no setor da propaganda bancária transforma o texto “Previdência Nossa Caixa [...] Todos sonham em se aposentar tranquilamente”⁴ e reestrutura a convenção existente, ou seja, estamos frequentemente acostumados com o termo previdência relacionado aos

⁴ Um modelo dessa propaganda encontra-se no anexo, página 94, com o título de Previdência Nossa Caixa Investimento que rende tranquilidade.

aposentados. No entanto, a propaganda “Nossa Caixa Previdência Júnior.” é direcionada “especialmente para crianças e jovens”.

4.1.4 Pressuposição:

Como as pressuposições são proposições que o produtor de um texto sugere como determinadas, temos, por exemplo: “Um dos maiores presentes que você pode dar ao seu filho” pressupomos que há outros presentes. Esse pressuposto é dirigido ao chefe de família “dar ao seu filho”. E ainda, pressupõe-se que o filho é menor de idade “ao iniciar sua vida adulta”.

A confirmação do pressuposto aparece em “Os planos Nossa Caixa Previdência Júnior são elaborados especialmente para crianças e jovens.” Algumas dicas no texto podem nos levar às pressuposições como no caso dos artigos definidos que indicam proposições com significados existenciais: “a tranquilidade de um futuro melhor”, “a diferença na hora de pagar”. Temos também *a proposição em uma oração introduzida pela conjunção ‘que’ pressupostamente segue verbos como ‘esquecer’, ‘lamentar’ e ‘perceber’ [...]* (FAIRCLOUGH, 2001: 155) “Será uma demonstração de amor que ele nunca mais vai esquecer.”

As pressuposições demonstram intertextualidade, pois as proposições pressupostas incorporam outros textos. Mas, no caso da propaganda em análise, as pressuposições recorrem à opinião geral das pessoas como (FAIRCLOUGH, 2001: 156) diz nos termos de Pêcheux, *‘pré-construída’ que circula em uma forma já pronta*. Nesse aspecto, podemos considerar “a tranquilidade de um futuro melhor” e “a diferença na hora de pagar” como opiniões *‘pré-construída’(s)* dos potenciais clientes do plano “Nossa Caixa Previdência Júnior.”

4.1.5 Coerência:

No caso do discurso propagandístico em análise, se o propósito do leitor/consumidor for adquirir o produto, ele deve, na visão de Solé (1998), fazer previsões e verificações para a construção de uma interpretação. Para tanto, o leitor/consumidor pode utilizar recursos como o título, o subtítulo, a opção pelo negrito, pelo itálico, entre outros indicadores que ativam o conhecimento prévio do leitor.

Entre os indicadores do discurso em questão, o tamanho da letra na última parte da propaganda é uma característica importante para a coerência e a interpretação do texto, pois as informações expostas nesse espaço podem não interessar ao publicitário, mas interessa ao potencial consumidor do produto. “Os valores de reserva e do benefício de renda apresentados constituem apenas simulações, não se constituindo em garantia ou obrigações da Mapfre Nossa Caixa Vida e Previdência S.A.”

4.2 Análise textual

4.2.1 Coesão:

A coesão pode ser marcada pelo uso de conjunções: “Para quem é pequeno agora mas tem grandes planos para o futuro.” Mas há outros tipos de marcações coesivas como a referência, quando um texto refere-se a um trecho anterior ou quando antecipa um trecho adiante: “Um dos maiores presentes que você pode dar ao seu filho é a tranquilidade de um futuro melhor.”, aqui, a expressão grifada antecipa o propósito da propaganda: “Nossa Caixa Previdência Júnior.”; e ainda, “Um dos maiores presentes” – “Principalmente se, com esse presente”, “seu filho” – “ele puder” – “sua vida”, “com segurança, ao iniciar sua vida adulta” – “Por isso, dê um plano”.

A coesão referencial continua com a repetição do mesmo item lexical em “Tranquilidade na hora das primeiras escolhas” (retomando “a tranquilidade de um futuro melhor”), “Os planos

Nossa Caixa Previdência Júnior” – “Plano Gerador de Benefício Livre” – “ao plano”, “sua renda é corrigida” – “num Fundo de Renda Fixa” - “Renda Mensal”.

A elipse exclui um termo ou um trecho ou substitui por outro termo ou por outro trecho: “Será uma demonstração de amor que ele nunca mais vai esquecer.”, aqui excluiu-se “Nossa Caixa Previdência Júnior”. No caso de: “Uma ajuda que vai fazer a diferença na hora de pagar a faculdade, dar entrada num automóvel...” substitui “apoio financeiro a seu filho num momento decisivo.” expresso anteriormente.

Os marcadores coesivos têm de ser interpretados pelos intérpretes de textos como parte do processo de construção de leituras coerentes dos textos. (FAIRCLOUGH, 2001: 220) Os produtores dos textos estabelecem relações coesivas que posicionam o intérprete como sujeito. Dessa forma, a coesão pode ser considerada um aspecto significativo da ideologia.

4.2.2 Polidez:

Encontramos, no discurso publicitário em questão, dois exemplos que marcam a polidez no sentido de atribuir ações a elementos abstratos e não à instituição bancária: “As reservas na data do início do benefício, com algumas hipóteses de rentabilidade, sugerem ao proponente a importância do rendimento no longo prazo.” e “A simulação considera que o início do recebimento da renda ocorrerá no mês seguinte à data de aniversário do menor participante na idade de saída acima indicada.”

4.2.3 Ethos:

Consideramos que na primeira parte da propaganda, há um *ethos* no discurso que se mostra atencioso com o futuro do filho do suposto cliente.

“Um dos maiores presentes que você pode dar ao seu filho é a tranquilidade de um futuro melhor. [...] ele puder fazer escolhas e concretizar seus projetos com segurança, ao iniciar sua vida adulta.”, “[...] você garante apoio financeiro a seu filho num momento decisivo. Uma ajuda que vai

fazer a diferença na hora de pagar a faculdade, dar entrada num automóvel, viajar ou iniciar o próprio negócio.”

Já na segunda parte, a preocupação do *ethos* é mostrar como funciona o produto, como fazer o pagamento.

“O Nossa Caixa Previdência Júnior pode ser adquirido na modalidade [...] terá mais vantagens com o VGBL. Se a declaração for no modelo completo, o PGBL será mais vantajoso, pois você poderá deduzir as contribuições feitas ao plano até o limite de 12% de seu rendimento bruto anual tributável.”, “Ao contratar o Nossa Caixa Previdência Júnior, [...], seu filho vai receber a renda mensal temporária, por cinco anos, ou pela retirada do valor total à vista.” Interessante notar que não aparece, explicitamente, a voz do banco, a não ser na denominação do plano “Nossa Caixa Previdência Júnior”.

Na última parte do discurso, em letras menores, aparece outra versão do *ethos*: “Os valores de reserva e do benefício de renda apresentados constituem apenas simulações, não se constituindo em garantia ou obrigações da Mapfre Nossa Caixa Vida e Previdência S.A.” Assim, encontramos a intertextualidade composta de três discursos, convencionalmente, estabelecidos – o discurso da instituição familiar, o discurso da informação bancária e o discurso jurídico que poderia ser utilizado numa suposta reclamação sobre o produto.

