



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA - UEPB  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E AGRÁRIAS - CCHA  
DEPARTAMENTO DE LETRAS E HUMANIDADES - DLH  
CURSO DE LICENCIATURA PLENA EM LETRAS**

**MATILDES EDILAMAR SÁ TORRES**

**O GÊNERO PROPAGANDA NA PERSPECTIVA DA ANÁLISE DO  
DISCURSO**

**CATOLÉ DO ROCHA-PB**

**2017**

MATILDES EDILAMAR SÁ TORRES

**O GÊNERO PROPAGANDA NA PERSPECTIVA DA ANÁLISE DO  
DISCURSO**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Departamento de  
Letras e Humanidades da  
Universidade Estadual da Paraíba -  
UEPB, como um dos requisitos para  
a obtenção do grau em Licenciatura  
Plena em Letras.

Orientador: Prof. Ms. Henrique  
Miguel de Lima Silva

CATOLÉ DO ROCHA-PB

2017

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

T693g Torres, Matildes Edilamar Sá  
O gênero propaganda na perspectiva da análise do discurso  
[manuscrito] / Matildes Edilamar Sá Torres. - 2017.  
34 p. : il. color.

Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras) -  
Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Humanas e  
Agrárias, 2017.  
"Orientação: Me. Henrique Miguel de Lima Silva,  
Departamento de Letras e Humanidades".

1. Análise do Discurso 2. Propaganda 3. Persuasão I. Título.  
21. ed. CDD 401.41

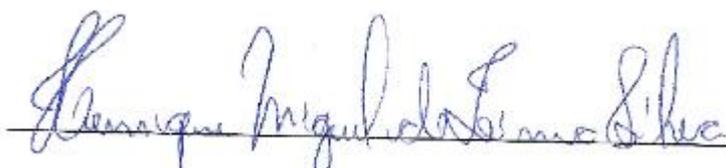
**MATILDES EDILAMAR SÁ TORRES**

**O GÊNERO PROPAGANDA NA PERSPECTIVA DA ANÁLISE DO  
DISCURSO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Letras e Humanidades da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito básico à obtenção do título de Graduada em Letras.

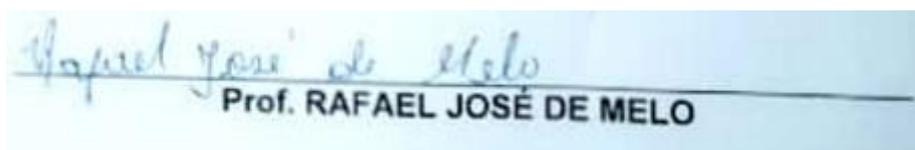
Aprovado em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**



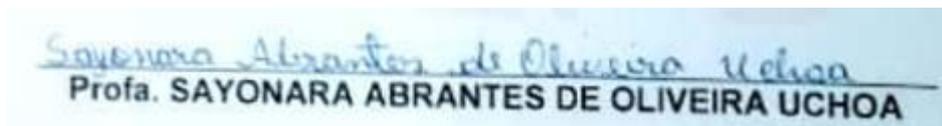
Prof.<sup>a</sup> Me. Henrique Miguel de Lima Silva  
(Orientador)

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. RAFAEL JOSÉ DE MELO

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. SAYONARA ABRANTES DE OLIVEIRA UCHOA

Instituto Federal de Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB)

**CATOLÉ DO ROCHA-PB  
2017**

## AGRADECIMENTOS

Externo os meus elevados agradecimentos a Deus, sempre presente na minha vida, que me abençoa em todos os projetos e me conduz pelos caminhos retos.

Aos meus pais Ezequiel Jonas Neto (*in memoriam*) e Maria do Socorro Sá, os alicerces na minha formação pessoal e profissional, que me deram a vida e ensinou a vivê-la com dignidade. O amor, a dedicação e a educação, foram muito importante para chegar até aqui, incentivando a caminhar com coragem e determinação a cada momento de fraqueza e desânimo. Agradeço pela segurança e por todo esforço feito para esta vitória.

Ao meu esposo Jorge Batista Torres e aos meus queridíssimos filhos Jordy Lamarke Sá Torres e Jonathas Bruno Sá Torres, pela compreensão das ausências e as vezes do meu isolamento, pelas conversas e discursões sempre produtivas, acompanhando as vezes distantes, cada dia da minha trajetória acadêmica.

Aos irmãos Arqucelina Maria Sá, Ezequiel Jonas Junior, Filomena Eva Sá e George Bruno Sá, pela paciência nos estresses, vocês são exemplos de superação que tento me espelhar a cada dia, seguindo os seus passos.

Ao clã dos Sá com todos os maravilhosos primos e sobrinhos, e em especial a minha tia Maria do Carmo Sá, que sempre me incentivou a não desistir das minhas metas e aos meus sobrinhos netos Davi Nogueira Sá Caetano e Mateus Nogueira Sá Rocha, os presentes mais preciosos da minha vida.

Ao Francisco Catolé, integrante posição da família, pela sua conectividade com todos nós.

Ao Ministério Católico Kerygma através do fundador Frei Mário Sérgio dos Santos, OFM Cap, e das senhoras: Maria das Dores F. Alves de Lima, Rosilda Alves Guimarães, Maria Conceição da Silva, Fabiana Pereira da Silva e Francinete Barreto, pelas orações, pelas palavras de fé e pelo acompanhamento espiritual.

Aos meus Colegas de trabalho através da amiga Iracema Alves Bezerra Soares, pela caminhada árdua e as lutas diárias, agradeço pela cumplicidade e o companheirismo.

Aos amigos de infância, Ariano Suassuna, Gerlane Praxedes, Sandra Lima, Moema Gomes, e aos amigos conquistados na vida adulta, Valderi Pereira da Silva, Maria Silva da Conceição, Maria Honorina, Luzinete Lopes, Cláudio Júnior e Cídia Silene que sempre estão na torcida pelas minhas conquistas.

A Lúcia Ferreira e Rita Raimunda de Lima, anjos de luz, pela dedicação, cuidado e carinho para comigo e minha família.

Aos Doutores Paulo Alves e Kaliane Maia, pela prestatividade e pelo auxílio em momentos difíceis.

Aos funcionários do grupo Maria do Socorro Sá pelo apoio e incentivo na minha vida acadêmica.

Aos colegas da turma do 7<sup>o</sup> período de Letras, Albanara Vieira, Aldemir Santos, Ana Patrícia Sales, Ana Rita, Caíque Medeiros, Deilane Nunes, Elane Sousa, Érica Maia, Francinildo Costa, Gilberto Dutra, Glênio Rodrigues, Janduí Xavier, Júlia Mendes, Landya Oliveira, Lílian Barreto, Maraisa Gomes, Patrícia Monteiro, Railane Lima, Reginaldo Pedro, Rita de Cássia, Uênia Gomes, Valéria Santos e Wênio Costa, juntos a mais de quatro anos, vivemos todas as alegrias e momentos de desavenças, apesar de tomamos rumos diferentes, tenho a certeza que as amizades e as recordações ficaram para sempre no meu coração. Em especial Angela de Figueiredo e Iria Maria, companheiras de trabalhos e seminários, anjos que Deus colocou em meu caminho.

