

A INTENCIONALIDADE NA PRODUÇÃO DO DISCURSO DE ARIEL VERSUS ACE

Andréia Cristina de Souza (PMSL-MG e UNINCOR)
andreiaprofessora28475@gmail.com

Segundo a Teoria dos atos de fala aqui representada, nos atemos à intencionalidade na produção dos discursos das marcas de sabão em pó: Ariel X Ace, onde em ambos a veiculação de suas respectivas propagandas na TV visam o convencimento da consumidora (dona de casa) da qualidade do produto. Através das evidências linguísticas, “as diversas perspectivas, pontos de vista ou posições que se representam nos enunciados” (DUCROT – 1980, 1984) das marcas de sabão em pó. Num grande jogo de palavras e imagens as duas marcas de sabão em pó, ato de fala implícito ou explícito que é produzido com persuasão, disputam de formas diferentes a preferência da dona de casa, Ariel (maridos) – dona de casa de maior poder aquisitivo e Ace (cantor sertanejo) – dona de casa de menor poder aquisitivo, ambas marcas da mesma empresa, a Procter & Gamble. Procurando distinguir dizer e mostrar, penetramos e chegamos a macrossidade do discurso produzido das duas grandes marcas de sabão em pó – Ariel e Ace que fizeram da empresa produtora a campeã de vendas desses produtos.