4.2.4 Transitividade:

No caso de nossa análise, o agente do discurso propagandístico predomina na figura do banco: “Os planos Nossa Caixa Previdência Júnior são elaborados...”, “O Nossa Caixa Previdência Júnior pode ser adquirido...”, “sua renda é corrigida pelo IGP-M...”, e ainda, neste último exemplo houve uma inversão da frase, onde o termo “contratar”, aparece em primeiro lugar e o agente aparece em seguida: “Ao contratar o Nossa Caixa Previdência Júnior, é você quem define quanto quer investir...”. Assim, o significado *ideacional*, ou seja,

a realidade é representada com o banco na função de agente que realiza as ações para o potencial cliente.

4.2.5 Tema:

Em situação de tema, apresentamos alguns exemplos em que os termos grifados aparecem nessa condição: “Um dos maiores presentes que você pode dar ao seu filho...”, “No Nossa Caixa Previdência Júnior PGBL ou VGBL, sua renda é corrigida...”, “Ao contratar o Nossa Caixa Previdência Júnior, é você quem define quando quer...”, “Os pagamentos são aplicados num Fundo de Renda Fixa...”. O tema também pode estar implícito nos imperativos, neste caso, o “você” não aparece: “Por isso, dê um plano Nossa Caixa Previdência Júnior para seu filho”. Em relação à função *‘textual’*, apoiamo-nos em Citelli (1994), esses temas grifados apresentam-se na prática discursiva da propaganda como mecanismos argumentativos que realizam efeitos de sentidos pretendidos. E ainda na observação de Sandmann (1993), no caso dos verbos no modo imperativo, espera-se um comportamento do leitor, o verbo na 2ª pessoa ‘você’ marca a informalidade em relação ao suposto consumidor.

Antes de chegarmos à terceira dimensão da gramática - a modalidade, destacamos a nominalização que é uma característica propensa a transformar processos em nomes, e assim, não indica tempo, nem modalidade verbal e também não especifica os participantes da ação, isto é, o agente e paciente tornam-se implícitos. Logo, temos: “Tranquilidade na hora das primeiras escolhas”, “Um investimento seguro”, “Flexibilidade total”, “Rentabilidade garantida”.

Destacamos também, os processos de ação que podem ser: *‘ações dirigidas’* e *‘ações não dirigidas’*, o primeiro tipo, concretiza-se como oração transitiva (sujeito – verbo – objeto), o segundo tipo envolve um agente e uma ação, porém não há objetivo explícito, frequentemente, concretiza-se como oração intransitiva (sujeito – verbo) e o uso do gerúndio. Em relação às *‘ações não dirigidas’*, temos o exemplo: “Os valores de reserva e do benefício

de renda apresentados constituem apenas simulações, não se constituindo em garantia ou obrigações da Mapfre Nossa Caixa Vida e Previdência S.A.”

E ainda, sobre o uso da voz ativa e passiva, observamos que no exemplo a seguir a voz passiva deixa tácito o agente, ou seja, quem utilizou a taxa de juros de 0% ao ano: “ Para efeito de conversão da RESERVA em RENDA MENSAL TEMPORÁRIA foi utilizada, a título de simulação, a taxa de juros de 0% ao ano e tábua atuarial AT2000.”

4.2.6 Modalidade:

Entre as formas de realizar a modalidades temos os verbos auxiliares modais dever e poder: “você pode dar ao seu filho...”, sentido de capacidade, “O Nossa Caixa Previdência Júnior pode ser adquirido...”, sentido de possibilidade e “Você também pode optar pelo recebimento de uma renda mensal temporária,...”, também no sentido de possibilidade.

O tempo verbal como o presente do indicativo marca a modalidade categórica: “Para quem é pequeno agora...” e “Os planos Nossa Caixa Previdência Júnior são elaborados...”,

Os advérbios que marcam a modalidade no caso do nosso exemplo são: “Principalmente se, com esse presente, ele puder fazer escolhas...” e “Os planos Nossa Caixa Previdência Júnior são elaborados especialmente para crianças e jovens.”

4.2.7 Significado das palavras e a metáfora:

Para o exemplo a seguir, analisaremos os dois itens – o significado das palavras que, às vezes, mudam o sentido e ainda os valores que lhe são atribuídos; a metáfora que estrutura o modo como pensamos ou agimos: “Para quem é pequeno agora mas tem grandes planos para o futuro.”

Quando recorremos ao dicionário, um dos significados do termo “pequeno” é: “6. *Fam.* (familiar) Menino.” (Míniaurélio 2004: 544), como vemos o valor atribuído ao termo relaciona-se à instituição familiar.

Em relação à expressão “grandes planos”, o dicionário aponta para o termo plano: “9. *Fig.* (figurado; figuradamente) Conjunto de métodos e medidas para execução dum (Sic) empreendimento; projeto.” (Míniaurélio 2004: 557) podemos considerar como uma metáfora que equivale ao que o autor do discurso propagandístico coloca em seguida “pagar a faculdade, dar entrada num automóvel, viajar ou iniciar o próprio negócio.” Nesse sentido, envolve um valor cultural e ideológico, pois em nossa sociedade, considera-se uma pessoa bem sucedida caso ela realize esses “grandes planos”.

Para Iasbeck (2002), o dinheiro é mencionado na propaganda por meio de metáforas e outras figuras de linguagem, dessa forma amenizam a rudeza das relações financeiras e ressaltam as qualidades de vida possíveis que o dinheiro pode proporcionar. Em outras palavras, quando os bancos anunciam o dinheiro, a propaganda bancária recorre a valores que histórica e culturalmente estão ligados ao dinheiro, entre esses valores temos a segurança, a tranquilidade e o conforto.

4.2.8 Superexpressão:

Apresentamos esse item, não só para o caso do discurso da propaganda em questão, mas também por inúmeras propagandas bancárias que tivemos contato. Ou seja, consideramos o termo tranquilidade como uma *superexpressão* no que se refere a um sinal de preocupação constante da nossa sociedade.

Em decorrência desse fato, o discurso da propaganda bancária apela para essa *superexpressão* para atrair os consumidores. “Um dos maiores presentes que você pode dar ao seu filho é a tranquilidade de um futuro melhor.” e “Tranquilidade na hora das primeiras escolhas”.

4.3 Análise da prática Social

Para Fairclough (2001), o discurso é analisado, entre outros aspectos, como uma ação social com relações de poder e ideologia. Consideramos poder relacionado ao conceito de hegemonia como liderança e dominação nos setores, econômico, político, cultural e ideológico de uma sociedade e ideologia como as significações das relações sociais e as construções da realidade que têm existência material nas práticas das instituições.

O discurso publicitário em análise apresenta a prática social da “propaganda”, utilizamos o termo entre aspas por estar em consonância com a observação de Sandmann (2001): o termo publicidade, em português, é utilizado para vender produtos e serviços, mas o termo propaganda é mais abrangente, pois além de ser usado para venda de produtos e serviços, também é utilizado para propagação de ideias.

