

Processos de produção do discurso da propaganda bancária nos anos 1970

(Production processes of the discourse in bank advertisement from the 70's)

Luciana Fracasse¹

¹Universidade Estadual de Londrina (UEL)/Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO)

lfracasse@yahoo.com.br

Abstract: This work aims to analyse an advertisement of the Bank of Brazil, which was published in Magazine Exame on September 14th, 1977. This study follows the perspective of French Discourse Analysis, founded by Michel Pêcheux in 1960. We assume and conduct the interpretation following a discursive materialist perspective, which seeks to understand the socio-historical context in which the discourse is formulated as well as the importance of understanding the role played by ideology interrogating the individual in the subject. Our main objective is to understand how bank advertising works in order to understand the process of identification of the subject with his nation, in particular, the Brazilian subject / citizen with Brazil in a scenario historically marked by a system of Military Dictatorship.

Keywords: bank advertising; production processes; 70's decade.

Resumo: Este trabalho destina-se à análise de uma propaganda sobre o Banco do Brasil, publicada na revista Exame em 14 de setembro de 1977. Sustentados pela teoria da Análise de Discurso de origem francesa, fundada por Michel Pêcheux nos anos 1960, assumimos os gestos de interpretação, aqui realizados, numa perspectiva discursiva materialista, na qual se busca compreender o contexto sócio-histórico no qual o discurso é formulado, bem como a importância de se compreender o trabalho da ideologia interpelando o indivíduo em sujeito. Nosso objetivo central é compreender, pelo funcionamento da propaganda bancária, o processo de identificação do sujeito com a nação, em específico, do sujeito/cidadão brasileiro com o Brasil, num cenário marcado, historicamente, por um regime de Ditadura Militar.

Palavras-chave: propaganda bancária; processos de produção; década de 1970.

Introdução

A análise a ser aqui apresentada é fruto das pesquisas realizadas ao longo de nossa tese de doutoramento. Entre as muitas possibilidades de reflexão nos estudos da linguagem, recortamos o discurso da propaganda bancária como nosso material de análise. Em específico, selecionamos um anúncio sobre o Banco do Brasil, uma instituição financeira pertencente, em sua maioria, ao governo federal brasileiro.

É pertinente explicitarmos que a escolha da instituição bancária enquanto objeto de pesquisa se justifica por a considerarmos responsável pela oferta de uma variada gama de serviços voltada a necessidades básicas do cidadão, tanto na década de 1970 quanto em nossos dias, desde o neonatal até a idade senil, das mais diversas camadas sociais, influenciando comportamentos e até mesmo constituindo a evidência de um sentido homogêneo, único (conforto, satisfação) sem abertura para questionamentos ou falhas.

O fato do Banco do Brasil ser a primeira instituição financeira a ser criada no país e, ainda, os sentidos de relevância e legitimação mobilizados em torno de sua identidade a

partir dos materiais analisados (propagandas bancárias dos anos 1970, assim como obras sobre a história dos bancos no Brasil e sobre o Banco do Brasil) fizeram com que elegêssemos este banco como tema para o presente estudo. No entanto, ao entrarmos em contato com os textos, procuramos assumir uma postura de analistas de discurso, questionando as possíveis leituras ali instauradas, sem nos posicionarmos positiva ou negativamente em relação à imagem construída em torno desta instituição por meio do discurso da propaganda.

Corrêa (2007, p. 224), especialista em marketing,¹ atribui duas funções específicas à propaganda de bancos: a primeira, de cunho institucional, que tem a “missão de definir e construir a imagem da corporação na mente dos clientes, funcionários, acionistas e fornecedores”. A segunda, direciona-se ao produto, por meio de campanhas temáticas com o intuito de mostrar os diferenciais e as vantagens dos seus vários produtos. Esclarece ainda que os serviços prestados pelos bancos são denominados de *produtos* e, portanto, os fundos de investimento, seguros, cartões, planos de capitalização etc. recebem a nomenclatura de *produtos bancários*.

O autor acrescenta, em relação à propaganda bancária, a relevância da pesquisa de mercado enquanto uma das primeiras atividades do marketing, que apenas depois chega ao anúncio propriamente dito. Segundo ele, a pesquisa bancária é utilizada desde a década de 1970 e é um “importante instrumento de análise das expectativas internas e externas das instituições bancárias, além de contribuir para a determinação de estratégias de marketing e de comunicação” (CORRÊA, 2007, p. 221). Ao longo dos anos, as técnicas utilizadas na formulação das propagandas foram se aprimorando, no entanto, as temáticas continuam semelhantes desde há muito tempo.

