

O MUNDO MUDA: REDAÇÃO PUBLICITÁRIA E LUGARES COMUNS ARGUMENTATIVOS

Alex Sandro de Araujo CARMO¹

RESUMO: O presente artigo tem como objetivo, além de focar em um trabalho de redação publicitária, fazer a análise do discurso de um anúncio televisivo do banco Itaú, da campanha *Itaú Mudanças*. Com este estudo, busca-se elucidar e compreender os lugares comuns que o anúncio reproduz para sustentar a afirmação referente às mudanças do mundo. O arcabouço teórico está pautado em Carvalho (2010) e Figueiredo (2009) sobre redação publicitária, e em Ducrot (2008) acerca da Teoria da Argumentação na Língua. Procura-se com as análises verificar o porquê dos atos linguageiros do comercial estarem ancorados em *topoi* argumentativos que levam a entender que o mundo estaria mudando. Desta forma, pretende-se observar a relação estabelecida e mediada pelos princípios de crença e saber (os *topoi* encontrados nos recortes analisados) que orientam a argumentação e a direção das conclusões possíveis.

PALAVRAS-CHAVE: Redação publicitária; *Topoi* argumentativos; Mudanças; Comunicação.

THE WORLD CHANGES: ADVERTISING WRITINGS AND COMMON PLACES ARGUMENTATIVE

ABSTRACT: This article aims, besides focusing on advertising writings, to analyze the discourse of a television commercial for Itaú Bank, from the campaign named *Itaú Changes*. Through this study, it is sought to clarify and understand the common places the advertisement reproduced in order to support the assertion regarding changes in the world. The theoretical basis is Carvalho (2010) and Figueiredo (2009), about advertising writings, and Ducrot (2008) about the Language Argumentation Theory. In the analysis, it is verified why the language acts of the commercial are anchored on the argumentative *topoi* which leads to understand that the world is changing. This way, we aim to observe the relation that is established and mediated by the principles of belief and knowledge (the *topoi* found in the extracts analyzed) which guides the argumentation and the direction of possible conclusions.

KEYWORDS: Advertising writings; Argumentative *Topoi*; Changes; Communication.

1 INTRODUÇÃO

Pode-se dizer que, com o passar dos tempos, a publicidade sempre inova seu discurso, valendo-se, principalmente, de formas de linguagem presentes no cotidiano de grupos e indivíduos. A essa luz, geralmente, uma das estratégias utilizadas pelos redatores publicitários, em

¹ Mestrando em Letras pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná. E-mail: alexaramo@yahoo.com.br

relação da criação textual, é a produção de textos baseados na trivialidade, no cotidiano, ou seja, naquilo que se apresenta como sendo do senso comum e aceito por uma coletividade.

Entende-se, neste estudo, ao menos, que a redação publicitária não é criação do nada, *ex nihilo*, mas a criação a partir de lugares comuns. Neste sentido, pretende-se mostrar e/ou verificar por meio da análise da locução de um anúncio televisivo do banco Itaú, da campanha *Itaú Mudanças*, que não basta conhecer ou dominar as técnicas de redação publicitária sem conhecer ou, pelo menos, buscar conhecer/compreender as crenças, os saberes, os hábitos e as atitudes dos grupos (públicos) ao qual se destina a mensagem publicitária.

O anúncio do *corpus* enuncia que o mundo está se modificando e procura demonstrar, através do discurso empregado, uma linguagem descontraída e trivializada. Vê-se, também, que o Itaú busca persuadir/convencer um determinado grupo social que, em última instância, se refere a pessoas que, de uma forma ou de outra, estão cotidianamente conectadas às possibilidades comunicativas e interacionais promovidas pelo uso da internet.

Em relação à produção do comercial, criado pela agência África, subentende-se que uma das influências do processo criativo pode ter tido como fonte de inspiração as transformações do mundo globalizado e seu impacto no cotidiano, na vida das pessoas, e principalmente, na vida de usuários de serviços bancários.

O anúncio tem como centro organizador o enunciado “*o mundo mudou*”, e traz como personagem o apresentador global Luciano Huck.

Acredita-se que com o estudo desta peça publicitária, norteado pela Teoria da Argumentação na Língua, possa-se verificar/compreender, ainda que de forma pontual, alguns aspectos inerentes a produção de textos desenvolvidos para a publicidade de produtos e serviços.