Sob essa ótica, a ideia que a propaganda espera vender é que o produto “Nossa Caixa Previdência Júnior” ajudará financeiramente o filho do potencial cliente, quando o “pequeno” chegar à maioridade. “Para quem é pequeno agora mas tem grandes planos para o futuro.”, “Tranquilidade na hora das primeiras escolhas” e “Uma ajuda que vai fazer a diferença na hora de pagar a faculdade, dar entrada num automóvel, viajar ou iniciar o próprio negócio.”

No âmbito da hegemonia cultural e ideológica de nossa sociedade, como já mencionamos anteriormente, considera-se uma pessoa bem sucedida, se ela obtiver acesso, a pelo menos uma dessas “escolhas”, propostas pela propaganda. No que se refere à faculdade, como uma das “primeiras escolhas”, o discurso mostra a mudança social e a preocupação relacionada ao mercado de trabalho atual. Isso porque há mais ou menos uma década, o mercado de trabalho não era tão exigente e nem tão competitivo como é atualmente.

Segundo Fairclough (2001), o discurso e a mudança social nas sociedades contemporâneas são afetados por três tendências: a ‘*democratização*’, a ‘*comodificação*’ e a ‘*tecnologização*’.

Entre essas tendências, a ‘*tecnologização*’ é a que nos ampara no momento, a sociedade moderna utiliza tecnologias de discurso que são consideradas como estratégias em vários contextos. Essas tecnologias têm seus tecnólogos especialistas que cuidam das exigências institucionais. As tecnologias discursivas são elaboradas para obter efeitos particulares sobre os clientes e consumidores.

Devemos acrescentar, como observa Fairclough (2001), que as práticas discursivas dos “*aparelhos ideológicos de estado*”, composto por instituições como a educação, a família e o direito de uma sociedade, resultam na criação de ideologias que influenciam nos valores que regem comportamentos individuais e sociais. Os efeitos causados por essas ideologias, nem sempre, são perceptíveis para os leitores dos discursos.

Nesse sentido, notamos que o discurso da propaganda em análise, não se refere ao casamento como uma das “escolhas” que o filho do suposto cliente poderia fazer. Em outras palavras, para a instituição familiar moderna, o casamento não é mais importante que “pagar a faculdade, dar entrada num automóvel, viajar ou iniciar o próprio negócio.”

Outra questão que envolve aspectos culturais e ideológicos é o fato da propaganda não utilizar termos do gênero feminino - “júnior, pequeno, filho, ele, beneficiário”. Ou seja, nos quatro últimos exemplos, utiliza-se o morfema-zero, a *ausência da marca para expressar determinada categoria gramatical*. Somente em “crianças e jovens”, isto é, nos casos de morfema latente que, no exemplo, não apresenta morfema feminino /-a/, poderia ser subentendido o gênero feminino filha. (SILVA e KOCH, 2002: 23-24)

Nesse aspecto, acreditamos que, o discurso não absorve a tendência da ‘*democratização*’, citada anteriormente, no que se refere às práticas de gênero na linguagem. A utilização do termo “júnior” exclui a opção por masculino e feminino (pequeno (a), filho (a), ele (a) e beneficiário (a)). Assim, acrescentamos a observação de (FAIRCLOUGH, 2001: 253) *Se*

'ele' fosse genuinamente genérico, seria usado indiferentemente para se referir a membros não específicos de grupos de pessoas.

Nesse caso, o texto, numa perspectiva analítica, apresenta um discurso com diferentes posições do sujeito que segundo Orlandi (1988) derivam de formações discursivas. As formações discursivas envolvem efeitos ideológicos e culturais. Logo, o produtor desse discurso propagandístico, revela sua maneira de ver o mundo, ou melhor, sua formação discursiva que o constitui como sujeito. O leitor crítico que percebe os aspectos ideológicos e culturais em um discurso como esse, instaura-se como leitor sujeito ou constitui-se como sujeito-leitor. Assim, o sentido da leitura deixa de ser o parafrástico e passa a ser o polissêmico, pois o discurso autoritário dará espaço para o discurso polêmico.

Prospecto 2 - “Bradesco Seguros e Previdência”

Bradesco Seguro Auto Mulher. A segurança que a mulher precisa.

O Bradesco Seguro Auto Mulher é um seguro de automóvel com amplas coberturas e condições exclusivas que vão deixar a mulher, sua família e seu patrimônio ainda mais protegidos. Confira:

- Preço diferenciado.
- Atendimento por meio de telefone exclusivo.
- Check-up para veículo segurado durante a vigência da apólice.

E, com os serviços da Assistência Auto Dia e Noite, o Bradesco Seguro Auto Mulher oferece ainda mais benefícios:

- Serviço de reboque por pane sem limite de ocorrência.
- Serviço de táxi em caso de acidente ou pane*.

Além de todas as vantagens acima, correntistas Bradesco ainda contam com:

- Desconto na contratação e renovação do seguro.
- Pagamento em débito em conta, podendo ser parcelado em até 12 vezes com juros especiais.
- Escolha da melhor data para vencimento das parcelas**.

Fale com o corretor de seguros de sua agência ou procure seu corretor e faça um Bradesco Seguro Auto Mulher. A segurança que a mulher precisa.

www.bradescoseguros.com.br

*Esse serviço será oferecido para transporte, do local do evento para outro local, desde que dentro do município de residência da segurada. **Seis opções de data, para pagamento parcelado em até 10 vezes, com juros especiais.

Bradesco Seguros e Previdência

4.1 Análise da prática discursiva

4.1.1 Interdiscursividade:

A interdiscursividade pode ser vista como o entrelaçamento da convenção discursiva familiar “[...] condições exclusivas que vão deixar a mulher, sua família [...]” o que nos leva a entender que essa suposta cliente pode ser mãe, com a convenção discursiva social “e seu patrimônio ainda mais protegidos.”

Como declara Fairclough(2001) a interdiscursividade tem a ver com a produção do discurso e com elementos de “*ordens de discurso*” que podem ser desarticuladas e rearticuladas no decorrer da luta hegemônica. Consideramos o vocabulário particular “Check-up para veículo segurado durante a vigência da apólice.” como uma rearticulação do discurso médico, pois a expressão grifada também é utilizada quando o paciente precisa fazer vários exames para saber como está sua saúde.

O estilo de acordo com o parâmetro tenor mostra-se com uma certa formalidade, pois é direcionado à mulher, mas não utiliza o pronome você. “O Bradesco Seguro Auto Mulher é um seguro de automóvel com amplas coberturas e condições exclusivas [...]; Atendimento por meio de telefone exclusivo.; [...] podendo ser parcelado em até 12 vezes com juros especiais.; Escolha da melhor data para vencimento das parcelas.”

4.1.2 Cadeias intertextuais:

As condições da prática discursiva mudam no trecho em letras menores no final da propaganda, ou seja, o discurso deixa de ser o propagandístico para informar o que aparece com asterisco. “Serviço de táxi em caso de acidente ou pane*; Escolha da melhor data para vencimento das parcelas**. *Esse serviço será oferecido para transporte, do local do evento para outro local, desde que dentro do município de residência da segurada. **Seis opções de data, para pagamento parcelado em até 10 vezes, com juros especiais.” Convém lembrar Solé (1998) no que se refere às previsões de leitura, isto é, sobre os aspectos como título, cabeçalho e acrescentamos o tamanho das letras de um texto.

