

Análise dialógica do discurso e a sustentabilidade como valor da argumentação na publicidade: análise de anúncios de uma instituição bancária

Dialogical analysis of discourse and sustainability as value of argumentation in advertising: analysis of advertisements from a banking institution

Graziela Frainer Knoll  

grazi.fknoll@gmail.com

Universidade Franciscana - UFN

Vera Lúcia Pires  

pires.veralu@gmail.com

Universidade Federal da Paraíba - UFPb

Resumo

O objetivo deste trabalho foi analisar, com base na teoria dialógica em conjunto com a teoria da argumentação, o valor da sustentabilidade na publicidade de uma instituição bancária privada. Foram verificados os valores, a hierarquia de valores e os lugares da argumentação a partir das ocorrências nos textos. Os resultados mostraram que o valor da sustentabilidade (valor universal) se encontra em uma estrutura hierarquizada com outros valores (universais e concretos), e prevalecem os lugares de qualidade e quantidade. Além disso, as marcas linguísticas demonstraram a inclusão do Banco como agente sustentável e um endereçamento da responsabilidade social e das práticas sustentáveis a outros agentes, ou seja, os clientes. Por fim, enfatizou-se a necessidade de recuperar o contexto para a compreensão das relações dialógicas existentes nos enunciados.

Palavras-chave

Discurso; Dialogismo; Argumentação; Publicidade; Sustentabilidade.

Abstract

This article aimed to analyze the value of sustainability in the advertising of a private banking institution, based on the dialogical theory in conjunction with the argumentation theory. We verified the values, the hierarchy of values and the places of the argumentation from the occurrences in the texts. The results showed that the value of sustainability (universal value) is in a hierarchical structure with other values (universal and concrete), and places of quality and quantity prevail. In addition, the language marks have to demonstrate the inclusion of the Bank as a sustainable agent, and an address of social responsibility and sustainable practices to other agents, clients. Finally, we emphasized the need to recover the context for the understanding of the dialogical relationships existing in the statements.

Keywords

Discourse; Dialogism; Argumentation; Advertising; Sustainability.

FLUXO DA SUBMISSÃO

Submissão do trabalho: 10/11/2020

Aprovação do trabalho: 04/12/2020

Publicação do trabalho: 22/01/2021

 10.46230/2674-8266-12-4371

COMO CITAR

KNOLL, Graziela Frainer; PIRES, Vera Lúcia. Análise dialógica do discurso e a sustentabilidade como valor da argumentação na publicidade: análise de anúncios de uma instituição bancária. **Revista Linguagem em Foco**, v.12, n.3, 2020. p.339-360. Disponível em: <https://revistas.uece.br/index.php/linguagememfoco/article/view/4371>.

Distribuído sob



BY

Introdução

A sustentabilidade integra diversos discursos que circulam nas mídias como um valor reproduzido por diferentes marcas. Especialmente na publicidade e na comunicação de empresas, proliferam-se os discursos acerca da sustentabilidade, tanto que, os apelos com esse tema obtiveram, desde 2011, tratamento especial por parte do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR, 2011), que é o órgão que controla os padrões éticos da atividade publicitária no Brasil, sendo estabelecidas restrições ao uso do discurso da sustentabilidade. Desse modo, por ser a sustentabilidade um tema de relevância social que passou a integrar o vocabulário de milhões de pessoas e instituições públicas e privadas todos os anos, optou-se por investigar a linguagem nesses discursos.

Partindo disso, surge o questionamento: de que maneira a sustentabilidade é proposta como valor em anúncios publicitários de uma instituição bancária privada? Isso posto, o objetivo do presente trabalho é analisar, por meio da teoria dialógica bakhtiniana¹, o valor da sustentabilidade na publicidade impressa de uma instituição bancária privada. Foram selecionados para análise neste artigo três anúncios publicitários impressos em revista, do Banco Santander². Para alcançar o objetivo proposto, a análise linguística será feita a partir do aporte teórico da teoria dialógica bakhtiniana (BAKHTIN, 2010a; 2010b; 2010c; VOLOSHÍNOV, 2009), articulada com as categorias retóricas de valores, hierarquia de valores e lugares da argumentação, segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005).

Seguindo a estrutura do texto, a seção “A teoria dialógica do círculo de Bakhtin” discute os conceitos basilares do estudo. As etapas metodológicas e as categorias de análise que foram combinadas com a teoria bakhtiniana encontram-se explicadas em “O percurso da análise dialógica: considerações sobre o método e as categorias da argumentação”. Já a seção “A sustentabilidade no domínio discursivo da publicidade” realiza o enquadramento contextual dos textos, para que sejam analisados. Os resultados são apresentados e discutidos na seção “A sustentabilidade na publicidade analisada”, seguida pelas considerações finais do estudo.

1. A teoria dialógica bakhtiniana

Na filosofia linguística proposta por Bakhtin (2010a), as atividades de linguagem decorrem da não passividade de sujeitos que exercem a sua singulari-

dade ao se engajarem em práticas de interação no contexto social. Nesse sentido, realiza-se uma das maiores contribuições do círculo de estudiosos convencionalmente chamados de **Círculo de Bakhtin** (BRAIT; CAMPOS, 2009), ao propor que o cerne da linguagem são as realizações concretas da singularidade. Isso significa que, nessa perspectiva, a objetividade e a abstração são vazias de sentido, pois se referem somente a um universo de possibilidades. É dessa forma que se inicia este enquadramento teórico: com a compreensão da enunciação como um ato concreto (contextualizado) de produção de enunciados.

Em seu trabalho sobre *Os Gêneros do Discurso (Estética da Criação Verbal)*, Bakhtin (2010b) fez uma crítica aos esquemas excessivamente simplificados dos atos comunicativos:

o ouvinte com sua compreensão passiva, que é representado como parceiro do falante nos desenhos esquemáticos das linguísticas gerais não corresponde ao participante real da comunicação discursiva. Aquilo que o esquema representa é apenas um momento abstrato do ato pleno e real de compreensão ativamente responsiva, que gera a resposta [...] Por si mesma, essa abstração científica é perfeitamente justificada, mas sob uma condição: a de ser nitidamente compreendida apenas como abstração e não ser apresentada como fenômenos pleno concreto e real [...] Como resultado, o esquema deforma o quadro real da comunicação discursiva, suprimindo dela precisamente os momentos mais substanciais (BAKHTIN, 2010b, p. 273).

