

DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-4017-23-24>

Recebido em: 08/11/2020 | Aprovado em: 11/10/2023

Artigo Original | Original Article | Artículo Original

Editor de Seção: Fábio José Rauhen

O DISCURSO PUBLICITÁRIO EM TEMPOS DE PANDEMIA DE COVID-19: UMA ANÁLISE PELO SISTEMA DE AVALIATIVIDADE

Advertising Discourse in Times of Covid-19 Pandemic: An Analysis Using the Appraisal System	El discurso publicitario en tiempos pandémicos del covid-19: un análisis utilizando el sistema de la valoración
---	---

Derli Machado Oliveira*

Universidade Federal de Sergipe, Departamento de Letras, Itabaiana, SE, Brasil

Resumo: Neste artigo, analisa-se o anúncio #reinventeofuturo do banco Bradesco, veiculado em abril de 2020, com o objetivo de investigar o discurso publicitário em tempos de pandemia da Covid-19 à luz do Sistema de Avaliatividade desenvolvido por Martin e White (2005). Constatou-se que os traços semânticos de avaliabilidade mapeados no anúncio estão predominantemente na região semântica da 'ética' (Julgamento – Estima Social), que se refere à avaliação do comportamento humano com base em normas e convenções sociais, configurando forte tendência do discurso publicitário em tempos de pandemia em agregar carga semântica de avaliação positiva, em que a representação das instituições se dá pela construção de uma imagem altruísta por meio de práticas solidárias e mensagens de autoconfiança.

Palavras-chave: Sistema de avaliabilidade. Gênero anúncio. Pandemia da Covid-19.

Abstract: This article analyzes the advertisement #reinventeofuturo published by Bradesco bank in april 2020, with the aim of investigating the publicity discourse in times of Covid-19 pandemic in the light of the appraisal system developed by Martin and White (2005). It was verified that the semantic traits of evaluability mapped in the advertisement are predominantly in the semantic region of 'ethics' (Judgment – Social Esteem), which refers to the evaluation of human behavior based on social norms and conventions, configuring strong trend the publicity discourse in times of pandemic in adding semantic load of positive evaluation, whose representation of the institutions occurs through the construction of an altruistic image through practices of solidarity and messages of self-confidence.

Keywords: Appraisal System. Advertising Genre. Covid-19 Pandemic.

Resumen: En este artículo analizamos el anuncio #reinventeofuturo del banco Bradesco, que fue publicado en abril de 2020, con el objetivo de investigar el discurso publicitario en tiempos de pandemia de Covid-19 a la luz del Sistema de la valoración desarrollado por Martin y White (2005). Se encontró que los rasgos semánticos de evaluabilidad mapeados en el anuncio se encuentran predominantemente en la región semántica de la 'ética' (Juicio – Estima Social), que se refiere a la evaluación del comportamiento humano en base a normas y convenciones sociales, configurando fuerte tendencia el discurso publicitario en tiempos de pandemia tiene carga semántica de valoración positiva, cuya representación de las instituciones se da a través de la construcción de una imagen altruísta a través de prácticas solidarias y mensajes de autoconfianza.

Palabras clave: Sistema de la valoración. Género publicitario. Pandemia de Covid-19.

* Professor Adjunto da Universidade Federal de Sergipe. Doutor em Linguística Aplicada. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5566-3317> E-mail: derli@academico.ufs.br

1 CONTEXTUALIZANDO A PESQUISA

As transformações provocadas na sociedade pela pandemia global de Covid-19 (2020/2023) na esfera social, cultural, e econômica foram muito discutidas em diversas áreas do conhecimento. O *novo normal*, termo que foi usado por autoridades, pesquisadores de várias áreas e a mídia para designar a construção de um novo padrão de normalidade do comportamento social diante da pandemia, exigiu algumas mudanças nas atividades corriqueiras como trabalhar, estudar, viajar, divertir-se, entre outras.

Além disso, o impacto econômico causado por medidas como isolamento social e paralisação de atividades na tentativa de controle da pandemia provocou uma reestruturação das relações entre empresas e consumidores. Com o objetivo de consolidar suas marcas nesse contexto histórico caracteristicamente caótico, algumas instituições buscaram, através da interação com seu público-alvo por meio dos anúncios publicitários, a criação de uma identidade organizacional comprometida com a solução dos problemas.

Entre os discursos que povoam as sociedades contemporâneas, o discurso publicitário é um dos mais presentes nas relações sociais. Fairclough (2001) define o discurso publicitário como estratégico. No contexto da publicidade, o gênero anúncio publicitário tem papel fundamental entre o anunciante e o consumidor potencial, pois é o que estabelece a possibilidade de comunicação entre ambos.

Salientamos que o discurso publicitário reflete ideologias e retrata construtos socioculturais, ajudando a constituir determinado contexto. No caso do discurso publicitário no contexto da pandemia, materializado por meio de realizações linguísticas no gênero anúncio publicitário de uma instituição financeira, foco de nossa investigação, reflete as ideologias de uma sociedade capitalista, em que as empresas precisam oferecer novos produtos em situação competitiva de mercado, em diferentes contextos.