Em relação ao comportamento do sujeito consumidor diante das instituições financeiras, o estrategista empresarial Ohmae (1998, p. 68) procura explicar por que as pessoas se interessam mais por aquilo que as empresas podem fazer por elas e menos por sua competência pessoal. Segundo ele, os benefícios oferecidos por cada banco, aliados à marca, é que devem circular entre os sujeitos clientes, legitimando uma identidade para a instituição, e não as características dos produtos e serviços que são ofertados. Assim, ao lado de temas como a dimensão e nacionalidade de um banco, os anúncios, de modo geral, passam a abordar a questão dos valores sociais, dos valores pessoais, da confiabilidade e da eficiência nos serviços prestados no intuito de apresentarem um diferencial consideradas as expectativas do possível sujeito consumidor.

Em nossa formação social capitalista/(neo)liberal, esse sujeito consumidor é nomeado *cliente*, um sujeito que possui uma relação de fidelidade com o seu banco, uma vez que ele escolheu ser cliente do Banco X e não do Banco Y, a partir dos sentidos de credibilidade e confiança mobilizados pela imagem de cada instituição financeira. Com base nessas reflexões, entendemos que a propaganda bancária tem o seguinte pré-construído²: *arrebanhar cada vez mais clientes*.

1 De acordo com Sant’Anna (2005, p. 16), “o moderno conceito de *marketing* envolve, portanto, todas as atividades comerciais relacionadas com a movimentação de mercadorias e serviços desde sua produção física até o seu consumo final.” *Marketing* implica conhecer o que o consumidor necessita ou deseja; implica estudar a produção dessa necessidade, produzi-la, distribuí-la ao consumidor, ensinando-lhe, ao mesmo tempo, como consumir esse produto.

2 Segundo Maldidier (2003, p. 40) o pré-construído corresponde a um “traço no próprio discurso, de discursos anteriores que fornecem como que a ‘matéria prima’ da formação discursiva, à qual se cola, para o sujeito, um efeito de evidência”.

Face às reflexões e questionamentos com os quais nos deparamos nesta pesquisa, chegamos ao seguinte objetivo: compreender, pelo funcionamento da propaganda bancária, o processo de identificação do sujeito com a nação, em específico, do sujeito/cidadão brasileiro com o Brasil. Ou seja, realizar um gesto de leitura que permita alcançar esse objetivo é o foco central desta pesquisa. Para isso, nos apoiamos nas noções de constituição, formulação e circulação dos sentidos (ORLANDI, 2001, 2005), as quais nos permitem refletir sobre o interdiscurso (memória discursiva) que sustenta cada propaganda, bem como identificar as regularidades presentes ao longo das formulações (intradiscurso), a partir das quais trabalhamos os conceitos de formações imaginárias, formações ideológicas, formações discursivas, efeito metafórico, enunciado-imagem e silenciamentos.

Aos conceitos trazidos pela Análise de Discurso, somamos leituras advindas do discurso da propaganda como também saberes inerentes à História do Brasil e à história do Banco do Brasil, os quais se sustentam a partir de uma memória institucional brasileira (tanto do país como da instituição bancária estudada).

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

Segundo Orlandi (2001, p. 9), a AD nos permite “problematizar as maneiras de ler, levar o sujeito falante ou o leitor a se colocarem questões sobre o que produzem e o que ouvem nas diferentes manifestações da linguagem”. Nessa perspectiva, a autora afirma que, com a Análise de Discurso, busca-se compreender como um objeto simbólico (enunciado, texto, pintura, música etc.) produz sentidos, o que consiste em mostrar os processos de significação instaurados no texto, permitindo a “escuta” de outros sentidos ali presentes.

Nessa perspectiva, procuramos pensar os processos de constituição, formulação e circulação da propaganda bancária no cenário dos anos 1970. Nas palavras de Orlandi (2005, p. 9-10) os três processos são igualmente relevantes: a constituição do discurso ocorre “a partir da memória do dizer, fazendo intervir o contexto histórico-ideológico mais amplo”, a formulação é realizada a partir de “condições de produção e circunstâncias de enunciação específicas” e a circulação corresponde aos trajetos dos dizeres feitos em certa conjuntura e segundo condições. A autora enfatiza que “os sentidos são como se constituem, como se formulam e como circulam” (escritos em uma faixa, sussurrados como boato, documento, carta, música etc.) e estes “meios” de circulação nunca são neutros.

