

# ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO E ABORDAGEM LINGUÍSTICA SISTÊMICO FUNCIONAL EM UMA PROPAGANDA DA EMPRESA HORTIFRUTI

p. 19-32

Greicy Juliana Moreira<sup>1</sup>  
Rosângela Fernandes de Oliveira<sup>2</sup>

## Resumo

Este estudo visa apresentar uma análise crítica do discurso sob a perspectiva da linguística sistêmico funcional e a intencionalidade comunicativa de uma propaganda da empresa Hortifruti, baseando-se no tema da campanha “Pense fora da caixinha”. Para tanto, será subsidiada pelos pressupostos teóricos de alguns filósofos e pesquisadores conhecidos no mundo da Linguística Aplicada e da ACD, tais como, Mikhail Bakhtin, Fairclough e Halliday entre outros.

**Palavras-chave:** Contradição. Relações de força. Memória. Acontecimento.

## Abstract

This study aims to present a critical discourse analysis from systemic functional linguistics perspective and the communicative intent in an advertisement of Hortifruti Company based on the campaign theme “Think outside the box.” To do so, it will be subsidized by the theoretical assumptions of some philosophers and researchers known in the world of Applied Linguistics and CDA such as Mikhail Bakhtin, Fairclough, Halliday and others.

**Keywords:** Contradiction. Strength relations. Memory. Event.

## Introdução

Neste artigo pretende-se mostrar como as pessoas são influenciadas por uma propaganda, sendo ela apresentada por meio de palavras, imagens e símbolo.

Toda propaganda é uma comunicação social entre locutor e interlocutor que utilizam um sistema simbólico para trocar informações dentro de um determinado contexto e época marcada. Ela está inserida em nossa realidade a todo momento tanto nos meios digitais, como nos meios impressos e ainda em outdoors e cartazes pela cidade.

Segundo a noção bakhtiniana de gênero do discurso, o gênero constitui-se como decorrência do uso da língua no campo social. De forma que, para entendermos o texto, é imprescindível

analisarmos o contexto de produção, o momento sócio-histórico em que foi produzido, o suporte em que foi divulgado, as posições enunciativas assumidas pelos interlocutores e as estratégias do dizer.

Nesse sentido, optou-se por analisar as condições de produção, o funcionamento discursivo, percebendo as várias vozes que constituem o discurso publicitário de uma propaganda/contrapropaganda da empresa Hortifruti, rede varejista de hortifrutigranjeiros do Brasil.

A análise abordará também como o uso da linguagem é visto como prática social, simultaneamente constituído de: Identidades

<sup>1</sup>Professora e instrutora de cursos profissionalizantes no Senac PR – Maringá. Aluna não-regular do curso de pós-graduação em Letras do PLE/Estudos Linguísticos - UEM/PR (magistragreicy14@hotmail.com).

<sup>2</sup> Professora QPM de Língua Portuguesa do Ensino Básico da Rede Estadual do Paraná - Aluna não-regular do curso de pós-graduação em Letras do PLE/Estudos Linguísticos - UEM/PR (rofernandes75@hotmail.com).

Sociais; Relações Sociais; Sistema de Conhecimento e Crença de acordo com as acepções da ACD e LSF.

Assim, para entendermos a intencionalidade da propaganda, será preciso apresentar um estudo sobre dialogismo, enunciado, discurso e os específicos da Teoria da ACD e LSF, e, posteriormente do gênero publicitário, para assim, conseqüentemente, fazer uma breve análise da propaganda proposta.

## 2 – Dialogismo

Mikhail Bakhtin (1885-1975), teórico russo, tornou-se referência no campo da Filosofia da Linguagem para as áreas da Linguística Aplicada, Análise do Discurso, Semântica, entre outras. No Brasil, os estudos bakhtinianos surgiram a partir da década de oitenta, configurando um marco nos estudos linguísticos, em especial no campo da LA, pois defendem as relações discursivas entre sujeitos historicamente organizados.

Para Bakhtin/Volochínov (1992), o homem vive em sociedade, e é considerado como sujeito sócio-histórico. De modo que, não pode efetivar o ato de fala sem considerar o momento histórico e social que está inserido, porque é a partir da determinação do social que o individual se configura no processo de comunicação, realizando o dialogismo entre interlocutores. Infere-se então que, língua, linguagem, história e sujeitos são indissociáveis. A língua é dialógica por natureza e o enunciado, materializado na forma de texto, é o elo na interação entre sujeito e sociedade.

Na teoria bakhtiniana, o dialogismo é sempre organizado pela linguagem. Essa linguagem parte de um indivíduo que está inserido num determinado contexto social, portanto, a configuração da linguagem primeiro é social para posteriormente ser individual, ou seja, do exterior para o interior. Assim, o homem para se comunicar, utiliza signos linguísticos e os nomeia arbitrariamente, criando nomes, os quais chamamos de palavras. Para explicar o sentido do termo palavra, é preciso entender que tal conceito vai além de uma definição simplesmente linguística, pois para Bakhtin (1992) “a palavra é um fenômeno ideológico por excelência”. Dessa maneira, nem toda palavra é um signo, mas todo signo acompanha uma palavra. Para o Círculo a palavra não pode suplantar qualquer outro signo ideológico.

“Nenhum dos signos ideológicos específicos, fundamentais, é inteiramente substituível por palavras. É impossível, em última análise, exprimir em palavras, de modo adequado, uma composição musical ou uma representação pictórica. [...]. Todavia, embora nenhum desses signos ideológicos seja substituível por palavras, cada um deles, ao mesmo tempo, se apoia nas palavras e é acompanhado por elas [...]” (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 1997, p. 38).

Um objeto e/ou instrumento pode vir a tornar-se signo e continuar sendo ao mesmo tempo objeto e/ou instrumento passando também a refletir e refratar a outra realidade. A demarcação entre ambos é clara, pois não se fundem. Por exemplo, uma maçã é um signo, fruta no seu estado denotativo, porém quando contextualizada no universo social do cristianismo é refletida e refratada como sinônimo de pecado. Já em outro contexto, na sociedade marcada atual e tecnológica, temos o signo maçã refletido e refratado como sinônimo da marca Apple.

Signo é tanto um reflexo da realidade quanto um fragmento material dela. Enquanto reflexo pode adquirir diferentes sentidos, distorcendo ou sendo fiel a uma dada realidade em detrimento de outra. A ideologia transita através do signo linguístico. Para BAKHTIN/VOLOCHINOV (1997), a palavra deve ter nascido e se desenvolvido no curso do processo de socialização dos indivíduos, para ser, em seguida, integrada ao organismo individual e tornar-se fala interior”. “BAKHTIN/VOLOCHINOV, 1997, p.64). Dessa forma, podemos salientar que palavra é indissociável do discurso; palavra é discurso. “Mas palavra também é história, é ideologia, é luta social, já que ela é a síntese das práticas discursivas historicamente construídas” (CEREJA, 2007, p. 204).