4.1.3 Intertextualidade manifesta:

A propaganda em análise “Bradesco Seguro Auto Mulher. A segurança que a mulher precisa.”, relaciona-se com propagandas de seguro de automóvel que não são direcionadas exclusivamente à mulher, como é o caso de “Quer segurança para o seu carro? Com o Bradesco seguro auto é fácil”⁵. Dessa forma, com a expressão “Seguro Auto Mulher” o discurso propagandístico reestrutura a convenção existente que estamos acostumados e direciona a propaganda exclusivamente às mulheres.

4.1.4 Pressuposição:

Os artigos definidos em “A segurança que a mulher precisa.; E, com os serviços da Assistência Auto Dia e Noite, o Bradesco Seguro Auto Mulher [...]; Além de todas as vantagens acima, [...]” indicam as proposições com significados existenciais. Em outras palavras, pressupõe-se que a segurança a qual a mulher precisa será encontrada, caso ela faça o seguro com vantagens como a disponibilidade de serviços que podem ser utilizados dia e noite.

Nesse caso, as pressuposições recorrem à opinião geral das pessoas como (FAIRCLOUGH, 2001:156) declara nos termos de Pêcheux, *‘pré-construída’ que circula em uma forma já pronta*. Ou seja, de acordo com o senso comum, a mulher numa situação em que o veículo pode quebrar ou sofrer algum acidente, ficaria mais desprotegida do que o homem, uma vez que a mulher é vista em nossa cultura, mais indefesa do que o homem. Logo, o seguro se refere à mulher proprietária do veículo.

4.1.5 Coerência:

Para que haja a coerência no texto em questão, convém averiguar, como já foi observado, o que aparece em letras menores no final da propaganda, pois o que parece não ser importante

⁵ Um modelo dessa propaganda encontra-se no anexo, página 98, com o título de Bradesco Seguros e Previdência – Seu carro em boa Companhia.

pode causar uma situação constrangedora se a potencial consumidora necessitar desses serviços do seguro. *Esse serviço será oferecido para transporte, do local do evento para outro local, desde que dentro do município de residência da segurada.” Nesse caso, de acordo com SOLÉ (1998), os recursos como tamanho da letra e o asterisco devem ser utilizados como verificações e previsões para a construção de uma interpretação.

4.2 Análise Textual

4.2.1 Coesão:

A coesão na propaganda é marcada, principalmente, pela conjunção aditiva “e”: “O Bradesco Seguro Auto Mulher é um seguro de automóvel com amplas coberturas e condições exclusivas que vão deixar a mulher, sua família e seu patrimônio ainda mais protegidos.” Aqui notamos o paralelismo em relação à correspondência de ideias: coberturas e condições / sua família e seu patrimônio.

“E, com os serviços da Assistência Auto Dia e Noite, o Bradesco Seguro Auto Mulher oferece ainda mais benefícios:”. Nesse caso, além do “E” que marca a continuidade de argumentos, a expressão “ainda mais” tem a função aditiva como o “e”. Novamente, temos outras expressões com função aditiva em “Além de todas as vantagens acima, correntistas Bradesco ainda contam com:”.

4.2.2 Polidez:

Observamos a falta de polidez em relação à suposta cliente na locução conjuntiva em letras menores no final da propaganda “*Esse serviço será oferecido para transporte, do local do evento para outro local, desde que dentro do município de residência da segurada.” O produtor do discurso propagandístico poderia ter utilizado o advérbio “somente” como modalizador para atenuar sua intenção. Nesse aspecto, não se promove a função relacional do discurso, isto é, como declara Fairclough (2001) a contribuição do discurso nas relações sociais.

4.2.3 Ethos:

O *ethos* ‘versão particular do ‘eu’ (tipos de identidade social) aparece nos discursos de forma intertextual, isto é, com outros discursos para construir a subjetividade considerada por Fairclough (2001) como “*identidade social*”. De acordo com essa afirmação, notamos que o *ethos* no discurso da propaganda em análise aparece, predominantemente, na voz da instituição bancária que procura não demonstrar subjetividade.

4.2.4 Gramática:

De maneira geral, segundo as declarações de Fairclough (2001), existem três dimensões da gramática nas orações: a transitividade que está relacionada à função ‘*ideacional*’, a contribuição do discurso para o conhecimento; o tema que se relaciona com a função ‘*textual*’, no caso da inserção das informações no texto, isto é, como as partes tópico ou tema são apresentadas na prática discursiva; e a modalidade relacionada à função ‘*interpessoal*’ (a união das funções ‘*identitária*’ e ‘*relacional*’) que trata da contribuição do discurso nas relações sociais entre as pessoas.

4.2.5 Transitividade:

A transitividade esclarece a posição dos elementos na oração conforme o significado *ideacional* que o produtor de um discurso pretende ressaltar. O discurso publicitário de nossa análise espera persuadir a potencial consumidora pelos números de serviços que o seguro oferece. Para tanto, a posição dos elementos neste trecho da propaganda aparecem com esse intuito: “E, com os serviços da Assistência Auto Dia e Noite, o Bradesco Seguro Auto Mulher oferece ainda mais benefícios.” Ou seja, o nome do produto oferecido, no caso, o seguro de automóvel, aparece em segundo plano. O mesmo procedimento ocorre em: “Além de todas as vantagens acima, correntistas Bradesco ainda contam com:” O trecho grifado na posição inicial refere-se aos serviços que o banco oferece.

4.2.6 Tema:

O tema marca a posição dos elementos na oração de acordo com a relevância informacional. Como já foi dito acima, a preocupação do discurso nessa propaganda é ressaltar os serviços que o seguro oferece, assim o tema em “Desconto na contratação e renovação do seguro. e Escolha da melhor data para vencimento das parcelas.” conferem essa preocupação. Convém declarar que consideramos os exemplos como orações, mesmo sem os verbos, pois fica subentendido que “A cliente tem desconto na contratação e renovação do seguro. e A cliente escolhe a data para vencimento das parcelas.” Em “Escolha da melhor data para vencimento das parcelas.” ocorre também a nominalização que é uma característica propensa a transformar processos em nomes, logo, o verbo “escolher” passa para o substantivo “escolha”.

4.2.7 Modalidade:

Sobre a modalidade, consideramos que a abordagem feita no item “Polidez” confere nossa análise nesse aspecto, ou seja, não se promove a função relacional do discurso, como declara Fairclough (2001) a contribuição do discurso nas relações sociais, pois notamos que o *ethos* e a polidez no caso dessa propaganda estão relacionados à falta de modalidade no discurso que não apresenta verbos auxiliares modais.

4.2.8 Significado das palavras:

Em relação ao significado das palavras, encontramos em “[...] é um seguro de automóvel com amplas coberturas e condições exclusivas que vão deixar a mulher, sua família e seu patrimônio ainda mais protegidos.” um sentido generalizado para as palavras grifadas, pois ao recorrermos ao dicionário, entre os significados do termo “patrimônio”, estão: 1. herança paterna. 2. Bens de família. (Míniaurélio 2004: 537), ou seja, por mais “amplas” que sejam as coberturas e mais “exclusivas” que sejam as condições do seguro do carro, não vão proteger além do veículo. Dessa forma, o discurso da propaganda muda o sentido do termo “patrimônio”, isto é, refere-se ao automóvel como patrimônio.