Essa tomada de posição diante da comunicação discursiva implica que a linguagem não deve ser considerada a partir do sistema da língua, mas pela realidade da interação. O enunciado é um ato singular, irrepitível, concreto e vinculado a uma situação específica de produção e, por isso é preciso situar os sujeitos e seus enunciados no espaço e no tempo, portanto, no meio social (VOLOSHÍNOV, 2009).

Em *Marxismo e Filosofia da Linguagem*, Voloshínov (2009) enfatiza a pluralidade social do signo linguístico, pois os signos estão à disposição de sujeitos das mais diversas origens e camadas sociais que, entretanto, por possuírem um horizonte social próprio, acabam dotando os signos de expressividade. O horizonte social inclui o horizonte espacial (dimensão espaço-temporal em que ocorre a comunicação discursiva), mas também e, sobretudo, um horizonte valorativo, impregnado de valores e ideologias. Dessa forma, um mesmo signo pode ser empregado em situações diferentes e adquirir conotações distintas, pois o signo é ideológico.

Na enunciação, além de dotar os signos de expressividade, o sujeito pre-

cisa ter em consideração o outro a quem o enunciado se dirige, porque a comunicação é compreendida como um diálogo. Segundo Faraco (2009), o diálogo bakhtiniano é o grande simpósio universal que determina a existência humana e que deve ser visto em termos de relações dialógicas, ou seja, relações semânticas e axiológicas entre enunciados. O fundamento da linguagem é o dialogismo:

Natureza dialógica da consciência, natureza dialógica da própria vida humana. A única forma adequada de *expressão verbal* da autêntica vida do homem é o *diálogo inconcluso*. A vida é dialógica por natureza. Viver significa participar do diálogo: interrogar, ouvir, responder, concordar etc. Nesse diálogo o homem participa inteiro e com toda a vida: com os olhos, os lábios, as mãos, a alma, o espírito, todo o corpo, os atos. Aplica-se totalmente na palavra, e essa palavra entra no tecido dialógico da vida humana, no simpósio universal. (BAKHTIN, 2010b, p. 348).

O enunciado possui “toda uma série de palavras do outro semilattes e latentes, de diferentes graus de alteridade. [...] Cada enunciado isolado é um elo na cadeia da comunicação discursiva” (BAKHTIN, 2010b, p. 299). Assim, para quem estuda a linguagem, compreender as relações dialógicas que envolvem os enunciados é fundamental, pois o sentido da expressão linguística é estabelecido em relação ao contexto da enunciação e, além disso, há enunciados diferentes que dialogam concomitantemente.

O diálogo refere-se ao caráter dialógico da linguagem nas suas mais diversas manifestações, expressando “o entendimento de que qualquer desempenho verbal é constituído numa relação, numa alternância de vozes” (MARCHEZAN, 2006, p. 117). Fiorin (2006) explica o dialogismo por meio de três definições: dialogismo como princípio constitutivo da linguagem, dialogismo como o movimento linguístico da incorporação de outras vozes no interior do enunciado (discurso alheio marcado e não marcado) e dialogismo como princípio de constituição dos sujeitos e de ação (o indivíduo como proveniente da assimilação de vozes).

Existem relações dialógicas, que são relações de sentido, somente entre unidades enunciativo-discursivas. O que diferencia as unidades da língua e do discurso são as relações dialógicas: as orações não dialogam com um contexto extraverbal, entre as unidades gramaticais há relações lógicas, mas não dialógicas; as relações dialógicas existem nos enunciados que trocamos (BAKHTIN, 2010b).

Do ponto de vista de quem é interlocutor a quem a comunicação discursiva se dirige, o papel não é passivo como nos esquemas lineares de comunicação, pelo contrário, cabe a esse interlocutor a compreensão responsiva ativa (BAKHTIN, 2010b). Dessa forma, a enunciação é um processo ativo e dialógico em que o

sujeito que produz o enunciado busca gerar no seu interlocutor uma resposta, e essa resposta pode ser de adesão, repúdio, concordância ou, inclusive, oposição diante do enunciado.

A responsividade é própria da interação verbal que funda a linguagem e coloca os seres humanos em relação uns com os outros e com o mundo, tornando-nos seres sociais. Dessa maneira, a responsividade constrói a dinâmica da relação: um sujeito no discurso responde a outros sujeitos e discursos. Como observa Barros (2005, p. 29), o teórico russo “considera não apenas que a linguagem é fundamental para a comunicação, mas que a interação dos interlocutores funda a linguagem”.

Assim, a interação social apenas pode ser compreendida e realizada por sujeitos que reconhecem ali um fato de linguagem porque existem tipificações de uso. Tais tipificações de uso da língua consistem nos gêneros discursivos, que são “tipos relativamente estáveis de enunciados”, ou seja, gêneros são historicamente e culturalmente instituídos e organizam as atividades de linguagem em cada domínio discursivo (BAKHTIN, 2010b, p. 262).

2. A análise dialógica e as categorias da argumentação

Em *O problema do texto na Linguística, na Filologia e em outras Ciências Humanas*, Bakhtin (2010b, p. 307) define texto como “a realidade imediata (realidade do pensamento e das vivências), a única da qual podem provir essas disciplinas e esse pensamento” ou, entendido de maneira ampla, como “qualquer conjunto coerente de signos”. Com essa definição, Bakhtin classifica o texto como a “unidade da manifestação” (FIORIN, 2006, p. 180), pois manifesta a expressão da linguagem e é algo criado pelo ser humano, não dado ou simplesmente existente.

Os textos materializam os discursos e possuem três pilares essenciais: a) o texto é composto a partir de unidades da língua e de uma linguagem convencionalmente compartilhada; b) há uma responsividade do sujeito a algum texto que o antecedeu, e isso envolve como esse sujeito compreende, avalia, adere ou opõe-se ao texto que é evocado; c) o dialogismo ocorre entre textos e no interior de um mesmo texto, como um intertexto que responde ou dialoga com outros.

Para Fiorin (2006, p. 180), “na medida em que o texto se torna um enunciado, ele é distinto deste. O texto pode ser visto como enunciado, mas pode não o ser”. Como produto da interação social, o texto, “por qualquer que seja a natureza de sua materialidade signífica, pode até ter uma existência autônoma como um

objeto do mundo, mas tal objeto só adquire propriedade de *palavra* na interação, quando apreendido verbalmente” (MIOTELLO; TURATI, 2010, p. 7).