A compreensão desses processos nos permite configurar um percurso de leitura do material recortado tendo como base a memória, uma vez que a formulação das propagandas é a atualização da memória discursiva (eixo vertical do discurso) e se faz materialmente pela colocação do discurso em texto, pela textualização (dimensão horizontal, linearização, fio do discurso), sendo, portanto, determinada por já-ditos em outros tempos, em outros lugares.

Para Carrozza (2010, p. 1), pensar o discurso da publicidade/propaganda³ sob a perspectiva da Análise de Discurso significa olhar os anúncios “como formas materiais inscritas em determinadas formações discursivas circulantes nas formações sociais”.

A partir dessas considerações, surge o seguinte questionamento: em que medida analisar o discurso da propaganda pode ser interessante para entendermos/compreendermos a constituição do sujeito em nossa conjuntura social? Ao buscarmos uma resposta, somos instigados a pensar as condições de produção (contexto sócio-histórico e econômico) nas quais a propaganda circula. Revisitando as páginas dos acontecimentos históricos que constituem o Brasil, entendemos que diferentes sujeitos são afetados por formações ideológicas distintas, o que nos faz identificar formações discursivas diferenciadas nos domínios do político, do econômico, do social, do histórico entre outros que atravessam o nosso cotidiano.

As primeiras manifestações da propaganda comercial brasileira estão registradas em jornais do século XIX. Segundo Marcondes (2002), a propaganda surge como a expressão de uma necessidade de informação e passa a constituir um braço informativo do sistema econômico. O veículo eleito para divulgar informações mais amplamente, além do boca a boca do cotidiano, é o jornal. Ao lado dos jornais, já existiam os cartazes, painéis pintados, panfletos avulsos; no entanto, foi ele que passou a predominar na difusão da comunicação publicitária desde o século XIX até, ao menos, o primeiro quarto do século seguinte.

Ao mobilizar efeitos de argumentatividade e de persuasão, a propaganda tem ocupado um amplo espaço nos meios de comunicação de massa, recorrendo a argumentos de fundo ideológico para elaborar seu discurso. Para Carvalho (2001, p. 12), a publicidade é concebida como discurso, podendo, portanto, “manipular símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do mercado que a dos objetos”. Nesses termos, a aquisição de um bem material pode ser vista como alternativa para se alcançar a felicidade, ou seja, é apresentada como meio a proporcionar bem-estar e satisfação ao consumidor.

Payer (2005, p. 9), em seus estudos sobre a linguagem e sociedade contemporânea, considera o texto da mídia essencial ao 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, época em que o poder é transferido da Igreja para o Estado.

Nas palavras da autora, cada tempo histórico alterará 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

3 Segundo Sant’Anna (2005, p. 75), “publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia.” Já o termo propaganda refere-se à propagação de princípios e teorias. Foi traduzido pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo. “Deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar”. Seria então a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido. (SANT’ANNA, 2005, p. 75). Neste trabalho, elegemos o termo *propaganda* para nos referirmos às materialidades discursivas compostas por enunciados verbais e não verbais inerentes à identidade discursiva do Banco do Brasil.

se resume à palavra “sucesso”. O mesmo se dá com os numerosos títulos que se dedicam à tarefa de ensinar o sujeito-leitor a ter sucesso (PAYER, 2005, p. 18).

Além dos enunciados verbais, os enunciados-imagem⁴ ganham visibilidade conforme inovações tecnológicas avançam. De acordo com a autora,

A introdução da imagem em grande escala tem assim estatuto semelhante ao da introdução da imprensa na difusão do livro. São específicas as formas de interpelação da imagem na produção de sentidos. Estamos dizendo que se todo discurso tem a propriedade de produzir evidências do real, esta capacidade é diversamente potencializada no discurso produzido na base da imagem. (PAYER, 2005, p. 16)

No trabalho com os possíveis sentidos 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 para 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, Carrozza (2010) procura refletir sobre os efeitos desta no processo de subjetivação da forma-sujeito histórica contemporânea. Nesse sentido, o autor busca compreender o modo pelo qual a publicidade se estrutura, ou seja, o seu funcionamento, e o qual ela afeta o modo dos sujeitos se constituírem e se identificarem em sociedade.

