

LEGO: Uma (re)invenção no objeto de discurso

SILVA TAVARES, Vinícius da Rosa
TAVARES, Eliana da Silva
Viniciusdasilvatavares@gmail.com

Evento: Congresso de Iniciação Científica
Área do conhecimento: Teoria e Análise Linguística

Palavras-chave: argumentação, brinquedo, LEGO

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho objetiva analisar quais elementos textuais organizam, sustentam e constroem a orientação argumentativa no texto "Após quase falir, Lego se reinventa e conquista o maior lucro de sua história". O movimento argumentativo é analisado a partir dos argumentos relacionados com as ideias de "quase falir" e de "reinventar-se" presentes na manchete.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este trabalho desenvolve-se a partir das considerações de *Cognição, Discurso e Interação* (Van Dijk: 2004) e *Competência e Argumentação nas Afasias: um estudo enunciativo* (Tavares 2007), buscando relacionar a perspectiva argumentativa que orienta um modo de apresentação do produto LEGO após uma grande dificuldade financeira pela qual a empresa passou. Para tanto, vale-se das noções como orientação argumentativa e construção de objeto de discurso.

3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Este trabalho organiza-se a partir da análise do texto "Após quase falir, Lego se reinventa e conquista o maior lucro de sua história" no site da revista "Época Negócios" no dia 21 de Julho de 2015, acessado como mídia digital. Seu desenvolvimento organiza-se a partir da maneira como o texto constrói uma fabricante de brinquedos como "marca mais poderosa do planeta em 2015". Para tanto, relaciona a noção de vetor argumentativo (TAVARES, 2007), com as noções de construção discursiva de acordo com Van Dijk (2004)

Figura 1 - Notícia da Época Negócios



Fonte: Época Negócios

4 RESULTADOS e DISCUSSÃO

Ao analisar o texto da matéria, tem-se como os argumentos que justificam a crise financeira sofrida anteriormente pela Lego: A incapacidade da empresa de lidar com a concorrência de novas áreas de entretenimento, como computadores e videogames; a administração do CEO da época, Kjeld K. Kristiansen, que lançou bonecos prontos, jogos eletrônicos entre outros produtos da marca. O artigo revela que essa falta de foco provocou aumento nos custos sem obter retorno. No decorrer da matéria, a ideia de que lançar brinquedos já prontos foi a causa do produto perder seu poder de atração é reforçada, dizendo que assim, menos criatividade era exigida das crianças e, também, diminuía o saudosismo dos pais.

Já em relação aos argumentos que justificam a reinvenção da empresa, percebe-se como principais: a capacidade da empresa de se comunicar com pessoas de diferentes idades; o impacto do filme "Uma Aventura Lego", que atraiu "multidões de crianças, pais saudosistas e fãs fervorosos" (novamente reforçando a ideia de que Lego atinge várias gerações); o investimento em países emergentes e, o que o artigo chama de feito "óbvio", a atitude do novo CEO de ter ouvido as crianças, que fez uma pesquisa sobre o porquê as crianças brincarem. A pesquisa concluiu que as crianças brincam para se projetar num mundo que elas mesmas criaram, explorando sua criatividade. Além desses fatores, há também as parcerias com marcas famosas, que projetaram o alcance dos brinquedos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os argumentos da matéria nos levam a pensar que a queda da empresa se deu quando o CEO da época tentou mudar o foco da empresa e acabou limitando as possibilidades imaginativas das crianças e saudosistas dos jovens e adultos. Enquanto a reinvenção da empresa se deu por uma volta às origens, que trouxe a criatividade e o saudosismo de volta, além da parceria com marcas famosas, que se provaram como as mais vendidas.

REFERÊNCIAS

- ÉPOCA NEGÓCIOS. **Após quase falir, Lego se reinventa e conquista o maior lucro de sua história.** Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2015/07/apos-quase-falir-lego-se-reinventa-e-conquista-o-maior-lucro-de-sua-historia.html>>. Acesso em: 19 ago. 2015.
- TAVARES, Eliana. **COMPETÊNCIA E ARGUMENTAÇÃO NAS AFASIAS: UM ESTUDO ENUNCIATIVO.** Disponível em: <http://www.iel.unicamp.br/projetos/cogites/pdf/td_tavares01.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2015.
- VAN DIJK, Teunis Adrianus. **Cognição, discurso e interação.** São Paulo: Contexto, 2004.