2 REDAÇÃO PUBLICITÁRIA

Antes de se iniciar às análises, apresentar-se-á algumas questões pertinentes ao estudo da redação publicitária. Para Carvalho (2010, p.11), “A mensagem publicitária é o braço direito da tecnologia moderna. É a mensagem de renovação, progresso, abundância, lazer e juventude, que cerca as inovações propiciadas pelo aparato tecnológico”. Pode-se apontar a luz da citação que a publicidade modifica/transforma suas práticas languageiras (isto é, seus modos de dizer) buscando atrair a atenção do receptor/receptor/interlocutor da mensagem, valendo-se de conhecimentos/crenças conhecidas pelo o público ao qual pretende conquistar/convencer/persuadir.

Nesse sentido, destaca-se que um dos recursos usados na mensagem publicitária é o de mostrar ao público um mundo perfeito, com imagens de lugares e objetos atraentes. Atualmente, está-se diante de inúmeras novidades e tecnologias e, por isso, a publicidade deve estar atenta a essas inovações e transformações.

A publicidade deve estar atenta a vida, aos hábitos, crenças e saberes do público, porque é com base nessas características e informações que o discurso publicitário forma/constitui suas estratégias de comunicação, com o fim prático de seduzir/persuadir/convencer o receptor/receptor/interlocutor e ajudar/estimular na finalização da compra/aquisição de produtos/serviços.

A linguagem publicitária, muitas vezes, vale-se de dizeres simples, descontraídos e próximos do senso comum. Observar-se-á que o anúncio do Itaú utiliza vícios e gírias de linguagem encontradas em sites de relacionamento e redes sociais. Nesta perspectiva, “com o uso de simples palavras, a publicidade pode transformar um relógio em uma jóia, um carro em símbolos de prestígio e um pântano em paraíso tropical” (CARVALHO, 2010, p. 18).

Percebe-se que a palavra pode ter o poder de criar e destruir, de prometer e negar. E a publicidade se vale dos recursos da palavra para persuadir/convencer os receptores/interlocutores.

O vocabulário da publicidade não pode ser diferente e estranho ao *target*, por isso, a publicidade baseia-se frequentemente em pesquisas para observar e reconhecer oportunidades e ameaças de mercados – e nos mercados consumidores –, principalmente, em relação às crenças e saberes dos grupos sociais. Desta forma, os anúncios, em sua maioria, procuram seguir as linhas de raciocínios dos grupos sociais ao qual vão anunciar.

Assim, a publicidade se vale de textos, sons e imagens, em diferentes meios e veículos de comunicação para atrair a atenção de variados tipos de consumidores, haja vista que um dos principais objetivos (esforços) da publicidade é informar e conquistar clientes para o produto/serviço anunciado.

A essa luz, aponta-se que o texto desempenha um papel vital na publicidade, pois apesar de ter imagens na maioria das peças publicitárias, o textual (seja no impresso ou no audiovisual, no verbal ou no oral) atua para informar/apresentar/complementar argumentativamente a mensagem publicitária. Segundo Figueiredo (2009, p. 31), “Na realidade, o texto é a grande chance de aumentar o contato do consumidor com a marca”.

A partir destas colocações sobre o texto publicitário, busca-se demonstrar que ele se vale, como uma das estratégias de convencimento/persuasão, de lugares comuns argumentativos para

se tornar eficaz. Nesta perspectiva, para compreender os lugares comuns atualizados pelo objeto da pesquisa, utilizar-se-á na análise a Teoria da Argumentação na Língua, em sua fase dos *topoi* argumentativos, justamente para procurar verificar certas questões, relativas aos lugares comuns e aos processos argumentativos que sustentam os entendimentos e conclusões a partir daquilo é dito.

3 OS *TOPOI* ARGUMENTATIVOS

O ponto de partida para procurar entender a teoria é aceitar que a argumentação não está somente na língua, e que o responsável pelas possibilidades de conclusões é o *topos*, ou seja, o lugar comum argumentativo (lugar comum esse que pode fazer um enunciado ter diferentes conclusões).

Ducrot (2008) postula que o *topos* possui três propriedades: 1) *universalidade*, por haver enunciados que são compartilhados por uma mesma comunidade linguística ou coletividade; 2) *generalidade*, porque o termo se aplica a várias situações semelhantes; 3) *gradualidade* (a mais importante para o autor), porque ela possibilita o estudo das formas tópicas.