Dessa forma, os modos de representação e significação de mundo no discurso publicitário são estruturados com o objetivo de estimular o consumo de uma marca ou um produto. Para tanto, o sistema linguístico fornece vários mecanismos de persuasão, entre eles os recursos léxico-gramaticais e semântico-discursivos que possibilitam aos usuários da língua fazerem avaliações de acordo com suas concepções de mundo (crenças, valores) e intenções comunicativas.

Nas últimas décadas, a Teoria do Sistema da Avaliatividade, desenvolvida por Martin e White (2005), tem sido aplicada a uma grande variedade de discursos. Essa abordagem tem auxiliado pesquisadores a compreender como os falantes/escritores expressam suas avaliações acerca das pessoas, instituições, objetos, eventos e outros. No caso do discurso publicitário, o sistema da Avaliatividade apresenta-se como uma importante ferramenta teórico-metodológica para a compreensão de como os falantes/escritores avaliam o que está sendo ofertado no anúncio (produtos, ideias) e o público-alvo ao qual ele é destinado, os potenciais consumidores.

Posto isso, pretende-se neste estudo identificar os recursos avaliativos utilizados em anúncio publicitário em tempos de pandemia, visando depreender, através de uma visão crítica, quais estratégias persuasivas e ideológicas permearam o discurso publicitário em tempos de pandemia. Trata-se de uma análise pontual que visa contribuir com as discussões sobre os efeitos da pandemia no discurso. Nesse sentido, buscou-se analisar um anúncio da campanha publicitária do banco Bradesco denominada

#reinventeofuturo. O filme do anúncio, lançado em abril de 2020, foi veiculado na televisão de sinal aberto e em diversas mídias sociais.

Ato contínuo, apresentamos na seção seguinte uma síntese dos pressupostos teórico-práticos da Teoria do Sistema de Avaliatividade.

2 O FENÔMENO DA AVALIAÇÃO NA LINGUAGEM: RECURSOS USADOS NA ATRIBUIÇÃO DE VALOR

A avaliação, ato de expressar pensamentos, sentimentos, opiniões acerca de algum objeto, evento, pessoa, entre outros, é inerente à realidade humana e faz parte dos eventos comunicativos cotidianamente. Para tanto, o sistema linguístico fornece recursos léxico-gramaticais e semântico-discursivos que possibilitam aos usuários da língua fazer avaliações de acordo com suas concepções de mundo (crenças, valores) e intenções comunicativas. Conforme Vian Jr. (2010, p. 25),

a avaliatividade está relacionada a todo o potencial que a língua oferece para [...] expressarmos pontos de vista positivos ou negativos, para graduarmos a força ou foco do que expressamos e para negociarmos a inter-subjetividade e assim por diante.

Martin e White (2005) se referem a essa organização sistêmica como *Appraisal System* (Avaliatividade)¹. Na introdução do livro *The Language of Evaluation: Appraisal in English*, Martin e White explicam quais as principais motivações que os levaram a desenvolver a teoria da Avaliatividade. Eles estavam preocupados com “[...] a forma como os escritores/falantes aprovam e desaprovam, se entusiasmam e abominam, aplaudem e criticam, e com a forma como eles posicionam os seus leitores / ouvintes a fazerem o mesmo” (2005, p. 1, tradução nossa)².

É possível depreender da citação acima que o fenômeno da avaliação na linguagem serve não só como recurso de expressão de opinião pessoal, mas também como instrumento de ‘manipulação’ de valores socialmente compartilhados.

O Sistema da Avaliatividade é, portanto, uma teoria que busca descrever a forma pela qual os recursos semânticos do discurso são utilizados para avaliar pessoas, objetos e situações. Esta teoria foi aplicada inicialmente em programas de letramento na Austrália na década de 1980 a partir dos pressupostos teóricos da Gramática Sistêmico-Funcional (Halliday, 2004), mais especificamente a metafunção interpessoal³, na medida em que as avaliações presentes nos textos têm a função de estabelecer interação entre as pessoas. Conforme observam Martin e White (2005, p. 33, tradução nossa)⁴, “podemos localizar a avaliação como um sistema interpessoal ao nível da semântica do discurso”.

¹ Apesar de haver algumas traduções como Avaliação e Valoração, utilizamos neste trabalho o termo *Avaliatividade*, tendo como respaldo Vian Jr. (2010).

² No original: “[...] with how writers/speakers approve and disapprove, enthuse and abhor, applaud and criticise, and with how they position their readers/listeners to do likewise. actual or potential respondents, and with how they construct for their texts an intended or ideal audience”.

³ Halliday (2004) apresenta três metafunções da linguagem: (a) ideacional; (b) interpessoal; (c) textual.

⁴ No original: “we can locate appraisal as an interpersonal system at the level of discourse semantics”.