De acordo com Bakhtin (2003), o evento polifônico que envolve um contexto imediato para determinado fim comunicativo, é chamado de enunciação. Ela é a demonstração da língua em uso, só existe num contexto de alguém para alguém. Podemos entender, que a teoria enunciativa mantém o sujeito como núcleo de reflexão da linguagem, diferenciado enunciação de enunciado, ou seja, a primeira significa o ato de produzir o enunciado, já o segundo é o ato concreto, realizado. A enunciação, é portanto, produto

de interação entre dois indivíduos socialmente organizados. Além disso, é única, pois o contexto e o momento no qual é estabelecida não se repetem.

## 2.1 - Enunciação: Palavra/Discurso e Interlocutor

A interação acontece entre enunciação e/ou enunciações, por isso a interação verbal constitui a ideia central da língua. Ela acontece entre o eu e o outro, num processo contínuo de produção de sentidos. Assim, a palavra/discurso constitui a interação entre locutor e ouvinte. “A palavra se orienta a palavra/discurso constitui a interação entre locutor e ouvinte. “A palavra se orienta em função dos interlocutores” (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 1997, p. 113). De alguém para alguém, mas para que haja interação é necessário que esses dois indivíduos estejam socialmente organizados para que os signos se constituam. Porque nesse momento a palavra/discurso é o território comum do locutor e do interlocutor.

No momento que compõem o enunciado e satisfazem as necessidades das enunciações, as palavras assumem sentido ideológico, caracterizado pela condição extralinguística e por outros elementos que fazem parte da composição do enunciado.

Desse modo, segundo Bakhtin (2010), a palavra existirá sob três aspectos: Palavra neutra: Não pertence a ninguém; palavra alheia: comporta ecos de outros enunciados; palavra minha: apropriação da palavra do outro, usada por mim em uma determinada situação discursiva. Dessas acepções podemos entender que, o discurso/palavra é construído para o outro, em função do outro, então é o outro quem determina qual gênero, estilo e forma composicional serão utilizados para efetivar a enunciação e obter como consequência uma atitude responsiva do interlocutor.

“A situação social mais imediata e o meio social mais amplo determinam completamente e, por assim dizer, a partir de seu próprio interior, a estrutura da enunciação” (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 1992, p.113). Pelo fato de expressarem um sentido particular, as palavras direcionam a compreensão e a reação dependendo de quais delas nos despertarem ideologicamente uma vez que “A palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial”

(BAKHTIN/VOLOCHINOV, 1997, p. 95).

Assim, o caráter central da interação é a resposta/sentido, pois segundo Bakhtin (2003) toda enunciação procede de alguém e se destina à alguém. O sentido e/ou tema são construídos a partir da reação ativa/responsiva e estabelece a interação entre interlocutores.

## 3 - A Análise Crítica do Discurso: Noções Preliminares

A Análise Crítica do Discurso, doravante (ACD) é compreendida tanto como teoria quanto método. Segundo Chouliaraki & Fairclough (1999) como um método de análise de práticas sociais com interesse específico nos momentos discursivos que unem preocupações teóricas e práticas às esferas públicas, onde as formas de análise “operacionalizam” – tornam práticas – teorizações sobre o discurso na vida social (da modernidade tardia), e a análise contribui para o desenvolvimento e elaboração dessas teorias.

Oriunda dos estudos da língua/linguagem com foco na análise, compreensão e crítica às estruturas sociais, a ACD surgiu por volta dos anos setenta. Contudo, um grupo de estudiosos, de acordo com Wodak (2004), em ACD emergiu na década de 1990, após um pequeno simpósio na University of Amsterdã, entre eles, Teun van Dijk, Norman Fairclough, Gunther Kress, Teo van Leeuwen e Ruth Wodak passaram dois dias juntos, e tiveram a maravilhosa oportunidade de discutir teorias e métodos de análise do discurso, especificamente de ACD. (WODAK, 2004, p.227).

Essa teoria e método de análise propõe examinar em profundidade não somente o papel da linguagem na reprodução das práticas sociais e ideológicas, como também, a finalidade e a luta pela transformação social por meio da mudança na linguagem. Compreende-se, portanto, que trata-se de uma teoria dialética, pois considera o discurso em duas faces, ou seja, moldado pela estrutura social e também, constitutivo da estrutura social. Nesse sentido, Fairclough (2001) ressalta:

O discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou, indiretamente, o moldam e o restringem: suas próprias normas e convenções, como também relações, identidades e instituições que lhe são

subjacentes. O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e contribuindo o mundo em significado. (FAIRCLOUGH, 2001, p.92).

Consoante BARROS (2008), a ACD “supera os limites da linguística estrutural e apresenta como proposta para o estudo da linguagem a articulação de três níveis: o linguístico, o discursivo e o ideológico-cultural”. Na perspectiva da ACD, para o discurso produzir sentido e significado, deve ser analisado pensando a linguagem enquanto código ideológico que influencia o corpo social e, é influenciado política e culturalmente.

A ACD coloca como centro de suas discussões o fato de que todo o uso da linguagem envolve ação humana em relação a alguém em um contexto interacional específico. Nesse sentido, a temática das identidades, assentada, sobretudo nas Ciências Sociais, surge em meio a uma concepção de linguagem como discurso. Interessa-lhe estabelecer parâmetros de análise para a investigação das relações de poder atreladas aos recursos linguísticos usados por pessoas ou grupos sociais. Nesse sentido, defende a possibilidade de combate às estruturas de dominação e exclusão social via práticas linguístico-discursivas. Segundo Fairclough, a ACD é crítica, primeiro ponto, porque busca discernir concepções entre língua e outros elementos da vida social que estão velados. Tais como: as manifestações de poder e dominação presentes na língua; a língua operando ideologicamente; a negociação de identidades pessoais e sociais em seu aspecto linguístico e semiótico. Em segundo ponto, é crítica porque está comprometida com mudanças sociais contínuas.

## **1 - Análise de Discurso Crítica e Linguística Sistêmica Funcional**

A proposta de ACD de Fairclough é uma abordagem transdisciplinar da linguagem na vida social que se situa na interface entre a Ciência Social Crítica (CSC) e a Linguística Sistêmica Funcional (LSF). Segundo Magalhães (2004), a preocupação com a análise textual se deve à influência de Halliday e da linguística sistêmico-funcional

(HALLIDAY, 1976, 1994; HALLIDAY E HASAN, 1989). Para a qual faz-se a seguinte abordagem:

A definição de linguagem na linguística sistêmico-funcional se baseia na linguística instrumental, o estudo da linguagem para compreender outros fenômenos. Ao estudar a linguística instrumental, compreende-se a natureza da linguagem como fenômeno integral. A linguística sistêmico-funcional defende a ideia de que os sistemas linguísticos são abertos à vida social, daí porque a perspectiva de Halliday (1989, p. 3) se define como semiótica social. Para Halliday (1994, p. xiii-xiv), o estudo da linguagem é funcional em três sentidos: (1) destina-se a explicar como as línguas são usadas: “Todo texto – isto é, tudo que é dito ou escrito – se desenvolve em algum contexto de uso [...] A linguagem evoluiu para satisfazer as necessidades humanas [...]” (op. cit., p. xiii); (2) os componentes fundamentais do significado linguístico são funcionais: ideacionais (reflexivos: a expressão de processos, eventos, ações, estados ou outros aspectos do mundo real representados simbolicamente), interpessoais (ativos: a expressão de formas de ação, de atitudes e de relações com os interlocutores) e textuais (elos coesivos que tornam os textos adequados à ocasião social); (3) cada elemento de uma língua tem uma função no sistema linguístico, e é explicado por essa função. Isso é percebido na inter-relação entre os componentes do significado linguístico. (MAGALHÃES, 2004, p.116 e 117).