Para Cattelan (2008, p. 64),

o *topos* é um lugar comum argumentativo, entendido como aquilo que sustenta o que falam os participantes de uma comunidade de crença e que permite relações estruturantes articulando-se sobre relações manifestadas na língua, e que revelam conceitos positivos e negativos, os quais se desenvolvem por meio de escalas e graduações.

Desse ponto de vista, observa-se que o argumento contém um fato e se constitui na apresentação de certa crença ou entendimento compartilhado. Para reforçar a noção de *topos*, Carmo (2009, p. 2, grifo do autor) aponta:

Na teoria dos *topoi* argumentativos, Ducrot traz o estudo dos princípios argumentativos para o interior do enunciado, de forma a que o responsável pela possibilidade de conclusões, idênticas e antagônicas, passa ser um princípio convocado pelo enunciado: o *topos* (lugar comum argumentativo). Desta maneira, pode-se entender o porquê de um operador argumentativo ser capaz de encadear conclusões diferentes, fato que se explica, porque, na utilização do *topos*, o encadeamento não se faz no mesmo lugar comum argumentativo. Então, os encadeamentos e as conclusões diferentes que utilizam o mesmo operador argumentativo se devem ao fato de um enunciado poder ser dito em regiões discursivas distintas, o que se explica as suas diferentes conclusões.

A luz da citação, faz-se pertinente uma exemplificação: Ducrot (2008), em *Argumentação e "Topoi" argumentativos*, utiliza os seguintes enunciados para mostrar o que seria o *topos*, as formas tópicas e os operadores argumentativos. Descreve-se nos seguintes enunciados a utilização dos operadores argumentativos *pouco* e *um pouco*.

- a) Ele trabalhou *um pouco*. Ele vai conseguir.
- b) Ele trabalhou *um pouco*. Ele não vai conseguir.
- c) Ele trabalhou *pouco*. Ele vai conseguir.
- d) Ele trabalhou *pouco*. Ele não vai conseguir.

No exemplo, segundo Ducrot (2008, p. 35-36), há dois *topoi* diferentes: um referente ao êxito (**Topos**: "O trabalho leva ao êxito"); outro, referente ao fracasso (**Topos**: "O trabalho leva ao fracasso"). Desses *topoi* argumentativos são convocadas as seguintes formas tópicas: para o primeiro *topos*, "*Quanto mais se trabalha, mais se tem êxito*" e "*Quanto menos se trabalha menos se tem êxito*"; e para o outro *topos*, "*Quanto mais se trabalha, menos se tem êxito*" e "*Quanto menos se trabalha, mais se tem êxito*".

Percebe-se que as conclusões e os entendimentos que podem ser retirados dos enunciados dependem das crenças e dos imaginários que ancoram cada tomada da palavra. Dito de outro modo: as conclusões e entendimentos se dão de diferentes formas para cada grupo social, pois é o lugar comum (crenças e princípios argumentativos) válido para cada grupo que determina o que pode e o que deve ser entendido.

Nesta perspectiva, ao verificar os *topoi* argumentativos ativados e atualizados pelo comercial do banco Itaú, procurar-se-á entender a dinâmica que sustenta a tomada de posição que permite (ao anúncio, pelo menos) afirmar que o mundo estaria mudando.

4 A ANÁLISE: O MUNDO MUDA

Nesta seção, será analisada a locução (textualidade oral) de um anúncio televisivo. Desta forma, por meio da análise, pretende-se verificar o discurso e os lugares comuns (*topoi*) empregados que permitem as tomadas de posição discursiva da peça publicitária.

TRANSCRIÇÃO DA LOCUÇÃO

Já reparou como o mundo tá mudando? O Brasil ganhando cada vez mais importância, as oportunidades cada vez maiores e as distâncias cada vez menores. E até a forma de a gente conversar mudou: hoje a gente fica amigo, fala com todo mundo, tudo pela internet e, cada vez, mais rápido. É pra tá cada vez mais perto de você que o Itaú muda e se reinventa a todo o momento. Porque o Itaú acredita que o banco tem que ser do seu jeito, tem que falar a sua língua, tem que acompanhar você aonde quer que você vá. O mundo muda. E o Itaú muda com a gente. Itaú. Feito para você.