Ao orientador Ms. Henrique Miguel de Lima Silva, pela dedicação e pelo profissionalismo em todas as etapas, mesmo no período em que estava dedicado ao seu doutorado, meu enorme afeto.

A UEPB através dos professores pelos ensinamentos valiosos a minha formação, aos diretores, coordenadores e funcionários por todo o apoio no meu processo acadêmico.

Aos componentes da banca examinadora desse trabalho.

A Vozinha, Tia Dadá e Toinho, (*in memória*), por todos os conselhos e ensinamentos, vocês vivem na minha memória e no meu coração.

*Dedico aos meus filhos Jordy Lamarke Sá  
Torres e Jonathas Bruno Sá Torres,  
herdeiros da minha educação.*

*Quadro nenhum está acabado, disse certo pintor; Se pode sem fim continuá-lo, primeiro, ao além de outro quadro que, feito a partir de tal forma, tem, na tela, oculta, uma porta que dá a um corredor que leva a outra e a muitas portas.*

*João Cabral de Melo Neto*

# **O GÊNERO PROPAGANDA NA PERSPECTIVA DA ANÁLISE DO DISCURSO**

Matildes Edilamar Sá Torres

## **RESUMO**

O presente artigo tem como objetivo principal discutir o gênero textual/discursivo propaganda na perspectiva da Análise do Discurso. Partimos do pressuposto de que devido a sua grande circulação pela mídia, o que atinge diariamente todas as estratos sociais, este gênero mereça destaque em termos de estudo, uma vez que uma de suas características principais consiste no ato de convencer os grupos sociais específicos para determinados comportamentos como, por exemplo, aquisição de bens e serviços. Diante dessa assertiva, discorreremos sobre a constituição da Análise do Discurso, faremos uma breve revisão da ruptura com os estudos estruturalistas e analisaremos uma propaganda transcrita do Banco Santander cujo tema versa sobre economia financeira em tempos de crise. Optamos pelo estudo de caso por ser um locus para compreensão dos discursos midiáticos e seu poder de convencimento social. Fundamentamos nossa pesquisa em Brandão (2010 e 2015), Fernandes (2007), Orlandi (2006;2007;2010 e 2013), Félix (2008), Fígaro (2015), dentre outros que se desdobram sobre a Análise do Discurso em diversos escopos de análise. Dessa maneira, esperamos que este trabalho contribua com o estado da arte dos estudos do discurso e sua, inerente, relação com a sociedade.

**Palavras-chave:** Análise do Discurso, Propaganda, Persuasão.

## **THE ADVERTISING GENDER IN THE PERSPECTIVE OF SPEECH ANALYSIS**

### **ABSTRACT**

The main objective of this article is to discuss the textual/discursive genre advertising in the perspective of Discourse Analysis. We start from the assumption that due to its great circulation in the media, which reaches every social stratum every day, this genre deserves attention in terms of study, since one of its main characteristics is the act of convincing specific social groups for certain behaviors, such as the acquisition of goods and services. Before this assertion, we will discuss the constitution of the Discourse Analysis; we will make a brief review of the rupture with the structuralist studies and analyze a transcribed advertisement of the Santander bank whose theme is about financial economics in times of crisis. We chose the case study as a locus for understanding the media discourses and their power of social conviction. We base our research in Brandão (2010 e 2015), Fernandes (2007), Orlandi (2006;

2007; 2010 e 2013), Félix (2008), Figaro (2015), among others that unfold on Discourse Analysis in several analysis scopes. In this way, we hope that this work contributes to the state of the art of discourse studies and its inherent relationship with society.

**Keywords:** Speech Analysis, Propaganda, Persuasion.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>1 PREÂMBULO HISTÓRICO .....</b>	<b>13</b>
1.1 Surgimento da Análise do Discurso .....	15
1.2 Conceitos Essenciais .....	18
<b>2 OBJETO DE ESTUDO: GÊNERO TEXTUAL/ DISCURSIVO .....</b>	<b>20</b>
2.1 Conceituando os gêneros textuais /discursivos.....	20
2.2 Características dos gêneros textuais/discursivos.....	22
2.3 Os gêneros textuais/discursivos e tipos .....	23
2.4 A propaganda como gênero textual/discursivo .....	24
<b>3 ANÁLISE DO GÊNERO DISCURSIVO .....</b>	<b>25</b>
3.1 Breve contexto do Banco Santander .....	25
3.2 Contexto histórico da criação da propaganda.....	26
3.3 Análise .....	26
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>33</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>35</b>

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho propõe a compreensão do poder de influência através dos elementos de persuasão, apresentados por meio de palavras e de imagens por um gênero propaganda da instituição bancária Santander. Devido à grande circulação nos meios midiáticos, atingindo diariamente todos os estratos sociais, esse gênero merece ser destacado em termos de estudo, no ato de convencer os grupos sociais específicos, que estão expostos diariamente as propagandas para aquisição de bens e serviços.

Diante dessa assertiva, apresentaremos a organização estrutural dividida em três tópicos. O primeiro de uma maneira resumida, relata os estudos da linguagem marcados por algumas transformações históricas. Iniciando na antiguidade, especificamente na Grécia, houve grandes conjuntos de saberes e de práticas relacionadas com o estudo dos textos, discorreremos sobre a retórica, a filologia, a ciência linguística, o formalismo russo, o estruturalismo e o surgimento da Análise do Discurso (Doravante AD) e seus conceitos essenciais.

No segundo tópico, apresentamos a fundamentação teórica em relação a definição do gênero textual/discursivo, suas características, a importância do seu ensino de acordo com os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs) e a propaganda como gênero textual/discursivo, nesse estudo englobando a ideia de venda de serviços pelo estabelecimento bancário.

No terceiro tópico, analisamos a presença de elementos persuasivos no gênero propaganda do referido banco, através de palavras e imagens, e em seguida a importância da identificação do público alvo no direcionamento do discurso publicitário, como sujeito marcado pela historicidade.

O corpus do trabalho é constituído de uma transcrição da peça publicitária da campanha do Santander Van Gogh, cujo tema versa sobre a economia financeira em tempos de crise, lançada no mercado no ano de 2016. Optamos como objeto de estudo de caso, por ser um locus, para a compreensão dos discursos midiáticos e seu poder de convencimento social.

A metodologia desenvolvida baseia nos conhecimentos da teoria do discurso, e o nível da abordagem é uma pesquisa bibliográfica, com obtenção

de informações de referências teóricas produzidas e publicadas em livros, artigos, dissertações e teses na área da Análise do discurso. Para Ghedin e Franco (2008) o processo de investigação implica numa interpretação do objeto, que não fala por si só, mas pela comunicação estabelecida entre o sujeito, o objeto e os conceitos que possibilitam sua comunicação com a realidade cognoscível.

Fundamentamos nossa pesquisa ancorado em Brandão (2010,2015); Fernandes (2007); Orlandi (2006;2007;2010 e 2013); Félix (2008) e Fígaro (2015), dentre outros que se desdobram sobre a Análise do Discurso em diversos escopos de análise.