4.2.9 Superexpressão:

A *'superexpressão'* é um sinal de *'preocupação intensa'* apontando para as *'peculiaridades na ideologia'* do grupo responsável por ela. (Fowler et al., 1979: 210 in FAIRCLOUGH, 2001:239). O discurso propagandístico bancário, assim como outros termos, recorre à palavra “segurança” em suas propagandas porque sabe que essa é uma questão atual em nossa sociedade. “A segurança que a mulher precisa.”

4.3 Análise da prática Social

A instituição bancária responsável pela propaganda analisada tenta avançar em relação à prática discursiva convencional da nossa cultura. Em outras palavras, em nossa cultura o homem é o agente e proprietário do patrimônio familiar, mas a propaganda bancária em questão demonstra a mudança social no que tange a instituição familiar, ou seja, a família composta pelo marido, a esposa e o (s) filho (s) já não é mais considerada hegemônica em nossa sociedade, tanto que a propaganda coloca a mulher como agente, proprietária do patrimônio e responsável pela família. “O Bradesco Seguro Auto Mulher é um seguro de automóvel com amplas coberturas e condições exclusivas que vão deixar a mulher, sua família e seu patrimônio ainda mais protegidos.”

Nesse sentido, nos amparamos nas declarações de Fairclough (2001) que analisa as mudanças sociais contemporâneas relacionadas às tendências como a *'democratização'*, a *'comodificação'* e a *'tecnologização'*. No caso da propaganda em análise, podemos considerar que ao tentar o apoio da democratização no discurso, isto é, direcioná-lo à mulher, o produtor da propaganda não teve a preocupação linguística em utilizar pronomes e vocativos para se dirigir e atrair a atenção da potencial consumidora.

Dessa forma, a propaganda em questão, mesmo com a preocupação de enfrentar o mercado consumidor moderno, isto é, a mulher como chefe de família, não consegue desvincular-se da ideologia dominante onde o homem é o protagonista da instituição familiar. Confirmamos

nossas observações com a declaração de Fairclough (2001): *Assim, a constituição discursiva da sociedade não emana de um livre jogo de idéias nas cabeças das pessoas, mas de uma prática social que está firmemente enraizada em estruturas sociais materiais, concretas, orientando-se para elas.* (FAIRCLOUGH, 2001: 93)

A questão é: as ideias são produzidas a partir da percepção da realidade, como os indivíduos estão inseridos de forma diferente na realidade, conseqüentemente, as ideias são diferentes. *Em outras palavras, as idéias são determinadas pela posição que se ocupa no contexto social.* (GARCIA, 1999: 11) A propaganda promove a difusão de determinadas ideias com fundo ideológico que visam interesses contidos nessas ideias. As ideias são transformadas em mensagens para atrair a atenção dos potenciais consumidores. Além disso, as ideias propagadas interferem nas opiniões dos indivíduos sem que eles percebam isso.

4.4 Resultado de análise

Os discursos das propagandas bancárias analisadas apresentam aos leitores/consumidores, a princípio, uma interdiscursividade constituída pelo entrelaçamento da convenção discursiva familiar com a convenção discursiva social. Podemos relacionar essa característica persuasiva ao fato de a argumentação apoiar-se nos valores e nas hierarquias que os supostos consumidores dos produtos bancários julgam necessários em nossa sociedade, isto é, a segurança familiar e o acesso aos bens materiais.

Dessa forma, temos no prospecto 1: “Um dos maiores presentes que você pode dar ao seu filho é a tranquilidade de um futuro melhor.”, “Uma ajuda que vai fazer a diferença na hora de pagar a faculdade, dar entrada num automóvel, viajar ou iniciar o próprio negócio.” E no prospecto 2: “[...] condições exclusivas que vão deixar a mulher, sua família e ‘seu patrimônio’ ainda mais protegidos.”

Outra marca recorrente nos discursos propagandísticos bancários é a intertextualidade, isto é, a relação com outros textos, com outras propagandas bancárias, no caso do prospecto 1: “Nossa Caixa Previdência Júnior” relacionado com outras propagandas direcionadas aos aposentados, como exemplo temos, “Previdência Nossa Caixa”. E no prospecto 2: “Bradesco Seguros e Previdência”, relacionado com as propagandas para seguro de automóvel, sem direcioná-las à mulher.

Ainda podemos acrescentar como recurso argumentativo, a pressuposição que no caso do prospecto 1: “Um dos maiores presentes que você pode dar ao seu filho é a tranquilidade de um futuro melhor.”, sugere-nos que há outros presentes, mas não tão importante como o produto que a propaganda oferece. O mesmo recurso argumentativo ocorre no prospecto 2: “A segurança que a mulher precisa.”, sugere-nos que a mulher precisa de segurança, mas não é qualquer segurança e sim a do produto oferecido.

Os recursos como a interdiscursividade e a pressuposição, utilizados pelas propagandas analisadas, influenciam, argumentativamente, os leitores pelo fato de envolverem questões como poder e ideologia. Em outras palavras, o poder está relacionado aos bens materiais que o potencial consumidor pode adquirir com os produtos oferecidos e assim obter segurança no âmbito econômico e conseqüentemente no acesso à cultura da nossa sociedade. Assim, a segurança econômica e o acesso à cultura fazem parte da ideologia considerada como significações das relações sociais do suposto consumidor.

O recurso da intertextualidade nas propagandas analisadas torna-se argumentativo, pois facilita a identificação do produto oferecido, visto que, é reconhecido facilmente devido sua existência anterior.

Assim, consideramos a interdiscursividade, a intertextualidade e a pressuposição como as marcas recorrentes nos discursos de ambas propagandas bancárias analisadas. Essas marcas influenciam, argumentativamente, os leitores desse tipo de discurso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para a realização da pesquisa, estabelecemos a questão – De quais artifícios linguístico-discursivos se valem os produtores das propagandas bancárias para influenciar, argumentativamente, os leitores? O nosso pressuposto é o caráter ideológico do discurso propagandístico. Estabelecemos um objetivo geral: analisar o discurso da propaganda bancária e um objetivo específico: identificar as dimensões social e linguística-discursiva da propaganda bancária.

Sob a ótica de Fairclough (2001), o discurso é a interação entre escritor e leitor, nessa interação acontece a representação do sujeito e a expressão do seu papel na sociedade. Orlandi (1988: 56) declara que assim como temos um sujeito-leitor, um texto apresenta diferentes posições do sujeito. As posições derivam de formações discursivas que envolvem efeitos ideológicos que se refletem na constituição do sujeito – *não há ideologia sem sujeito*.

As formações discursivas do produtor e do leitor são apresentadas nos discursos de forma materializada por meio de textos, ou seja, de forma linguística. Mas, são também apresentadas de forma extralinguísticas ou como revela Fairclough (2001) por elementos *não-discursivos*.

