

# **Banco do Brasil, ou melhor, do mundo: a metáfora da modernidade no discurso da propaganda dos anos 1970**

(Banco do Brasil, rather, bank of the world: the metaphor of the modernity in the 1970's advertisement discourse)

**Luciana Fracasse<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Departamento de Letras – Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro)  
lfracasse@yahoo.com.br

**Abstract:** This article presents an analysis of an advertisement from the Banco do Brasil published in the Brazilian *Exame* magazine in 1978. The theoretical referential that supports the work's achievement is the theory of the French School of Discourse Analysis, founded by Michel Pecheux in the 1960s and disseminated in Brazil by Eni Orlandi and others affiliated researchers with this theoretical perspective. The main objective was to understand how to build up the process of identifying the subject / Brazilian citizen with Brazil from the bank advertisement's discourse. To that end, I analyzed the process of production and analysis of the senses that give structure to the material, from the act of interpretation that I have performed, it was possible to understand that, for a metaphorical effect, the senses mobilized around Banco do Brasil's image places it at the same level of importance given to the country.

**Keywords:** Discourse Analysis; bank advertisement; 1970's; modernity metaphor.

**Resumo:** Este artigo apresenta a análise de uma propaganda do Banco do Brasil publicada na revista *Exame* no ano de 1978. O referencial teórico que sustenta a realização do trabalho é a Análise de Discurso de orientação francesa, fundada por Michel Pêcheux nos anos 1960 e disseminada, no Brasil, por Eni Orlandi e demais pesquisadores filiados a essa perspectiva teórica. O objetivo principal foi compreender como se constrói o processo de identificação do sujeito/cidadão brasileiro com o Brasil a partir do discurso da propaganda bancária. Para tanto, foram analisados os processos de produção de sentidos que estruturam o material de análise e, a partir do gesto de interpretação realizado, foi possível compreender que, por um efeito metafórico, os sentidos mobilizados em torno da imagem do Banco do Brasil o colocam num mesmo nível de importância atribuído ao país.

**Palavras-chave:** Análise de Discurso; propaganda bancária; anos 1970; metáfora da modernidade.

## **Introdução**

O presente trabalho é fruto da pesquisa desenvolvida em minha tese de doutorado e destina-se à análise de uma propaganda do Banco do Brasil que circulou no ano de 1978, na revista *Exame*, na qual procurei compreender o processo de identificação do sujeito/cidadão brasileiro com o Brasil. O instrumental teórico utilizado é proveniente da Análise de Discurso (AD) de linha francesa, a qual permite analisar os processos de produção de sentidos que estruturam a propaganda, ou seja, a constituição, a formulação e circulação e, a partir deles, refletir sobre o interdiscurso (memória discursiva) que sustenta a elaboração do material de análise.

Tais processos também permitem que se identifiquem as regularidades presentes ao longo das formulações (intradiscurso) verbais e não verbais, bem como se trabalhe com os conceitos de formações imaginárias, formações ideológicas, formações discursivas, efeito metafórico e silenciamentos. Delimitei o espaço temporal dos anos 1970, por

considerar que foi uma época marcada, segundo historiadores, economistas e publicitários, pela intensificação de propagandas, inclusive na mídia impressa, devido ao esforço oficial para acelerar, com urgência, o desenvolvimento econômico, nos moldes de um “milagre”, segundo o sistema capitalista subordinado ao regime de governo militar, ou seja, a imposições típicas de um regime ditatorial.

Essa conjuntura, na qual o discurso da propaganda circula, é bastante movediça e de constante tensão entre formações discursivas liberais (um sujeito com autonomia para comprar, consumir, escolher, etc.) e formações discursivas autoritárias (o poder de decisão está nas mãos do Estado). Assim sendo, entendo que o discurso da exaltação do país (ufanismo) seja uma das regularidades da época ditatorial, o qual pode ser identificado no discurso das propagandas daquela época, divulgando variados produtos e serviços e também a imagem do país, com projeções futurísticas, como é o caso da propaganda aqui selecionada.

Na análise, é possível compreender que, por um efeito metafórico, os sentidos mobilizados em torno da imagem do Banco do Brasil o colocam num mesmo nível de importância atribuído ao país. Ou seja, a instituição financeira fundada pelo governo pode ser considerada, no discurso da propaganda, um agente fundamental para a sustentação, desenvolvimento e modernização do país. Dessa forma, arrisco considerar que se instauraram sentidos favoráveis à identidade da agência em detrimento da identidade da nação.

### **Lendo a propaganda à luz da Análise de Discurso (AD)**

Dentre as várias possibilidades para se trabalhar a leitura em um texto/discurso, recorro aos pressupostos teóricos mobilizados pela Análise de Discurso numa perspectiva materialista, que permite lançar um olhar mais atento para a exterioridade que sustenta a formulação dos diferentes discursos, inclusive o da propaganda.

Relembrando as palavras de Saussure (2008, p. 15) de que “é o ponto de vista que cria o objeto”, entendo que o ponto de vista trazido pela AD faz pensar a publicidade em sua materialidade simbólica e histórica, diretamente articulada à formação ideológica capitalista, uma vez que, segundo Orlandi (2001, p. 16), a AD trabalha com a língua no mundo, por isso, considera os processos e as condições de produção da linguagem, tendo em vista o relacionamento entre a língua e os seus falantes e as circunstâncias em que o dizer é produzido. Assim sendo, a AD de linha francesa é uma teoria de leitura segundo a qual a análise precede, em sua constituição, a própria teoria, pois é pelo fato de o analista ter um objeto a ser analisado que a teoria vai se colocando.

A análise do funcionamento da mídia e da propaganda tem sido a tarefa de muitos analistas do discurso de linha francesa. Entre eles, esboço aqui as contribuições de Pêcheux (2002), Orlandi (2008/2011), Payer (2005), Pereira (2006), Carrozza (2010) e Coracini (2007).