De acordo com os pressupostos da LSF, as funções da linguagem não são apenas extrínsecas, mas integradas à organização básica da linguagem. As abordagens funcionais da linguagem têm enfatizado seu caráter multifuncional e, nesse sentido, Halliday (1991) registra três macrofunções que atuam simultaneamente em textos: ideacional, interpessoal e textual. Observa-se, que:

*1º - A função ideacional da linguagem é sua função de representação da experiência, um modo de modelar a ‘realidade’ na língua: os enunciados remetem a eventos, ações, estados e outros processos da atividade humana por meio de relação simbólica.*

*2º - A função interpessoal refere-se ao significado da perspectiva de sua função no processo de interação social, da língua como ação.*

*3º - A textual refere-se aos aspectos semânticos, gramaticais, estruturais, que devem ser analisados no texto com vistas ao fator funcional, uma vez que a seleção de*

Fairclough (2001) tem-se apoiado na LSF para análise de discurso, entretanto propôs ampliação na teoria de acordo com seus propósitos analíticos. Em 1992, em *Discourse and social change*, Fairclough sugere a cisão da função interpessoal de Halliday em duas funções separadas, a função indenitárias e a função relacional. Esta refere-se “como as relações sociais entre os participantes do discurso são representadas e negociadas”, e aquela “relaciona-se aos modos pelos quais as identidades sociais são estabelecidas no discurso”.(FAIRCLOUGH, 2001, p. 92).

Além das funções da já mencionadas, de acordo com TÍLIO (2010), a análise linguística deve ainda adotar um caráter multimodal, considerando ilustrações e aspectos gráficos capazes de revelar como semioses não verbais podem atuar na construção do discurso.

### 3.2 - Visão tridimensional do discurso: texto, prática discursiva e prática social

Fairclough (2001), apresenta uma concepção de discurso e um quadro teórico para a análise de discurso, cuja finalidade é “reunir a análise de discurso orientada linguisticamente e o pensamento social e político relevante para o discurso e a linguagem na forma de um quadro teórico adequado para uso na pesquisa científica social e, especificamente, no estudo da mudança social.

O autor faz uma discussão do termo ‘discurso’, e posteriormente analisa o discurso em um quadro tridimensional, como texto, prática discursiva e prática social, cuja abordagem de investigação é chegar e demonstrar a possibilidade da mudança social e cultural a partir da mudança discursiva. Observa-se que para os linguistas tradicionais, discurso, refere-se ao ‘uso da linguagem’, parole (fala) ou ‘desempenho’. De forma que para estes, a partir de Saussure (1959), a fala não caberia ao estudo da ciência, por ser uma atividade individual, e como tal, é usada de forma imprevisível, conforme as pretensões do falante, que usa uma langue (língua) que em si é sistemática e social. Enquanto que para os sociolinguística o uso da linguagem é construído socialmente e não individualmente. Já Fairclough considera ‘discurso’,

o uso da linguagem como uma prática social e não como atividade individual ou reflexo de variáveis situacionais. Posto que, possui várias implicações:

- 1º Ser o discurso um modo de ação, uma forma em que as pessoas podem agir sobre o mundo e sobre os outros, como também um modo de representação.
- 2º Uma relação dialética entre discurso e a estrutura social, existindo mais geralmente tal relação entre a prática social e a estrutura social: a última tanto é condição como efeito da primeira.

E ainda, segundo Fairclough (2001), o discurso pode ser:

“(…)moldado e restringido pela estrutura social no sentido mais amplo e em todos os níveis: pela classe e por outras relações sociais em um nível societário, pelas relações específicas em instituições particulares, como o direito ou a educação, por centenas de classificação, por várias normas e convenções, tanto de natureza discursiva como não-discursiva, e assim por diante. Os eventos específicos variam em sua determinação estrutural segundo o domínio social particular ou o quadro institucional em que são gerados. Por outro lado, o discurso é socialmente constitutivo.” (FAIRCLOUGH, 2001, p.91).

De modo que, pode-se se distinguir três aspectos dos efeitos constitutivos do discurso, e ainda estabelecer, como já abordado anteriormente, um cruzamento da visão social linguagem segundo a ACD e LSF, quais sejam:

	Aspectos social dos efeitos constituídos pelo discurso	Funções da linguagem	Metafunções hallidayanas
1º	A contribuição para a construção das “identidades sociais” e “posições de sujeito” para ‘sujeitos’ sociais e os tipos de ‘eu’.	<b>Identitária:</b> relaciona-se aos modos como as identidades sociais são estabelecidas no discurso.	<b>Metafunção</b> Interpessoal
2º	A contribuição para as “relações sociais” entre as pessoas.	<b>Relacional:</b> como as relações sociais entre os participantes do discurso são representadas e negociadas.	<b>Metafunção</b> Interpessoal
3º	A contribuição de “sistemas de conhecimento e crença.”	<b>Ideacional:</b> relaciona-se aos modos pelos quais os textos significam o mundo e seus processos, identidades e relações.	<b>Metafunção</b> Ideacional

Quadro 2: Constituição do Discurso. Elaborado a partir de FAIRCLOUGH, 2001, pp. 91-92.

Fairclough (2001), afirma que Halliday (1978) “distingue uma função ‘textual’ que pode ser utilmente acrescentada à lista dele, a qual, refere-se à organização da construção textual, ou seja, ‘como as informações são trazidas ao primeiro plano ou relegadas a um plano secundário, tomadas como dadas ou apresentadas como novas, selecionadas como ‘tópico’ ou ‘tema’, e como partes de um texto se ligam a partes precedentes e seguintes do texto, e a situação social ‘fora’ do texto.” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 92). De forma que, a

organização textual do dizer, também significa e compreende-se valores por meio das escolhas de estruturação textual destacando conforme os objetivos e finalidades. E, assim, observa-se que para Fairclough, a prática discursiva é constitutiva tanto de maneira convencional como criativa, pois contribui para reproduzir a sociedade (identidades sociais, relações sociais, sistemas de conhecimento e crença), outrossim para transformá-la. Contudo, ‘é importante que a relação entre discurso e estrutura social seja considerada como dialética’ para evitar equívocos de ênfases distorcidas, de um ângulo, na determinação social do discurso e de outro, na construção social do mesmo. Neste, o discurso é representado idealizadamente como fonte do social, naquele é apenas reflexo de uma realidade idealizadamente como fonte do social. Uma vez que “a constituição da sociedade não emana de um livre jogo de ideias das cabeças das pessoas, mas de uma prática social que está firmemente enraizadas em estruturas sociais materiais, concretas, orientando-se para elas.” (FAIRCLOUGH, 2001, p.93)

Como se vê “A perspectiva dialética considera a prática e o evento contraditórios e em luta, com uma relação complexa e variável com as estruturas, as quais manifestam apenas uma fixidez temporária, parcial e contraditória. Prática social oriunda de diversas orientações: econômica, política, cultural, ideológica, podendo ser atravessadas e implicadas pelo discurso, entretanto, não reduzidas ao discurso.