A partir do exposto, até o momento, com base nos estudos bakhtinianos, podem ser sistematizadas as seguintes definições: a linguagem é o dispositivo sócio-histórico e dialógico de interação social; o discurso é o todo revestido de sentidos decorrente dos enunciados produzidos em determinado domínio discursivo ou, ainda, no interior de determinado gênero discursivo; o texto é a materialidade que configura um conjunto organizado de signos (verbais, visuais ou verbo-visuais, por exemplo), formado por relações dialógicas que produzem sentido em determinado contexto.

Quanto à função, o enunciado concreto é a mensagem em seu momento único de produção, aquilo que une os coparticipantes da interação como um ponto de contato entre eles: “a ponte” lançada entre mim e o outro, nas palavras de Voloshínov (2009, p. 17). As escolhas não são arbitrárias, pois o horizonte social, o auditório e as estruturas sociais influenciam esse processo.

Partindo desse contexto, é possível perceber que o enunciado expressa a individualidade de um sujeito cujas intenções discursivas presidem o todo do enunciado, sempre dirigido a alguém. Esse fato é salientado por Brait e Melo (2005, p. 71): “o enunciado tem autor e necessariamente destinatário. Esse destinatário tem várias faces, vários perfis, várias dimensões [...]”, ainda que seja um destinatário presumido, como no caso de uma publicidade impressa em revista amplamente distribuída.

O contexto envolve um horizonte espacial comum aos participantes da interação (unidade do visível), bem como um horizonte social semântico e apreciativo, isto é, o conhecimento e a compreensão comum da situação por parte dos participantes e a avaliação que eles fazem da situação (VOLOSHÍNOV, 2009). Fazem parte desse horizonte apreciativo, por exemplo, as avaliações que as pessoas fazem a respeito de comportamentos, condutas e valores sociais, como ocorre com a sustentabilidade e os discursos acerca da responsabilidade ambiental.

Estabelecidas essas noções, o percurso da análise dialógica segue o método proposto em *Marxismo e Filosofia da Linguagem*, em que se investigam:

- 1) As formas e os tipos de interação verbal em ligação com as condições concretas em que se realiza.
- 2) As formas das distintas enunciações, dos atos de fala isolados, em ligação estreita com a interação de que constituem os elementos, isto é, as categorias de atos de fala na vida e na criação ideológica que se prestam a uma determinação pela interação verbal.
- 3) A partir daí, exame das formas da língua na sua interpretação linguística habitual (VOLOSHÍNOV, 2009, p. 129).

Portanto, a análise proposta neste trabalho inicia com as considerações sobre contexto de produção do discurso, o que abrange o domínio discursivo da publicidade e a observação de outros discursos da sustentabilidade presentes no meio; passa aos aspectos textuais (verbo-visuais) dos anúncios publicitários selecionados e finaliza com as considerações sobre as relações dialógicas entre textos e contexto.

Com a premissa de que o discurso da sustentabilidade decorre de valores social e culturalmente construídos, complementa-se a análise das formas da língua (terceira etapa do método bakhtiniano) com a teoria da argumentação de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005). A partir de uma pré-leitura do material coletado, optou-se pelo uso dos conceitos de valores, hierarquias e lugares da argumentação, combinados com as relações dialógicas da teoria bakhtiniana.

Essa articulação entre teorias é efetivamente dialógica, pois a análise bakhtiniana, conforme Petrilli (2010, p. 39) enuncia, “trata-se de pôr em relação campos e objetos de estudo, ainda que distantes, mediante um processo de deslocamento e de abertura em vez de incorporação e fechamento”. Há trabalhos anteriores que realizaram uma articulação dos estudos retóricos com a teoria dialógica, como: Rocha (2010), cuja dissertação abordou o ensino da produção argumentativa a partir de livros didáticos de Língua Portuguesa; e Pistori e Banks-Leite (2013), cujo artigo descreveu discursivamente uma sentença judicial, observando como a situação social contribui para a organização argumentativa do gênero.

A conexão se justifica pelo fato de a teoria retórica colocar em evidência que a estrutura argumentativa é elaborada e orientada para uma audiência, ou seja, a nova retórica coloca o parceiro da interação em perspectiva. A importância do contexto para a argumentação é ressaltada pelo conceito de auditório (o endereçamento do discurso).

Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) consideram que o auditório e os valores influenciam a estrutura dos argumentos e, dessa maneira, interferem no processo de adesão a uma tese ou a um discurso. O auditório é concebido tal como na retórica clássica: é o grupo de pessoas que se pretende persuadir e convencer, sendo condicionado na linguagem por meio das técnicas discursivas utilizadas. É uma construção do produtor do discurso no sentido de que decorre de uma pressuposição referente à maneira como o produtor percebe o grupo ou o indivíduo ao qual endereça seu discurso. A captação da atenção do auditório é funda-

mental para que a argumentação se desenvolva, uma vez que “ela é, por inteiro, relativa ao auditório que procura influenciar” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 21).

Conforme os autores definem, o auditório pode ser classificado como universal ou particular. “Cada cultura, cada indivíduo tem sua própria concepção do auditório universal” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 37). Assim, os auditórios são particulares e possuem uma concepção própria a respeito do auditório universal. Em outros termos, o auditório universal é indefinido e surge a partir do juízo de um auditório particular.

Abreu (2000, p. 42) observa que, diante de um auditório particular, é conveniente manifestar um ponto de vista que possa ser compartilhado por um auditório universal. Quando o produtor do discurso elabora sua argumentação tendo em mente a adesão à tese por um auditório universal, os argumentos dificilmente são contestados. Conforme Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 35) afirmam, há uma “fraqueza relativa dos argumentos que só são aceitos por auditórios particulares e o valor conferido às opiniões que desfrutam uma aprovação unânime”.

Na teoria dialógica, os enunciados integram um “contexto cultural e semântico-axiológico”, como explica Bakhtin (2010c, p. 46). Os valores também têm relevância para a teoria da argumentação. Os valores, assim como as hierarquias e os lugares do preferível são categorias retóricas que se caracterizam pela adesão de grupos particulares. Decorrente de um ponto de vista, o valor não se impõe a todos invariavelmente, ele altera-se para cada indivíduo, grupo social, momento histórico e cultura: “a existência dos valores, como objetos de acordo que possibilitam uma comunhão sobre modos particulares de agir, é vinculada à ideia de multiplicidade dos grupos” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 84).

Ainda segundo os autores, os valores podem ser classificados em concretos (ou particulares) e abstratos (ou universais). Valores concretos são aqueles que se vinculam a indivíduos ou grupos determinados e a objetos particulares, caracterizando-se pela unicidade. Eles distinguem-se, portanto, dos valores abstratos, que estão vinculados ao auditório universal por sua generalidade. Como exemplo, a sustentabilidade pode ser classificada como valor abstrato, e a preservação do Pantanal como um valor concreto.