Inicialmente, cito o trabalho de Pêcheux (2002) sobre o enunciado coletivo, *On a gagné*, o qual “atravessou a França” em 10 de maio de 1981, devido à vitória de François Mitterrand para presidente da República Francesa. O autor procurou pensar a questão da interpretação dos discursos alertando para o fato de que toda descrição, seja de objetos ou de acontecimentos ou de arranjos discursivo-textuais “está intrinsecamente exposta a

equivoco de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para um outro” (PÊCHEUX, 2002, p. 53).

Segundo Orlandi (1995, p. 41), ao analisar *On a gagné*, Pêcheux “nos convida a aprofundar a reflexão sobre as relações entre o funcionamento da mídia e o da classe política, sobretudo depois dos anos 70”, pois o autor mostra que, por meio de um jogo metafórico entre os campos político e esportivo, há um efeito de proposição estabilizada (X ganhou) no cenário político, mesmo sabendo que, diferentemente do futebol, no político se interroga o que é ganhar e quem ganhou realmente, por exemplo. Portanto, embora o acontecimento *On a gagné* tenha circulado na TV com determinações do discurso esportivo, Pêcheux (2002) ressalta que no político não há esta estabilidade.

Em outro texto de recente circulação no Brasil, Pêcheux (2011, p. 73) traz algumas reflexões sobre a propaganda governamental, afirmando que ela é, “pelo menos desde Napoleão, um negócio estratégico, um elemento indispensável no prosseguimento das operações militares contra o inimigo exterior”. Como material de análise, o autor faz referência ao itinerário vivido por Serguei Tchakhotin, um especialista engajado à luta anti-fascista e anti-capitalista, liderando, num primeiro momento, o Comitê de ajuda de técnica militar responsável pelas organizações técnicas e científicas da Rússia, em época de guerra, na década de 1910.

Na sequência, por volta dos anos 1930, já na Alemanha, Tchakhotin alerta sobre a exploração do terreno psicológico por parte do capitalismo alemão. Em suma, Tchakhotin é considerado por Pêcheux (2011, p. 77) um “exemplar em obstinação ao mesmo tempo política e científica” e se destaca por ter formulado a bio-psicologia da propaganda, segundo a qual o homem é um animal influenciável dotado de grande plasticidade e essa ideia se impõe como evidência do século XX.

As bases e consequências da bio-psicologia da propaganda formuladas por Tchakhotin são sintetizadas em três teses, que auxiliam na reflexão sobre o material de análise. De acordo com Pêcheux (2011, p. 78), a primeira tese consiste no fato de compreender que a natureza humana é constituída de pulsões – pulsão alimentar, econômica, lógica que leva a uma propaganda do raciocínio argumentado – e pulsão afetiva, agressiva, combativa, resultando em uma propaganda militar de reflexos e de emoções. A segunda tese atesta que o processo objetivo das pulsões pode ser controlado, instrumentalizado e usado para qualquer política, pois as técnicas de propaganda são como armas, sendo reforçadas por rede de metáforas jornalísticas, nas quais cada um pode vir a usar sem ao menos perceber.

A terceira tese, segundo Pêcheux (2011, p. 79) consiste no engajamento do destino de milhões de homens e mulheres por meio da guerra metafórica, conforme a estratégia de “campanha de propaganda” que fará balançar um lado ou outro, seguir este ou aquele caminho, ir por esta ou aquela direção. Em referência a essa tese, o autor afirma ainda:

Daí a responsabilidade daqueles que, detendo as armas da propaganda, fixam objetivos e regulam o tiro: a responsabilidade daqueles que chamamos justamente as “direções” ou os “estados-maiores” que face à “massa” de todos aqueles que são o objeto deste combate da propaganda. “A massa da população”: o substantivo singular vem espontaneamente à boca dos chefes de polícia e dos especialistas da propaganda... (PÊCHEUX, 2011, p. 79)

Segundo ele, as três teses não são independentes, formando um corpo teórico-político fortemente instalado nas evidências de nosso tempo. Além disso, ele procura pensar como um sintoma o debate psicológico entre o *cognitivo* (a educação, as Luzes, a verdade) e o *afetivo* (as emoções, o teatro e a mística), colocando como raiz desse debate as *formas históricas de assujeitamento do indivíduo*, desenvolvidas com o próprio capitalismo, cuja função é conduzir, de uma nova forma, os corpos e as práticas (PÊCHEUX, 2011, p. 80).

As reflexões do autor funcionam como direcionamento para a leitura aqui realizada, pois, ao lançar o olhar sobre as propagandas do Banco do Brasil, penso a relação entre a pulsão lógica e a pulsão afetiva na formulação dos discursos, as formas com essas pulsões podem ser afetadas a partir das materialidades discursivas, e também o modo pelo qual o sujeito publicitário, assujeitado a uma determinada formação discursiva e orientado por formações imaginárias, pode inculcar sentidos favoráveis a uma tomada de decisão dos sujeitos leitores quanto à aquisição dos produtos e serviços ofertados pelo banco.

No leque de contribuições que embasam esta leitura, encontram-se os trabalhos recentes de Orlandi (2012) sobre os slogans: “Brasil, um país de todos”<sup>1</sup> e “País rico é país sem pobreza”<sup>2</sup>. A partir do texto de Pêcheux (2011), “Foi ‘propaganda’ mesmo que você disse?”, a autora faz algumas afirmações sobre o funcionamento das propagandas governamentais no cenário da Segunda Guerra Mundial:

Desde esta época os métodos se aperfeiçoam na mesma direção: guerra permanente preventiva instalada no interior da paz social, dispositivo essencial do Estado capitalista autoritário moderno, a propaganda se faz com imagens e palavras, sentimentos, ideias e gestos. (ORLANDI, 2012, p. 108)

Os slogans analisados pertencem à época dos governos Lula e Dilma, respectivamente. Em “Brasil, um país de todos”, é mostrado como se produz um lugar de indefinição para o “todos”, um todo indeterminado, pertencente ao discurso da globalização. Para a autora, o enunciado é constituído por uma ambiguidade: “Somos todos nós brasileiros, que estamos aí evocados, ou todos em aberto?” (ORLANDI, 2012, p. 127). Numa perspectiva discursiva, o slogan pertence à Língua de Vento<sup>3</sup>, língua de “Estado” afetada por uma ideologia da mundialização, na qual ‘todos’ pode se referir “a cada um” e, ao mesmo tempo, “a ninguém” (PÊCHEUX, 2011, p. 89).