Recorte (1): *“Já reparou como o mundo tá mudando?”*. O *topos* que sustenta o recorte pode ser descrito pelo enunciado: *o mundo muda*. Neste caso, as formas tópicas são: *quanto mais o mundo muda, mais se repara* e *quanto menos o mundo muda menos se repara*.

Observa-se, por meio do recorte, uma pergunta retórica que interroga o receptor/interlocutor *se ele já reparou como o mundo estaria se modificando*. Em relação às perguntas retóricas, pode-se apontar que:

Esse tipo de pergunta convida aquele que formula a dar uma resposta, no entanto ele já possui a sua resposta. Em linguística, existem diferentes explicações para o fato de as perguntas retóricas terem maior capacidade argumentativa do que a própria afirmação em si. Primeiramente, é possível que elas sejam usadas para associar argumentos consistentes, já que os receptores inferem que eles são verdadeiros. Nesse caso, a pergunta retórica aumentaria o poder de persuasão da linguagem, sem importar qual seja a força do argumento. Na segunda hipótese, as perguntas retóricas extrairiam juízos de valor dos receptores, que prestariam maior atenção ao argumento apresentado. Se ele é sólido, ou seja, convincente do ponto de vista discursivo, o receptor atribuirá um juízo mais positivo à pergunta retórica do que ao argumento original que a criou. (PINHO et al., 2010, p. 264).

Vê-se que o recorte traz uma pergunta retórica, e esta, por sua vez, busca chamar a atenção dos receptores/interlocutores. Pode-se dizer que este tipo de expressão procura levar os receptores/receptor/interlocutores a imaginar que tais mudanças são relativas às tecnologias – principalmente as voltadas para a comunicação (as imagens do comercial corroboram para fixar qual entendimento se quer obter por meio do uso deste *topos*. No entanto, neste estudo, não se trabalhará a questão da imbricação do linguístico com o imagético).

A flexão conversacional *tá* utilizada na locução corresponde à flexão verbal *está*, esse uso se destina, acima de tudo, na oralidade/texto falado, a buscar proximidade com os receptores/receptor/interlocutores. De acordo com Koch (2010, p. 78), “O que se verifica, na verdade, é que existem textos escritos que se situam, no contínuo, mais próximos ao pólo da fala conversacional”. Percebe-se que a utilização do *tá*, ao invés de *está*, pode ser indicativa de que o anúncio pretende retirar a formalidade entre anunciante e receptor/interlocutor do anúncio.

Outra questão importante é que o *tá* é uma expressão utilizada nas redes sociais e sites de relacionamento. Outra vez, pode-se observar o anúncio, mesmo que de forma sutil e implícita, fazendo referência às tecnologias de comunicação e informação.

A primeira forma tópica diz que *quanto mais o mundo muda, mais se percebe*, com esse movimento, pode-se entender, com o auxílio do contexto, que essas mudanças, como já se disse, são relativas ao mundo das tecnologias de comunicação e informação. Observa-se também que a interação propiciada e o uso das novas tecnologias é suscitada e traduzida pelo recorte.

Por meio da segunda forma tópica: *quanto menos o mundo muda menos se percebe*, é-se conduzido a entender que se o mundo não tivesse mudado não poderia observar os avanços na tecnologia. Desta forma, pode-se apontar, em relação às formas tópicas, que é o primeiro movimento que sustenta o entendimento ativado pelo uso do lugar comum: *o mundo muda*.

Recorte (2): “*O Brasil ganhando cada vez mais importância, as oportunidades cada vez maiores e as distâncias cada vez menores*”. Este recorte aciona, ao menos, três *topoi*, sendo um, o principal, e os outros, secundários. O *topos* principal pode ser entendido como *o Brasil está ganhando importância*; e os secundários como *o Brasil está criando oportunidades* e *o Brasil está diminuindo as distâncias*.

Vê-se, no recorte (2), que a expressão *cada vez* é repetida três vezes, essa repetição busca reforçar as informações trazidas pelo recorte. Pode-se afirmar que essa expressão serve para indicar que conforme o tempo passa o Brasil ganha importância, as oportunidades aumentam e as distâncias diminuem. Por fim, entende-se que essa expressão procura destacar que o Brasil, o público do anúncio, e até mesmo o anúncio do Itaú, estão intimamente ligados às mudanças ocorridas no mundo, principalmente em relação aos avanços tecnológicos da comunicação e informação.