Ainda segundo os autores, não obstante o Sistema de Avaliatividade pertencer à metafunção interpessoal, ele pode ser realizado também por meio dos significados ideacionais, cuja análise ocorre pelo Sistema de Transitividade. Pelo paradigma sistêmico-funcional, “o sistema de transitividade constrói o mundo de experiências gerenciável pelos TIPOS DE PROCESSOS [...]” (Halliday, 2004, p. 170, tradução nossa)⁵, quais sejam: material (fazer/acontecer); mental (sentir/pensar/perceber); relacional (ser/estar); comportamental; verbal; e existencial. Os três primeiros são básicos, os três últimos são intermediários. Através desses processos é possível identificar as ações e atividades humanas que são representadas no discurso.

De acordo com Martin e White (2005), existem três sistemas que compõem a avaliatividade, os quais detalhamos a seguir: Atitude (localizado no eixo das opiniões), Engajamento (localizado no eixo das negociações) e Gradação.

O sistema da Atitude ocupa um lugar central no processo avaliativo, pois é responsável pelos “nossos sentimentos, incluindo reações emocionais, juízos de comportamento e avaliação das coisas” (Martin; White, 2005, p. 35, tradução nossa)⁶. Quando estabelecem relações interpessoais através da linguagem, os falantes/escreventes dispõem de mecanismos que lhes permitem materializar no discurso avaliações positivas e negativas que são categorizadas em três regiões semânticas: da emoção (avaliações afetivas); da ética (avaliações de comportamento) e da estética (apreciação das coisas). Esses recursos semânticos correspondem respectivamente aos três subsistemas da Atitude, denominados: Afeto, Julgamento e apreciação, que detalhamos a seguir.

O subsistema Afeto tem a função de expressar emoções que são agrupadas em três conjuntos: (a) In/Felicidade: emoções relacionadas ao coração, como tristeza, raiva, felicidade, amor etc.; (b) In/Segurança: emoções relacionadas ao bem-estar social como ansiedade, medo, (des)confiança etc.; e (c) In/Satisfação: emoções relacionadas aos objetivos realizados como tédio, (des)prazer etc. (Almeida, 2010). Segundo Martin e White (2005, p. 42, tradução nossa)⁷, o “afeto diz respeito ao registro positivo e negativo de sentimentos: sentimo-nos felizes ou tristes, confiantes ou ansiosos, interessados ou entediados?”.

O subsistema Julgamento são recursos avaliativos (positivos ou negativos) sobre o comportamento humano estabelecidos nas normas sociais segundo a ótica da ética e da moralidade. Conforme Martin e White (2005, p. 42, tradução nossa)⁸, “o julgamento trata das atitudes em relação ao comportamento que admiramos ou criticamos, elogiamos ou condenamos”. Os autores catalogaram duas categorias de Julgamento: (a) Estima social: refere-se às avaliações morais (admiração ou crítica) que elevam ou rebaixam o indivíduo na estima de sua comunidade, e está relacionado à normalidade (quão especiais as pessoas

⁵ No original: “The transitivity system construes the world of experience into a manageable set of PROCESS TYPES [...]”.

⁶ No original: “our feelings, including emotional reactions, judgements of behaviour and evaluation of things”.

⁷ No original: “Affect is concerned with registering positive and negative feelings: do we feel happy or sad, confident or anxious, interested or bored?”

⁸ No original: “Judgement deals with attitudes towards behaviour, which we admire or criticise, praise or condemn”.

são), à capacidade (quão capazes as pessoas são) e à tenacidade (quão resolutas as pessoas são), sem, contudo, envolver implicações legais; (b) Sanção social: trata-se das regras e códigos legais (normas e padrões) estabelecidas por instituições sociais por meio de leis, preceitos morais e religiosos e que regem os grupos. Tem como subtipos a Propriedade (quão éticas as pessoas são) e a Veracidade (quão honestas as pessoas são).

Por fim, o terceiro subsistema atitudinal *Apreciação* refere-se às avaliações no âmbito da estética, da forma, etc., e tem como foco a avaliação de objetos, instituições, fenômenos, situações, etc. Este subsistema é categorizado em três tipos: *Reação*, que se refere às reações que as coisas provocam nas pessoas, que podem ser de *Reação/Impacto* (Qual o impacto que os objetos provocam nas pessoas? Mexem com elas? Correspondem a suas expectativas? São bem recebidas?) e *Reação-Qualidade* (Qual a qualidade dos objetos? As coisas chamam a atenção? Dão prazer?); *Composição*, que diz respeito à avaliação do equilíbrio e complexidade dos objetos (Foi bem elaborado? Foi de fácil compreensão?); e *Valoração*, que avalia a importância do objeto/situação avaliado (Isso foi relevante? Valeu a pena?).

Almeida (2010, p. 100) resume assim os três tipos de Atitudes:

O afeto tem a função de expressar as emoções no discurso. O julgamento representa as avaliações dos falantes/autores em relação ao ‘como comportar-se’ na sociedade; são avaliações emitidas sobre a ética e a moralidade estabelecidas pela Igreja, pelo Estado ou por outras instituições. Já a apreciação diz respeito às avaliações sobre as coisas e os objetos, no âmbito da estética, da forma, etc.