Na análise de “País rico é país sem pobreza”, compreende-se que toda propaganda sustenta-se em pré-construídos e, no discurso em questão, o pré-construído é *Todo país deve ser rico*. No entanto, a autora (2012, p. 136), levando em conta a memória e o sujei-

<sup>1</sup> Trabalho apresentado e publicado nos anais do II Enelin (Encontro de Estudos da Linguagem), promovido pela Universidade do Vale do Sapucaí (UNIVÁS), Pouso Alegre-MG, em 2008 (ORLANDI, 2012, p. 107).

<sup>2</sup> Análise apresentada durante a Conferência de Encerramento do I Seminário Interinstitucional de Análise de Discurso, no dia 01 de julho de 2011, no Instituto de Estudos da Linguagem (IEL), da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) e, posteriormente, publicado em Orlandi (2012).

<sup>3</sup> Ao fazer referência ao movimento operário francês em maio de 1968, Pêcheux (2011, p. 89) fala da política do performativo, mostrando que *dizer* corresponde a *fazer* à medida que a política torna-se uma atividade imaginária parecida com um sonho acordado. O autor traz a expressão *língua de vento* (formulada pelo filósofo francês Régis Debray) para nomear esse delírio verbal vivido no/pelo embate entre a esquerda e a burguesia francesa.

to, faz um exercício de paráfrases, explicando que esse pré-construído não barra o enunciado “Não há país rico sem pobres”, uma vez que, no sistema capitalista, não há país rico sem pobres; há, portanto, países ricos com pobres. Nesse gesto de interpretação, o que intervém é a ideologia e o inconsciente, atribuindo, a uma posição sujeito do enunciado, o próprio governo.

Por meio da fala do governo, a educação é só um déficit a ser corrigido com estratégias como o plano antimiséria do governo atual e a oferta de cursos de capacitação. Assim, o *slogan* tem que atingir a população e aí há um embuste, pois não se tira ninguém do lugar. Ao dar cesta básica e ensinar a fazer unha, por exemplo, todos são deixados no mesmo lugar. O que funciona é a política do performativo (Pêcheux, 2011), “não é informação, é propaganda e o gesto se substitui à prática, a língua se passa pelo real e o dizível, ou o significado pela imagem, e o existente coincidem sem falha...” (ORLANDI, 2012, p. 134).

Nesse sentido, “País rico é país sem pobreza” confirma-se pelo retorno de uma memória já estabilizada em relação à postura dos governantes. Assim, o real aí é o imaginário, uma vez que o pobre, tomado em sua dimensão concreta, é inexistente. “Tudo parece ser igual e o pobre é pobre porque quer... ou por acaso” (ORLANDI, 2011, p. 138).

Outra relevante contribuição é trazida por Payer (2005, p. 9), em seus estudos sobre a linguagem e sociedade contemporânea, mostrando a mídia como texto essencial do mercado, “um grande e disperso texto pelo qual o sujeito é constituído” em nossos dias, na mesma proporção que o texto bíblico foi a base para o sujeito na Idade Média e o texto jurídico foi o alicerce para constituir o sujeito na Modernidade, quando o poder é transferido da Igreja para o Estado. Nas palavras da autora, em cada tempo histórico há o funcionamento de enunciados tidos como máximas capazes de sintetizar o conteúdo responsável pela interpelação ideológica dos indivíduos em sujeitos. No caso da mídia, o lugar máximo de interpelação resume-se na palavra ‘sucesso’. E são numerosos os títulos que se ocupam da tarefa de ensinar o sujeito-leitor a ter sucesso (PAYER, 2005, p. 18).

Ao trabalhar sentidos possíveis na/pela imagem, a autora faz alusão à relevância da memória discursiva perante as linguagens diversas que circulam na mídia. Ao criar possibilidade para o deslocamento de sentidos em discursos já cristalizados, o trabalho com a memória permite considerar o lugar do outro, conduzindo-nos a uma compreensão de que nem toda a novidade é garantia de qualidade e nem tudo que é antigo possui valor. Os sentidos estão aí para serem identificados e valorizados conforme o sujeito é afetado por uma determinada memória discursiva.

Pensando a publicidade como língua do consumo, Carozza (2010) procura refletir sobre os efeitos dela no processo de subjetivação da forma-sujeito histórica contemporânea. Nesse sentido, o autor busca compreender o modo pelo qual a publicidade estrutura-se, ou seja, o seu funcionamento, que afeta a maneira de os sujeitos se constituírem e se identificarem em sociedade.

Em torno das análises realizadas, o autor afirma que

[...] foi possível compreender o consumo como gesto simbólico, na sua relação estruturante com o capitalismo que representa a formação ideológica dominante da forma-sujeito contemporânea. Foi possível também compreender que o consumo produz um

efeito de pertencimento em sociedade, capaz de produzir laços sociais. (CARROZZA, 2010, p. 144)

Nesse funcionamento das relações de pertencimento/não-pertencimento, no movimento constante entre o que se é e o que se pode ser, a publicidade faz uso da eficácia do imaginário, estabelecendo jogos de sentido responsáveis pela constituição de diferentes formas de consumidores, instaurando, muitas vezes, sentidos de padronização e homogeneização aos sujeitos afetados por ela (a publicidade).