Contudo, a linha é tênue: os valores abstratos, universais ou absolutos só podem ser considerados dessa forma enquanto gerais; uma vez especificados ou enquadrados em uma situação, tornam-se concretos e voltam-se para um audi-

tório particular.

Essa transição ocorre à medida que um valor abstrato ganha importância em um contexto específico e para os interesses de indivíduos e grupos. Geralmente, um valor está conectado a outros valores, configurando-se uma estrutura hierarquizada entre eles. Os critérios segundo os quais os valores são organizados hierarquicamente variam e, para Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 92), o que caracteriza de fato um auditório é o modo como os valores são hierarquizados: as hierarquias são “mais importantes do ponto de vista da estrutura de uma argumentação do que os próprios valores”.

Os autores consideram ainda outras categorias presentes nos discursos, denominadas *lugares da argumentação*, que são premissas de ordem geral (por essa razão, também chamadas de *lugares-comuns*) que servem para fundamentar ou intensificar a adesão a determinados valores ou hierarquias. Os lugares representam o ponto de partida da argumentação e podem ser dos seguintes tipos (Quadro 1):

Quadro 1 – Lugares e argumentos

Lugares de quantidade	O argumento é numérico ou quantitativo (ex.: valoriza o maior, o mais lucrativo, o mais extenso);
Lugares de qualidade	A superioridade é justificada pela virtude (ex.: valoriza o raro, o único, o original);
Lugares de ordem	O argumento sustenta a superioridade do anterior em relação ao posterior (ex.: valoriza a causa em relação ao efeito);
Lugares de existente	O argumento sustenta o existente em comparação com o que ainda não existe (ex.: valoriza o atual em relação ao futuro, o real em relação ao eventual, o possível em relação ao impossível);
Lugares de essência	A superioridade é justificada pelo que encarna melhor uma essência ou uma função (ex.: valoriza ser o Banco dos Bancos);
Lugares de pessoa	O argumento sustenta a superioridade daquilo que é ligado às pessoas (ex.: valoriza o ser humano em relação ao dinheiro).

Fonte: Elaboração própria a partir de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005).

Entender a maneira como são utilizados e organizados valores, hierarquia de valores e lugares da argumentação, juntamente com a perspectiva dialógica da linguagem, possibilita a compreensão do funcionamento da linguagem nos anúncios que exploram a sustentabilidade, e isso inicia pelas considerações sobre o contexto e o domínio discursivo da publicidade.

3. A sustentabilidade no domínio discursivo da publicidade

O enunciado consiste na unidade da comunicação discursiva, determinado “antes de tudo pela situação social mais imediata” (VOLOSHÍNOV, 2009, p. 116), e cada esfera de uso da língua elabora seus enunciados mais ou menos tipificados, com base em recorrências no modo de organização das interações (BAKH-TIN, 2010b). A atividade social praticada por meio do discurso analisado é a atividade publicitária, que consiste na ação planejada de comunicação persuasiva visando à divulgação de produto, serviço, marca ou instituição (SAMPAIO, 2003).

Segundo Rocha (1985, p. 62), a publicidade situa-se entre o polo de produção e o polo de consumo, mediando a conexão entre ambos os domínios e recriando o significado de produtos e serviços; com a atuação da publicidade, configuram-se “relações humanas, simbólicas e sociais que caracterizam o consumo”.

No caso dos anúncios selecionados, a publicidade da instituição bancária é do tipo institucional, cujo objetivo é a divulgação de um conceito favorável à marca (RABAÇA; BARBOSA, 2002), uma empresa privada do setor financeiro. Como prática própria desse domínio discursivo, o anúncio publicitário é a peça publicitária impressa e veiculada em revistas. Assim, o anúncio publicitário considerado no momento histórico e irrepitível de sua produção constitui um enunciado.

Apesar de não haver como recuperar completamente o contexto de produção e de consumo do enunciado publicitário, é possível realizar um enquadramento contextual com a consideração de algumas variáveis do meio, como, por exemplo: a) Quem é o produtor do enunciado e como ele se enuncia diante do auditório? b) A sustentabilidade está presente em outros de seus discursos? c) Quem é o auditório presumido?

O produtor do enunciado, ou seja, aquele que assina a campanha publicitária, é o Banco Santander, que teve sua origem em 1857, na província da Cantábria, Espanha, e está no Brasil desde 1982.

A expansão dos seus negócios na América Latina ocorreu nos anos 1990, crescendo, principalmente, por meio de aquisições. Atualmente, a instituição define-se como o quarto maior Banco do mundo em lucros (SANTANDER, 2018, *online*). A missão da empresa, igualmente divulgada no seu *site*, é específica para a atuação do Santander no Brasil: “Ter a preferência dos nossos clientes por ser o Banco simples e seguro, eficiente e rentável, que busca constantemente 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 (SANTANDER, 2018).

No código de ética, que pode ser acessado livremente pelo leitor no computador, são citadas a responsabilidade social e a sustentabilidade dentre as preocupações da instituição. Assim sendo, a sustentabilidade encontra-se presente em mais discursos do mesmo produtor.

Quanto ao auditório presumido, é possível de ser recuperado parcialmente pelas características linguístico-discursivas do anúncio presentes na sua materialidade, que serão analisadas na próxima seção deste artigo, e pelo veículo em que o texto foi publicado: a revista *Veja*, de circulação nacional, vendida em bancas e por assinatura, que, segundo cita em seu catálogo dirigido aos anunciantes, atualmente, possui um público de 51% homens, e 49% mulheres, com 55% deles pertencentes às classes A e B (VEJA, 2018).

Dessa maneira, com base na circulação, há a definição de que o anúncio de uma página nessa revista custa de 413 mil reais a 1.143 mil reais, e a revista conta com site e redes sociais, que totalizam cerca de 15 milhões de seguidores, segundo afirma o próprio veículo em seu *Mídia Kit*. Os assuntos tratados pelas notícias, colunas de opinião e reportagens da revista abrangem atualidades da política, da economia e do entretenimento, no Brasil e no mundo. De tal modo, nessa revista, a sustentabilidade já apareceu no conteúdo de vários gêneros de texto, o que contribui para o enquadramento do tema.