O presente estudo tem como objetivo principal discutir o gênero textual/discursivo na propaganda do Banco Santander na perspectiva da AD. Esperamos que este trabalho amplie os conhecimentos de como as propagandas bancárias utilizam os elementos de persuasão para atrair o público alvo. Dessa forma contribua com o estado da arte dos estudos do discurso no contexto educacional e sua, inerente, relação com a sociedade.

## 1 PREÂMBULO HISTÓRICO

A reflexão sobre a linguagem se inicia conforme Maingueneau (2015) desde antiguidade grega, a desconfiança em relação aos poderes nefastos da linguagem natural foi consubstancial ao empreendimento filosófico, que tinha a pretensão de fundamentar a diferença entre seu próprio discurso e o que a filosofia considerava um uso pernicioso da linguagem.

Na materialidade linguística, temos os textos sobre os estudos retóricos, a obra “Retórica” de Aristóteles compreende três livros. Segundo Fiorin (2016), o primeiro refere-se ao enunciador e de como ele concebe os argumentos, para construir o seu *ethos* na enunciação; o segundo estuda a análise do enunciatário, de forma que, ele recebe os argumentos em função do *páthos*; e no último livro aborda a mensagem, o *logos*, como se expressam os argumentos. É estudado um tipo de prova em cada um dos livros.

As provas inerentes ao discurso são de três espécies: umas residem no caráter moral do orador; outras na disposição do

auditório e outras, enfim, no próprio discurso, quando ele é demonstrativo ou parece ser (ARISTÓTELES, 1991, I, 2, 1356a *apud* FIORIN, 2016, p.19).

Na história ocidental, a retórica deu início aos estudos do discurso, sendo uma arte oratória de convencimento pelo discurso. De acordo com Fiorin (2016), a emergência da primeira disciplina discursiva, trouxe consigo a consciência da heterogeneidade do discurso. Desde do seu princípio, estava presente nos ensinamentos do retórico grego Córax, que todo o discurso pode ser invertido por outro discurso, tudo o que é construído por palavras pode ser desfeito, a um discurso opõe-se um contra discurso.

Em seguida, a filologia grega compreende o estudo de textos literários e documentos escritos determinando o seu significado, a sua autenticidade, e a sua forma original. O papel do filólogo é conhecer o conteúdo de um documento escrito ou a intenção da fala preservada através da escrita.

A partir do início do século XIX, a ciência linguística foi inaugurada com o livro Curso de Linguística Geral - CLG, uma obra póstuma do linguista suíço Ferdinand de Saussure, publicada em 1916, após três anos de sua morte, pelos discípulos Charles Bally e Albert Sechehaye, que organizaram as anotações sobre os três cursos ministrados pelo professor na Universidade de Genebra, no período de 1907 a 1911.

Os princípios saussurianos da dicotomia entre a língua e a fala, separava a língua (social) e fala (individual). A língua é um sistema que conhece só a sua própria ordem. Saussure no estudo das línguas introduziu um novo ponto a descrição sincrônica, pois anteriormente o estudo das línguas era histórico ou diacrônico.

Em 1996 foram descobertos os manuscritos originais, porém, somente em 2002 sua obra foi publicada intitulada de *Écrits de linguistique générale-ELG*. De acordo com essas anotações originais de Saussure, acredita-se que o mesmo não havia proposto em seus estudos a divisão entre a língua e fala e nem outras séries de dicotomia. Conforme Fígaro (2015) a linguagem verbal é uma unidade caracterizada pela materialidade da língua e da fala, onde uma não acontece sem a outra, no tempo diacrônico e sincrônico das relações sociais.

Nas décadas de 1920/1930 na Rússia, ocorreu o surgimento do formalismo, sob a influência dos princípios da CLG. Os formalistas russos, desenvolveram uma escola literária objetivando o estudo da linguagem poética nas narrativas orais e escritas, excluindo as abordagens histórico-cultural e psicológica.

Segundo Orlandi (2013) embora o interesse dos formalistas russos fosse o estudo literário, eles também buscavam em seus trabalhos uma lógica interna do texto, renunciando assim, uma análise que não era a de conteúdo, de procurar extrair os sentidos dos textos e sim a maneira tradicional de abordagem.

Com abertura de espaço para a entrada no campo dos estudos linguísticos em direção ao discurso pelos formalistas russos, Brandão (2010) diz que não chega, entretanto às últimas consequências, pois os seus seguidores, os estruturalistas, propõem-se estudar como objetivo a estrutura do texto “nele mesmo e por ele mesmo” excluindo qualquer reflexão feita sobre sua exterioridade, restringindo apenas a uma abordagem inerente do texto.

Em 1952 o estruturalista americano Zellig S.Harris introduziu o termo análise do discurso em um artigo intitulado “*Discourse Analysis*”. Sua contribuição consiste na definição do discurso como um todo específico que designava uma unidade linguística constituída de sequências de formas linguísticas marcadas em frases sucessivas.

### **1.1 Surgimento da Análise do Discurso**

No início dos anos 60, as problemáticas no contexto político-social emergiram principalmente em países como Estados Unidos, França e Inglaterra, entrando em seguida no campo da análise do discurso, não sendo de maneira nenhuma um projeto unificado. Orlandi (2007) faz uma divisão das escolas de análise do discurso europeia com a americana.

Do lado da americana (e essa não é uma divisão meramente geográfica) está a tendência de uma declinação linguística-pragmática (empiricista) da análise de discurso com um sujeito intencional, e do lado europeu a tendência (materialista) que desterritorializa a noção de língua e de sujeito (afetado pelo inconsciente e constituído pela ideologia) na sua relação com

discurso em cuja análise não se procede pelo isomorfismo. (ORLANDI,2007, p.79)

Na Europa existe certa tradição intelectual nos estudos literários, especialmente na França, que exerceu um grande papel na literatura de associar a reflexão sobre os textos e sobre a história.

A concepção de discurso existe hoje em várias vertentes da análise do discurso, o referencial que vamos utilizar é a vertente francesa, que no surgimento do nome análise do discurso (doravante AD) foi definida pela primeira vez no campo teórico e metodológico específico.

De acordo com Sarfati (2010) em 1960 foi fundada a formação da Sociedade de estudo da Língua Francesa, que teve em seus fundadores e incentivadores de nomes como Robert-Léon Wagner e George Gougenheim, e contava com os pesquisadores Jean Dubois, Jean-Claude Chevalier e Henri Mitterand. No ano de 1962 nasce o Centro Quantitativa de Paris, embrião da revista *Langages*, sendo o cenário de refundição dos estudos linguísticos franceses que compreende-se as orientações específicas da análise do discurso.

Para Maingueneau (1997) a conjuntura intelectual nos anos de 1960, sob a égide do estruturalismo, articulou em torno de uma reflexão sobre a “escritura”, a linguística, o marxismo e a psicanálise. AD tem seu campo expandindo para outras áreas do conhecimento, e tendo a necessidade criteriosa para delimitar e atingir a sua especificidade, busca definir sua atuação inicialmente sobre os discursos políticos de composição mais marcados produzidos na França.