Em perspectiva semelhante, temos também o trabalho de Pereira (2006, p. 22), o qual buscou mostrar a constituição de identidades brasileiras nos “discursos de colonização, na propaganda de boca, nos panfletos políticos, nos reclames, nos dizeres formulados (por jornalistas e publicitários) e nos anúncios (propaganda)”. Além disso, a autora procurou mostrar como o Brasil é identificado pelos brasileiros e pelo olhar do estrangeiro, partindo da hipótese de que nossa identificação é dada pelo olhar do outro, desde a época da descoberta até o presente momento.

A necessidade de se compreenderem os processos de identificação e alteridade por meio da propaganda brasileira conduziu a autora a estipular três tipos de discursos ligados tanto à identidade do Brasil quanto à alteridade: os discursos sobre o Brasil enquanto propaganda da terra; o discurso sobre o desenvolvimento da publicidade brasileira até a chegada da imprensa; e outros discursos sobre a relação entre a publicidade e o jornalismo em seus primeiros passos.

Nas considerações finais, Pereira (2006, p. 328) afirma que, a partir do material analisado, depreende-se “a imagem e semelhança de uma unidade aparente de sentidos mais ou menos comuns”. Essa significação imaginária afeta a nós e ao outro estrangeiro, e é fundamental para o funcionamento da lucratividade no espaço dos relacionamentos econômicos, empresariais e políticos do sistema capitalista no qual estamos inseridos.

Ainda pensando sobre os conceitos de identidade e imaginário, afirmo que eles ganham especial relevância neste trabalho, uma vez que estou investigando o papel da mídia impressa e os seus impactos sobre os sujeitos leitores diante de possíveis imagens como, por exemplo, a tradição do Banco do Brasil ou a fidelidade e reconhecimento da grandeza do banco por parte dos sujeitos clientes bancários.

Para Coracini (2007, p. 9), “cada um de nós tem a ilusão de que faz um, de que é um, de que tem uma identidade, inventada pelo outro e assumida como sua; ficção que se faz verdade para si e para os outros”. Nessa perspectiva, a identidade de cada um é constituída por representações imaginárias impressas no e pelo espelho do olhar do outro. Temos, então, o professor, o aluno, o tradutor, o falante de diferentes línguas, o publicitário, que têm suas identidades constituindo-se por escrita/texto/narrativa/ficção de si, do outro e do outro de si.

Em suas reflexões sobre o discurso publicitário, Coracini (2007, p. 225) declara:

Sabemos que o imaginário é o responsável pelo que se pode denominar sentimento de identidade, ao qual se atribui a ilusão de identidade, de completude do sujeito. Por outro lado, sabemos que a publicidade desempenha papel fundamental nesse processo, uma vez que somos bombardeados por ela diariamente, seja via televisão, seja via revistas, jornais, outdoors e/ou folhetos de toda ordem. Como conseqüência, ela age, reforçando os valores

da sociedade e, ao mesmo tempo, procurando deslocá-los, na tentativa de produzir outros, mais adequados às necessidades do mercado: daí sua grande importância social.

Assim sendo, por meio da propaganda institucional sobre o Banco do Brasil, produz-se a ilusão de completude, uma vez que a mídia atua no imaginário e na “construção do que se pode chamar sentimento de identidade: isso parece inegável” (CORACINI, 2007, p. 229). Portanto, é na tensão entre o mesmo e o diferente, o novo e o velho, o conhecido e o desconhecido que a mídia – em específico, a propaganda – apoia-se para tornar natural o que é apenas construção, transformar em necessidade genuína algo supérfluo. Com base nessas reflexões, a construção de necessidades é responsável pela materialização de verdades produzidas para orientar nossos atos e constituir nosso imaginário. Esse ideal mercadológico é bem representado pela linguagem da propaganda.

### **A metáfora da modernidade: projeções de um futuro presentificado**

No gesto analítico aqui realizado, entendo que as propagandas bancárias, que circularam nos anos 1970, reforçam a disseminação da formação social capitalista. Ou seja, procuro demonstrar que há uma formação discursiva inerente ao capitalismo que se intensifica conforme são disseminados novos meios de comunicação para circulação dos anúncios. Nesse contexto, a propaganda analisada aponta para um funcionamento marcado pelo efeito da temporalidade, segundo o qual o presente se afirma pelo passado e pelo futuro, segundo o contexto específico da Ditadura Militar brasileira.

De início, destaco que a propaganda aqui analisada traz o pré-construído da *modernidade/tecnologia*, sustentado por formações imaginárias de um futuro que busca, a partir da ficção científica (via memória discursiva), por exemplo, projetar um nível de desenvolvimento tecnológico avançado para o Brasil no ano de 2008, no qual a relação entre homem e máquina expande-se, ganhando novos contornos quanto à rapidez e agilidade de que o homem moderno passa a dispor em diferentes áreas da sua vida, inclusive nos domínios da economia. Chamam atenção, também, as marcas do fascínio que o homem ia adquirindo pelo mundo da ficção científica, que o fazia sonhar com as mais fantásticas revoluções na área tecnológica.

Em seu estudo sobre as Novas Tecnologias (o ciberespaço), Dias (2004, p. 17) traz as seguintes considerações:

O mundo passa por um processo de construção de novos paradigmas para se pensar o Homem nas suas relações humanas e sociais. Nessa perspectiva, o paradigma informático tem ocupado um lugar central nos mais diversos estudos que vêm se desenvolvendo em todas as áreas do conhecimento. No campo político-administrativo, com a implementação de governos eletrônicos (e-gov) e cidades digitais, as quais estão ancoradas, na sua grande maioria, ao geoprocessamento, que podemos classificar no campo da Geografia, como uma outra territorialidade que se organiza; no campo econômico, com a virtualização do capital e a criação de grandes redes econômicas; no campo da Educação, com programas de ensino a distância ou de digitalização das escolas; no campo das Artes, com as artes digitais; enfim, a base político-econômico-social da nossa sociedade reestrutura seu modo de atuação, produzindo e produzido por uma cultura digital (cibercultura) que adentra o cotidiano dos sujeitos.