De acordo com Bourdieu (1982) in Fairclough (2001), “a ordem sociolinguística de uma sociedade pode ser estruturada pelo menos parcialmente como um mercado onde os textos são distribuídos e consumidos como ‘mercadorias’ (em ‘indústrias culturais’). O discurso como prática política estabelece, mantém e transforma as relações de poder e as entidades coletivas (classes, blocos, comunidades, grupos) entre as quais existem relações de poder. Enquanto que o discurso como prática ideológica constitui, naturaliza, mantém e transforma os significados do mundo de posições diversas nas relações de poder. Nesse sentido, Fairclough (2001) esclarece,

“(…), a prática política e a ideológica não são independentes uma da outra, pois a ideologia são os significados gerados em relações de poder como dimensão do exercício do poder e da luta pelo poder. Assim, a prática política e a categoria superior. Além disso, o discurso como prática política e não apenas um local de

luta de poder, mas também um marco delimitador na luta de poder: a prática discursiva recorre a convenções que naturalizam relações de poder e ideologias particulares e as próprias convenções, e os modos em que se articulam são um foco de luta.” (FAIRCLOUGH, 2001, p.94).

Mas, o que torna a prática discursiva em discursiva? A evidência está na linguagem, porque a prática discursiva manifesta-se em forma linguística, em ‘textos’ no sentido amplo, em linguagem falada ou escrita (Halliday, 1978). A prática social (política, ideológica, etc.) é uma dimensão do evento discursivo, da mesma forma que o texto. Segundo Fairclough (2001), isso não é suficiente, porque essas duas dimensões são mediadas por outra que examina o discurso notadamente como prática discursiva. “‘Prática discursiva’ aqui não se opõe a ‘prática social’: a primeira é uma forma particular da última.” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 99). Há situações em que a prática social é construída em sua totalidade pela prática discursiva, já em outras pode haver uma mescla de prática discursiva e não-discursiva. Para tanto, em uma análise de um discurso, enfoca os processos de produção, distribuição e consumo textual dessa prática discursiva. Para Fairclough (2001), são, portanto, processos sociais provenientes dos ambientes econômicos, políticos e institucionais particulares nos quais o discurso é gerado. Como envolvem processos cognitivos de produção e interpretação textual baseadas nas estruturas e nas convenções sociais, considera-se a produção e o consumo de natureza parcialmente sociocognitiva. E assim, uma preocupação e especificar (os elementos d) as ordens de discurso (e aos ‘recursos dos membros’) de onde decorre a produção e a interpretação dos sentidos; atendo-se às conexões explanatórias entre os modos de organização e interpretação textual (normativos, inovativos, etc.), como os textos são produzidos, distribuídos e consumidos, e a natureza social em termos de relação com as estruturas e as lutas sociais.

A concepção tridimensional do discurso ilustrada por Fairclough (2001), é uma tentativa de reunir três tradições analíticas, cada uma das quais é indispensável na análise de discurso. Busca-se, por este prisma, a união da análise textual e linguística pela tradição macrosociológica (relacionadas à estruturas sociais) análise da prática social, assim como à tradição microsociológica (interpretativa) considerando a prática social como produzidas pelas pessoas a partir do senso comum partilhados.

De forma que a importância da Teoria Social do discurso para a pesquisa linguística compreende a visão tridimensional da proposta, que permite focar a gramática na arquitetura do texto, associando-a a um enfoque crítico de práticas linguísticas que, em condições propícias, podem levar a mudanças discursivas e sociais. O propósito de unir a análise linguística com a teoria social respalda-se, também aqui, no sentido sócio-histórico do discurso, conjugado com o sentido de interação, dimensões que fazem da língua um contrato social.

Segundo Fairclough, (2001) a análise textual pode ser organizada em quatro itens: 'vocabulário', 'gramática', 'coesão' e 'estrutura textual'. Esses itens podem ser imaginados em escala ascendente: o vocabulário trata principalmente das palavras individuais, a gramática das palavras combinadas em orações e frases, a coesão trata da ligação entre orações e frases e a estrutura textual trata das propriedades organizacionais de larga escala dos textos. Além disso, distingue três outros itens principais que não serão usados na análise textual, mas na análise da prática discursiva, embora certamente envolvam aspectos formais dos textos: a 'força' dos enunciados, isto é, os tipos de atos de fala (promessas, pedidos, ameaças, etc.) por eles constituídos; a 'coerência' dos textos; e a 'intertextualidade' dos textos. "Reunidos, esses sete itens constituem um quadro para a análise textual que abrange aspectos de sua produção e interpretação como também as propriedades formais dos textos." (FAIRCLOUGH, 2001, p.104).

### 3.3 - Discurso como prática social: ideologia e hegemonia

As bases teóricas, as quais Fairclough (2001) tem abordado, são três importantes asserções sobre ideologia, quais sejam:

1º) A asserção de que ela tem existência material nas práticas das instituições, que abre o caminho para investigar as práticas discursivas como formas materiais de ideologia.

2º) A asserção de que a ideologia 'interpela os sujeitos', que conduz a concepção de que um

dos mais significativos 'efeitos ideológicos' que os linguistas ignoram no discurso (cf. Althusser, 1971: 161, n. 16), e a constituição dos sujeitos.

3º) A asserção de que os 'aparelhos ideológicos de estado' (educação ou mídia) são ambos locais e marcos delimitadores na luta de classe, que apontam para a luta no discurso e subjacente a ele como foco para uma análise de discurso orientada ideologicamente.

E assim, Fairclough (2001) entende que as ideologias como são significações e 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. Esse estudioso do discurso afirma que a ideologia investe a linguagem de várias maneiras e níveis, sendo portanto, uma propriedade de estruturas e de eventos. Consoante a isso, o autor diz,

"Prefiro a concepção de que a ideologia está localizada tanto nas estruturas (isto é, ordens de discurso) que constituem o resultado de eventos passados como nas condições para os eventos atuais e nos próprios eventos quando reproduzem e transformam as estruturas condicionadoras. É uma orientação acumulada e naturalizada que é construída nas normas e nas convenções, como também um trabalho atual de naturalização e desnaturalização de tais orientações nos eventos discursivos." (FAIRCLOUGH, 2001, p. 119).

Em se tratando de ideologias nos níveis do texto, além dos sentidos das palavras, são importantes também, os outros aspectos semânticos, tais como as pressuposições, as metáforas e a coerência; e, até mesmo os aspectos de 'estilo' de um texto podem ser investido ideologicamente.

O conceito de hegemonia de Gramsci (1971) harmoniza-se com a concepção de discurso que Fairclough defende e fornece um modo de teorização da mudança em relação à evolução das relações de poder que permite um foco particular sobre a mudança discursiva, mas ao mesmo tempo um modo de considerá-la em termos de sua contribuição aos processos mais amplos de mudança e de seu amoldamento por tais processos. Em relação

à Hegemonia, Fairclough caracteriza como:

Hegemonia é liderança tanto quanto dominação nos domínios econômico, político, cultural e ideológico de uma sociedade. Hegemonia é o poder sobre a sociedade como um todo de uma das classes economicamente definidas como fundamentais em aliança com outras forças sociais, mas nunca atingido senão parcial e temporariamente, como um 'equilíbrio instável'. Hegemonia é a construção de alianças e a integração muito mais do que simplesmente a dominação de classes subalternas, mediante concessões ou meios ideológicos para ganhar seu consentimento. Hegemonia é um foco de constantes luta sobre pontos de maior instabilidade entre classes e blocos para construir, manter ou romper alianças e relações de dominação/subordinação, que assume formas econômicas, políticas e ideológicas. A luta hegemônica localiza-se em uma (rente ampla, que inclui as instituições da sociedade civil (educação, sindicatos, família), com possível desigualdade entre diferentes níveis e domínios. (FAIRCLOUGH, 2001, p.122).