Quanto à sustentabilidade no meio empresarial, os principais benefícios proporcionados pela responsabilidade social corporativa, segundo afirmam Melo Neto e Froes (2004), são: ganhos de imagem corporativa (imagem como abstração feita pelo público consumidor); destaque social para seus dirigentes; apoio, motivação, lealdade, confiança e aumento do desempenho de seus funcionários e parceiros (público interno); benefícios governamentais em alguns casos e melhor relacionamento com os administradores públicos (Governo); melhorias no relacionamento com fornecedores, distribuidores, representantes e outros parceiros da empresa devido à boa imagem corporativa; vantagem competitiva decorrente da diferenciação de marca; fidelização de consumidores atuais e prospecção de novos clientes (público externo).

Assim, por ser uma estratégia mercadológica, a responsabilidade social mostra-se eficiente para empresas de praticamente qualquer segmento. Dessa

3 As declarações do Banco Santander, em seu *site*, não serão analisadas linguisticamente, mas foram tomadas como complemento à análise dialógica do discurso por contribuírem para a recuperação de dados do contexto de produção dos textos. O mesmo ocorre com o CONAR com seu código de ética publicitária. As vozes desses agentes foram importantes à análise no sentido contextual, entretanto, a análise linguística focalizou os anúncios da campanha publicitária impressa.

forma, não basta a empresa ser sustentável, precisa enunciar a sua sustentabilidade ao auditório social. Além disso, há a possibilidade de a empresa se posicionar discursivamente como sustentável, sem, no entanto, manter práticas sustentáveis na realidade, ainda que o CONAR (2011) tente, minimamente, coibir os discursos da sustentabilidade na publicidade quando não há comprovação das realizações anunciadas.

No retrospecto histórico do tema, o termo sustentabilidade foi criado pela Primeira-Ministra norueguesa Gro Harlem Brundtland, quando presidiu a *Comissão Mundial Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento* e elaborou o *Relatório Brundtland*, publicado após a Assembleia Geral da ONU de 1987. Nesse documento, foi argumentado que “o desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem a suas próprias necessidades” (BRUNDTLAND et al., 1991, p. 46).

A comissão alertava para os problemas ocasionados quando a administração econômica é desenvolvida sem qualquer articulação com a administração dos recursos naturais. A partir daí, a sustentabilidade tem sido defendida por diferentes pessoas e instituições como um valor socialmente importante. Juntamente com as questões ambientais, está o próprio desenvolvimento do ser humano como ser social, com a inclusão social e as relações de trabalho no contexto das cadeias globais de produção.

Na publicidade, conforme os apelos à sustentabilidade se intensificaram, o órgão de regulamentação da conduta ética publicitária passou a estabelecer que:

É papel da Publicidade não apenas respeitar e distinguir, mas também contribuir para a formação de valores humanos e sociais éticos, responsáveis e solidários. O CONAR encoraja toda Publicidade que, ao exercer seu papel institucional ou de negócios, também pode orientar, desenvolver e estimular a sociedade objetivando um futuro sustentável (CONAR, 2011, p. 1).

A responsabilidade sobre as mensagens que têm como tema ou propósito a sustentabilidade é compartilhada entre anunciante (Santander), agência de publicidade e veículo (revista). Dessa forma, as campanhas devem refletir a responsabilidade do anunciante em relação à sustentabilidade e a outras causas sociais, com uma correspondência entre o apelo publicitário e ações empreendidas pela empresa.

O propósito dos textos é realizar a campanha institucional de posicionamento da marca Santander favoravelmente à sustentabilidade. As expressões que sinalizam tal posicionamento encontram-se no início dos enunciados: “Ajudar seu filho a ter uma relação saudável com o dinheiro. Vamos fazer juntos?” (1); “Em 5 minutos, dá pra achar um jeito de poupar dinheiro e milhões de anos de recursos naturais. Vamos fazer juntos?” (2); e “Ser um banco indispensável pensando no que é indispensável para o mundo. Vamos fazer juntos?” (3).

A primeira parte de cada uma das três chamadas principais contém uma declaração que inicia com verbo no infinitivo, como é o caso do primeiro enunciado (“Ajudar seu filho...”) e do terceiro (“Ser um banco indispensável...”), ou uma afirmação no presente do indicativo, como no segundo enunciado (“Em 5 minutos, dá pra achar...”), seguidas pela pergunta “Vamos fazer juntos?”.

Acrescenta-se que essas expressões constituem as chamadas publicitárias que, por uma repetição visível da forma de construção, conectam e identificam os textos como anúncios da mesma campanha. O discurso da sustentabilidade no Banco Santander é tecido intertextualmente por cada um desses enunciados, portanto, cada anúncio constitui um elo no processo de comunicação, como preconiza o dialogismo do discurso de Bakhtin (2010b).

O anúncio publicitário impresso é um gênero de texto em que a leitura da imagem, por sua proeminência visual, é frequentemente realizada antes mesmo da leitura verbal. Assim, as relações dialógicas de identificação entre os anúncios também se manifestam nas representações visuais. Dentre as recorrências visuais, destaca-se o retângulo vermelho sobre o qual as chamadas estão dispostas nos três anúncios, a localização idêntica do logotipo, do *slogan* e do *site* do Banco Santander no canto inferior direito das páginas, assim como a repetição da cor vermelha em outros ícones (cata-vento, flores, regador, árvores, notas musicais e cifrões, por exemplo) na tonalidade exata da cor utilizada no logotipo da instituição.

Em referência especificamente ao primeiro e ao segundo anúncio, observa-se a recorrência da cor azul ao fundo na mesma tonalidade em ambas as peças, e a combinação de imagem fotográfica e ícones digitais. No primeiro, a mulher pedala uma bicicleta com o filho, que interage com um cata-vento desenhado digitalmente, através do qual cofres de porquinho são transformados em outros objetos materiais que podem ser adquiridos por meio do dinheiro e do consumo (carros, casa, motocicletas, computadores, instrumentos musicais,

etc.). No segundo, a representação feminina segura um regador em meio a um campo de flores artificiais que se assemelham a flores de plástico.

Em relação às representações visuais que constam nos anúncios, cabe recorrer à perspectiva da multimodalidade, segundo Kress e van Leeuwen (2006)⁴, que consideram que a multimodalidade é a característica dos textos que agregam mais de um código semiótico. Por ser uma prática discursiva com finalidade de persuasão, a publicidade utiliza diversos recursos semióticos disponíveis para comunicar sua mensagem. Desse modo, a mensagem publicitária dos anúncios analisados é elaborada não só a partir dos textos verbais escritos e impressos, mas também dos não-verbais (imagens, cores, tipografia, entre outros).