Há, portanto, uma estreita relação entre as regularidades do discurso da propaganda e as formações discursivas pertinentes a uma sociedade capitalista, na qual a busca por lucratividade/sucesso/conforto é constitutiva em nossa formação social. Nesse contexto de capitalismo,⁵ abre-se espaço para o imaginário de sujeito de direito (HAROCHE, 1992, p. 176), “responsável por suas ações, ao qual a história tensa de sua constituição foi atribuindo direitos e deveres” (LAGAZZI, 1988, p. 19). Este é o sujeito que tem liberdade para fazer suas escolhas, mas também é responsável, na/pela sociedade, por cada um de seus atos. Temos, então, um efeito constitutivo das propagandas que é o de indicar a liberdade de escolher, a qual nos remete a um dos principais ideais do liberalismo.

4 Muitos analistas do discurso têm se dedicado ao trabalho com o texto/discurso não verbal, dentre os quais destacamos Orlandi (1995), Souza (1998, 2001), Payer (2005), Davallon (2007), Lagazzi (2009a, 2009b, 2011a, 2011b), Pimentel (2008) e Venturini (2009). As atribuições conferidas ao não verbal variam de acordo com as formulações de cada autora, no entanto, em nossa pesquisa utilizaremos o conceito “enunciado-imagem” proposto por Venturini. A autora (2009, p. 133) conceitua as materialidades não verbais como enunciados-imagem, afirmando que “o silêncio funciona nos textos verbais e não verbais, significando que o dizer e o não dizer/não-mostrar relaciona-se à história e à ideologia”. Para ela, os enunciados-imagem são constituídos por redes parafrásticas, repetindo o mesmo. No entanto, rompem com a linearidade do discurso, causando a ruptura e o estranhamento.

5 Ao falarmos em capitalismo, faz-se necessária uma pausa para compreendermos os sentidos mobilizados por este vocábulo. Em uma definição um tanto sucinta, temos, conforme Houaiss (2009, p. 394), que o capitalismo é um “sistema econômico baseado na legitimidade dos bens privados e na irrestrita liberdade de comércio e indústria, com o principal objetivo de adquirir lucro”.

O discurso da História⁶ é convocado para se fazer história...

A sensação de entrar em contato com o corpus, o material empírico e, a partir desse momento, embarcar por um caminho de desnaturalização da relação palavra-coisa, ou seja, enveredar para a análise, como diz Orlandi (2001, p. 78), trabalhando com paráfrases, sinonímias, relação do dizer e não dizer etc., traz ao mesmo tempo uma sensação de angústia e um desejo. Angústia por se lançar a um gesto de interpretação em meio a outros possíveis e conviver com o real da história, a contradição, pelo fato de nunca se chegar a uma solução; e desejo, por acreditar que, em meio à incompletude da linguagem, a Análise de Discurso pode nos tornar um pouco mais “completos” quanto ao ato de ler no mundo, e este “aprendizado” é o que desejamos ao longo do percurso aqui iniciado.

Como uma necessidade de demarcar um início, fazemos uso das palavras de Orlandi (1994, p. 56), para quem “a relação do homem com a linguagem é constituída por uma injunção à interpretação: diante de qualquer objeto simbólico “x” somos instados a interpretar o que “x” quer dizer”.

Segundo a autora,

Necessariamente determinado por sua exterioridade, todo discurso remete a outro discurso, presente nele por sua ausência necessária. Há o primado do interdiscurso (o dizível, a memória do dizer) de tal modo que os sentidos são sempre referidos a outros e é daí que tiram sua identidade, sua realidade significativa. A interpretação é sempre regida por condições de produção específicas que, no entanto, aparecem como universais, eternas. É a ideologia que produz o efeito de evidência, e da unidade, sustentando-se sobre o já-dito, os sentidos institucionalizados, admitidos como “naturais”. (ORLANDI, 1994, p. 57)

Justamente por entendermos a impossibilidade de se falar em discurso sem remetê-lo a outros discursos, voltamos ao material selecionado, reconhecendo a relevância de se compreender o discurso da propaganda bancária como um discurso que se sustenta em pré-construídos e tem por excelência uma forma-sujeito histórica de direito inscrita numa formação ideológica capitalista/(neo)liberal. O material de análise aqui apresentado pertence a uma série de propagandas sobre fatos históricos constitutivos do Brasil e do Banco do Brasil, as quais circularam nas revistas *Veja* e *Exame* entre os anos de 1977 e 1978. Em específico, analisamos, aqui, uma propaganda sobre o Banco do Brasil publicada na revista *Exame* em 14 de setembro de 1977, a qual é formulada a partir do pré-construído *História do Brasil*, fazendo irromper uma memória discursiva mais distante conforme podemos visualizar a seguir:

6 Orlandi (2008, p. 141) faz a distinção entre discurso histórico e discurso da História: “no discurso histórico, o homem elabora a sua relação com o tempo e com a memória. Por seu lado, o discurso da História é um subproduto – com suas acentuadas características de instituição – do discurso histórico”.