Por meio da forma tópica *quanto mais o Brasil muda, mais ele ganha importância*, pode-se inferir que quanto mais o país se desenvolve, mais ele ganha importância no cenário

internacional, haja vista que o Brasil é um país em desenvolvimento que se destaca no cenário internacional como um país em emergência.

O *topos* secundário que traduz que *o Brasil está criando oportunidades* procura levar ao entendimento de que com as mudanças a sociedade brasileira passou a ter oportunidades. A forma tópica *quanto mais o Brasil muda, mais oportunidades surgem*, pode levar ao entendimento de que as mudanças surgiram oportunidades que não existiam antes.

Em relação ao *topos o Brasil está diminuindo as distâncias*, pode-se observar que o anúncio procura mostrar aos receptores/interlocutores que os clientes do Itaú não precisam sair de suas casas para ir ao banco, e que podem acessar suas contas ou realizar transações bancárias em qualquer lugar do mundo, tudo através da internet. Pode-se ver que com o fácil acesso, devido a teia, as distâncias diminuíram, inclusive por meio de inferência não lógica, as distâncias entre consumidores e instituições bancárias.

A forma tópica *quanto mais o Brasil muda, mais as distâncias diminuem*, procura mostrar, por exemplo, que a presença física, em alguns casos, já não se faz tão necessária, haja vista que se pode, ao alcance de um click, fechar negócios, marcar reuniões, conquistar consumidores e várias outras ações. Pode-se ver que neste recorte os movimentos *quanto mais* se sobressaem aos movimentos *quanto menos* das formas tópicas. Esse fato pode indicar que a peça publicitária procura se fundamentar em questões positivas em relação à questão das mudanças do mundo. Em outras palavras: se está mudando é para melhor.

Recorte (3): *“E até a forma de a gente conversar mudou: hoje a gente fica amigo, fala com todo mundo, tudo pela internet e, cada vez, mais rápido”. O topos atualizado pelo recorte pode ser a forma de interação social muda. Assim, as formas tópicas são: quanto mais o Brasil muda, mais se muda a interação social e quanto menos o Brasil muda menos se muda a interação social.*

Em (3), fala-se da interação social. Essa interação social pode (e/ou deve) ser entendida, no caso do anúncio, principalmente no sentido de interação em redes sociais e sites de relacionamento.

Com base nos avanços tecnológicos, o anúncio do Itaú procura evidenciar que o banco está atento com o que acontece no mundo e, principalmente, atendo ao que acontece com o comportamento e interesses de seus clientes (potenciais e/ou reais).

Pode-se observar que a peça publicitária procura demonstrar que o Itaú passou a reinventar seus serviços. Desta forma, pode-se observar que o receptor/interlocutor é conduzido

a entender que o banco procura atender as necessidades de seus clientes, e que por esse fato disponibiliza/comercializa serviços e produtos diferenciados. Essa postura do banco assumida no anúncio é uma importante estratégia de marketing. Toledo et al. (2011, p. 5), afirma que:

É importante destacar que o Marketing de Relacionamento exige, justamente, interações frequentes com os clientes, sendo, portanto, essencial que a empresa planeje essas interações, que se traduzem em serviços aos clientes, como o atendimento aos clientes por correspondência, telefone e Internet.

O comercial do Itaú procura oferecer segurança para seus clientes, visando proteger o indivíduo, sua família e seu patrimônio pessoal. Isso procura fazer com que o receptor/interlocutor venha a confiar na empresa e procure os seus serviços. Observe que com essa estratégia de se aproximar e conhecer o ambiente social de seus clientes (potenciais e/ou reais) o Itaú procura se destacar no mercado e se tornar atrativo na comercialização de serviços e produtos bancários.

A forma tópica *quanto mais o Brasil muda, mais se muda a interação social*, procura levar a entender que o Brasil, com o passar dos anos, vem se tornando um país que se destaca pelo mundo a fora. Pode-se dizer que com a mudança do mundo, as pessoas passaram a interagir e, principalmente, de forma digital.

A forma tópica *quanto menos o Brasil muda menos se muda a interação social*, destaca que se o Brasil não tivesse mudado alguns indivíduos não teriam acesso às tecnologias. Nesse sentido, sem ter condições e/ou oportunidade de interagir digital e eletronicamente os brasileiros teriam apenas as velhas formas de interação social que não podem conectar diretamente e/ou instantaneamente indivíduos de diferentes lugares e culturas, por exemplo.