Com esse entendimento sobre a importância da análise das imagens para a compreensão e a interpretação dos textos multimodais, foram verificados recursos como cores, participantes representados, tipografia, entre outros recursos semióticos recorrentes.

Isso posto, tendo vista que o anunciante é uma instituição financeira, torna-se favorável à marca sua associação material e afetiva, por um lado, à cor azul (fria), que remete à confiança, à serenidade e à tranquilidade necessárias para estabelecer a ideia de que o dinheiro alheio está sendo administrado com segurança. Por outro lado, o uso da cor vermelha (quente) que caracteriza a marca e outros elementos visuais nas imagens aproxima a marca do leitor do anúncio ou do cliente do Banco, produzindo a sensação de proximidade e, ao mesmo tempo, associando-se ao dinamismo e ao poder, características potencialmente almejadas no mundo financeiro e corporativo.

Ainda com base na perspectiva da multimodalidade da linguagem, as recorrências verbo-visuais, tais como, cores, tipografia (estilos de letra), chamadas publicitárias e forma de organização do texto, contribuem para a unidade da campanha. Dessa maneira, verificam-se relações dialógicas intertextuais, por meio das quais os sentidos produzidos deslizam de um anúncio para o outro e complementam-se, sendo mantidos o propósito comunicativo e as características do anunciante.

Entende-se que os enunciados colocam anunciante e leitores em uma

4 Ainda que, neste trabalho, as categorias de análise dos textos multimodais não sejam exploradas, a Gramática do Design Visual (KRESS; van LEEUWEN, 2006) contribui como parte do entendimento de que os diferentes recursos semióticos atuam na significação com uma importância tão relevante quanto os textos escritos, ainda que cada código semiótico produza sentido à sua própria maneira. Para um aprofundamento em análises acerca da multimodalidade em textos da mídia, podem ser conferidos os trabalhos de Knoll e Vellozo (2019), Multimodalidade e Gênero Social na Publicidade: Representações de diversidade em anúncios, e Knoll (2015), Multimodalidade, texto e contexto: categorias úteis à análise da charge.

relação intersubjetiva em que o Santander se autodefine diante de uma coletividade. As marcas linguísticas de pessoalidade (sobretudo “você”) presentes nas três peças publicitárias buscam reduzir a distância socialmente existente entre o Banco Santander e seus clientes, criando um efeito de aproximação pela informalidade do tratamento.

No primeiro texto, os leitores são verbalmente interpelados pelo uso do pronome pessoal “você”, assim como pelo uso do substantivo antecedido pelo pronome possessivo “seus filhos”. O texto encontra-se escrito na primeira pessoa do plural, “nós”, ora referente exclusivamente ao Banco, ora incluindo o Banco e os leitores. No segundo texto, além de um “nós” inclusivo na chamada, há a expressão “a gente” em referência exclusivamente ao Banco, e o leitor é novamente referido como “você”. Nessa peça, há a particularização mediante nomeação de um dos clientes do Santander engajado em práticas de sustentabilidade: “Miriam Morata Novaes”.

O testemunho da cliente Miriam está presente igualmente na imagem do anúncio, para o qual posa de forma sorridente e olhando para além dos limites da imagem com seu regador de plantas de plástico. Por meio do recurso testemunhal na publicidade, o anunciante tenta aproximar o Banco do leitor do anúncio ao citar o exemplo de Miriam e favorecer a identificação de outros leitores com a cliente.

Isso também implica a criação de um efeito de veracidade a respeito do que é enunciado, bem como a demonstração da eficiência do seu próprio programa de sustentabilidade, o que é corroborado pela legenda da imagem: “Miriam Morata Novaes se inspirou no Práticas e quer colocar de pé casas populares que reaproveitam a água da chuva.”, sendo que “Práticas” refere-se ao Espaço de Práticas em Sustentabilidade presente no *site* da instituição bancária.

No terceiro anúncio, apesar do “nós” inclusivo recorrente na chamada, há o predomínio do “nós” restrito ao Banco, sendo que a particularização é feita já no princípio do texto verbal, “Nós do Santander”. Esse uso da primeira pessoa do plural permanece ao longo de todo o texto, tanto nos verbos (“vamos”, “queremos”, “podemos”, “despertamos”, “promovemos” e “desenvolvemos”), quanto nos pronomes (“nosso”, “nossa”, “nossos”, “nossas”). Dessa forma, a instituição financeira coloca-se como agente proativo de um processo gerador de práticas sustentáveis, definindo-se como capaz não só de “desenvolver produtos e serviços que considerem questões sociais e ambientais”, mas também de orientar seus clientes “em suas decisões para uma vida financeira saudável”.

Essa autodeclarada proatividade do Banco poderia ser atenuada pela expressão “Aprendendo junto com a sociedade”, porém, a sequência do texto reafirma o papel proeminente do Banco: “vamos continuar como uma empresa referência em sustentabilidade, compartilhando nosso conhecimento e gerando oportunidades para que outros também sejam”.

Para que o discurso tenha força e ação relevantes no plano social, é necessário que ele provoque o acordo e a adesão das pessoas que integram o auditório ao qual se dirige. Isso ocorre por meio dos valores que fundamentam a argumentação como “objetos de acordo” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 84), ou seja, os valores que o produtor do discurso julga que seu auditório possui ou necessita. Na perspectiva dialógica, os valores estão vinculados às interpretações (ideologias) de mundo efetuadas pelos sujeitos humanos na e pela linguagem: “a criatividade da língua não pode ser compreendida **independentemente dos conteúdos e valores ideológicos que a ela se ligam**” (VOLOSHÍNOV, 2009, p. 132, grifo do autor).

Assim, o plano semântico e dialógico dos enunciados concretos abrange significados e valores. Os valores expressos na linguagem nos anúncios do Banco Santander estão expostos no Quadro 2:

Quadro 2 – Valores

VALORES – Santander		
Anúncio ST1	Anúncio ST2	Anúncio ST3
<ul style="list-style-type: none"> - “relação saudável com o dinheiro”; - “sustentabilidade”; - “consumo consciente”; - “dinheiro”; - “relação das crianças com o dinheiro e a sociedade”; - “um mundo melhor”; - “filhos melhores”; - “ideias”; - “uma vida melhor”. 	<ul style="list-style-type: none"> - “dinheiro”; - “recursos naturais”; - “sustentabilidade”; - “melhoria para o futuro”; - “vida sustentável”; - “vida inteligente”; - “ideias”; - “uma vida melhor”. 	<ul style="list-style-type: none"> - “ser indispensável como Banco”; - “ser indispensável para o mundo”; - “sustentabilidade”; - “ser referência”; - “ecoeficiência”; - “um bom negócio”; - “vida financeira saudável”; - “crescer com a sociedade”; - “um mundo melhor”; - “lucro”; - “diálogo”; - “ideias”; - “uma vida melhor”.