Fonte: BANCO DO BRASIL (1977, p. 40-41)

Título: O MAIOR FINANCIAMENTO DA HISTÓRIA DO BANCO DO BRASIL COMEÇOU COM UM GRITO.

Texto:

1. A independência do Brasil custou mais que idealismo. Além da indenização paga a Portugal pela perda da antiga colônia, o jovem Império assumiu pesada dívida contraída com a Inglaterra pela Coroa Portuguesa.

Mas o preço da liberdade não terminou aí. Em algumas províncias, portuguesas e

5. e brasileiros entraram em choque, enquanto que nas fronteiras, mal definidas, os problemas se acumulavam. Para guarnecê-las e, ao mesmo tempo, consolidar internamente a Independência, era necessário manter tropas bem armadas e bem abastecidas, com todo o custo que isso representava.

Nesse delicado momento histórico, entrou em cena o Banco do Brasil.

10. Coordenando exportações, de forma a garantir uma balança de pagamentos equilibrada. Arrecadando impostos. Obtendo empréstimos. Investindo seus próprios recursos nas aspirações de todo um povo.

Quando a luta pela Independência cessou, o Banco do Brasil continuou mobilizado. Agora para enfrentar e vencer a campanha do desenvolvimento.

15. Essa batalha o Banco do Brasil trava até hoje, em muitas frentes. Financiando a indústria, o comércio, a agricultura. Estimulando o comércio exterior, incentivando os empreendimentos destinados a promover a progressiva substituição das importações, prestando serviços a todo o país através de uma rede de mais de mil agências.

E com uma presença cada vez maior no exterior.

20. É uma imensa responsabilidade. Mas desde 1808 o Banco do Brasil se dispõe a enfrentá-la.

Assinatura: BANCO DO BRASIL

Slogan: Um grande país precisa de um banco assim.

Num efeito de sequência dos fatos históricos que constituem a memória do Brasil, como a abertura dos portos, a vinda da Corte Portuguesa, a volta da Corte para Portugal, entre muitos outros, temos, nesta análise, o “grito da Independência” materializado na imagem de Dom Pedro I segurando uma espada, numa expressão de coragem e de sacrifício. Associando-se aos procedimentos de fazer-ver e fazer-criar trabalhados por De Certeau (2008) no que se refere à sustentação de um discurso a partir do jogo “que se realiza em relação àquilo que o outro supostamente crê” (VENTURINI, 2009, p. 179); tomamos o enunciado-imagem enquanto efeito da linearidade da História, da não contradição dos fatos, uma vez que se estrutura em um efeito de memória sobre a Independência do país, fato já documentado em palavras e imagens conforme podemos ter acesso, inclusive na instituição escolar.

Sabemos que a memória é o “o saber discursivo que torna possível todo o dizer e retorna sob a forma do pré-construído”, é o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada de palavra (ORLANDI, 2001, p. 31). Nesse sentido, ao lermos a propaganda, o efeito de recordação dos ensinamentos dos bancos escolares, nas aulas de História, retornam na forma de evidências, não dando espaço, muitas vezes, para questionamentos quanto à imagem e legitimação do banco.

Ao refletir sobre materialidade e memória, Lagazzi (2009b, p. 2) nos lembra que o texto é uma delimitação imaginária e a memória discursiva preside sua textualização. Assim o “texto não rompe com a memória discursiva, ele apenas a recorta.” E, portanto, os sentidos mobilizados nas textualidades são atualizações possíveis diante das condições de produção, não sendo definidas a priori.

Com base nessas reflexões, podemos compreender que o interdiscurso - o domínio da memória- nos remete à dimensão vertical do dizer, em contraposição à dimensão horizontal do texto, da formulação. Assim, partimos de formulações verbais e visuais das propagandas – primeira série do nosso *corpus* – visando a compreender, na ordem da textualidade, que emerge como unidade e superfície delimitada imaginariamente, o atravessamento do interdiscurso como memória que organiza a repetição e produz o apagamento e o deslocamento do dizer.

Nessa perspectiva, a propaganda do Banco do Brasil convoca um passado histórico de nação colônia e organiza os fatos de modo a produzir um discurso coerente e linear. Apagando-se as contradições, emerge a identidade de um país que luta pela independência política e econômica e de um banco que dá sustentação e possibilita todo esse processo.