Recorte (4): “E é pra tá cada vez mais perto de você que o Itaú muda e se reinventa a todo o momento”. O *topos* do recorte está calcado no enunciado *o Itaú acompanha as mudanças do Brasil*. Este *topos* aciona dois conjuntos de formas tópicas: a) *quanto mais o Brasil muda, mais o Itaú muda* e *quanto menos o Brasil muda menos o Itaú muda*; b) *quanto mais o Itaú muda, mais ele se reinventa* e *quanto menos o Itaú muda menos ele se reinventa*.

Em (4), observa-se a utilização das abreviações *pra* e *tá*. Esse uso se destina, acima de tudo, a tornar a linguagem utilizada pelo anúncio informal e próxima ao senso comum, fazendo com que os receptores/interlocutores se familiarizem com discurso proferido. Vê-se que o

discurso do Itaú, nesse recorte, ao menos, vale-se de uma linguagem descontraída. Ou seja, para dar ênfase ao discurso que prega a mudança como fator de sedução/convencimento, a peça publicitária usa de uma linguagem que se pode encontrar na internet e no senso comum do público que se utiliza dela.

Observa-se, com a utilização dos enunciados que constituem este recorte, que o comercial procura levar a entender que o banco Itaú, compreendendo as mudanças do mundo, passou a se modificar e atualizar seus serviços, com o intuito possível de satisfazer e conquistar clientes. O *topos* que fundamenta o recorte é *o Itaú acompanha as mudanças do Brasil*, por isso, o Itaú busca passar uma imagem de banco moderno, eficiente, que segue as tendências do mundo. O banco procura se mostrar como uma instituição bancária que se reinventa a todo o momento porque quer estar perto dos seus consumidores.

Pode-se dizer que por meio da forma tópica *quanto mais o Brasil muda, mais o Itaú muda*, verifica-se que o anúncio procura demonstrar que o Itaú acompanha as mudanças que estão acontecendo no Brasil, e diz que ele muda para ficar próximo dos consumidores. Percebe-se também que o comercial mostra que quanto mais o Brasil evolui, o banco também se modifica e ganha importância.

Já o outro conjunto de formas tópicas *quanto mais o Itaú muda, mais se reinventa*, procura levar a entender que o Itaú está sempre se modificando (procurando atender as necessidades do mercado). Vale lembrar que, além do Itaú oferecer serviços para diferentes tipos de público, ele utiliza de serviços específicos conforme o perfil de seus clientes. Mostra-se com o anúncio que Itaú agora modifica seu discurso para atrair o público que está conectado com o mundo (principalmente aquele conectado ao mundo pela internet).

Conclui-se, pelo fato do Itaú se apresentar como possuidor de serviços diferenciados, que ele procura se destacar frente aos outros bancos. O anúncio procura enfatizar que o Itaú busca dar preferência à satisfação dos clientes e se preocupa com o que está acontecendo no mundo, porque ele quer ser o líder em desempenho sustentável e, principalmente, fazer seus clientes ficarem satisfeitos com os serviços prestados por ele.

A forma tópica *quanto menos o Itaú muda menos se reinventa*, trabalha de forma positiva para o anúncio, haja vista que essa forma tópica procura levar a acreditar que se o banco não tivesse mudado o público não teria a variedade de produtos e serviços que o Itaú disponibiliza.

Recorte (5): *“Porque o Itaú acredita que o banco tem que ser do seu jeito, tem que falar a sua língua, tem que acompanhar você aonde quer que você vá”.* O lugar comum do recorte é *o Itaú acredita que tem que ser igual a você.* Pode-se dizer que este *topos* está embasado no princípio de crença de que as instituições (neste caso, as bancárias) devem ser reflexos de seus clientes/consumidores. Este *topos* argumentativo agrega, ao menos, três conjuntos de formas tópicas, sendo: 1) *quanto mais o Brasil muda, mais o Itaú fica do seu jeito e quanto menos o Brasil muda, menos o Itaú fica do seu jeito;* 2) *quanto mais o Brasil muda, mais o Itaú fala sua língua e quanto menos o Brasil muda, menos o Itaú fala a sua língua;* 3) *quanto mais o Brasil muda, mais o Itaú acompanha você e quanto menos o Brasil muda, menos o Itaú acompanha você.*

Neste recorte, a expressão *tem que* é utilizada várias vezes, esse fato pode ser entendido como algo obrigatório. No caso, o Itaú coloca como obrigatória a necessidade de atender os anseios dos consumidores de serviços bancários. Desta forma, com auxílio da palavra *banco*, pode-se entender como obrigatório, para as instituições bancárias, o fato de elas precisarem atender as necessidades de seus consumidores.