Sobre a análise desses discursos políticos, Brandão (2015) afirma que a AD, definida inicialmente como o estudo linguístico das condições de produção de um enunciado, não se limita a um estudo puramente linguístico, ao analisar somente a parte gramatical da língua, a palavra e a frase. Leva em consideração outros aspectos externos da língua, fazendo parte essencial de uma abordagem discursiva: o contexto imediato da situação comunicativa que compreendem também os elementos históricos, sociais, culturais e ideológicos que cerca a produção e reflexão do discurso.

Em 1969, o linguista francês Jean Dubois, editor responsável da edição Nº 13 da revista linguista *Langages*, intitulada como “análise do discurso publica o artigo com a tradução francesa de Z. S. Harris, de 1952 e de colaboradores com várias visões do campo novo da pesquisa.

No mesmo ano são publicados as obras de *Análise automática do discurso* do filósofo Michel Pêcheux e *Arqueologia do saber* do filósofo Michel Foucault. Segundo Gregolin (2007) o campo do saber denominado *análise do discurso de linha francesa* constituiu-se uma relação tensa entre as obras dos autores, estendida até o falecimento de Pêcheux (1983) e Foucault (1984). Essa trajetória durante seus encontros e desencontros esteve presentes nas discursões teóricas e políticas do contexto epistemológico francês.

A obra de Pêcheux que está na fundação da AD, ancorado no marxismo do filósofo Althusser, na psicanálise de Lacan e na linguística estrutural. Já a obra de Foucault recusava apoiar na linguística, o que ele denominava “discurso” não possuía uma relação direta com a língua, mas teve uma influência bastante expressiva, sobre análise do discurso francesa.

O surgimento de uma teoria do discurso dentro de uma campo denominado análise do discurso de linha francesa, funcionam paradoxalmente, nessa denominação, uma generalização e uma particularização.

Conforme Gregolin (2007) há uma generalização no adjetivo “francesa” entre os anos de 1960 e 1980, pois havia vários teóricos analisando “discursos” como Lévi-Strauss, Dumézil, Todorov, Barthes e Greimas entre outros na França, a partir de pressuposto distinto como a semiótica greimasiana. Simultaneamente, há uma particularização quando utiliza a denominação para demarcar que se trata da análise do discurso, a única: aquela derivados dos trabalhos de Pêcheux.

O dicionário de *Análise do Discurso* dos autores Patrick Charaudeau e Dominique Maingueneau recusam a paternidade de Pêcheux na fundação da análise do discurso, ao afirmar:

No interior das ciências da linguagem, análise do discurso não nasceu de um ato fundador, mas como resultado da convergência progressiva de movimentos com pressupostos extremamente diferentes, surgidos nos anos 60 na Europa e nos Estados Unidos; eles se desenvolveram em torno do estudo de produções transfrásticas orais ou escritas nos quais

se busca compreender a significação social. Uma grande parte dessas pesquisas foi desenvolvida em domínios empíricos, o que fez com que cada um desenvolvesse uma terminologia própria, ignorando aquilo que se fazia nos domínios vizinhos. A partir dos anos 80, e isso vai-se acentuar consideravelmente nos anos 90, produziu-se uma descompartmentalização generalizada entre as diferentes correntes teóricas que tomaram o “discurso” como objeto. (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU *apud* GREGOLIN, 2007, p.198)

O aparecimento de uma teoria do discurso dentro do campo de pesquisas denominada análise do discurso de linha francesa, tem em Michel Pêcheux o seu centro de gravitação, como evidencia Gregolin (2007) se a ele foi atribuído um gesto fundador (MALDIDIÉ, 1990 e 1992) é porque as suas propostas provocaram o surgimento de outros trabalhos, que com ele dialogaram polemicamente do mesmo modo que ele produziu sua obra na confluência com outros fundadores.

## 1.2 Conceitos Essenciais

A ausência de estabilidade no campo da análise do discurso depara com a correspondência na própria noção de discurso. Segundo Maingueneau (2015) é empregado de duas maneiras: Como substantivo *não contável* (“isto deriva do discurso”, “o discurso estrutura nossas crenças” ...) e como substantivo *contável* que refere aos acontecimentos da fala (“cada discurso é particular”, “os discursos se inscrevem em contextos” ...) ou como conjuntos de textos mais ou menos amplos (“os discursos que atravessam uma sociedade”, “os discursos publicitários” ...).

A noção de discurso de acordo com a definição de Orlandi (2010) é o efeito de sentido no processo de interlocução, significa deslocar a análise do discurso do campo da linguagem como instrumento de comunicação.

Como também significa em termos do esquema básico da comunicação, sair do comportamento que preside a relação entre os locutores, como a relação de estímulo e resposta em que alguém toma a palavra transmitindo uma mensagem a propósito de um referente, estabelecendo a base em um código, que seria a língua, o outro responde num circuito de comunicação.

Esses efeitos de sentidos resultam na relação de sujeitos simbólicos que participam do discurso, dentro de certas circunstâncias dadas.

A designação de discurso para Foucault, o que ele denominava “discurso” não tinha diretamente relação com o uso da língua.

O que se descreve como “sistemas de formação” não /constitui a etapa final dos discursos, se por este termo entendermos os textos (o as falas) tais como se apresentam com seu vocabulário, sintaxe, estrutura lógica ou organização retórica. Análise permanece aquém deste nível manifesto, que é o da construção acabada (Foucault, 1969:100/83 *apud* Maingueneau 2015 p.19).

A noção de texto é empregado para designar os dados com o qual trabalham os analistas do discurso, segundo Sarfati (2010) o discurso e o texto são duas noções que se convém pluralizar conforme a relação aos seus referentes, Análise do discurso não trata do texto nem da textualidade em si, como também não tem por vocação dar conta do discurso na totalidade tão abstrata quanto ideal, mas sim relacionar a esse ou aquele tipo de discurso de uma série de textos específicos ,que é possível pela descrição.

A noção de sentido, em sua definição segundo Orlandi (2006) não se mantém a noção de um sentido literal em relação aos outros sentidos, ou seja, os efeitos de sentido que se constituiriam no uso da linguagem. Não há uma centralização, que é o sentido literal, e suas margens, que são os efeitos de sentidos. Somente há margens, por definição, todos os sentidos são possíveis, e em diversas condições de produção, existe a dominância de um deles. Reafirma que o sentido literal é um efeito discursivo.

O que existe, é um sentido dominante que se institucionaliza como o produto da história: o literal. No processo que é a interlocução, entretanto, os sentidos se recolocam a cada momento, de forma múltipla e fragmentária (ORLANDI, 2006, p.144).

A língua para Saussure era objeto da linguística, já que a linguagem ele considerava um objeto muito “heteróclito e multifacetado”, por ser física, fisiológica e psíquica, pertencente ao domínio social e individual. Mas então o que é língua? Fiorin (2015) explica que é a parte social da linguagem sendo

aquele conhecimento internalizado que nos permite produzir atos de fala. E que fala é a realização do indivíduo daquilo que a língua permite produzir. Não discutindo o problema da dicotomia saussuriana língua/fala, podemos dizer que a língua são duas coisas.