Diante desses novos paradigmas construídos na sociedade contemporânea, busco compreender como a propaganda significa num espaço de comemoração dos 200 anos do Banco, considerando-se as mudanças inerentes à estrutura social e destacando-se os avanços tecnológicos e seus efeitos, num cenário idealizado do que seria o futuro do banco e da nação no ano de 2008, sabendo-se, contudo, que a propaganda apresentada a seguir circulou em 1978.



Figura 1. BANCO DO BRASIL (1978, p. 60-61)

**Título: 2008 – BANCO DO BRASIL. OU MELHOR: DO MUNDO.**

**Subtítulo: “HÁ 30 ANOS, EM 1978, O BANCO DO BRASIL INAUGURAVA EM VIENA SUA 50ª DEPENDÊNCIA NO EXTERIOR”**

**Texto:**

1. Uma luz verde acende entre a Arábia Saudita e a Península de Qatar, no grande mapa-múndi da Diretoria Internacional do Banco do Brasil, em Brasília Bahrein estava na linha. O canal exclusivo do satélite brasileiro utilizado pelo Banco permite comunicações rápidas e, segundos depois, a boa notícia está estampada na tele-tela, **5.negócio** fechado.

Acaba de ser aprovada a construção de um terminal açucareiro no Espírito Santo, por um consórcio brasileiro-árabe, o que tem sabor de um presente a mais nos 200 anos do Banco do Brasil neste ano de 2008.

Há trinta anos, em 1978, a Diretoria Internacional do Banco operava **50 10.dependên-**cias fora do país. Algumas agências, como a de Nova York, já funcionavam em regime de full branch. Ou seja, de forma completa, oferecendo todos os serviços para o depositante local. Em outros países as relações eram interbank, com o Banco efetivando acordos para projetos específicos, ou oferecendo uma contrapartida de serviços em caso de interesse do estabelecimento associado em assuntos ligados à **15.economia** brasileira.



O mais importante, é que naquela época, o Banco do Brasil começava a inverter uma tendência. Historicamente, o objetivo de abrir filiais no exterior sempre foi o de carrear financiamentos para empresas públicas e privadas. Em 1978, a visão do problema era diferente. O enfoque principal era o comércio exterior, como forma de **20**.trazer divisas e estimular as exportações. O Banco começou a formar executivos para tarefas no exterior, num decisivo apoio aos exportadores. Estes funcionários internacionais do Banco desempenhavam o papel de assessores superqualificados, orientando sobre a participação em feiras e simpósios, analisando mercados e aproximando compradores.

**25.** Assim, os múltiplos interesses brasileiros levaram o Banco do Brasil a ampliar significativamente sua atuação no estrangeiro da mesma forma como a necessidade de integrar economicamente nosso território e reduzir as desigualdades regionais tinham levado o Banco a instalar agências em todos os pontos do país. Em 2008, no ano em que completa 200 anos, dois séculos depois do gesto histórico de Dom João VI que abriu os **30**.portos às nações amigas e logo depois o criou, o Banco do Brasil está entre os maiores do mundo. Mas não perdeu nem um pouco do impulso inicial que o conduziu a ser não um simples estabelecimento de crédito, mas um verdadeiro agente do desenvolvimento do país.

Assinatura: BANCO DO BRASIL

*Slogan:* Um grande país precisa de um banco assim.

Ao se considerarem as condições de produção da propaganda, enquanto um ritual de linguagem constituído pela conjunção das materialidades verbal e visual, é pertinente considerar que o tempo presente, 1978, se formula/se sustenta a partir de projeções de um cenário futurístico. Nesse aspecto, as seguintes considerações de Trindade (2005) acrescentam sentidos quanto ao título: *2008 – BANCO DO BRASIL. OU MELHOR: DO MUNDO.*

Segundo o autor,

Atualmente, coexistem com valores, hábitos e costumes locais, nacionais, os elementos que constituem a modernidade-mundo (a presença de empresas e de mercadorias acessíveis em todos os cantos do mundo, onde o capitalismo global chegou e atua), fundamentados no ideário de progresso, da evolução e do poder de consumo como indicador da qualidade de vida e caracterizador da inserção social de indivíduos no universo da cultura mundializada, influenciando o modo de ser das pessoas a partir de padrões de comportamento tidos como universais, via consumo de bens materiais e simbólicos, o que garante o predomínio de uma cultura mundializada em detrimento do nacional e do local. (TRINDADE, 2005, p. 83-84)

Em seu trabalho com a publicidade na pós-modernidade ou modernidade-mundo, Trindade (2005, p. 86) afirma tratar-se de uma época constituída pela euforia em relação à evolução tecnológica, possibilitando a valorização do efêmero, do novo, do moderno, em contraposição aos fatos que constroem memória e buscam preservar as tradições. Nesse contexto, “o discurso do estímulo ao consumo é, por excelência, o discurso que traz em si valores da modernidade mundo” (TRINDADE, 2005, p. 86). Essas reflexões tornam-se pertinentes ao anúncio sobre Banco do Brasil que, a partir da expressão “ou melhor” no sentido de correção quanto ao espaço físico afetado pelo banco em 2008, expande-se para o Banco do Mundo, oferecendo seus produtos e serviços a diferentes nações em um espaço temporal de avanços tecnológicos.

Na conjunção entre o enunciado verbal do título e do texto como um todo, tem-se o não verbal enquanto materialidade que significa pelo silêncio, fundando e constituindo sentidos futuristas ao mobilizar o cenário da sala da Diretoria Internacional do Banco do Brasil, que é mostrada como semelhante à sala de comandos do filme *Star Wars* (Guerra nas Estrelas), um filme de ficção científica lançado em 1977. A mesa monitor lembra o display tático do centro de comando rebelde usado na Batalha de Yavin, que foi um ataque à Estrela da Morte, ocorrido no episódio 4, denominado *A New Hope* (Uma Nova Esperança). Esse subtítulo foi acrescentado ao título *Star Wars* em 1981. Nesse contexto, o globo, que traz em seu centro o mapa-múndi, bem como as roupas usadas pelos supostos funcionários do banco, lembram as roupas de cientistas e viajantes espaciais, reiterando a projeção de um futuro calcado no tecnológico, no virtual, no sem fronteiras. No entanto, a predominância de tons escuros na imagem também pode instaurar o efeito do incertitude, de obscuridade, daquilo que ainda está por vir e ainda não é “claramente” visualizado no momento.