#### 4 - Propaganda: Dizer é Fazer

O discurso publicitário é muito comum na sociedade contemporânea e está presente no cotidiano das pessoas com bastante intensidade. Possui um grande poder de persuasão e tem por objetivo influenciar e sensibilizar para o consumo. Além disso, apresenta mais do que informações, transmite sentimentos, desejos e ideologias de uma sociedade. A propaganda emprega a linguagem da sedução, é a comunicação motivada pela interação social. Ela procura não apenas vender um produto, mas vender uma ideia, desejos e valores que levam o interlocutor a identificar-se com os discursos proferidos.

Assim, faz-se essencial compreender:

(...) o truque básico (...) para vender um produto, o comercial o associa a algum tipo de valor corrente, a desejos ou aspirações de seu público-alvo. (...) os desejos e valores dos diversos tipos de públicos são pesquisados permanentemente por empresas e profissionais altamente especializados e (...) um dos objetivos dessa pesquisa de mercado é abastecer os anunciantes e as agências de publicidade com preciosas informações para a criação de comerciais (MAGALDI, 2001, p.129).

De acordo com DAHL e HOEFFLER (2004), a comunicação ocasiona reações diferentes conforme o tipo de produto e destaca-se com mais sucesso quanto mais o imaginário da pessoa estiverem presente, produzindo experiência. Neste sentido, a literatura de Marketing, a partir de diversos estudos têm investigado maneiras de

evidenciar a avaliação dos consumidores sobre os produtos com os quais eles têm experiência. Destacam-se estudos relacionados à analogias, coerente a GREGAN – PAXTON e JOHN (1997); à visualização, conforme ZHAO, HOEFFLER e DAHL (2012); e à visualização associada aos benefícios expostos na propaganda, consoante a HOEFFLER (2003). E, ainda, a propaganda pode ser, segundo Puto e Wells (1984), classificada em transformativa (teor emocional), buscando comunicar aspectos relacionados à experiências e às expectativas ou informativa (teor cognitivo) cuja intenção é de abordar os aspectos funcionais relacionados aos produtos.

Na comunicação publicitária, a persuasão é o elemento de eficácia, pois permite influenciar públicos-alvo relevantes. Segundo Brown (1971), a persuasão compreende, no contexto publicitário, o processo de criação ou modificação de pensamentos do interlocutor através de influências sem violência ou ameaça. Para tanto, a comunicação persuasiva exige atenção e intenção deliberada do autor/produtor para exercer influência sobre o interlocutor/consumidor, consoante a ROIZ (2002), seja na forma de recordação do anúncio, mudança de pensamento em relação à marca ou indução à compra do produto. Pois, como se sabe a propaganda persuasiva busca enaltecer certa imagem e convencer acerca dos benefícios e diferenciais do produto ou marca anunciada.

Ainda, em relação à comunicação persuasiva, Scharf e Sarquis (2014) afirmam que, “a eficácia da comunicação persuasiva depende de diferentes fatores ou variáveis.” Para Funkhouser e Parker (1999) quanto ao desempenho desse tipo comunicação tende a ser influenciado pelo: conteúdo (pontos fortes, fracos, valores e estratégias empregadas); formato de apresentação (forma, aparência, layout, cores, ilustrações, músicas e tamanho); veículo de circulação (mídia, suporte); fonte (credibilidade, expertise, celebridade, sinceridade e atratividade); audiência (reação manifestada, estrutura cognitiva e perfil emocional do interlocutor); e disponibilidade de recursos necessários para as estratégias de persuasão adequadas.

Como se vê, na propaganda existem incontáveis estratégias ou estímulos de persuasão utilizados de modo simultâneo. De acordo com Cialdini (2003) in Scharf e Sarquis (2014), são exemplos de estímulos persuasivos: reciprocidade (paridade de sentimentos ou necessidade de



retribuir algo recebido); consistência (motivação humana de pertencimento a grupos); agradabilidade (manifestação de cooperação, sentimento ou comportamento positivo); autoridade (opinião de pessoas ou órgãos credenciados); escassez (disponibilidade reduzida de itens ou recursos). (SCHARF e SARQUIS, 2014, p.38).

Em termos de elaboração e produção das campanhas publicitárias diferentes sintaxes são utilizadas como estratégias de persuasão. Nesse sentido, Scharf e Sarquis (2014) enfatiza que, a propaganda usa, de maneira variada e simultânea, recursos de sintaxe verbal (posição de palavras e frases no discurso), de sintaxe visual (disponibilidade de imagens, figuras e estereótipos), de sintaxe auditiva (uso de dispositivo sonoros, trilha sonora ou silêncio), de sintaxe degustativa (sensações capturadas pelo paladar, ações degustativas e amostras de produtos), de sintaxe tátil (sensações de contato, mecânicas e térmicas) e de sintaxe olfativa (relacionadas ao faro e ao cheiro). As pesquisas de marketing (como estudo sobre comportamento dos consumidores e testes com anúncios) contribuem para melhorar a identificação dos apelos mais eficazes em função do público/interlocutor desejado. (SCHARF e SARQUIS, 2014, p.39).

A publicidade contemporânea consiste de um misto de várias linguagens, entre elas, imagens visuais tornam-se evidentes. Neste aspecto, Fairclough (2001) questiona “o que a publicidade obtém das imagens visuais?” Considerando as propriedades gerais da publicidade como um gênero de discurso, o autor argumenta que,

A publicidade e discurso ‘estratégico’ por excelência, em termos da distinção feita por Habermas entre linguagem ‘estratégica’ e ‘comunicativa’ (1984). É uma questão de construir ‘imagens’ noutro sentido - modos de apresentar publicamente as pessoas, as organizações e as mercadorias e a construção de identidades ou personalidades para elas. As condições de mercado contemporâneas requerem que séries de empresas comercializem produtos bem semelhantes; para estabelecer seus produtos como diferentes, sua identidade tem de ser construída. Ao mesmo tempo, as categorias de potenciais compradores frequentemente não são explicitáveis em termos de grupos sociais existentes independentemente do segmento social (classe, grupo regional e étnico, gênero, etc.): eles também têm de ser construídos no discurso. E assim também ocorre com os produtores e vendedores do produto, cuja imagem tem de ser feita para harmonizar com as imagens do produto e de seus consumidores potenciais.

Produtor(a), produto e consumidor(a) são reunidos como co-participantes em um estilo de vida, uma comunidade de consumo (Leiss, Kline e Jhally, 1986) que a publicidade constrói e simula. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 259).