Por meio do *topos* que sustenta o recorte, pode-se afirmar que a empresa deve ser o reflexo de seus clientes, por isso, o Itaú se modifica a todo o momento, para acompanhar a evolução do mundo e de seus clientes (potenciais e/ou reais), pelo menos na questão do discurso do anúncio. Assim, os receptores/interlocutores são levados a compreender que o banco está procurando ser parecido com seus consumidores.

O primeiro conjunto de formas tópicas procura demonstrar que quanto mais o Brasil cresce, mais o Itaú cresce com o país, por isso, o Itaú busca as novidades do mercado para satisfazer as necessidades dos brasileiros.

No segundo conjunto, percebe-se que o mundo evolui junto às tecnologias. Nota-se que este conjunto faz referência ao fato do aparecimento de grupos sociais que interagem por meio da internet, dentre estes grupos, pode-se citar: as redes sociais, os chats, sites de relacionamentos, entre outros.

O terceiro conjunto procura demonstra que o anúncio busca comprovar que o banco está ao lado de seus clientes (reais) em todos os momentos e fases. Tudo porque a instituição quer ser o banco amigo e companheiro. Desta forma, fica subentendido que com o passar do tempo e com mudanças no mundo, mais o Itaú irá estar diferente (modificado).

Recorte (6): “*O mundo muda. E o Itaú muda com a gente*”. Este recorte está embasado no mesmo *topos* argumentativo do recorte (1). No entanto, as formas tópicas são outras: *quanto mais o mundo muda, mais o Itaú muda com a gente* e *quanto menos o mundo muda menos o Itaú muda com a gente*.

Em (6), por meio da flexão verbal *muda*, vê-se o anúncio expressar um sentimento/ação onde se afirma que o Itaú está mudando com o mundo. Como se tem observado pela análise, estas mudanças são sempre enunciadas como positivas, pois elas buscam, ao menos na questão discursiva, enunciar certa melhora no cotidiano (principalmente no sentido de comodidade) das pessoas.

O *topos* convocado por esse recorte é o mesmo do recorte (1): *o mundo muda*. No entanto, aqui, os efeitos de sentido que ele traduz está direcionado para a questão do Itaú ter percebido as mudanças no mundo e ter visto nestas mudanças uma boa estratégia comercial, haja vista que o anúncio diz que o Itaú se modificou e se modifica para acompanhar as tendências.

Observe que, apesar dos recortes (1) e (6) terem o mesmo *topos*, as formas tópicas são diferentes. Em (6), embora o *topos* diga que o mundo muda, a forma tópica *quanto mais o mundo muda, mais o Itaú muda com a gente*, mostra que o Itaú acompanha as mudanças do mundo. Nesse sentido, o anúncio deixa inferir que o banco está sempre atento as novidades do mercado, atualizando-se a todo o momento para estar próximo de seus consumidores.

Recorte (7): “*Itaú. Feito para você*”. O *topos* deste recorte é *o banco Itaú é feito para você*, e como formas tópicas têm: *quanto mais o mundo muda, mais o Itaú é feito para você* e *quanto menos o mundo muda, menos o Itaú é feito para você*.

Neste recorte, observa-se, a título de peroração, o uso do *slogan*: *Itaú. Feito para você*. Pode-se inferir que a utilização do *slogan* para finalizar o comercial busca reforçar: i) que a ideia de mudança é uma coisa positiva; ii) que o Itaú está sempre mudando e se tornando um banco melhor; iii) e que as pessoas estão mudadas e, por isso, o Itaú é feito para elas. A preposição *para* modaliza o discurso do anúncio para um ar de certeza [a mudança é para você cliente do banco Itaú]. O uso deste *slogan* ainda serve para mostrar, a nível de intradiscursos, que o Itaú pode ser o banco ideal porque ele pode ser diversificado e atento ao perfil de seus consumidores.