Segundo Lagazzi (2009, p. 68), as materialidades verbais e visuais relacionam-se pela contradição, e os sentidos de cientificidade e, ao mesmo tempo, de incerteza, mobilizados pelos elementos visuais do texto, são retomados no verbal, projetando-se, no entanto, um efeito de completude, de saturação, de esclarecimento quanto às conquistas realizadas pela empresa bancária, com o que se instaura o sentido de patriotismo, como podemos perceber ao longo do texto.

No subtítulo: “*HÁ 30 ANOS, EM 1978, O BANCO DO BRASIL INAUGURAVA EM VIENA SUA 50ª DEPENDÊNCIA NO EXTERIOR*”, a marca temporal é uma regularidade, não só desta propaganda, como das demais que compõem a série futurista, produzida pela constante repetição de que o final da década de 1970 já seria algo do passado (“*HÁ 30 ANOS, EM 1978*”). No entanto, é necessário observar que os subtítulos dessa série narram acontecimentos relacionados à empresa bancária, sempre no final dos anos 1970, como é o caso da inauguração de mais uma agência em Viena. Assim, os acontecimentos relegados ao passado (1978) são (re)significados na sobreposição entre a memória arquivo e a memória discursiva, constituindo, na base do discurso da propaganda bancária, fatos que mobilizavam a memória dos primeiros passos do banco em direção a esse futuro de modernidade, alta tecnologia, agilidade e sucesso para o Brasil.

Outro aspecto a ser observado nesse título é o fato de vir grafado entre aspas, sem constituir, no entanto, discurso direto de um sujeito específico, mas sim um discurso já registrado na memória arquivo (a instalação da 50.ª dependência do Banco do Brasil no exterior em 1978). Lembrando a função de “manter à distância” exercida pelas aspas, entendo que elas marcam para a alteridade no discurso, para a presença do outro. Assim, o enunciador distancia-se do enunciado que está colocado entre aspas e assume um efeito de autonomia em relação à propaganda, por tratar-se de um fato comprovável a partir dos registros do banco, pertencendo, portanto, à formação discursiva da história da empresa.

Segundo Orlandi (2005, p. 116), as aspas são consideradas mecanismos de colocação do discurso em texto, organizando a memória, produzindo legibilidade, instaurando uma relação regrada com os sentidos, assim como os parênteses e as notas de rodapé. Dessa forma, busca-se orientar os sentidos a partir do que é enunciado entre aspas, justamente por ser um acontecimento histórico ocorrido num outro espaço anterior (ou con-

mitante?) à formulação da propaganda e que retorna como um lembrete da memória tanto para o sujeito publicitário, quanto para o sujeito-leitor.

A partir do título e do subtítulo, o enunciador formula uma narrativa na qual presente e passado são retomados constantemente, num movimento de ir e vir para se falar dos avanços ocorridos em 2008, tendo por parâmetro comparativo o ano de 1978. Portanto, as projeções de futuro concretizam-se num espaço temporal de trinta anos, ou seja, instaurando, em 2008, novamente a metáfora da modernidade, conforme se pode entender pelos enunciados:

*Uma luz verde acende entre a Arábia Saudita e a Península de Qatar, no grande mapa-múndi da Diretoria Internacional do Banco do Brasil, em Brasília Bahrein estava na linha. O canal exclusivo do satélite brasileiro utilizado pelo Banco permite comunicações rápidas e, segundos depois, a boa notícia está estampada na tele-tela, negócio fechado. (linhas 1 a 5)*

*Acaba de ser aprovada a construção de um terminal açucareiro no Espírito Santo, por um consórcio brasileiro-árabe, o que tem sabor de um presente a mais nos 200 anos do Banco do Brasil neste ano de 2008. (linhas 6 a 8)*

Nessa metáfora de modernidade protagonizada pela instituição financeira, funde-se ao discurso da tecnologia um efeito de patriotismo<sup>4</sup>, uma vez que a nomeação *Brasília Bahrein* traz a ideia de que o Brasil teria conquistado (colonizado?), naquela época, em 2008, o Bahrein, pequeno estado insular do Golfo Pérsico, que tem fronteiras marítimas com o Irã a nordeste, com o Qatar a leste e com a Arábia Saudita a sudoeste, sendo, inclusive, esses dois outros países citados na propaganda. Os sentidos de poder e expansão afetam o imaginário de um país que, outrora, na condição de colônia, sonhava apenas com sua independência e que, com o passar dos séculos, teria passado a sonhar com a posição de colonizador/conquistador de novas terras.

A relativa explicativa<sup>5</sup> “o que tem sabor de um presente a mais nos 200 anos do Banco do Brasil neste ano de 2008” aponta o funcionamento do interdiscurso como discurso transversal, num sentido de acréscimo, de saturação, de completude do dizer sobre as conquistas brasileiras oportunizadas por intermédio do banco, que soam como um prêmio a mais para a festa dos 200 anos do banco. Assim sendo, embora se trate de um consórcio brasileiro-árabe, quem comemora a aprovação é o banco, representação metafórica do Brasil como um todo, por se apresentar, justamente, como o agente responsável pelo desenvolvimento do país.

Uma outra marca linguística que se destaca na materialidade, marcando também a relação dentro-fora em relação ao país e o banco, é o uso de estrangeirismos (*full branch*,

<sup>4</sup> Aqui reflito sobre a questão do que é ser patriota, ou melhor, quem é patriota no Brasil: os brasileiros como um todo? Os moradores de cada estado (os gaúchos, os paulistas, etc.). No entanto, na propaganda, esse patriotismo não é sedimentado (em estados, por exemplo), sendo atribuído a “todos” brasileiros.