Um panorama do subsistema Atitude é dado no diagrama (figura 1):



Figura 1 – Subsistema Atitude

Fonte: Martin e White (2005).

O sistema Engajamento, de acordo com Martin e White (2005, p. 94), refere-se aos recursos semântico-discursivos “que fornecem os meios para a voz autoral se posicionar com relação a, e, portanto, se ‘engajar’ com as outras vozes e posições alternativas interpretadas como parte do jogo no atual contexto comunicativo”. Este sistema divide-se em Monoglossia (os enunciados fazem referência a uma única voz e um único ponto de vista) e Heteroglossia (quando os enunciados fazem referência a várias vozes e vários pontos de vista).

Finalmente, o sistema Gradação, composto por dois subsistemas – Força e Foco –, refere-se aos “mecanismos pelos quais falantes/escritores ‘gradam’, quer seja a força do enunciado ou o foco da categorização pela qual valores semânticos são identificados” (Martin; White, 2005, p. 94).

Posto isso, delimitamos a análise ao campo semântico da Atitude e da Gradação. Assim, elencamos a seguir os procedimentos metodológicos, a descrição e análise da peça publicitária selecionada.

3 METODOLOGIA, DESCRIÇÃO E ANÁLISE

Neste trabalho, propõe-se uma análise da avaliatividade em um anúncio publicitário no período da pandemia da Covid-19. A análise é qualitativo-interpretativista e consiste em duas etapas. Primeiramente, examinamos as estruturas léxico-gramaticais do texto com o objetivo de evidenciar a ocorrência dos recursos semântico-discursivos de avaliatividade instanciados no anúncio. Em um segundo momento, buscamos depreender, através de uma visão crítica, que estratégias persuasivas e ideológicas permearam o discurso publicitário. Apresentamos e discutimos aqui, como já sinalizado, apenas as categorias de análise do Sistema de Atitude e Gradação esquematizadas na Figura 2.

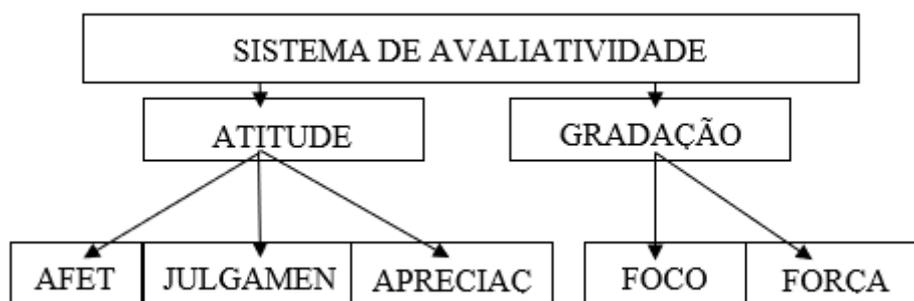


Figura 2 – Categorias de análise

Fonte: o autor

O anúncio em foco faz parte da campanha institucional do banco Bradesco, intitula-se “Reinvente o Futuro” e foi divulgado em horário nobre na televisão aberta e no site de compartilhamento de vídeos YouTube, além de outras mídias, no mês de abril de 2020.

Seguindo um tom documental, está estruturado com elementos verbais e não verbais (imagens). Todavia, para a presente análise, consideramos apenas os elementos verbais do texto (texto no modo fala). O vídeo, com a duração de 60 segundos, mostra as

ruas, escritórios e salas de reuniões vazias; as pessoas em situações novas, trabalhando, fazendo atividades físicas, recreativas e estudando em casa; interagindo com as pessoas pelas redes sociais. A parte oral apresenta uma narrativa com a locução de uma voz feminina.

A análise do anúncio seguirá as seguintes etapas:

- a) transcrição completa do anúncio com os tipos de avaliação destacados (os índices atitudinais estão em *itálico*, e os referentes à gradação estão em **negrito**). Para facilitar a análise, separamos e numeramos cada período do texto;
- b) exame e classificação das avaliações: nessa etapa procuramos identificar não só as ocorrências atitudinais em cada período, mas também o que estava sendo avaliado no discurso;
- c) quantificação das ocorrências realizadas no texto.

Apresentamos, a seguir, a descrição e análise dos textos (fazemos a análise de cada período, separadamente), bem como a discussão dos resultados do processo de categorização.

ANÚNCIO

Em tempos **tão** desafiadores, é impressionante ver a capacidade que a gente tem de desaprender e reaprender. Mudamos o jeito de trabalhar e de nos conectar com as pessoas, e até de passar o tempo. E no Bradesco nós também estamos nos reinventando, ampliando os nossos canais digitais, flexibilizando crédito e pagamento de contas e atendendo idosos e pessoas com deficiência em horário diferenciado nas agências. **Todos** os dias buscando soluções para deixar sua vida se não **mais** fácil pelo menos **um pouquinho mais** leve até tudo voltar ao normal. E tudo vai voltar ao normal. Reinvente o futuro, Bradesco.

(1) Em tempos **tão** desafiadores, é impressionante ver a capacidade que a gente tem de desaprender e reaprender.