Existindo a diferença fônica no português que nos permitem formar os sons surdos e os sons sonoros, podendo variar de uma língua para outra e a diferença de sentido, nos mamíferos utilizados para serviço, por exemplo, o touro e o boi, distingue –se o reprodutor do não reprodutor.

Então o que é a língua do analista do discurso? Ferreira (2007) ressalta que a análise do discurso não trabalha com a língua da Linguística, que é a língua da transparência, da autonomia e da imanência. A língua do analista do discurso é a língua da ordem material, da opacidade, da possibilidade do erro como fato estruturante, da marca da história inscrita na língua. É portanto a língua da indefinição do direito e avesso, do dentro e fora, da presença e ausência.

Conforme afirma Brandão (2010) a linguagem enquanto discurso, não constitui um universo de signos, servindo apenas como um instrumento de comunicação ou suporte de pensamento; é uma interação, e um modo de ação social; ela não é neutra, inocente e nem natural, por isso o lugar privilegiado de manifestações ideológicas.

Os conceitos de discurso, texto, sentido, língua, fala e linguagem são destacados, em virtude de sua relevância para análise do discurso, potenciando assim, o trabalho da análise para introdução numa esfera do campo científico.

## **2 OBJETO DE ESTUDO: GÊNERO TEXTUAL/ DISCURSIVO**

### **2.1 Conceituando os gêneros textuais /discursivos**

Desde os primórdios que o homem comunica-se oralmente, essa observação histórica revela um conjunto de gêneros desenvolvidos em povos de cultura oral. Com a invenção da escrita no século VII a.C, a comunicação começou a ser feita também pela linguagem escrita, multiplicando os gêneros.

Na atualidade os indivíduos se comunicam através da língua e da linguagem, expressam e defendem opiniões, constroem e partilham visões do mundo, produzindo uma cultura numa eclosão de novas formas de comunicação e gêneros. Essas formas orais e escritas de comunicação são textos materializados em nosso meio, termo como texto, discurso, enunciado e gênero ganham conotações diversas.

A noção de gênero no contexto teórico do russo Mikhail Bakhtin (1997), é definida como gêneros do discurso, os tipos de enunciados relativamente estáveis de cada esfera de utilização da língua. Nas palavras do autor:

O enunciado reflete as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas, não só por seu conteúdo (temático) e por seu estilo verbal, ou seja, pela seleção operada nos recursos da língua --- recursos lexicais fraseológicos e gramaticais --- mas também, e sobretudo, por sua construção composicional (BAKHTIN, 1997, p.280).

Os gêneros discursivos podem ser classificados de acordo com três elementos, segundo Bakhtin (1997), são eles: o conteúdo temático quando refere-se ao assunto; pelo estilo quando refere-se a forma que cada indivíduo possui de escrever; e por último a construção composicional quando refere-se a estrutura. Esses aspectos são relevantes na construção do conceito, como um componente linguístico e social e um substrato da interação por meio da competência enunciativa.

A produção de discurso não acontece no vazio, se organiza dentro de um determinado gênero, Os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs) da Língua Portuguesa numa perspectiva do termo gênero proposto por Bakhtin define:

Os vários gêneros existentes por sua vez, constituem formas relativamente estáveis de enunciados, disponíveis na cultura, caracterizados por três elementos: conteúdo temático, estilo e construção composicional. Pode-se ainda afirmar que a noção de gênero refere-se a “a famílias” de textos que compartilham algumas características comuns, embora heterogênea, como a visão geral da ação à qual o texto se articula, tipo de suporte comunicativo, extensão, grau de literariedade, por exemplo, existindo em números quase ilimitados (BRASIL, 1997, p.23).

Os PCNs (1998) defendem a importância do contexto do uso e da esfera de circulação dos gêneros, como uma fonte aliada ao processo ensino-aprendizagem da Língua Portuguesa, antes o ensino da língua era fragmentado e prevalecia o estudo da forma e do conteúdo descontextualizado.

A proposta da unidade básica de ensino, somente pode ser o texto, dessa maneira a utilização dos gêneros textuais é tomada como objeto de ensino. Em virtude das características dos elementos, as atividades de ensino contemplam as diversidades textuais e de gêneros, em sua função social relevante e pelo fato de que os textos pertencentes a diversos gêneros organizados em diferentes formas.

Na concepção de Bronckart (2003) é usado o termo gênero de texto, que constituem modelos indexados para os usuários da língua. Na medida em que todo texto se inscreve, necessariamente, em um conjunto de textos ou em um gênero, adotamos a expressão gênero de texto em vez de gênero do discurso.

Conforme o autor, todo texto tem uma organização interna como um folhado constituído por três camadas superpostas: a infraestrutura que é o plano geral do texto, sendo assim o nível mais profundo; os mecanismos de textualização, que é o nível intermediário; e os mecanismos enunciativos, o nível mais superficial.

## **2.2 Características dos gêneros textuais/discursivos**

Em conformidade com a teoria bakhtiniana, Luís Antônio Marcuschi (2005) apresenta a seguinte definição para os gêneros textuais:

Os gêneros textuais são fenômenos históricos, profundamente vinculados à vida cultural e social. Fruto de trabalho coletivo, os gêneros contribuem para ordenar e estabilizar as atividades comunicativas do dia a dia. São entidades sociodiscursivas e formas de ação incontornáveis em qualquer situação comunicativa (MARCUSCHI, 2005, p.19).

Entretanto segundo o autor, os gêneros textuais não são instrumentos impermeáveis e enrijecedores da ação criativa, mesmo que apresente o elevado poder preditivo e interpretativo das ações do homem, são caracterizados como os eventos textuais altamente flexíveis, dinâmicos e

plásticos. Essas entidades sociodiscursivas são passíveis a qualquer situação comunicativa em relação com as inovações tecnológicas, surgem, situam e integram-se funcionalmente nas necessidades sociais em inúmeras diversidades de formas, assim como surgem podem desaparecer dependendo das necessidades dos falantes que os utilizam.

Segundo Bakhtin (1997) durante o processo da formação, os gêneros secundários absorvem os gêneros primários, já notava este fato do desaparecimento ou surgimento quando falava na transmutação dos gêneros e na assimilação de um gênero por outro gerando novos assim gêneros, que adquiria uma característica particular.

### **2.3 Os gêneros textuais/discursivos e tipos**

Nas últimas décadas o Brasil passou por mudanças nas aulas de Língua Portuguesa, com a introdução dos gêneros nos conteúdos escolares, que tem como função principal a interlocução. Portanto é necessário que conheçam as diversidades existentes em tipos de textos e suas características.

Os PCNs ressaltam a importância do estudo dos gêneros com a proposta de leitura e produção de textos na necessidade de trabalhar os gêneros discursivos e textuais em sala de aula.

Os textos organizam-se sempre dentro de certas restrições de natureza temática, composicional e estilística, que os caracterizam como pertencentes a este ou aquele gênero. Desse modo, a noção de gênero, constitutiva do texto, precisa ser tomada como objeto de ensino (BRASIL, 1998, p.23).