<sup>5</sup> Segundo as considerações de Pachi-Filho (2008, p. 69), as explicativas também podem ser consideradas como restrição do sentido. Para ele, isso ocorre como “um corte que privilegia um sentido em detrimento do outro, operando no fio do discurso um apagamento de outras possibilidades explicativas”, as quais demonstram, de certa forma, uma inscrição do sujeito em determinadas formações discursivas e ideológicas. Assim sendo, na explicitação do texto propagandístico das práticas realizadas pela instituição, temos o funcionamento de um discurso transversal linearizado no eixo do intradiscurso, remetendo, segundo Pêcheux (2009, p. 153), à metonímia, “enquanto relação da parte com o todo, da causa com o efeito, do sintoma com o que ele designa etc.”.

*interbank*), designativo de algumas das operações realizadas pelo BB. Segundo Authier-Revuz (1990, p. 30), o uso de uma outra língua funciona como heterogeneidade mostrada, por ser entendido como “exterior” em relação ao discurso e, por isso, interferindo na cadeia do discurso em enunciação. Na propaganda, os termos em língua inglesa atestam a presença do estrangeiro na constituição das atividades desenvolvidas pelo banco, em conformidade com a língua predominante no campo da informática, que também é o inglês, considerado língua internacional, particularmente nos domínios da economia.

É pertinente enfatizar a justificativa construída e realçada no/pelo discurso da propaganda quanto à ligação do BB (e do Brasil) com o exterior, uma vez que o banco se considera o responsável por inverter uma tendência histórica, ou seja, em seu “objetivo de carrear financiamentos para empresas públicas e privadas”, passa a enfatizar o comércio exterior como “forma de trazer divisas e estimular as exportações”. Esse realce é destacado no início do parágrafo: “O mais importante, é que naquela época, o Banco do Brasil começava a inverter uma tendência”. A dependência financeira do Brasil em relação ao capital estrangeiro é silenciada, ou, então, desliza para o sentido de “trazer divisas e estimular as exportações”, apagando, portanto, o preço a ser pago (taxas de juros, encargos financeiros decorrentes dos financiamentos efetuados junto ao banco, etc.) por essas movimentações financeiras. Por um efeito de evidências, a relação econômica entre o Brasil e o exterior naturaliza-se, silenciando o histórico de dependência deste país em relação aos países estrangeiros.

Pelo efeito da narratividade que constitui a formulação da propaganda, compreendendo que as marcas de temporalidade, o uso de estrangeirismos, a delimitação de espaços brasileiros e estrangeiros, o uso de verbos no gerúndio, adjetivos e encaixes sintáticos se tornam decisivos para o efeito de linearidade e completude do dizer, produzindo a imagem de competência, dinamismo, criatividade para o banco, visto como capaz de “reduzir as desigualdades regionais e integrar economicamente nosso território”, instalando “agências em todos os pontos do país” e também no exterior.

A imagem de “Salvador da Pátria” é realçada no final do texto por uma sequência de relativas restritivas que trazem novamente o pré-construído da História do Brasil, como suporte para que o banco seja considerado como re-fundador dessa história, pois ele não é “um simples estabelecimento de crédito, mas um verdadeiro agente do desenvolvimento do país”:

*Em 2008, no ano em que completa 200 anos, dois séculos depois do gesto histórico de Dom João VI que abriu os portos às nações amigas e logo depois o criou, o Banco do Brasil está entre os maiores do mundo. Mas não perdeu nem um pouco do impulso inicial que o conduz a ser não um simples estabelecimento de crédito, mas um verdadeiro agente do desenvolvimento do país. (l. 28 a 33)*

A repetição constante da nominalização “verdadeiro agente do desenvolvimento do país” ressoa mobilizando o sentido de dependência do Brasil em relação ao banco, ou seja, o objeto criado equipara-se ao seu criador, tornando-se indispensável ao desenvolvimento do país em todas as áreas e, pela metáfora da modernidade, busca adquirir o status de *mundial* e não mais *nacional*.

## Considerações finais

À luz das reflexões produzidas no percurso de análise da propaganda, relembro que o texto, na perspectiva da AD, apresenta-se como uma delimitação imaginária. Assim, faz-se necessário compreender que a significação é uma questão aberta, que os sentidos não se fecham, numa relação entre a repetição e a possibilidade de o sentido ser outro. Dessa forma, considero que a tensão entre unidade e dispersão também se mostra como uma regularidade no corpus analisado, com a dispersão dos sujeitos e de seus lugares enunciativos (sujeito publicitário; sujeito ilustrador, sujeito fotógrafo, sujeito gerente do banco) e também a dispersão de sentidos que deslizam, mesmo quando se busca, por um efeito ideológico, a linearidade, a completude, a não contradição e a saturação dos enunciados.

Lagazzi (2009, p. 2) lembra que “somos sujeitos à ideologia materializada no discurso, sujeitos à incompletude da língua e à contradição da história. Ser sujeito significa constituir-se no jogo dos sentidos, pego na evidência das interpretações”. Portanto, a incompletude constitutiva do discurso mostra ser impossível dizer tudo, mesmo que esse ‘tudo’ seja uma ilusão necessária, construída ao longo da história.

Em razão disso, a autora ressalta que

Enquanto sujeitos inscritos no simbólico, estamos no movimento do discurso e do desejo, e precisamos acreditar na possibilidade da completude do sentido para que a ilusão da estabilidade nos acolha e produza o efeito de controle de que tanto necessitamos. (LAGAZZI, 2009, p. 2)

Entre a ilusão de estabilidade e a incompletude dos sentidos, questionando o funcionamento do interdiscurso/memória discursiva materializado no eixo da formulação e considerando o emprego das orações relativas restritivas e explicativas, procurei explicitar os pré-construídos que sustentaram grande parte dos enunciados analisados neste trabalho. Além disso, essas construções são entendidas como encaixes sintáticos, acréscimos, que, no caso da propaganda, procuram consolidar e legitimar a identidade do banco, a partir de processo de narratividade, no qual se tenta “contar uma história coerente, sem falhas, com estruturação temporal, com encadeamento de causas e consequências, com personagens e cenários explicativos” (MARIANI, 1998, p. 231).