Percebemos, em (1), na expressão linguística “em tempos tão desafiadores”, com a qual o autor inicia o primeiro período do anúncio avaliando o elemento “tempos”, ou seja, épocas, períodos, a atual situação de pandemia da Covid-19, em cujo contexto a peça publicitária foi produzida e divulgada. A adjetivação do substantivo “tempos” através do termo “desafiadores” configura-se como um léxico avaliativo atitudinal categorizado como do tipo *Apreciação/Composição – Complexidade*. Retomando o que foi explicado na seção anterior, na esfera da *Apreciação* o foco das avaliações são as coisas (situações). A subcategoria *Composição-Complexidade* refere-se ao nível de complexidade das coisas: Isso é difícil? No enunciado em questão, o item lexical “desafiadores” serve para descrever essa fase imposta pela pandemia, cuja característica é de dificuldades e incertezas. Vale também lembrar que as avaliações de apreciação ocorrem nos polos positivo e negativo. Neste contexto deixa-se transparecer uma representação de avaliação negativa do período da pandemia.

Ainda em (1), observamos que o qualificador “desafiadores” é amplificado com o elemento de gradação de força “tão”, criando o sentido de mais desafiador. O termo “tão” em “tempos tão desafiadores” tem um sentido de intensidade alta.

Na sequência do enunciado (1), os elementos avaliados são o autor do anúncio e seus interlocutores (a sociedade de um modo geral) representados pelo item lexical “a gente”. É possível observar, conforme destacamos em itálico na transcrição do anúncio, dois itens lexicais avaliativos do tipo Julgamento/Estima social – Capacidade: “impressionante” e “capacidade”. Retomando os conceitos teóricos discutidos na seção anterior, a subcategoria Estima Social – Capacidade do subsistema Julgamento envolve avaliações relacionadas ao comportamento humano (elogios/críticas; aceitação/rejeição), mais especificamente acerca da capacidade/competência dos indivíduos, que podem elevá-los ou rebaixá-los na estima de seu grupo social: (quão capaz a pessoa é?). Assim como a Apreciação, ele também envolve as dimensões positiva e negativa.

Com o termo “impressionante”, adjetivo que tem nesse contexto o sentido de admiração, o autor do texto julga o comportamento das pessoas ressaltando a capacidade que elas têm de reagir à crise provocada pela pandemia, sendo capazes de “desaprender” e “reaprender”.

Pode-se dizer que, pelo anúncio, a organização faz a si mesma, a seus clientes e à sociedade em geral, julgamento de estima social positiva (admiração), que envolve avaliações que elevam a autoestima dos indivíduos na comunidade, buscando valorizar a capacidade tanto do autor (instituição bancária) quanto dos espectadores de enfrentarem os problemas causados pela pandemia. De um início com avaliação de apreciação negativa, o anúncio passa agora a exaltar o comportamento de superação das pessoas. Se “os tempos” são “tão desafiadores”, nós somos capazes de enfrentá-los “desaprendendo” e “reaprendendo” novas formas de fazer tudo.

(2) *Mudamos o jeito de trabalhar e de nos conectar com as pessoas, e até de passar o tempo.*

Em (2), período todo em itálico, a avaliação coletiva/genérica do tipo Julgamento/Estima social – Capacidade continua em todo o enunciado. Revisitando a fundamentação teórica, lembramos que, apesar de estar inserido no campo interpessoal, o Sistema de Avaliatividade ocorre também no domínio ideacional (responsável pela representação das ações e experiências humanas no discurso) e, nesse caso, as avaliações são realizadas pelo sistema gramatical de Transitividade, que leva em conta os grupos verbais (processos), os grupos nominais (participantes da ação) e os grupos adverbiais (circunstâncias), ou seja, as orações completas. Observemos no quadro 1 o período disposto no sistema de Transitividade.

Participante (ator)	Processo material	Participante (meta)
Nós (instituição e interlocutores)	<i>mudamos</i>	o jeito de trabalhar o jeito de nos conectar com as pessoas o jeito de passar o tempo.

Quadro 1 – Orações no sistema de transitividade

Fonte: o autor.

Embora não haja itens avaliativos explícitos em “Mudamos o jeito de trabalhar e de nos conectar com as pessoas, e até de passar o tempo”, percebemos implicitamente um julgamento positivo, já que o processo material ‘mudamos’ nas orações representa as ações desenvolvidas por meio de mudanças positivas de comportamento não só para enfrentamento da pandemia como também de adaptação ao contexto do ‘novo normal’. Nas orações, o participante ator (o banco e interlocutores) é representado como uma pessoa competente, que é capaz de se adaptar e viver em condições adversas.