O professor deve ensinar aos alunos os gêneros e os tipos que fazem parte do cotidiano, distinguindo entre um e outro. Neste aspecto teórico e terminológico existente Marcuschi define as duas noções.

Usamos a expressão tipo textual para designar uma espécie de sequência teoricamente definida pela natureza linguística de sua composição {aspectos lexicais, sintáticos, tempos verbais, relações lógicas}. Em geral, os tipos textuais abrangem cerca de meia dúzia de categorias conhecidas como: narração, argumentação, exposição, descrição, injunção.

Usamos a expressão gênero textual como uma noção propositalmente vaga para referir a textos materializados que encontramos na nossa vida diária e que apresentam características sócio comunicativas definidas por conteúdos, propriedades funcionais, estilo e composição característica. Se os tipos textuais são apenas meia dúzia, os gêneros são inúmeros. Alguns exemplos de gêneros textuais seriam: telefonema, sermão, carta comercial, romance, bilhete, reportagem jornalística, horóscopo, receita culinária, bula de remédio, lista de compras, cardápio de restaurante, instruções de uso, outdoor, inquérito policial, resenha, edital de concurso, piada, conversa espontânea, conferência, carta eletrônica, bate-papo por computador, aulas virtuais e assim por diante (MASCUSCHI, 2005, p.22-23).

Para o autor essas noções devem ser esclarecedoras, quanto maior for o contato dos alunos com os diferentes tipos e gêneros textuais, sua capacidade cognitiva será maior na constituição do processo comunicativo, de identificar e refletir os mecanismos linguísticos e extralinguísticos dos textos orais e escritos.

#### **2.4 A propaganda como gênero textual/discursivo**

A origem da palavra propaganda, de acordo com Sant'Anna (*apud* Félix 2008) deriva do termo latino *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulho, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare* por sua vez é derivado do latim *pangere*, que significa enterrar, mergulhar e plantar.

O termo propaganda, conforme Sandmann (2012) testemunham os dicionários alemão *Wahrig* e o inglês *Webster's*, foi extraído do nome *Congregação de propaganda fide*, criada em 1622, em Roma, com o intuito de cuidar da propagação da fé.

A origem da palavra publicidade é derivado de público (do latim *publicus*). Na concepção de Sant'Anna (*idem*) designa como a qualidade do que é público, significando o ato de vulgarizar ou seja tornar público um fato, uma ideia.

Os termos propaganda e publicidade possuem significados distintos, mas geralmente são usadas como sinônimos. Sob esse aspecto, diz:

Em português, *publicidade* é usado para a venda de produtos ou serviços e *propaganda*, tanto para a propagação de ideias, como no sentido de publicidade. Propaganda é, portanto, o termo mais abrangente e o que pode ser usado em todos os sentidos (SANDMANN, 2012, p. 10).

A existência de vários gêneros nas distintas esferas sociais, destaca a propaganda, empregando a noção de gênero por Bakhtin(1997), apresentam os elementos que permitem considerar um gênero, como as composições funcionais, os estilos próprios e os objetivos enunciativos.

A propaganda é um gênero apresentando características que ultrapassam a linguagem verbal, emergindo no contexto de diversas mídias, com a criação de estilos, objetivos e estruturas comunicativas próprias. Sobre os gêneros emergentes diz Marcuschi (2005).

Esses gêneros também permitem observar a maior integração entre os vários tipos de semioses: signos verbais, sons, imagens e formas em movimento. A linguagem dos novos gêneros torna-se cada vez mais plástica, assemelhando-se a uma coreografia e, no caso das publicidades, por exemplo, nota-se uma tendência a servirem-se de maneira sistemática dos formatos de gêneros prévios para objetivos novos. Como certos gêneros já têm um determinado uso e funcionalidade, seu investimento em outro quadro comunicativo e funcional permite enfatizar com mais vigor os novos objetivos (MARCUSCHI, 2005, p.33).

O gênero propaganda neste estudo engloba a ideia de venda de serviços pela instituição bancária Santander e sua propagação em mídias digitais. Atingindo assim, a comunicação em massa com velocidade, maiores volumes e com economia do que outros meios comunicativos.

### **3 ANÁLISE DO GÊNERO DISCURSIVO**

#### **3.1 Breve contexto do Banco Santander**

No site oficial brasileiro da instituição bancária Santander, o grupo financeiro com sede na Espanha, teve sua expansão mundialmente através de aquisições e obtenção de sinergias, sobre os processos de integração por meio

de negócios lucrativos. A sua atuação no mercado brasileiro em 1957, foi através de um acordo operacional com o Banco Intercontinental do Brasil S.A.

Durante a década de 1990 procurou estabelecer uma forte presença na América Latina, especialmente no Brasil. Parte integrante do Grupo Santander, de origem espanhola, a operação brasileira é sediada em São Paulo, tendo como missão possuir a preferência dos clientes por ser um banco simples, seguro, eficiente e rentável, buscando melhorar a qualidade de tudo o que faz, com uma equipe que gosta de trabalhar junto para conquistar o reconhecimento e a confiança de todos.

### **3.2 Contexto histórico da criação da propaganda**

A propaganda em análise foi criada pelas empresas Talent Marcel e LDC, em 2016, com uma série de filmes veiculada em TV aberta e por assinatura, em cinema e rádio. A agência 3 é a responsável pelas ações do Santander nas redes sociais no Facebook e no Youtube. A campanha com o mote "O que a gente pode fazer por você hoje" teve início no dia 29 de março de 2016 em rede nacional, para reforçar o novo posicionamento do Banco Santander Brasil.

Essa peça publicitária faz parte da série Santander Van Gogh sobre a rede de benefícios esfera dos cartões de créditos Santander, publicado no dia 29 de agosto de 2016, no site do Youtube, no canal do Santander Brasil com mais de um milhão de visualizações, e com mais de 41.433 inscritos, até março de 2017.

Seguindo o formato de todos os filmes da série, que traz um item essencial do reposicionamento do banco, a exibição de sequências fotográficas, sem nenhuma trilha sonora, e com texto narrado na voz do ator brasileiro de televisão, teatro e cinema, Lázaro Ramos.

### **3.3 Análise**

Análise do discurso só estuda textos que sejam convertidos em corpus, que pode ser constituído por um conjunto de textos, por um só texto ou por

trecho do texto. O corpora da pesquisa resulta como texto existente de uma transcrição da propaganda. Vejamos:

Capturando textos escritos instáveis em um momento particular ou gravando e transcrevendo discurso não escrito, nós lhes damos características de livros ou de outros textos prototípicos: fazemos deles objetos físicos; fixamos sua estrutura; nós os convertemos em escritos, quando se trata de discurso oral; damos-lhes fronteiras. Textos desse tipo não existem independentemente da escolha dos analistas do discurso em relação à forma de os “textualizar” (JOHNSTONE *apud* MAINGUENEAU 2015 p.40).

Essa transcrição como um texto-arquivo se torna-se objeto de estudo da análise da propaganda.