Outra regularidade no/do discurso das propagandas sobre o Banco do Brasil, neste dado período histórico, diz respeito à repetição de formas verbais no gerúndio, no eixo da textualização que, além de relacionar a identidade do banco a processo, ao movimento da instituição financeira, produz, ainda, uma representação favorável na medida em que diversas ações relacionadas ao país acontecem a partir do banco. Neste dado período histórico, a metáfora de nação em crescimento sustenta-se na imagem de um banco ativo e eficiente, como podemos ler nos enunciados a seguir:

Financiando a indústria, o comércio, a agricultura. Estimulando o comércio exterior, incentivando os empreendimentos destinados a promover a progressiva substituição das importações, prestando serviços a todo o país através de uma rede de mais de mil agências. (linhas 16 a 18)

Assim sendo, podemos considerar o seguinte esquema de paráfrases relacionadas ao banco a partir de variadas formas de determinação:

*Banco que financia a indústria
Banco que estimula o comércio
Banco que incentiva os empreendimentos
Banco que presta serviços a todo país.*

Segundo Pachi-Filho (2008, p. 148), a imprensa mantém “um controle do imaginário político do passado, produzindo “uma certeza” sobre este passado, não explicitando as relações de força que o fixam e silenciando outras versões”. Como parte do que circula na imprensa, a propaganda bancária aqui analisada também se constitui em “lugar de produção de um dos sentidos sobre a história, instaurando uma versão sobre os fatos, ligada a uma verdade sobre eles” (PACHI-FILHO, 2008, p. 148).

Nesse contexto, “o retorno do mesmo em condições e relações distintas com a memória, desloca, produz o que chamamos ‘efeitos metafóricos’, transferências, derivas, deslizamentos de sentidos” (ORLANDI, 2003, p. 15), os quais podem ser observados, por meio de um exercício parafrástico, na relação com o título *O MAIOR FINANCIAMENTO DA HISTÓRIA DO BANCO DO BRASIL COMEÇOU COM UM GRITO*. Observa-se aí que o substantivo *grito*, instaurado por uma memória histórica coletiva do gesto oficial de Dom Pedro I às margens do Ipiranga para proclamar a independência do país, está, portanto, mais ligado à enunciação e não à ocorrência real de uma luta. Desloca-se para o sentido de luta e batalha. Ou seja, Dom Pedro I deu o grito, mas o Banco do Brasil travou uma luta pela independência, o que vem enunciado nos seguintes trechos:

Quando a luta pela Independência cessou, o Banco do Brasil continuou mobilizado. (linhas 13 a 14)

Essa batalha o Banco o Banco do Brasil trava até hoje, em muitas frentes. (linhas 15)

E uma imensa responsabilidade. Mas desde 1808 o Banco do Brasil se dispõe a enfrentá-la. (linhas 20)

Os substantivos *luta*, *batalha* e *responsabilidade* intensificam gradativamente a enunciação do sentido de independência, sendo, portanto, muito mais expressivos do que a significação expressa por *grito*. Ao falar sobre o financiamento da independência, temos o intercruzamento de formações discursivas do domínio econômico e do domínio da história, pois, subentende-se que, para ser independente, o país teve que pagar um preço, no qual se instauraram os sentidos de batalha e revolução econômica, transferidos ao banco.

Estar inserido em uma batalha requer responsabilidade e disposição, atitudes que passam a ser desempenhadas pelo banco e não pelo governo. A contradição que está funcionando no texto leva o público-alvo a entender que o Brasil se desenvolve porque tem um bom banco e não porque tem um bom governo, afinal Dom Pedro I gritou, mas o banco lutou, batalhou e continua batalhando, uma vez que 1808 representou só o começo,

segundo o texto. Atribui-se, portanto, a organização econômica e, mesmo, política ao banco, instaurando um efeito de apagamento quanto à participação do próprio governo no desenvolvimento do país.

Outro fator de relevância a ser observado refere-se à presença do estrangeiro nos trâmites para obtenção da independência institucional do Brasil, pois a nossa história é contada pelo outro. A independência nacional resulta de um processo em que Portugal também escreve a nossa história, o que não é contado na propaganda do Banco do Brasil, como resultado da linearidade adotada no silenciamento existente na descrição de seus grandes feitos.