Em consonância com essas declarações e depois de analisar o discurso da propaganda bancária, observamos que o discurso é produzido, textualmente, com vários recursos como coesão, polidez, *ethos*, transitividade, tema, modalidade e o vocabulário que envolve o significado e os sentidos das palavras. Esses recursos utilizados pela propaganda bancária vão ao encontro do caráter argumentativo e ideológico desse tipo de discurso. Assim, esses são alguns artifícios linguístico-discursivos que se valem os produtores das propagandas bancárias para influenciar, argumentativamente, os leitores. A argumentação, nos termos de Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996: 16), *visa à adesão dos espíritos e, por isso mesmo, pressupõe a existência de um contato intelectual*.

Como já observamos o discurso da propaganda bancária apresenta os recursos linguísticos que marcam o caráter argumentativo e ideológico desses discursos. Mas, temos também os elementos extralinguísticos como a cultura e a ideologia considerada por Fairclough (2001) como as significações e as construções da realidade que expressam o mundo físico, as relações e identidades sociais de uma prática discursiva, portanto, de um sujeito que compõe o auditório particular da propaganda bancária.

Dessa forma, consideramos que os elementos extralinguísticos aparecem no discurso, sobretudo, na interdiscursividade, na intertextualidade e na pressuposição do discurso da propaganda bancária. Assim esses são outros artifícios linguístico-discursivos que se se valem os produtores das propagandas bancárias para influenciar, argumentativamente, os leitores. E, confirma o nosso pressuposto de que é, sobretudo, o caráter ideológico do discurso propagandístico que influencia os leitores e supostos consumidores.

Mediante a resposta obtida, verificamos que o objetivo proposto de identificar as dimensões social e linguística-discursiva da propaganda bancária foi alcançado. Gostaríamos de acrescentar algumas observações sobre a leitura como instrumento para averiguar a argumentação e o caráter ideológico dos discursos. Como deve proceder um leitor que interprete o caráter linguístico e extralinguístico da propaganda bancária. Vale lembrar Koch (1984) sobre o homem, favorecido pela razão e vontade, com capacidade de avaliar, julgar e formar juízos de valor.

Na visão de Solé (1998), o processo de leitura para um leitor especializado, que seja integrado no contexto de uma sociedade letrada, requer previsões, verificações e a construção de uma interpretação. O leitor ativo deve processar e atribuir um significado à leitura. Orlandi (1988) avança na concepção de leitor no que se refere à leitura do discurso, assim, a leitura é vista como “atribuição de sentidos” e, portanto “leitura de mundo”. O leitor, nesse caso, carrega sua história, logo o contexto cultural e a realidade histórico-social são fatores

transmitidos no processo de produção de leitura. Para a autora, o saber do aprendiz deriva de suas condições sociais e, portanto a leitura não pode ser proposta de forma homogênea.

Contudo, convém ressaltar que os trabalhos de ambas autoras auxiliam-nos no processo de leitura que segundo Orlandi (1988), o sentido inteligível está relacionado à codificação e o interpretável relaciona-se ao contexto linguístico. Nesse sentido, Solé (1998: 86) aborda, sobretudo, os aspectos linguísticos como a estrutura e os tipos de textos que *geralmente não são encontrados em estado “puro”*. E propõe estratégias para auxiliar na compreensão da leitura que para a autora pode ser ensinada como outros conteúdos de ensino.

Orlandi (1988) declara que a interpretação ocorre quando o intérprete reproduz a leitura que está produzida em um texto. Mas para haver a compreensão, é necessário “desconstruir” os sentidos previstos e se relacionar criticamente com a posição do texto. Nos termos de Solé (1998), compreender é um processo de construção de significado e a aprendizagem significativa, considerando que a autora vincula o objetivo de aprender a ler com o objetivo de ler para aprender, ocorre quando o conhecimento prévio sofre uma reorganização e torna-se mais completo e mais complexo. Dessa forma, para as autoras, o processo de compreensão requer um intérprete que desconstrua os sentidos previstos no texto ou reorganize seus conhecimentos prévios.

Portanto, no processo de leitura, devemos propor estratégias que auxiliam na compreensão textual e considerar a história, o contexto cultural e a realidade histórico-social em que o leitor convive.

Como declaramos no início, sob a ótica de Fairclough (2001), o discurso é a interação entre o escritor e o leitor. E, as posições tomadas nessa interação envolvem efeitos ideológicos, sobretudo, no discurso propagandístico. Nesse sentido, tornar-se leitor em uma sociedade letrada, como diz Solé (1998), onde a propaganda enfrenta o desafio de atrair os leitores que, frequentemente, estão cercados de estímulos de outras linguagens como a música e a imagem

impressa ou televisiva, de acordo com as observações de Sandmann (2001) e Orlandi (1988), requer a capacidade de *agir criticamente no sentido de realizar suas próprias conexões entre diversas práticas e ideologias a que são expostos [...]* (FAIRCLOUGH, 2001: 91).

Todavia, nem sempre, as pessoas têm consciência do caráter ideológico de sua própria prática e nem das práticas dos outros. Assim, finalizamos nossas considerações com as palavras do autor:

Essa é uma razão para se defender uma modalidade de educação linguística que enfatize a consciência crítica dos processos ideológicos no discurso, para que as pessoas possam tornar-se mais conscientes de sua própria prática e mais críticas dos discursos investidos ideologicamente a que são submetidas.
(FAIRCLOUGH, 2001[1992]: 120)

Nosso trabalho mostrou um exemplo de análise da propaganda bancária ancorado nas dimensões social e linguístico-discursiva. Como a propaganda está inserida na sociedade, o seu caráter argumentativo e ideológico. A perspectiva discursiva de leitura e de análise torna-se relevante, pois facilita a identificação de artifícios utilizados, nesse caso, a argumentação e o caráter ideológico do discurso propagandístico. Dessa forma, acreditamos que essa concepção de discurso como prática social orienta os processos de leitura e análise dos discursos apresentados em nossa sociedade. Esperamos que essa dissertação possa acrescentar possibilidades para outras análises e porventura inspirar novas pesquisas.

REFERÊNCIAS

BARRETO, R.M. “*Criatividade em Propaganda*”, São Paulo, ed: 12ª, Editora: Summus, 2004. <http://books.google.com.br/books> (02/06/2009 - 14h25)

CITELLI, A. “*Linguagem e Persuasão*”. São Paulo, ed: 5ª, Editora: Ática, 1990.

CITELLI, A. “*O texto argumentativo*”. São Paulo, ed: 1ª, Editora: Scipione, 1994.

CORACINI, M. J. “*Um Fazer Persuasivo: o discurso subjetivo da Ciência*”. São Paulo, ed: 1ª, Editora da PUC – Educ, 1991.

FAIRCLOUGH, N. “*Discurso e mudança social*”. Brasília, Editora: Universidade de Brasília – UnB, 2001.

FERREIRA, A. B. de H. “*Miniaurélios*”. Curitiba, ed. 6ª, Editora: Posigraf S.A, 2004.

FOUCAULT, M. “*A arqueologia do saber*”. Rio de Janeiro, ed. 4ª, Editora: Forense Universitária (p.23-45), 1995.