*Quem tá se fazendo na vida costuma achar que o único jeito de fazer economia é cortar.*

*Corta o restaurante, corta a viagem corta o cinema.*

*Será que vale a pena?*

*De que adianta se fazer na vida enquanto ela passa bem diante de você?*

*Calma!*

*O Santander Van Gogh pensou em outra forma pro seu dinheiro valer.*

*Com o Santander Esfera, você usa o cartão e tem desconto em restaurantes, cinemas e até passagem aérea.*

*Porque economizar é coisa séria.*

*Mas não é por isso que você vai deixar de se divertir.*

*O que a gente pode fazer por você Hoje?*

*Santander Van Gogh.*

Na propaganda o verbal e o não-verbal relaciona a imagem e o discurso narrado. O filmete publicitário tem duração de 30 (trinta) segundos, em sua versão mais visualizada na internet, inicia com a imagem fotográfica de uma mulher com roupa preta e cachecol vermelho, pilotando uma motoneta branca, persuadindo um desejo de liberdade e de paz, numa via urbana em contraste a

uma rua com movimentação de veículos no plano de fundo. Com o discurso narrado “*Quem tá se fazendo na vida costuma achar*” (**Figura 01**).

Na sequência fotográfica, o perfil de um homem com uma camisa vermelha olhando na contraluz, uma vitrine iluminada com um manequim de terno, persuadindo um desejo de consumo, com a enunciação “*que o único jeito de fazer economia é cortar*” (**Figura 02**).

De acordo com a propaganda a esse “Quem” corresponde a pessoa que tá se fazendo na vida, um processo de individualização do sujeito, com isso se espera que ouvinte/leitor se identifique, pois só ele costuma achar que o único jeito de fazer economia é cortar

Conforme a nota de imprensa da instituição bancária datado no dia 03 de abril de 2013, o modelo de negócios do Santander Brasil, passa a possuir quatro segmentos: Pessoa Física, Van Gogh, o Select, e o Private Banking, este último para saldo de aplicações acima de R\$ 3 milhões. O segmento Van Gogh, são destinado para clientes com renda entre R\$ 4 mil e R\$ 10 mil (ou investimentos acima de R\$ 40 mil).

Em seguida as imagens de uma calculadora, um bloco de anotações com uma mão riscando em vermelho algumas palavras, com a narração “*Corta o restaurante*” (**Figura 3**). Depois aparece uma mulher com metade do rosto, segurando a calculadora e escrevendo com um lápis num caderno, com o discurso narrado “*corta a viagem*” (**Figura 04**), em sequência aparece um lápis preto em cima do bloco de anotações com o nome cinema riscado em vermelho com a enunciação “*corta o cinema*” (**Figura 05**).

Na sequência fotográfica aparece uma mulher vestida com uma blusa vermelha e uma calça preta sentada e comendo numa escadaria, com o discurso narrado *Será que vale a pena?* (**Figura 06**). Os degraus vistos de baixo para cima, representa uma posição de ascensão, e não um movimento descendente, persuadindo um status social, ao galgar uma escada de sucesso.

Outro ponto que merece destaque é a presença da cor vermelha em todas as imagens (**Figura 1 a 20**) da propaganda aqui segmentada. Empiricamente diríamos que o vermelho simboliza a cor da vida e da paixão.

O Dicionário de símbolos e de cores dos autores Chevalier e Greerbrant discorrem as representações da cor vermelho, em suas matizes quando destacam:

Esse vermelho centrípeto é a cor do fogo central do homem e da terra, o do ventre e do atamor dos alquimistas, onde, pela obra em vermelho, se opera digestão, amadurecimento, a regeneração do homem ou da obra (1999, p.944).

Este motivo se justifica pelo fato da cor vermelha ser da logomarca do referido banco, (**Figura 9,10 e 20**) bem como uma estratégia ideológica pra convencimento do público alvo em questão, o que respalda a nossa análise de ser a cor do amadurecimento.

O jogo de palavras “poupar”, “privar”, “economizar” funciona como elementos de persuasão, isto é, faz-se necessário convencer o sujeito de que o banco oferece o melhor pacote de serviços em tempos de crise econômica e que, por isto, deve ser o selecionado por quem está “começando a vida”.

Neste sentido, conforme Paulino (2015) este jogo estrutural e multimodal da propaganda busca na função discursiva o ato de convencer e persuadir este público alvo em questão.

**Figura 01**



**Figura 02**



**Figura 03**



**Figura 04**



**Figura 05**

**Figura 06**



**Figura 07**



**Figura 08**



**Figura 09**



**Figura 10**



**Figura 11**



**Figura 12**



**Figura 13**



**Figura 14**



**Figura 15**



**Figura 16**



Figura 17



Figura 18



Figura 19

Figura 20



Sabe-se que a propaganda não se destina a todos os clientes, foi elaborada para um público alvo, pessoas com condições financeiras, de fazer parte do atendimento personalizado do segmento Van Gogh. Esses clientes que possuem algum tipo de cartão de crédito Santander, tem acesso ao Santander Esfera, uma rede de benefícios com opções de descontos e parceiras disponíveis.

O desafio da propaganda é a individualização do discurso, e ao mesmo tempo a necessidade da universalização, conforme diz Paulino:

As mensagens publicitárias fazem bancos se comunicarem com o público, promovendo identificação com as instituições e questões de suas próprias referências de vida. Ao mesmo tempo, essa relação pode ser conflitante, devido aos seus interesses diferentes, mas, ao mesmo tempo, complementares. Os bancos buscam uma universalidade em suas abordagens publicitárias, tentando fazer com que através delas todo indivíduo se sinta igual, mas têm revelado uma perspectiva

globalizante, na qual os temas e decisões são impostas, num movimento de cima para baixo (PAULINO, 2015, p.99).

Na análise do discurso a compreensão de sujeito, inicia a partir da forma-sujeito, segundo Orlandi (2010) é de fato a forma de existência histórica de qualquer ser humano, agente das práticas sociais. É examinando as propriedades discursivas da forma-sujeito que nos deparamos com o ego-imaginário, como o sujeito do discurso.

No mote “*O que a gente pode fazer por você Hoje?*” (**Figura 19**). Percebemos que o enunciador “a gente” que fala da posição social do Banco Santander num processo persuasivo dirige a “você”, designado um sujeito individualizado, de sentir importante e exclusivo no oferecimento do serviço.

O discurso é assumido por um sujeito, segundo Maingueneau (2015) se estiver relacionado a um EU, que se coloca ao mesmo tempo como *fonte de referências* pessoais, temporais, espaciais (EU-AQUI-AGORA) indicando qual é a atitude que ele adota em relação ao que diz e a seu destinatário (fenômeno da modalização).

Na propaganda, o sujeito é o responsável pelo o que diz: o enunciado “Corta” é estabelecido como verdadeiro pelo enunciador. Poderia ter modulado seu grau de adesão (“Talvez possa cortar”), a responsabilidade poderia ser atribuída pelo enunciador a outro (“Segundo Pedro, vai cortar”), comentar a sua própria fala (“Sinceramente, acho que corta”) entre outros exemplos, Conforme Maingueneau (2015) ele poderia até mesmo mostrar ao coenunciador que apenas finge assumir o enunciado, em caso de ironia.