Assim, as seguintes formas parafrásticas significam a Independência do Brasil, conquista social que se mostra concretizada graças à instituição financeira:

- 1) *Independência do Brasil*
- 2) *Preço da liberdade*
- 3) *Delicado momento histórico*
- 4) *A luta pela independência*
- 5) *Essa batalha*
- 6) *É uma imensa responsabilidade*

Os sentidos de incompletude no domínio econômico do país vão se consolidando na medida que, em termos cronológicos, vivenciávamos, nos anos 1970, um modelo econômico submetido à crise provocada pela alta do petróleo no mercado internacional. Esse contexto leva o governo a buscar “o crescimento industrial a qualquer custo, emprestar de bancos internacionais para comprar petróleo e para financiar um programa de substituição de importações” (GRAF, 2003, p. 109). Temos, portanto, um cenário favorável ao efeito de continuidade nas desventuras arroladas na história do Brasil e ao mesmo tempo, um efeito de reafirmação da importância do banco, o qual teria superado as dificuldades do passado (a partir de 1808, na propaganda) e *hoje* (1977) continuaria a enfrentar *desafios maiores*, sem que se explicitem quais são eles.

Considerações finais

Ao tentarmos compreender, pelo funcionamento da propaganda bancária, o processo de identificação do sujeito com a nação, entendemos que, por um efeito de evidência, legitimado pela língua, a imagem do banco passa a ser equivalente à imagem de grandeza do país. Portanto, no ato de escolha entre ser ou não um sujeito cliente do Banco do Brasil, instaura-se a possibilidade de o sujeito cidadão brasileiro se identificar com o país (pelo banco) e vice-versa.

Num movimento contínuo entre teoria e prática, observamos ao longo da análise que, por um efeito metafórico, a identidade do país e a identidade agência bancária se fundem, se igualam. A existência de um pressupõe a existência do outro. Podemos até afirmar que o sentido de dependência econômica do país não é solucionado, mas sim deslocado, ou seja, a conquista da independência indica uma liberdade que não é total, pois o Brasil pode não ser mais colônia de Portugal, no entanto, continua dependente, tanto de outras nações que lhe conferem empréstimos quanto do banco criado pelo Estado.

Portanto, o sentido de legitimação atribuído à imagem banco e o sentido de liberdade do sujeito cliente (neo)liberal não apagam o contexto de restrições e autoritarismo no qual a revista *Exame* circulava final dos anos 1970. Mantém-se uma constante tensão entre os ditos e não ditos, pois de um lado está o discurso da propaganda sobre o Banco do Brasil dando visibilidade ao sujeito-de-direito em um Estado capitalista com práticas (neo)liberais, e de outro, prevalece a imposição de um regime militar que controla a liberdade dos sujeitos. O equívoco e a contradição se marcam como regularidades, num movimento constante entre o fora e o dentro; o importado e o exportado; o antes e o depois; o velho e o novo; o passado e o presente; o sonho e a realidade.

À luz das reflexões produzidas no percurso de análise da propaganda, gostaríamos de (re)lembrar que o texto, na perspectiva da AD, se apresenta como uma delimitação imaginária. Assim sendo, compreendemos a significação como uma questão aberta, pois os sentidos não se fecham. Lagazzi (2009b, 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.

É nesse jogo dos sentidos que pensamos a constituição identitária do sujeito leitor da propaganda, pois, pelos efeitos de argumentatividade e convencimento, ele se posiciona e faz suas escolhas, optando (ou não) por ser cliente da agência bancária, ao se identificar com a imagem projetada, imaginariamente, de uma instituição pública modelar, ou mais que isso: uma instituição que é a “cara” do Brasil, ou seja, o Banco do Brasil.

REFERÊNCIAS

BANCO DO BRASIL. O maior financiamento da história do Banco do Brasil começou com um grito. *Exame*, São Paulo, n. 135, p. 40-41, 14 set. 1977.

CARVALHO, N. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3. ed. São Paulo: Ática, 2001.

CARROZZA, N. G. V. *Publicidade: o consumo e sua língua*. 2010. 154 p. Tese (Doutorado em Linguística. Área de Concentração: Análise de Discurso) – Unicamp, Campinas, SP.

CORREIA, R. Uma análise da propaganda bancária no mercado brasileiro. In: LAS CASAS, A. (Coord.). *Marketing bancário*. São Paulo: Saint Paul, 2007. p. 217-237.

DAVALLON, J. A imagem, uma arte de memória? In: ACHARD, P.; DAVALLON, J.; DURAND, J.; PÊCHEUX, M.; ORLANDI, E. *O papel da memória*. Tradução de José Horta Nunes. 2. ed. Campinas, SP: Pontes, 2007. Cap. 2, p. 23-37.