De acordo com Maingueneau (1997), ao enunciar é preciso não só transmitir ideias, além disso é preciso construir e legitimar o quadro de enunciação. E ainda “A cada gênero associam-se momentos e lugares de enunciação específicos e um ritual apropriado. O gênero,

Como toda instituição, constrói o tempo-espaço de sua legitimação. Essas não são “circunstâncias” exteriores, mas os pressupostos que o tornam possível.” (MAIGUENEAU, 1997 p. 36).

A partir dessa reflexão, entendemos que a linguagem está a serviço da sociedade, possui a função de transmitir informação, e também persuadir o outro, por isso a cena da enunciação deve conferir legitimidade.

## 5 – Análise da peça publicitária da Hortifruti

A propaganda em análise foi criada, em 2008, pela empresa MP Publicidade, Vila Velha –ES, por criação de Hilton Monteiro e Louis Debbané e Direção de Criação de Mônica Debbané, atendimento de Annelise Passos, mídia de Hudson Fonseca e aprovação Fábio Hertel e Fernanda Hertel. Campanha criada para o lançamento da linha “Fast Good” da Hortifruti, com o tema “Pense fora da Caixa”, publicada em outdoors das cidades, onde a empresa possui lojas com serviços Hortifruti Express. A empresa está localizada nas cidades do Rio de Janeiro, São Paulo e Espírito Santo, com vinte e seis lojas, onde circulam mais de 1,6 milhão de clientes/mês.



Figura 1: Outdoor da Hortifruti.  
Fonte: <http://www.portaldapropaganda.com/carnas/noticias/2008/0048>.

Essa nova linha de produtos saudáveis, inclui três opções de saladas e foi comercializada numa embalagem em forma de bandeja com talheres descartáveis. Em função disso, recebeu o prêmio Leão de Prata-2008, no Festival de Cannes. A proposta foi oferecer um produto rápido, leve e “express”, mas de forma inovadora, sem as tradicionais caixinhas de papel.



Figura 2: Embalagens das saladas da Hortifruti.  
Fonte: <http://ctrlpals.blogspot.com.br/2008/06/salada-prateada.html>

Podemos inferir, que as frases utilizadas em uma peça publicitária, podem ser chamadas de enunciados, e as imagens possuem sentidos, símbolos e intenções, que causam reações em quem as interpreta, ou seja “um dizer que provoca um fazer”. Nesse sentido, observa-se a cena de enunciação do corpus em questão, uma sociedade contemporânea que consome cada vez mais comidas rápidas e sem qualidade nutricional em decorrência da falta de tempo para uma alimentação calma e saudável.

A partir desse contexto, podemos inferir que a imagem da caixinha amarela utilizada, virou signo linguístico, um símbolo de comida rápida, ou, “Fast Food”. Esse símbolo incorporou-se a sociedade contemporânea, que consome cada vez mais comidas industrializadas, como sinônimo de rapidez e praticidade, mas nem sempre saudável. Além disso, é importante salientar que não é apenas a imagem da caixinha e sim, o fato de ela estar representada na cor amarela, fazendo alusão a marca da empresa mais famosa e conhecida de comida rápida do mundo, o Mac Donalds.

A interação acontece entre enunciação e/ou enunciações, por isso a interação verbal constitui a ideia central da língua. Ela acontece entre o eu e o outro, num processo contínuo de produção de sentidos. Para tanto, o discurso constitui a interação entre locutor e ouvinte. “A palavra se orienta em função dos interlocutores” (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 1997, p.113). De dois indivíduos socialmente organizados numa dada época e sociedade marcada, porque nesse momento o discurso é o território comum do locutor e do interlocutor.

Estudos desenvolvidos por Austin apontam também que ações humanas se realizam por meio

da linguagem dentro de um contexto em que os enunciados são proferidos. As principais condições são: as pessoas e as circunstâncias devem ser convenientes para a realização daquele enunciado. A enunciação deve ser executada corretamente pelos participantes além de que a enunciação deve ser realizada pela integração dos participantes.

Trata-se do seguinte: geralmente o proferimento de certas palavras é uma das ocorrências, senão a principal ocorrência, na realização de um ato (seja de apostar ou qualquer outro), cuja realização também é o alvo do proferimento, mas este está longe de ser ainda que excepcionalmente o seja, a única coisa necessária para a realização do ato. Genericamente falando, é sempre necessário que as circunstâncias em que as palavras forem proferidas sejam, de algum modo, apropriadas; frequentemente é necessário que o próprio falante, ou outras pessoas, também realize determinadas ações de certo tipo, quer sejam ações físicas ou mentais, ou mesmo o proferimento de palavras adicionais”. (AUSTIN, 1990, p. 26).

Dessa forma, analisando a propaganda, do locutor “Hortifruti” para o interlocutor “consumidor”, ambos estão inseridos no mesmo contexto social, nas cidades do Rio de Janeiro, São Paulo e Espírito Santo, organizados e na mesma época, 2008. Uma propaganda de excelência desperta a identificação do público-alvo com a marca, a partir dos elementos retóricos utilizados de acordo com a ideologia ou bagagem cultural marcada para aquela sociedade consumidora. Como se vê “A significação não está na palavra nem na alma do falante, assim como também não está na alma do interlocutor. Ela é o efeito da interação do locutor e do receptor produzido através do material de um determinado complexo sonoro.” (BAKHTIN, 2010, p. 137)

Analisando outro aspecto da propaganda, o tema da campanha “Pense fora da caixinha”, podemos entender o termo caixinha já está carregado de ideologia, porque caixinha nesse contexto é sinônimo de comida rápida e calórica, possível até de entender como uma contrapropaganda a marca mais famosa de “Fast Food”, Mac Donalds. Portanto, o instrumento de consumo perde seu sentido inicial para funcionar como veículo de transmissão de ideologias.

Além disso, temos que considerar que a frase “Pense fora da caixinha”, oriunda do inglês “Think outside the box”, faz referência a um termo muito utilizado no meio administrativo, que virou moda e conota “pensar livre das amarras convencionais”. Muitas pessoas usam essa expressão em palestra motivacionais e

encontros de negócios, para dizer que é necessário sair da zona de conforto e buscar coisas novas e melhores, ou seja, ser inovador e criativo. Essa expressão foi utilizada pela primeira vez pelo consultor Mike Vance, em um treinamento realizado para o Grupo Disney, durante a resolução de um dos mais famosos quebra-cabeças corporativos: o de passar o lápis em todos os pontos de um quadrado sem tirar o lápis do papel.

A partir dessa convenção social da expressão “Pense fora da caixinha”, podemos comprovar a ideia de que “A palavra é o fenômeno ideológico por excelência” (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 1997, p.36). Porque, nesse contexto, mais uma vez a palavra “caixinha” saiu do seu estado neutro e ou denotativo para o campo conotativo, sinônimo de “zona de conforto”. “Todas as manifestações da criação ideológica [...] banham-se no discurso e não podem ser nem totalmente isoladas nem totalmente separadas dele” (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 1997, p.38).

Ainda sobre essa questão ideológica, ressaltamos que, “Na perspectiva da AD a ideologia não é um “x” mas o mecanismos de produzir um “x”. No espaço que vai da constituição dos sentidos (o interdiscurso) à sua formulação (intradiscurso) intervêm a ideologia e os efeitos imaginários”. (ORLANDI, 1996, p.30).