GARCIA, N.J. “*Propaganda: Ideologia e Manipulação*”, Fonte Digital www.ebooksbrasil.com, 2005 (29/07/2008 – 16h58)

GUIMARÃES, E. “*Texto e Argumentação / Um estudo de conjunções do Português*”. São Paulo, ed: 2ª, Editora: Pontes, 2001.

IASBECK, L. C. A. “*A Arte dos Slogans*”. São Paulo, ed: 1ª, Editora: Annablume, 2002.

KOCH, I.G.V. “*Argumentação e Linguagem*”. São Paulo, ed: 1ª, Editora: Cortez, 1984.

MORIN, E “*Cultura de Massas no Século XX*”. Rio de Janeiro, ed: 2ª, Editora: Forense-Universitária, 1986.

ORLANDI, E. P. “Discurso e Leitura”. São Paulo, ed: 8ª, Editora: Cortez, 1988.

PÊCHEUX, M. “*Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*”. Campinas, Editora: Unicamp (p.87-139), 1998.

PEDRO, E. Org. “*Análise Crítica do Discurso*”. Lisboa, Editora: Caminho (p.19-43/p.77-168), 1997.

PERELMAN, C & OLBRECHTS-TYTECA, L. “*Tratado da Argumentação*”. São Paulo, s/ed. Editora Martins Fontes, 1996.

PERELMAN, C. “*Argumentação*” in Enciclopédia Einaudi. vol: 11 - Oral / Escrito, 1987

REBOUL,O. “*Introdução à Retórica*”.São Paulo, s/ed. Editora: Martins Fontes, 1998.

SANDMANN, A. “*A linguagem da propaganda*”. São Paulo, ed: 5ª, Editora: Contexto, 2001.

SILVA, M.C.P. S & KOCH, I.G.V. “*Linguística aplicada ao Português: Morfologia*”, São Paulo, ed: 13ª, Editora: Cortez, 2002.

SIQUEIRA, J.H.S. Anotações de aula do dia 02/04/2008.

SOLÉ, I. “*Estratégias de leitura*”, Porto Alegre, ed: 6ª, Editora: Artmed, 1998.

ANEXOS



**Nossa Caixa
Previdência
Júnior.**

Simple como tudo
que faz seus filhos felizes

Seus filhos nem pensam
no futuro, mas já estão
com ele garantido.

Nossa Caixa
MAPFRE
VIDA E PREVIDÊNCIA
A Nossa Seguradora

Para quem é pequeno agora mas tem grandes planos para o futuro.

Um dos maiores presentes que você pode dar ao seu filho é a tranquilidade de um futuro melhor. Principalmente se, com esse presente, ele puder fazer escolhas e concretizar seus projetos com segurança, ao iniciar sua vida adulta. Por isso, dê um plano Nossa Caixa Previdência Júnior para seu filho. Será uma demonstração de amor que ele nunca mais vai esquecer.

Tranquilidade na hora das primeiras escolhas

Os planos Nossa Caixa Previdência Júnior são elaborados especialmente para crianças e jovens. Com valores a partir de R\$ 50,00, você garante apoio financeiro a seu filho num momento decisivo. Uma ajuda que vai fazer a diferença na hora de pagar a faculdade, dar entrada num automóvel, viajar ou iniciar o próprio negócio.

São duas modalidades: PGBL ou VGBL

O Nossa Caixa Previdência Júnior pode ser adquirido na modalidade PGBL (Plano Gerador de Benefício Livre) ou VGBL (Vida Gerador de Benefício Livre). Se você faz sua declaração de Imposto de Renda no modelo simplificado, terá mais vantagens com o VGBL. Se a declaração for no modelo completo, o PGBL será mais vantajoso, pois você poderá deduzir as contribuições feitas ao plano até o limite de 12% de seu rendimento bruto anual tributável.

Um investimento seguro

No Nossa Caixa Previdência Júnior PGBL ou VGBL, sua renda é corrigida pelo IGP-M durante todo o período de recebimento. E os recursos investidos no VGBL estão livres de inventário em caso de falecimento.

Flexibilidade total

Ao contratar o Nossa Caixa Previdência Júnior, é você quem define quanto quer investir por mês, por quanto tempo e a partir de que data, entre 18 e 24 anos de idade, seu filho vai receber a renda. Você também pode optar pelo recebimento de uma renda mensal temporária, por cinco anos, ou pela retirada do valor total à vista.

Rentabilidade garantida

Os pagamentos são aplicados num Fundo de Renda Fixa, de perfil conservador, onde as contribuições são alocadas e transformadas em cotas individuais. Além disso, 100% da rentabilidade líquida obtida na administração do Fundo de Investimento é repassada ao seu plano.

Conveniência para você

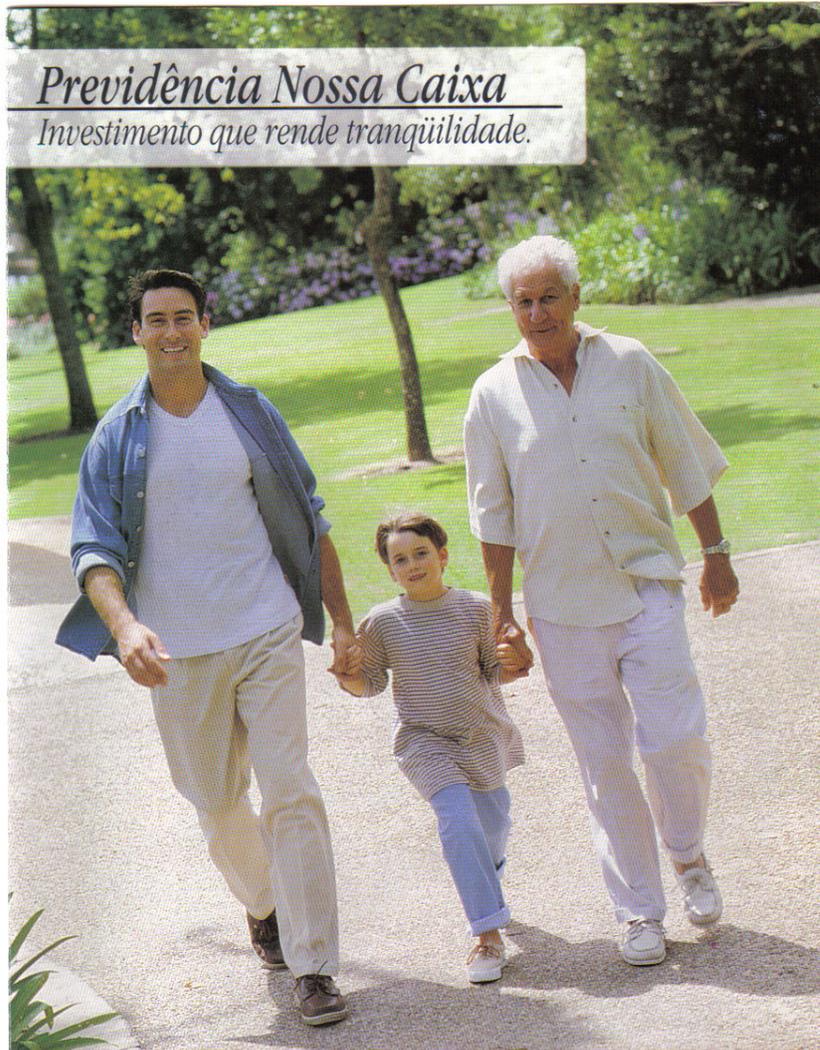
Você pode fazer os pagamentos do plano por débito em conta e acompanhar o saldo acumulado e a rentabilidade do plano por meio de extratos semestrais que serão enviados.