(3) *E no Bradesco nós também estamos nos reinventando, ampliando os nossos canais digitais, flexibilizando crédito e pagamento de contas e atendendo idosos e pessoas com deficiência em horário diferenciado nas agências.*

O período (3) também é constituído por orações materiais, através das quais uma ação se realiza, mas introduz um único elemento avaliado: o próprio banco, como se verifica no início de (3): “E no Bradesco nós também estamos nos reinventando”. A forma do verbo principal *reinventar* no gerúndio, antecedido pelo verbo auxiliar *estar*, indica uma ação em processo. Esta estrutura léxico-gramatical encaminha para a representação do banco como capaz, criativo e persistente, que, diante das dificuldades causadas pela pandemia, busca se reinventar. Esta representação é reforçada na sequência do período por meio dos processos materiais *ampliar*, *flexibilizar*, *atender*, *buscar* e *deixar*.

Há de forma implícita nesses recursos semântico-discursivos, portanto, o julgamento de Estima Social no campo positivo da Capacidade, sendo que agora o autor destaca somente suas próprias ações. O banco, como Ator, realiza uma série de ações positivas em benefício de seus atuais e futuros clientes.

Ademais, observamos uma estratégia de identificação do banco com seu público-alvo com o uso do termo “também”, que possui uma carga semântica de avaliação positiva, produzindo o sentido de igualdade, quando afirma que “também” está reaprendendo e se reinventando como todo mundo.

Ainda em (3), o excerto “atendendo idosos e pessoas com deficiência em horário diferenciado nas agências” nos permite perceber um discurso de inclusão e responsabilidade social, que parece estar demarcado no viés ideológico da instituição financeira, cujo objetivo é a busca do reconhecimento da sociedade por meio de uma imagem/identidade de boa cidadã.

(4) *Todos os dias buscando soluções para deixar sua vida se não **mais** fácil pelo menos **um pouquinho mais** leve até tudo voltar ao normal.*

Nos eventos linguísticos do período (4), a avaliação positiva de julgamento também está instanciada. Observamos na expressão “Todos os dias buscando soluções”, uma avaliação de Julgamento, subtipo Estima social – Tenacidade, que reflete o posicionamento/comprometimento da instituição bancária em relação a seus interlocutores que enfrentam “tempos tão desafiadores”. A subcategoria Tenacidade refere-se à resolução, disposição, à inclinação de alguém frente a alguma situação/evento (quão determinado alguém é). O item lexical “todos os dias” é um recurso lexical de

intensificação (gradação – força) utilizado para graduar o termo “buscando soluções”, que não é anual, nem mensal, é diário, representando um alto grau de envolvimento da instituição bancária com o espectador. A instituição bancária sinaliza para seu interlocutor que ela está fazendo de tudo para que ele supere esse momento adverso.

O segmento “deixar sua vida se não mais fácil pelo menos um pouquinho mais leve até tudo voltar ao normal” confere um Julgamento de Estima social – Capacidade. O excerto avalia o próprio autor indicando que a instituição financeira em questão se preocupa com a vida de seus clientes, principalmente nesses dias difíceis por conta da pandemia, indicando que o banco supostamente pode “facilitar” a vida de seus clientes tornando-a mais leve, uma vez que busca soluções para os problemas. Os adjetivos “fácil” e “leve”, acrescidos dos elementos avaliativos de gradação do tipo força “mais”, no contexto e gênero em que estão sendo utilizados (discurso publicitário, anúncio de um banco), indicam uma característica positiva da instituição financeira. Esses recursos podem ser categorizados como representações de quem tem a capacidade para mudar a vida das pessoas, principalmente no que diz respeito aos problemas financeiros causados pela pandemia. É uma maneira de a instituição bancária se aproximar de forma mais humana de seus clientes.

(5) E tudo vai voltar ao *normal*.

Na construção oracional (5), o item lexical avaliativo “normal” é usado para criar uma expectativa de futuro contrária ao que a pandemia havia criado, ou seja, a expectativa, que no início do anúncio era negativa (tempos desafiadores), passa agora a ser positiva quando afirma que “tudo vai voltar ao normal”. Esse mecanismo de expectativa positiva constrói discursivamente uma Apreciação categorizada de composição positiva do tipo Complexidade. É possível interpretar também este recurso semântico-discursivo como uma forma de o autor expor seus sentimentos quanto ao futuro por meio do Afeto/Segurança. O subsistema Afeto In/Segurança refere-se às emoções relacionadas ao bem-estar social como ansiedade, medo, (des) confiança, entre outras. Demonstrando confiança, o banco convida seus interlocutores a também acreditarem no futuro, como podemos observar no último enunciado do anúncio.

(6) *Reinvente o futuro!*

O emprego do modo verbal na forma imperativa, muito comum na linguagem publicitária, presente no título da campanha e que se repete no final do anúncio, “reinvente o futuro”, interpela o interlocutor, incitando-o a seguir em frente apesar da crise, contando com a parceria da instituição por meio da aquisição de seus produtos como crédito, entre outros. É possível interpretar também neste enunciado uma avaliação atitudinal de Afeto/segurança de forma implícita.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Identificadas e classificadas as ocorrências dos recursos semântico-discursivos instanciados no texto, a análise apontou que dos quatorze recursos de avaliatividade encontrados, dez são do subsistema de Atitude e quatro de Gradação do tipo força. Dos recursos atitudinais, o tipo Julgamento positivo Estima-Social Capacidade foi o mais recorrente, com cinco ocorrências. Os demais foram: Afeto/Segurança positiva (duas ocorrências); Apreciação Composição Complexidade negativa (uma ocorrência); Apreciação Composição Complexidade positiva (uma ocorrência); Julgamento Estima – Social Tenacidade positiva (uma ocorrência). Em suma, a categoria de Julgamento Estima Social na dimensão positiva é predominante no anúncio.