Na perceptiva da análise do discurso, esta dupla assunção não implica a consideração do sujeito como o ponto de origem soberana de “sua” fala. A fala do qual provém é dominada pelo dispositivo de comunicação.

Brandão (2015) nos diz que o sujeito na AD é essencialmente marcado pela historicidade, um sujeito situado no contexto sócio histórico de uma comunidade, num tempo e espaço concretos, não é o sujeito abstrato da gramática. É um sujeito interpelado pela ideologia, sua fala é refletida os valores, as crenças de um grupo social.

Não é único, dividindo o seu espaço do discurso com o outro, na medida em que, na atividade enunciativa, orienta, planeja, e ajusta sua fala

tendo em vista um interlocutor real, e também porque dialoga com a fala de outros sujeitos, de outros momentos históricos em um nível interdiscursivo.

Dessa maneira, em consonância, Fernandes (2007) conceitua o sujeito discursivo: constituído na inter-relação social, não é o centro de seu dizer, em sua voz, um conjunto de outras vozes, heterogêneas, se manifestam. O sujeito é polifônico constituído por uma heterogeneidade de discursos. As relações entre a sociedade e o discurso que os sujeitos estão inseridos, trata-se da formação discursiva (FD).

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Compreender como os discursos midiáticos são elaborados é de suma relevância para o entendimento do poder de persuasão e das influências externas no comportamento humano.

De forma resumida, procuramos entender quais mecanismos são utilizados pela propaganda da instituição bancária Santander, para atrair um público específico. Consideramos que os objetivos foram atingidos, na medida em que discutimos o gênero discursivo/textual do referido banco.

Acrescenta-se que as marcas explícitas no texto só reforçam o gênero discursivo/textual propaganda. Optamos pela Análise do Discurso pelo fato de seu enfoque explicitar as relações de persuasão, bem como a criação do sujeito discursivo em questão.

Ressaltamos ainda que nosso trabalho se propôs a fazer esta análise de forma descritiva, ou seja, longe de quaisquer especulações, mostramos a construção do discurso pelo os conceitos e o olhar da AD sem, no entanto, entrarmos em discussões maiores.

Análise desse trabalho contribui numa perspectiva discursiva dentro da sala de aula, na formação do sujeito consciente, crítico e participativo ao desenvolver a capacidade de linguagem em todos os sentidos.

O educador leva em consideração que um maior conhecimento do funcionamento do gênero propaganda e demais gêneros, é suma importância tanto para a produção quanto para a compreensão textual. Os PCNs ressaltam a importância do estudo dos gêneros com a proposta da leitura e produção de

textos na necessidade de trabalhar os gêneros discursivos e textuais no contexto escolar.

Por fim esperamos que as análises dessa natureza fossem desenvolvidas no campo do saber da Análise do discurso, no intuito de possibilitar novas contribuições e discussões para a área da Linguística.

## REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. M. **Estética da Criação Verbal/** [tradução feita a partir do francês por Maria Emsantina Galvão G. Pereira revisão da tradução Marina Appenzellerl, 2ª Ed. São Paulo, Martins Fontes, 1997.

BRANDÃO, H. H. N. **Introdução à análise do discurso.**2ªed.rev Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2010.

\_\_\_\_\_. Enunciação e construção do sentido; In FIGARO, Roseli(orgs). **Comunicação e Análise do Discurso;** São Paulo, Contexto,2015.

BRASIL, **Parâmetros Curriculares Nacionais: Língua Portuguesa/** Secretaria de Educação Fundamental - Brasília: MEC/SEF, 1997.

\_\_\_\_\_. **Parâmetros Curriculares Nacionais: Terceiro e Quarto ciclo do ensino fundamental: Língua portuguesa/**Secretaria de Educação Fundamental - Brasília: MEC/SEF, 1998.

BRONCKART, J-P. **Atividade e linguagem, textos e discursos: por interacionismo sócio discursivo.** São Paulo: PUC, 2003.

CHEVALIER, J; GHEERBRANT, A. **Dicionário de símbolos.**14 ed. Rio de Janeiro: José Olympio,1999.

FÉLIX, A. E. A. d S. **A semiologia dos discursos da publicidade.** Editora Central dos Livros,2008.

FERNANDES, C.A. **Análise do discurso:** Reflexões introdutórias.Goiânia:Trilhas Urbanas,2005.

FERREIRA, M. C. L. **Glossário de termos do discurso.** Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2007.

FIGARO, R.(orgs). **Comunicação e Análise do Discurso;** São Paulo, Contexto,2015.

FIORIN, J. L. **Argumentação;** São Paulo:Contexto,2016.

GHEDIN, E.; FRANCO, M. A. S. **Questões de método na construção da pesquisa em educação.** São Paulo: Cortez, 2008.

GREGOLIN, M. do R. **Foucault e Pêcheux na análise do discurso:diálogos&duelos.**3ªed.São Carlos-SP, Claraluz 2007.

MAINGUENEAU, D. **Novas Tendências em Análise do Discurso.** 3ª.ed.Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997.

\_\_\_\_\_. **Discurso e análise do discurso**; tradução Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

MARCUSCHI, L. A. **Gêneros Textuais**: definição e funcionalidade. In: Dionísio, A. et al. Gêneros textuais e ensino. 4ª ed, Rio de Janeiro, Lucerna, 2005.

ORLANDI, E. P. **A Linguagem e seu funcionamento**, 4ª ed, Campinas-SP, Pontes Editores, 2006.

\_\_\_\_\_. **A análise de Discurso em suas diferentes tradições intelectuais: O Brasil**. In INDURSKY Freda, FERREIRA, Maria Cristina Leandro (orgs) 2ª ed, São Carlos, Claraluz, 2007.

\_\_\_\_\_. Análise de discurso. In LAGAZZI-RODRIGUES, Suzi, ORLANDI, Eni P. (orgs), **Discurso e Textualidade**, 2 ed, Campinas-SP, 2010.

\_\_\_\_\_. **Análise de Discurso, princípios e procedimentos**, 11ª ed. Campinas-SP: Pontes Editores, 2013.

PAULINO, S.F. **Análise crítica do discurso econômico-moral de publicidades bancárias**. Recife. PE: 2015. Dissertação de Doutorado em Letras. Universidade Federal de Pernambuco.

SANDMANN, A.J. **A linguagem da propaganda**. 10 ed São Paulo: Contexto, 2012.

SARFATI, G-E. **Princípios da análise do discurso**; tradução Marcos Bagno, 1.ed. São Paulo: Ática, 2010.

PROPAGANDA DO SANTANDER VAN GOGH | ESFERA, 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bQFdeWf8JRE>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

< <https://www.santander.com.br/br/> >. Acesso em 28 fev. 2017

<[http://www.santander.com.br/document/wps/institucional\\_sala\\_press\\_abril\\_03\\_042013\\_01.pdf](http://www.santander.com.br/document/wps/institucional_sala_press_abril_03_042013_01.pdf)>. Acesso em 28 fev. 2017.