Nossa Caixa Previdência Júnior

Simulação de Renda Mensal e Reserva Acumulada aos 21 anos do beneficiário e correção de juros de 12% ao ano.

Idade Atual do Beneficiário	Contribuição Mensal	Reserva Acumulada	Renda Mensal
0	R\$ 50,00	R\$ 50.056,00	R\$ 835,55
3	R\$ 50,00	R\$ 34.172,38	R\$ 570,42
6	R\$ 50,00	R\$ 22.866,74	R\$ 381,70
9	R\$ 50,00	R\$ 14.819,60	R\$ 247,37
12	R\$ 50,00	R\$ 9.091,81	R\$ 151,76

As reservas na data do início do benefício, com algumas hipóteses de rentabilidade, sugerem ao proponente a importância do rendimento no longo prazo. Os valores de reserva e do benefício de renda apresentados constituem apenas simulações, não se constituindo em garantia ou obrigações da Mapfre Nossa Caixa Vida e Previdência S.A. Para efeito de conversão da RESERVA em RENDA MENSAL TEMPORÁRIA foi utilizada, a título de simulação, a taxa de juros de 0% ao ano e tábua atuarial AT2000. Sobre os valores de resgates e renda recebidos haverá incidência de Imposto de Renda conforme legislação e opção vigentes à época do recebimento. A simulação considera que o início do recebimento da renda ocorrerá no mês seguinte à data de aniversário do menor participante na idade de saída acima indicada.



Previdência Nossa Caixa
Investimento que rende tranquilidade.

Nossa Caixa



PREVIDÊNCIA NOSSA CAIXA.

VAI SER COMO TIRAR FÉRIAS REMUNERADAS PARA TODA A VIDA.

Todos sonham em se aposentar tranquilamente. E, de preferência, sem perder qualidade de vida e mantendo o padrão conquistado. Por isso, a Nossa Caixa oferece aos seus clientes a Previdência Nossa Caixa, na modalidade Plano Gerador de Benefícios Livres (PGBL) ou como Seguro de Vida Gerador de Benefícios Livres (VGBL). É o fundo de previdência privada que tem como vantagens a garantia, a solidez, a transparência e a segurança do Banco Nossa Caixa. É o complemento ideal para a Previdência Social.

A TRANQUILIDADE DA PREVIDÊNCIA PRIVADA COM A SEGURANÇA DA NOSSA CAIXA.

Bradesco Seguros e Previdência

**Bradesco Seguro
Auto Mulher.
A segurança que
a mulher precisa.**

The advertisement features a vibrant background of purple and pink hydrangea flowers. At the top, a red banner contains the Bradesco logo and the text 'Bradesco Seguros e Previdência'. Below this, the main headline is displayed in white, bold, sans-serif font. The central visual is a composite image: a bar chart with five bars of varying heights, colored in shades of pink and purple, is positioned above two hands. The hands are shown from the palms up, with fingers slightly spread, as if presenting or protecting something. Below the hands, a blue car is depicted, appearing to drive on a path that leads from the bottom of the frame towards the car. The overall composition suggests a sense of care, protection, and financial security.

O Bradesco Seguro Auto Mulher é um seguro de automóvel com amplas coberturas e condições exclusivas que vão deixar a mulher, sua família e seu patrimônio ainda mais protegidos. Confira:

- Preço diferenciado.
- Atendimento por meio de telefone exclusivo.
- Check-up para veículo segurado durante a vigência da apólice.

E, com os serviços da Assistência Auto Dia e Noite, o Bradesco Seguro Auto Mulher oferece ainda mais benefícios:

- Serviço de reboque por pane sem limite de ocorrência.
- Serviço de táxi em caso de acidente ou pane*.

Além de todas as vantagens acima, correntistas Bradesco ainda contam com:

- Desconto na contratação e renovação do seguro.
- Pagamento em débito em conta, podendo ser parcelado em até 12 vezes com juros especiais.
- Escolha da melhor data para vencimento das parcelas**.

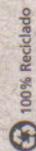
Fale com o corretor de seguros de sua agência ou procure seu corretor e faça um Bradesco Seguro Auto Mulher. A segurança que a mulher precisa.

www.bradescoseguros.com.br

*Esse serviço será oferecido para transporte, do local do evento para outro local, desde que dentro do município de residência da segurada. **Seis opções de data, para pagamento parcelado em até 10 vezes, com juros especiais.

Cód. Mat. 26.924-7

CNPJ: 092.682.038/0001-00 • Nº do processo SUSEP: 15.414.002757/2004-85 • O registro deste plano na SUSEP não implica, por parte da Autoridade, incentivo ou recomendação a sua comercialização. Este folheto possui informações indicativas. Os direitos e as obrigações das partes encontram-se estabelecidos nas Condições Gerais do seguro contratado.



Bradesco Seguros e Previdência

 **Bradesco** Seguros e Previdência

AUTO


**Seu carro
em boa
Companhia.**



QUER SEGURANÇA PARA O SEU CARRO? COM O BRADESCO SEGURO AUTO É FÁCIL

COBERTURAS BÁSICAS

- Colisão, Incêndio, Roubo/Furto;
- Incêndio, Roubo/Furto;
- Danos Materiais e Danos Corporais causados a terceiros.

Na contratação de uma das coberturas básicas, estarão incluídas as seguintes garantias (exceto para a cobertura para Danos Materiais e Danos Corporais):

- Indenização pelo valor de novo para veículo 0km, por três meses*;
- Extensão do perímetro de cobertura para os países do Mercosul.

* Somente para a opção Valor de Mercado Referenciado.

COBERTURAS ADICIONAIS

- **Acidentes Pessoais de Passageiros:** pagamento de indenizações por morte e/ou invalidez permanente ou parcial dos passageiros do veículo, incluindo o Segurado;
- **Auto Reserva:** utilização de um carro popular (1.0) por 7, 15 ou 30 dias, em caso de sinistro;

Tranquilidade e segurança. É isso que a Bradesco Seguros e Previdência quer para você. Por isso facilita na hora de contratar e renovar um Bradesco Seguro Auto.

Você pode parcelar o seu seguro em até 4 vezes sem juros ou em 10 vezes iguais. E, para facilitar ainda mais a sua vida, o pagamento pode ser feito através de carnê ou débito em conta em qualquer agência do Banco Bradesco.

O Bradesco Seguro Auto também oferece coberturas abrangentes e uma série de vantagens e facilidades para garantir a proteção do seu carro. Tudo isso para você ficar tranquilo na hora de fazer o seu seguro. Porque, afinal de contas, tranquilidade é fundamental para dirigir com segurança.



Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)