Dessa acepção, podemos ressaltar que, a significação acontece através da língua e da história, uma vez que todo discurso remete a outro discurso.

Diante dessas afirmações, o slogan “Pensar fora da caixinha”, é uma criação ideológica de uma sociedade moderna para remeter a um significado de ordem profissional, que foi incorporado a um discurso de campanha publicitária para fazer o consumidor sair da zona de conforto e também, parar de consumir aquela marca de produtos extremamente calóricos.

Para tanto, reforçamos a ideia de que palavra é indissociável do discurso; palavra é discurso. “Mas palavra também é história, é ideologia, é luta social, já que ela é a síntese das práticas discursivas historicamente construídas” (CEREJA, 2007, p. 204). Coaduna-se com essas reflexões, que o signo linguístico é marcado pelo horizonte social em dada época e grupo. “[...] não pode entrar no domínio da ideologia, tomar forma e aí deitar raízes senão aquilo que adquiriu valor social.” (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 1997, p. 45).

No estudo, também observa-se que o

signo “caixinha”, nesse contexto, é um produto social, pois devido à sua natureza semiótica, foi internalizado pelos indivíduos e está marcado pelo horizonte espacial de uma sociedade moderna e consumista. Adquiriu assim, valor social, uma vez que remete a dois significados valorativos: caixinha - enquanto comida rápida e caixinha – zona de conforto. Termos utilizados pela sociedade atual e compreendido por ela.

Se consideramos que uma língua é um conjunto instável de recursos linguísticos com que construímos representações com “acentos apreciativos”, cada um desses recursos traz em si “os murmúrios de sua própria história” condensados como suas significações, que se apresentam em cada uma de suas reiterações. E nessas reiterações do “aqui e agora” da enunciação, esses mesmos recursos se desvestem de suas significações para se revestirem com as vestes que lhe traz o tema específico e único de cada enunciação (GERALDI, 2002, p. 80).

Sendo assim, sob o aspecto discursivo, a significação de um texto depende do momento em que foi produzido, local onde foi divulgado e da ideologia de seus interlocutores. Portanto, faz-se necessário que a propaganda seja criativa, inovadora e adequada ao público-alvo, para conseguir atingi-lo, pois os teóricos da enunciação apontam que os discursos proferidos com eficácia são capazes de provocar ações em seus interlocutores.

Diante desse jogo linguístico que é a comunicação, buscamos a partir da teoria dos atos de fala entender como o enunciado “Pense fora da caixinha”, utilizado na propaganda da empresa Hortifruti, tem como objetivo ser instrumento de comportamento e de ação para seu público-alvo. Ações praticadas por meio de enunciados são chamadas de atos de fala, que estão relacionados a intenção comunicativa do locutor ao produzi-lo.

O enunciado “PENSE FORA DA CAIXINHA”, representado na figura 1, é por um texto multimodal, no qual as semioses conversam entre si. Como se sabe esse gênero em destaque apoia-se e está em consonância com a ilustração da imagem de uma caixa fechada, que se encontra no lado esquerdo da imagem, em uma posição de tema imagético, com demonstração de uma caixa aberta apresentada no lado direito do anúncio numa espécie de rema, ou seja, da novidade do produto anunciado.

Em termos de significado ideacional a oração é transitiva, ou seja, significa um processo

de uma entidade/instituição do comércio alimentício instigando o consumo de determinados públicos. Em termos do significado interpessoal, a oração é imperativa (oposta a interrogativa, ou declarativa) e contém a forma verbal “Pense”, pertencente ao imperativo afirmativo, do tipo injuntivo, procurando convencer o consumidor a usar o raciocínio lógico para aderir à mudanças de comportamentos e atitudes.

Essa propaganda pode ser classificada em transformativa (teor emocional), pois busca comunicar aspectos relacionados à experiências e às expectativas do consumidor e também informativa (teor cognitivo) porque procura abordar os aspectos funcionais relacionados aos produtos: comida saudável.

## 6 – Considerações finais

Ao realizar esse estudo verificou-se que é possível coadunar diferentes perspectivas teóricas tendo como alvo objetivos e finalidade que se complementam e se completam. Com relação aos caminhos científicos já percorridos para a análise da palavra, língua, linguagem, enunciação, discurso até a criticidade de seu uso e efeitos produzidos pelos seus arranjos e estratégias observou-se que muito já foi feito, entretanto, há muito para se fazer, para que de fato as mudanças ocorram nas práticas sociais. Pois, pela linguagem/discurso como se sabe, se constitui a si e ao meio, mas também, destrói, reconstrói, desfaz, refaz, se vive e faz viver, reviver, modifica hábitos e costumes, análise e reflete as finalidades e perspectivas do uso.

Em se tratando do gênero discursivo analisado “Peça publicitária, Fairclough (2001), assevera acerca da publicidade,

Textos do tipo informação-e-publicidade ou falar-e-vender são comuns em várias ordens de discurso institucionais na sociedade contemporânea. Eles testemunham um movimento colonizador da publicidade do domínio do mercado de bens de consumo, num sentido estrito, para uma variedade de outros domínios. Pode-se relacionar isso com uma tendência atual (...), no processo de longo prazo de comodificação, de incorporação de novos domínios no mercado, e de ampliação do consumismo. Tem-se considerado que o consumismo causa uma mudança no poder relativo de produtores e consumidores em favor dos últimos, embora seja questionável em que medida essa mudança de poder é real ou cosmética. (FAIRCLOUGH, 2001, p.151).

Além disso, Fairclough (2001) esclarece que a comodificação, a expansão do consumismo e a marquetização tem efeitos generalizados sobre as ordens de discurso, variando de uma reestruturação penetrante de ordens de discurso institucionais, sob o impacto do movimento colonizador do discurso da publicidade, do mercado e da administração, até ubíqua relexicalização de público para ‘consumidores’.

Isso tudo permite que se reflita sobre os usos da linguagem/discursos e questione sempre com que olhos se lê a infinidade de gêneros textuais/discursivos e quais compreensões se obtém das reflexões que se faz tanto para a leitura como para a produção de textos. Analisar criticamente o que se lê, pode ser a possibilidade da mudança e transformação tão almejada pelas e nas práticas sociais.

## 7 - Referências

ANGELO, Cristiano Malinoski Pianaro. **Mediações Colaborativas E Pedagógicas Na Sala De Apoio À Aprendizagem De Língua Portuguesa**. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada)-Universidade Estadual de Maringá, 2015.

ANGELO, Cristiane Malinoski Pianaro; MENEGASSI, Renilson José. Manifestações da compreensão responsiva em avaliação de leitura. In: **Linguagem e Ensino**. Pelotas, v.14, n.1, p. 201-221, jan./jun. 2011.

AUSTIN, J. **Quando dizer é fazer**. Trad. Danilo Marcondes de Souza Filho. Porto Alegre, Artes médicas, 1990.

BAKHTIN, M. M. **Estética da criação verbal**. Tradução do russo por Paulo Bezerra. 4.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BAKHTIN, M./ VOLOCHINOV, M. **Marxismo e Filosofia da linguagem**. 6a; 8a; 14ª ed. São Paulo: Hucitec, 1992, [1997], [2010].