Fonte: Elaboração própria.

A classificação dos valores está relacionada ao auditório ao qual se dirige: valores concretos concernem a indivíduos ou grupos particulares, enquan-

to valores abstratos concernem ao auditório universal. O estatuto do auditório é variável “conforme as concepções que se têm”, ou seja, conforme o ponto de vista de quem o projeta (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 38).

Assim, os valores expressos e veiculados na linguagem são concretos, pois se relacionam a um grupo determinado de pessoas. No anúncio de número dois, os valores concretos aplicam-se inclusive a uma mulher especificamente representada por foto e sobrenome, “Miriam”. O valor da sustentabilidade está vinculado à relação saudável com o dinheiro (1), aos recursos naturais preservados individualmente com o apoio do Banco (2) e ao desenvolvimento de práticas sustentáveis de maneira integrada tendo o Banco como agente principal (3).

Na hierarquia de valores construída na argumentação dos textos, a sustentabilidade é hierarquizada de diferentes maneiras nos três textos. Dentre as ocorrências, o primeiro texto coloca a sustentabilidade em primeiro lugar em uma relação de valores, antecedendo o “consumo consciente” e o “dinheiro”. Já no texto de número dois, o dinheiro antecede os recursos naturais: “dá pra achar um jeito de poupar dinheiro e milhões de anos de recursos naturais”.

O texto de número três tenta produzir o sentido de que os objetivos corporativos do Banco como instituição financeira estão inteiramente ligados ao desenvolvimento sustentável da sociedade ou do mundo em geral, ideia reforçada pelo emprego da forma verbal no gerúndio, o que significa que ambos os valores são concomitantes, ou seja, ocorrem ao mesmo tempo: “Ser um Banco indispensável pensando no que é indispensável para o mundo”.

Em relação aos lugares da argumentação, isto é, às premissas de ordem geral que organizam e justificam as hierarquias de valores, as peças apresentam diferentes ocorrências. O primeiro anúncio utiliza o lugar de qualidade para organizar o valor relativo à sustentabilidade, presente na adjetivação “saudável”: “Ajudar seu filho a ter uma relação saudável com o dinheiro”. O lugar de qualidade é corroborado pela presença no texto dos vocábulos “melhor” e “melhores”: “Porque não basta criar um mundo melhor para nossos filhos. É preciso também criar seus filhos melhores para nosso mundo”.

Na argumentação do segundo anúncio, o valor da sustentabilidade é justificado mediante o lugar de quantidade: “Em 5 minutos, dá pra achar um jeito de poupar dinheiro e milhões de anos de recursos naturais.”; “Em 10 anos vivendo sustentabilidade, a gente aprendeu muita coisa. Você só vai precisar de alguns minutos.” Com o uso do lugar de quantidade, o Banco busca argumentar que conhece um caminho rápido para poupar dinheiro e uma enorme quantidade

de recursos naturais, expondo a ideia de uma relação em que não há perda de tempo, de dinheiro ou de recursos.

Ao mesmo tempo, o Banco utiliza o lugar de quantidade para corroborar a sua própria envergadura a respeito da temática, o que é evidenciado ao afirmar que são “10 anos vivendo sustentabilidade”, ou seja, pelo tempo transcorrido a empresa deve ter acumulado conhecimentos relevantes. Em seguida, empregando o mesmo argumento, Santander coloca-se como um agente facilitador da vida do cliente, afinal, o Banco “aprendeu muita coisa” e o cliente aprenderá tudo “em alguns minutos” com o seu auxílio.

Por sua vez, o terceiro anúncio utiliza o *lugar de qualidade*, pois o Banco Santander propõe-se a “Ser um Banco *indispensável* pensando no que é *indispensável* para o mundo”, ou seja, coloca-se como “uma empresa referência em sustentabilidade”, com capacidade para transmitir seus conhecimentos sobre essas práticas “para que outros também sejam”.

Verificam-se, assim, valores com um caráter transitório, que passam do universal para o particular, o que demonstra a importante função que desempenham na argumentação diante do auditório. Valores universais podem ser vinculados a valores particulares, assim como valores particulares podem fazer uso de valores universais ou até mesmo fundir-se a eles e ocultar, em certa medida, seu caráter particular para pretenderem a adesão de um auditório mais amplo. Essa estratégia é observada nos anúncios analisados e tende a dificultar a contestação do argumento, pois, quando bem empregada, tende a dar aparência de verdade irrefutável ao enunciado.

As relações dialógicas são, antes de tudo, relações semânticas e foram constatadas de forma linguística e intertextual, no interior de cada texto e entre os três anúncios, que dialogam um com o outro. Também foram verificadas relações extralinguísticas, porque ao considerar os textos como enunciados, isto é, devidamente vinculados a um contexto histórico e social em que atuam o auditório, o anunciante e, inclusive, o veículo da mensagem, encontra-se um contexto de valorização da sustentabilidade, algo que iniciou há mais de duas décadas atrás, com o Relatório Brundtland (1991), passou ao discurso corporativo, principalmente pelos ganhos de imagem que proporciona (MELO NETO; FROES, 2004) e atualmente integra o discurso publicitário com tanta frequência, que se tornou prática controlada pelo conselho que regulamenta a conduta da profissão publicitária (CONAR, 2011). Esse mosaico de vozes, cada qual com a sua perspectiva e o lugar específico e insubstituível de onde cada um enuncia, ajuda a elaborar os

enunciados analisados, cujo sentido depende, sobretudo, das relações dialógicas estabelecidas.

Considerações finais

A partir do reconhecimento de que enunciados e discursos abrangem uma materialidade textual, um domínio discursivo e um horizonte social avaliativo, foram contemplados os textos em contexto, o que aproxima o estudo da linguagem da realidade da interação social.

Um dos principais aspectos do uso da teoria dialógica como aporte teórico foi, certamente, a relevância com que a dimensão contextual pode ser considerada. A análise composta por três etapas que dialogam e se complementam – a dimensão social do discurso, a análise da materialidade e a interpretação dos dados à luz de ambas as teorias – favoreceu a investigação dos valores afirmados na campanha publicitária selecionada, assim como a compreensão da relação dialógica e inseparável entre textos e contexto social.