DE CERTEAU, M. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Tradução de Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

GRAF, M. G. *Propaganda de lá para cá*. São Paulo: IBRASA, 2003. 171 p.

HAROCHE, C. *Fazer dizer, querer dizer*. São Paulo: Editora Hucitec, 1992. 224 p.

HOUAISS, A.; VILLAR, M. S.; FRANCO, F. M. M. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009. 1986 p.

MALDIDIER, D. *A inquietação do discurso: (re)ler Michel Pêcheux hoje*. Tradução de Eni P. Orlandi. Campinas: Pontes, 2003. 110 p.

LAGAZZI, S. *O desafio de dizer não*. Campinas: Pontes, 1988. 101 p.

_____. O recorte significativo da memória. In: INDURSKY, F.; FERREIRA, M. C. L.; MITTMANN, S. (orgs.). *O discurso na contemporaneidade: materialidades e fronteiras*. São Carlos: Claraluz. 2009a. p. 67-78.

_____. Materialidade e memória. Aceito para publicação em: *Cadernos do CEAM, NECOIM, UnB*. ISSN 0103-510X. 2009b.

_____. A materialidade significativa em análise. In: TFOUNI, L. V.; MONTE-SERRAT, D.; CHIARETTI, P. (orgs.) *A Análise do Discurso e suas interfaces*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2011a. p. 311-324.

_____. O recorte e o entremeio: condições para a materialidade significativa. In: RODRIGUES, E. A.; SANTOS, G. L.; CASTELO BRANCO, L. K. A. (Org.) *Análise de discurso no Brasil: pensando o impensado sempre. Uma homenagem a Eni Orlandi*. Campinas: Editora RG, 2011b. p. 401-410.

MARCONDES, P. *Uma história da propaganda brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

OHMAE, K. Voltando à estratégia. In: MONTGOMERY, C.; PORTER, M. E. (Org.) *Estratégia: a busca da vantagem competitiva*. Rio de Janeiro: Elsevier, 1998. p.68.

ORLANDI, E. P. Discurso, imaginário social e conhecimento. Revista *Em aberto*, Brasília, ano 14, n. 61, jan./mar. 1994, p. 53-59.

_____. Efeitos do verbal sobre o não-verbal. *RUA*, Campinas, Unicamp, n. 1, p. 35-47, 1995.

_____. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 2001. 100 p.

_____. Ler a cidade: o arquivo e a memória. In: ORLANDI, E. P. (Org.). *Para uma enciclopédia discursiva da cidade*. Campinas: Pontes, 2003. p. 7-20.

_____. *Discurso e texto*. Campinas: Pontes, 2005. 218 p.

_____. *Terra à vista: discurso do confronto – velho e novo mundo*. 2. ed. Campinas: Unicamp, 2008. 286 p.

PACHI-FILHO, F. F. *Privatizar para tornar “público”*: uma análise do discurso sobre a privatização das telecomunicações em jornais. 2008. 239 p. Tese (Doutorado em Linguística. Área de concentração: Análise de Discurso) – Unicamp, Campinas.

PAYER, M.O. Linguagem e sociedade contemporânea: sujeito, mídia, mercado. *RUA*, Campinas, Unicamp, n. 11, p. 9-25, mar. 2005.

PÊCHEUX, M. *Semântica e discurso*: uma crítica à afirmação do óbvio. Tradução de Eni P. Orlandi, Lourenço Chacon Jurado Filho, Manoel Luiz Gonçalves Corrêa e Silvana Mabel Serrani et al. 4. ed. Campinas, SP: Ed. da UNICAMP, 2009. 287 p.

PIMENTEL, R. M. *Versões de um ritual de linguagem telejornalístico*. 2008. 368 p. Tese (Doutorado em Linguística. Área de concentração: Análise de Discurso) – Unicamp, Campinas, SP.

SANT’ANNA, A. *Propaganda*: teoria, técnica e prática. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. 469 p.

SOUZA, T. C. C. Discurso e imagem: perspectivas de análise do não verbal. *Ciberlegenda*. Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense, n.1, 1998. Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/tania1.htm>>. Acesso em: 21 out. 2011.

_____. A análise do não-verbal e os usos da imagem nos meios de comunicação. *RUA*, Campinas, Unicamp, n. 7, p. 65-94, 2001.

VENTURINI, M. C. *Imaginário urbano*: espaço de rememoração/comemoração. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2009. 280 p.