BARROS, Dulce Elena Coelho. Análise do discurso crítica: pesquisa social e linguística. In: **1a JIED – Jornada Internacional de Estudos do Discurso** 27, 28 e 29 de março de 2008.

BORTONI-RICARDO, S. M. Pesquisa Qualitativa e a Prática Do Professor. In: **Projeto de formação continuada para professores do ensino médio, área de língua portuguesa e literatura**–(Estado do Ceará). Brasília: CEAD, 2006.

BROWN, J. A. **Técnicas de persuasão: da propaganda à lavagem cerebral**. Rio de Janeiro: Zahar Editores. 1971.

CEREJA, William. Significação e tema. In: BRAIT, B. (Org.). **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, p. 201-220, 2007.

CHOULIARAKI, L. & FAIRCLOUGH, N. **Discourse in late modernity: rethinking Critical Discourse Analysis**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.

Dahl, D. W. & Hoeffler, S. **Visualizing the self: exploring the potential benefits and drawbacks for new product evaluation**. Journal of Product Innovation Management, v. 21(2), 259-267. 2004.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Coord. trad., revisão e pref. à ed. bras. de Izabel Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FERNANDES, Jacqueline R; SAITO, Cláudia L.N. **O papel do suporte no gênero propaganda social**. Disponível em: [http://www.uel.br/eventos/sepech/sumarios/temas/o\\_papel\\_do\\_suporte\\_no\\_genero\\_propaganda\\_social.pdf](http://www.uel.br/eventos/sepech/sumarios/temas/o_papel_do_suporte_no_genero_propaganda_social.pdf). Acesso em 01 out.2015.

FIORIN, José Luiz. **Introdução à linguística**. São Paulo: Contexto, 2006.

FISCHER, R.M.B. **Televisão & Educação: fruir e pensar a TV**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

FRANCO, Maria Amélia S. **Pedagogia da pesquisa-ação**. Educação e Pesquisa, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 483-502, set./dez. 2005.

GERALDI, João Wanderley. **Leitura: uma oferta de contrapalavras**. In: Educar. Curitiba: Editora UFPR, 2002.

GRAMSCI, A. **Selections from the prison notebooks**. Ed. e tract. Q. Hoare & G. N. Smith. Londres: Lawrence and Wishart, 1971 .

Gregan-Paxton, J., & John, D. R. **Consumer learning by analogy: A model of internal knowledge transfer**. Journal of Consumer Research, 24(2), 266-284.1997.

HALLIDAY, M. A. K. **Halliday: system and function in language**. Seleção e org. G. Kress. Oxford: Oxford University Press, 1976.

\_\_\_\_\_. **Language as social semiotic**. Londres: Edward Arnold, 1978.

\_\_\_\_\_. **An introduction to functional grammar**. 2 ed. Londres, Melbourne, Auckland: Edward Arnold, 1994.

HALLIDAY, M. A. K.; HASAN, R. **Language, context, and text: aspects of language in a social-semiotic perspective**. 2 ed. Oxford: Oxford University Press, 1989 [1991].

LOPES-ROSSI, Maria Aparecida Garcia. **Leitura de propaganda impressa**. Disponível em: [http://site.unitau.br/scripts/prppg/la/6sepla/site/resumos\\_expandidos/LOPES\\_ROSSI\\_Maria\\_Aparecida\\_Garcia\\_p\\_417\\_430.pdf](http://site.unitau.br/scripts/prppg/la/6sepla/site/resumos_expandidos/LOPES_ROSSI_Maria_Aparecida_Garcia_p_417_430.pdf). Acesso em 06 out de 2015.

MAGALDI, Sylvia. A TV como objeto de estudo na educação: teorias e práticas. In: FISCHER, R.M.B. **Televisão & Educação: fruir e pensar a TV**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001

MAGALHÃES, I. **Teoria Crítica do Discurso e Texto**. Linguagem em (Dis)curso - LemD, Tubarão, v. 4, n.esp, p. 113-131, 2004.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas, SP: Pontes: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 3ª ed, 1997.B

ORLANDI, Eni P. **Interpretação-autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

\_\_\_\_\_, **Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos**. São Paulo: Pontes, 2009.

OTERO, Rebeca. **Brasil inclui criança, mas perde jovem no ensino médio e mantém analfabetos**. Disponível em: <http://ultimosegundo.ig.com.br/educacao/2015-04-08/brasil-inclui-crianca-mas-perde-jovem-no-ensino-medio-e-mantem-analfabetos.html>. Acesso em 01 out.2015.

OTTONI, Paulo. **Visão performativa da linguagem**. Campinas: Editora da Unicamp, 1998.

PARANÁ. Secretaria de Estado da Educação- SEED. Diretrizes curriculares de Língua Portuguesa para a educação básica. Curitiba, 2008.

RIBEIRO, Julio; EUSTACHIO, José. **Entenda propaganda: 101 perguntas e respostas sobre como usar poder da propaganda para gerar negócios**. São Paulo: Senac, 2003.

ROGÉRIO, Tíio. **Revisitando a Análise Crítica do Discurso: um instrumental teórico-metodológico**. e-escrita Revista do Curso de Letras da UNIABEU Nilópolis, v. I, Número2, Mai. -Ago. 2010.

Roiz, M **La sociedade persuasora: Control Cultural y Comunicación de massas**. Barcelona: Paidós. 2002.

SAUSSURE, F. de. **Course in general**

**linguistics**. Trad. W. Baskin. Nova York: McGraw Hill, 1959. (Curso de linguística geral. Trad. A. Chelini, J. P. Paes e I. Blikstein. São Paulo: Cultrix, 1987.

SEARLE, John R. **Expressão e significado**. - Rio de Janeiro: Editora Martins Fontes, 2002.

Scharf, E. R. e Sarquis, A. B. Critical Discourse Analysis in the Advertising to the Launching of the Citroën C3 Picasso. Brazilian Journal of Marketing - BJM Revista Brasileira de Marketing - ReMark Vol. 13, N. 3. Abril/Junho. 2014.

STELLA, P.R. Palavra. In: BRAIT, B. (Org) **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, p. 177-190. 2007.

Wodak, Ruth. **Do que trata a ACD** - Um resumo de sua história, conceitos importantes e seus desenvolvimentos. Linguagem em (Dis)curso - LemD, Tubarão, v. 4, n.esp, p. 223-243, 2004.

Zhao, M.; Hoeffler, S. & Dahl, D. W. Imagination difficulty and new product evaluation. **Journal of Product Innovation Management**, 29(2), 76-90, 2012.

<http://www.es-negocios.blogspot.com.br/2009/03/hortifruti-entra-no-mercado-de-fas.html> (Acesso em 01/06/2014).

<http://www.folhavoria.com.br/geral/blogs/midiaemercado/2011/04/01/dadalto-faz-convencao-e-forma-tropa-de-lideres-e-juliana-paes-grava-seu-primeiro-comercial-de-dia-das-maes.html#more-32469> (Acesso em 01/06/2014)

<http://www.portaldapropaganda.com/cannes/noticias/2008/0048> (Acesso em 01/06/2015).

<http://ctrlpels.blogspot.com.br/2008/06/salada-prateada.html> (acesso em 01/06/2015).

Recebido em: 07/02/2016

Aceito em: 03/08/2016