Ainda, cabe ressaltar que o círculo bakhtiniano não finalizou uma metodologia analítica. Dessa forma, os procedimentos específicos de análise foram organizados para a presente pesquisa com base nas particularidades dos textos publicitários, como uma possibilidade de aporte à análise.

Em síntese, os três anúncios mobilizam valores universais, ditos sociais, relacionados à sustentabilidade, ao consumo consciente e ao cuidado financeiro, e valores concretos, relacionados à maneira específica como as pessoas representadas nas imagens lidam com seu dinheiro. O primeiro anúncio explora o lugar de qualidade, o segundo anúncio justifica o valor da sustentabilidade pelo uso do lugar de quantidade, e, por sua vez, o terceiro anúncio utiliza o lugar de qualidade, em que coloca o Banco Santander como valoroso para a sustentabilidade das práticas da sociedade e de outros bancos.

Os dados da análise linguística demonstram que o discurso da responsabilidade social e da sustentabilidade se encontra subordinado aos interesses da empresa financeira, uma vez que faz parte do posicionamento da marca. Além disso, foi constatado não só o comprometimento da empresa, mas um endereçamento da responsabilidade ao auditório, à medida que Santander dirige seus enunciados para a sociedade, para o sujeito leitor ou, especificamente, para seus clientes. Assim, o Banco Santander busca estender a responsabilidade sobre o desenvolvimento sustentável ao outro, compartilhando ou, até mesmo, trans-

ferindo tal responsabilidade e comprometimento, por ser, no discurso e na sua própria voz, um agente exemplar ou profundo conhecedor dessas práticas sustentáveis. Os enunciados realizam isso de maneira notória, interpelando explicitamente o leitor mediante o convite à ação conjunta, como comprova a chamada recorrente “Vamos fazer juntos?”.

Referências

- ABREU, A. S. **A arte de argumentar**: gerenciando razão e emoção. 2. ed. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2000.
- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. Trad. do russo: Paulo Bezerra. 5. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010b.
- BAKHTIN, M. **Para uma filosofia do ato responsável**. Trad.: Valdemir Miotello e Carlos Alberto Faraco. São Carlos, SP: Pedro & João Editores, 2010a.
- BAKHTIN, M. **Questões de Literatura e de Estética**. 6. ed. São Paulo: Hucitec, 2010c.
- BARROS, D. L. P. Contribuições de Bakhtin às teorias do discurso. In: BRAIT, B. (Org.). **Bakhtin, dialogismo e construção do sentido**. 2. ed. Campinas: UNICAMP, 2005. p. 25-36.
- BRAIT, B.; CAMPOS, M. I. B. Da Rússia czarista à web. In: BRAIT, B. (Org.). **Bakhtin e o Círculo**. São Paulo: Contexto, 2009. p. 15-30.
- BRAIT, B.; MELO, R. de. Enunciado/enunciado concreto/enunciação. In: BRAIT, B. (Org.). **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2005. p. 61-78.
- BRUNDTLAND, G. H. et al. **Nosso futuro comum**. Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. 2.ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.
- CONAR. **Código de Autorregulamentação Publicitária**. Anexo U – Apelos de sustentabilidade. 2011. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 23 ago. 2017.
- FARACO, C. A. **Linguagem & diálogo**: as ideias linguísticas do círculo de Bakhtin. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.
- FIORIN, J. L. Interdiscursividade e Intertextualidade. In: BRAIT, B. (Org.). **Bakhtin: outros conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2006. p. 161-193.
- KNOLL, G. F. Multimodalidade, texto e contexto: categorias úteis à análise da charge. **Revista (Con) Textos Linguísticos**, v. 9, n. 12, p. 57-74, 2015.
- KNOLL, G. F.; VELLOZO, L. dos S. Multimodalidade e Gênero Social na Publicidade: Representações de diversidade em anúncios. **Cadernos de Comunicação**, v. 23, n. 1, 2019.
- KRESS, G. e VAN LEEUWEN, T. **Reading images: the grammar of the design visual**. 2. ed. London, Routledge, 2006.
- MARCHEZAN, R. C. Diálogo. In: BRAIT, B. (Org.). **Bakhtin: outros conceitos-chave**. São

Paulo: Contexto, 2006. p. 115-131.

MELO NETO, F. P.; FROES, C. **Responsabilidade social e cidadania empresarial**: administração do terceiro setor. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

MIOTELLO, V.; TURATI, C. Para uma leitura do texto materialmente heterogêneo. **Versão Beta**, São Carlos, v. 55, p. 5-25, 2010.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da argumentação**: a Nova Retórica. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PETRILLI, S. Uma leitura inclassificável de uma escritura inclassificável. In: PAULA, L. de; STAFUZZA, G. (Orgs.). **Círculo de Bakhtin**: teoria inclassificável. São Paulo: Mercado de Letras, 2010. p. 31-88.

PISTORI, M. H. C.; BANKS-LEITE, L. Argumentação e construção de conhecimento: uma abordagem bakhtiniana. **Bakhtiniana**, São Paulo, v. 1, n. 4, p. 129-144, 2. semestre/2010.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 2002.

ROCHA, E. P. **Magia e capitalismo** – Um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.

ROCHA, R. B. da S. S. **A escrita argumentativa**: diálogos com um livro didático de português. 2010. 193 f. Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem) – PUCSP. São Paulo, 2010.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANTANDER. **Institucional**. Disponível em: <www.santander.com.br>. Acesso em: 21 jan. 2016.

SCHNAIDERMAN, B. **Semiótica russa**. São Paulo: Perspectiva, 1979.

VEJA. **Mídia Kit 2018**. São Paulo, 2018. Disponível em: <http://publiabril.abril.com.br/marcas/veja>. Acesso em: 24 abr. 2018.

VOLOSHÍNOV, V. N. **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico da linguagem. 13. ed. São Paulo: Hucitec, 2009.

Sobre os autores

Graziela Frainer Knoll - Doutora pela Universidade Federal de Santa Maria e Professora Adjunta na Universidade Franciscana (UFN); Mestrado em Ensino de Humanidades e Linguagens, Cursos de Graduação em Publicidade e Propaganda e Jogos Digitais; Santa Maria, RS; grazi.fknoll@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5909826551367365>. OrcID: <http://orcid.org/0000-0002-6014-2188>.

Vera Lúcia Pires - Doutora pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS) Professora Visitante na Universidade Federal da Paraíba (UFPB); Departamento de Língua Portuguesa e Linguística e Proling; João Pessoa, PB; pires.veralu@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7431741914539280>. OrcID: <https://orcid.org/0000-0002-7593-7266>.