A forma tópica *quanto mais o mundo muda, mais o Itaú é feito para você*, reforça todo o discurso que foi proferido no comercial. Pode-se pressupor que o recorte pretende reforçar a ideia que o Itaú muda/evolui com o mundo e com as tecnologias para atender as necessidades dos

consumidores. Assim, essa forma tópica trabalha no sentido de ratificar a sedução/persuasão do anúncio que busca conquistar novos clientes se valendo de questões atuais como as mudanças/transformações das tecnologias a serviço da comunicação e da informação.

Resumindo: pode-se dizer que, neste anúncio, o Itaú se mostra preparado para atender qualquer tipo de cliente que precise de serviços bancários, haja vista que ele está pronto para atender/satisfazer demandas e necessidades de seus consumidores frente às transformações, oportunidades e ameaças do mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio do referencial teórico e da análise, buscou-se entender e verificar os lugares comuns, os princípios de crença e saber (via *topoi* argumentativos) que permitem estabelecer certas conclusões e entendimentos acerca dos efeitos de sentido daquilo que é dito.

Acredita-se que a teoria da argumentação na língua corroborou para observar/verificar e compreender, de certo modo, de onde vem geralmente o poder da palavra publicitária, haja vista que o bom texto de publicidade está pautado em crenças, saberes, costumes já cultuados e aceitos pela e na sociedade (vê-se que a teoria auxiliou a verificar e compreender com precisão de que forma as crenças e saberes atuam no texto publicitário, no caso, é claro, do anúncio que compõe o *corpus* de pesquisa).

A essa luz, pode-se afirmar que o anúncio se vale em suas locuções de um discurso publicitário que se constitui a partir das crenças, dos saberes, dos imaginários sociais dos receptores/interlocutores para produzir efeitos de sentido que buscam propiciar eficácia, principalmente, no caso da afirmação que prega as mudanças no mundo.

Percebe-se, também, que o anúncio deixa entender que essas mudanças são relativas, a rigor, ao mundo das tecnologias empregadas nas áreas da comunicação e da informação (em sentido *lato sensu*).

Pressupõe-se, com o amparo das análises, que o Itaú, na busca de atrair/conquistar novos consumidores para seus serviços e produtos bancários, procura se mostrar como uma instituição bancária atenta às transformações e mudanças do mundo e que, por isso, está preparada para atender as necessidades e desejos dos consumidores que acompanham tais mudanças.

Observou-se, também, que o objetivo discursivo prático (comercial) do anúncio não é apenas orientar/informar os receptores/interlocutores sobre as supostas qualidades do banco Itaú, mas, levar/estimular ao consumo dos serviços bancários da instituição.

Pode-se apontar que a locução, sem mencionar outros aspectos da peça publicitária, se vale de um discurso que busca colocar o banco na posição de uma instituição bancária que cria e modifica seus produtos e serviços junto às mudanças do mundo (estratégia comercial/mercadológica). Conclui-se, portanto, mesmo tendo explorado apenas a parte textual oral da locução, que o anúncio do Itaú teve sua produção textual embasada na trivialidade, no cotidiano, ou seja, naquilo que se apresenta como sendo do senso comum e aceito por uma coletividade.

REFERÊNCIAS

CARMO, Alex S. A. Danoninho vale por um bifinho. In: **Anais da 12 Jornada Regional e 2 Jornada Nacional de Estudos Linguísticos e Literários**. Marechal Cândido Rondon: Edunioeste, 2009.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: A linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2010.

CATTELAN, João C. **Colcha de retalhos: micro-história e subjetividade**. Cascavel: Edunioeste, 2008.

DUCROT, Oswald. Argumentação e “Topoi” Argumentativos. In: GUIMARÃES, Eduardo (org). **História e sentido na linguagem**. Campinas, São Paulo: Pontes, 2008.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

KOCH, Ingedore V. **O texto e a construção dos sentidos**. São Paulo: Contexto, 2010.

PINHO, Leandro Barbosa *et al.* Trabalhadores em saúde mental: contradições e desafios no contexto da reforma psiquiátrica. **Escola Anna Nery**. Rio de Janeiro/RJ, vol.14, n.2, p. 260-267, 2006.

TOLEDO, Geraldo Luciano *et al.* O marketing de relacionamento e a construção da fidelidade do cliente: Um estudo de caso em uma empresa brasileira de seguros. In: XIV SEMEAD - Seminários em Administração - **Anais do XIV SEMEAD** – São Paulo, p. 1-15, 2011.