Os elementos avaliados na categoria de Julgamento do tipo Estima-Social Capacidade foram: o banco (quatro ocorrências) e os interlocutores (duas ocorrências). Na categoria Julgamento Estima – Social Tenacidade o elemento avaliado foi o banco. Já o elemento avaliado na categoria de Apreciação Composição – Complexidade negativa foi o período (tempo presente) da pandemia. Esse mesmo recurso foi utilizado para avaliar positivamente o período pós-pandemia (o futuro). Quanto ao Afeto/Segurança, o elemento avaliado por esse recurso foi a instituição financeira.

Constatamos que os traços semânticos de Avaliatividade dentro do sistema da Atitude mapeados no anúncio estão predominantemente na região semântica da ética (julgamento social), que se refere à avaliação do comportamento humano com base nas normas e convenções sociais.

Esses dados indicam que as escolhas semânticas feitas pelo autor estão em consonância com o propósito social do gênero anúncio publicitário em tempos de pandemia, o propósito de transmitir uma mensagem de segurança. E, claramente, quem dá segurança nesse momento de calamidade pública, que afeta a vida das pessoas em todos os aspectos, mas principalmente o financeiro, quem tem o ‘poder’ de dar segurança é o banco. Nesse caso, a preponderância de recursos semânticos avaliativos, nos quais a própria instituição é o alvo da avaliação, mostra-se ser um importante recurso de persuasão que caracteriza o anúncio analisado. Percebemos que nos dois primeiros períodos o autor realiza três avaliações, duas delas relacionadas diretamente ao próprio autor e seus interlocutores. Nos demais períodos, o anúncio avalia as ações da instituição bancária.

Esses recursos avaliativos destacados têm como principal objetivo chamar a atenção dos interlocutores para as qualidades da instituição bancária. A instituição financeira se caracteriza como possuidora da solução para os problemas causados pela pandemia, o que lhe confere ideologicamente uma posição de poder.

É possível depreender através dos elementos avaliativos que a instituição demonstra empatia pelas pessoas (interlocutores) neste período de tantos desafios, e as coloca no centro da narrativa, caracterizando-se como outra estratégia persuasiva. Diante da crise econômica causada pela pandemia, na qual muitos trabalhadores perderam seus empregos e empresários os seus empreendimentos, o texto propaga que a instituição bancária caminha ao lado de seus clientes para o que der e vier.

A representação do banco realizada por meio dos recursos avaliativos indica que a instituição bancária Bradesco é capaz de apresentar soluções para seus clientes superarem os problemas causados pela pandemia por meio da oferta de ampliação dos canais digitais, flexibilização de crédito e pagamento de contas, entre outras. Essa representação visa, sem dúvida, conquistar a adesão dos interlocutores para aquisição dos novos produtos.

A presença do Afeto em duas ocorrências indica uma busca de sensibilização dos interlocutores para a mensagem tratada no anúncio.

Um ponto que merece destaque nas descrições é o uso dos adjetivos positivos quando se fala sobre a forma como o banco e as pessoas têm superado as barreiras impostas pela pandemia através da capacidade de se reinventarem, pois são termos que buscam sempre a persuasão, como mostra o excerto “é impressionante ver a capacidade que a gente tem de desaprender e reaprender”.

No anúncio identificamos também, além dos itens lexicais avaliativos, outros recursos avaliativos importantes para a construção da representação do ator social Banco Bradesco: os processos materiais. É importante salientar que, no momento em que o anúncio escolhe representar o banco Bradesco como ator nos processos materiais, ele procura persuadir o interlocutor através de julgamento positivo em forma de ação. Em outras palavras, parafraseando um chavão publicitário, em tempos de pandemia “não basta ser banco, não basta dizer que participa, tem que mostrar que participa” de mãos dadas com a população na superação da crise.

Em suma, foi possível constatar nesta análise que a escolha dos recursos avaliativos contribui positivamente para a construção da autoimagem do Banco Bradesco em tempos de pandemia.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, cujo objetivo foi identificar os recursos avaliativos utilizados em anúncio publicitário em tempos de pandemia, analisamos um anúncio da campanha publicitária do banco Bradesco denominada #reinventeofuturo, priorizando o subsistema da Atitude da Teoria do Sistema da Avaliatividade desenvolvida por Martin e White (2005). Trata-se, originalmente, de uma campanha direcionada aos clientes e ao público em geral, com o objetivo de, através de uma mensagem de otimismo quanto ao futuro, deixá-los mais confiantes para viverem e empreenderem sem medo.