Outro recurso linguístico responsável pelo efeito de acréscimo no texto é a disposição das marcas de pontuação. Os sinais de pontuação, como se sabe, servem para marcar divisões, separar sentidos e formações discursivas e distribuir diferentes posições dos sujeitos na materialidade verbal. Assim sendo, indicam modos de subjetivação dos sujeitos. Junto à pontuação constitutiva da propaganda, destaco também o uso das aspas, o qual funciona como heterogeneidade mostrada, ao manter à distância as palavras do outro, na forma de discurso direto.

Outra forma de heterogeneidade mostrada recorrente foi o emprego de estrangeirismos, os quais apontam para a presença do outro (o estrangeiro) como participante da metáfora da modernidade, o que é trazido, de acordo com o anúncio, pela instituição financeira.

No leque de regularidades identificadas, destacam-se também as marcas de temporalidade (presentes em datas, verbos no pretérito perfeito, imperfeito, gerúndio, advérbios, locuções adverbiais), o uso dos adjetivos, as marcas de espacialidade (em nomes de

idades, países, agências bancárias), o uso de porcentagens e de números ordinais. Todos esses recursos linguísticos funcionam para mobilizar os sentidos de permanência, constância, confiabilidade, entre outros, associados aos componentes de tradição e solidez que o publicitário pretende “colar” à imagem da empresa bancária. Portanto, tornam-se decisivos para o efeito de linearidade e completude do dizer (procedimentos de fazer-ver, fazer-creer) e contam na composição de uma imagem de competência, dinamismo e criatividade a ser atribuída ao banco.

Assim sendo, a busca de legitimação da imagem do banco como um *Salvador da Pátria* é marcada por uma insistente projeção de futuro, enfatizando as diferentes áreas nas quais o país teria maiores carências e precisaria ser fortalecido (agricultura, indústria, evolução tecnológica, etc.). Pela metáfora da modernidade, busca-se representar o próprio futuro da instituição. Portanto, o presente é firmado no passado ou no futuro, pois se constitui em um período de censura, de ausência de questionamentos político-sociais, de controle explícito dos dizeres, ou seja, a Ditadura Militar significa justamente pelo silêncio que o discurso da propaganda ajuda a manter quando menciona a década de 1970, num movimento constante entre o passado e o futuro.

## REFERÊNCIAS

- AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. Heterogeneidade(s) Enunciativa(s). *Cadernos de Estudos Linguísticos*, Campinas, n. 19, p. 25-42, jul./dez. 1990.
- BANCO DO BRASIL. Banco do Brasil ou melhor: do Mundo. *Exame*, São Paulo, n. 164, p. 60-61, 22 nov. 1978.
- CARROZZA, Newton Guilherme Vale. *Publicidade: o consumo e sua língua*. 2010. 154 p. Tese (Doutorado) – Unicamp, Campinas, SP.
- DIAS, Cristiane. *A discursividade da rede (de sentidos): a sala de bate-papo HIV*. 2004. 176 p. Tese (Doutorado) – Unicamp, Campinas, SP.
- LAGAZZI, Suzy. O recorte signifiante da memória. In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina Leandro; MITTMANN, Solange (Org.). *O discurso na contemporaneidade: materialidades e fronteiras*. São Carlos: Claraluz, 2009. p. 67-78.
- MARIANI, Bethania Sampaio Corrêa. *O PCB e a imprensa: os comunistas no imaginário dos jornais 1922-1989*. Rio de Janeiro: Revan; Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1998. 258 p.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. *Discurso em análise: sujeito, sentido e ideologia*. Campinas, SP: Pontes, 2012. 239 p.
- \_\_\_\_\_. *Terra à vista: discurso do confronto – velho e novo mundo*. 2. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2008.
- \_\_\_\_\_. *Discurso e texto*. Campinas: Pontes, 2005.
- \_\_\_\_\_. *As formas do silêncio: movimento dos sentidos*. 5. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2002.
- \_\_\_\_\_. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 2001.
- \_\_\_\_\_. Efeitos do verbal sobre o não-verbal. *RUA*, Campinas, SP, n. 1, p. 35-47, 1995.
- PACHI-FILHO, Fernando Felício. *Privatizar para tornar “público”: uma análise do discurso sobre a privatização das telecomunicações em jornais*. 2008. 239p. Tese (Doutorado) – Unicamp, Campinas, SP.

- PAYER, Maria Onice. Linguagem e sociedade contemporânea: sujeito, mídia, mercado. *RUA*, Campinas, SP, n. 11, p. 9-25, mar. 2005.
- PÊCHEUX, Michel. *Análise de Discurso*. Textos escolhidos por Eni P. Orlandi. Campinas, SP: Pontes, 2011.
- \_\_\_\_\_. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Tradução de Eni P. Orlandi et al. 4.ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2009.
- \_\_\_\_\_. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Tradução de Eni P. Orlandi. 3. ed. Campinas, SP: Pontes, 2002.
- PEREIRA, Rosane da Conceição. *Discurso e publicidade: dos processos de identificação e alteridade pela propaganda brasileira*. 2006. 352 p. Tese (Doutorado) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ.
- SAUSSURE, Ferdinand. *Curso de Linguística Geral*. Tradução de Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein. 24. ed. São Paulo: Cultrix, 2008.
- TRINDADE, Eneus. A publicidade e a modernidade-mundo: as representações de pessoa, espaço e tempo. In: BARBOSA, Ivan Santo (Org.). *Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. p. 71-95.