Como destacamos na fundamentação teórica, a Avaliatividade é uma importante estratégia semântico-discursiva. No que se refere à análise desses recursos semântico-discursivos, identificamos na peça publicitária várias escolhas linguísticas que constroem uma avaliação e representação positiva da instituição bancária autora do anúncio. Os recursos atitudinais utilizados no texto têm como principal objetivo chamar a atenção do/a interlocutor/a para as qualidades da instituição bancária.

O primeiro aspecto que chama nossa atenção são os itens lexicais com carga semântica de julgamento Estima Social – Capacidade, que são direcionados à própria instituição bancária. Observamos que o texto dá atenção especial às ações do banco para facilitar a vida dos clientes no período da pandemia, apresentando novas soluções financeiras.

Foi possível notar, na maneira como se realizou a Avaliatividade neste exemplo, que o propósito do autor foi enfatizar a figura da instituição bancária e suas ações por meio de itens lexicais avaliativos explícitos e por meio do uso de processos materiais. No caso do banco Bradesco, essas estratégias visam à construção de uma imagem organizacional responsável e em sintonia com os problemas atuais por meio de um discurso de inclusão e responsabilidade social.

Por meio desse anúncio, podemos observar forte tendência do discurso publicitário em tempos de pandemia em agregar uma carga semântica de avaliação positiva sugerindo que as instituições (empresas) estão sendo altruístas por meio de atos solidários. Notamos que, diante da crise econômica e social provocada pela pandemia, a sustentação do argumento “O banco que ajuda os clientes”, ressaltado no anúncio, dá-se através do recurso avaliativo de Julgamento Estima Social – subtipos Capacidade e Tenacidade positivas, recursos que avaliam o quanto alguém é capaz e perseverante (resoluto, dedicado). O anúncio representa o banco como capaz, resoluto e, por isso, digno de confiança.

O filme publicitário mostra dois momentos: primeiramente, apresenta preocupação com a atual conjuntura social e econômica e, em seguida, um sentimento de esperança com as novas perspectivas do futuro. Por meio dos recursos avaliativos, o anúncio busca demonstrar na prática que o banco Bradesco está ao lado de seus clientes (interlocutores) em todos os momentos.

Os quatorze registros de traços de avaliatividade em um texto relativamente pequeno, dentre eles dez com marcas de Atitude, apontam para as estratégias persuasivas e ideológicas do produtor do anúncio em tempos de pandemia. A preponderância de marcas de julgamento no texto, tanto através do uso de itens lexicais qualificadores como do uso de verbos que denotam processos materiais contribuem para a construção de representações dos atores centrais, primeiramente a instituição financeira e depois os interlocutores, e também de representações sociais conectadas ao contexto em que a peça publicitária foi produzida.

Os itens léxico-gramaticais com marcas do subsistema de Gradação também foram recurso importante na configuração do anúncio analisado, aplicando maior força às proposições. A análise constatou que em tempos de pandemia a avaliatividade atitudinal (incluída a Gradação) é responsável por grande parte do sentido da mensagem do anúncio analisado. Como ficou demonstrado, a estratégia discursiva do anúncio selecionado está sustentada pela combinação dos valores de Julgamento por estima social e de Apreciação. Assim, deparamo-nos com um texto publicitário que lança mão do julgamento por estima social como estratégia persuasiva no nível das escolhas linguísticas avaliativas para despertar nos/as interlocutores uma mudança de atitude em relação ao enfrentamento da pandemia.

Finalmente, devemos destacar, nesta parte conclusiva do texto, que nosso objetivo foi contribuir com as discussões sobre os efeitos da pandemia no discurso, mais especificamente no discurso publicitário. A análise constitui uma pequena amostra e apresenta algumas pistas de como as categorias propostas pela Teoria da Avaliatividade podem contribuir para a identificação das configurações dos discursos em diferentes gêneros e práticas sociais, como também identificar estratégias persuasivas e ideológicas no discurso publicitário em diversos contextos.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, F. A. S. D. P. Atitude: afeto, julgamento e apreciação. In: VIAN JR., O.; SOUZA, A. A.; ALMEIDA, F. A. S. D. P. (Org.), *A linguagem da avaliação em língua portuguesa: Estudos sistêmico-funcionais com base no Sistema de Avaliatividade*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010. p. 99-112.
- BRADESCO, B. *Reinvente o futuro*. 2020. (1m). Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=7raMQ7kf5ck>. Acesso em: 15 jun. 2020.
- FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- HALLIDAY, M. A. K. *Introduction to functional grammar*. 3. ed. London: Arnold, 2004.
- MARTIN, J. R.; WHITE, P. *The language of evaluation: appraisal in English*. New York: Palgrave, 2005.
- VIAN JR, O. O Sistema de Avaliatividade e a linguagem da avaliação. In: VIAN JR., O.; A. A. SOUZA; ALMEIDA, F. A. S. D. P. (Org.). *A linguagem da avaliação em língua portuguesa*. Estudos sistêmico-funcionais com base no Sistema de Avaliatividade. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010. p. 19-30.



Este texto está licenciado com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.
