



UNIVERSIDADE  
ESTADUAL DE LONDRINA

---

EDNÉIA DE CÁSSIA SANTOS PINHO

**A EVOLUÇÃO HISTÓRICO-ARGUMENTATIVA DA  
PUBLICIDADE DO BANCO ITAÚ**

---

LONDRINA  
2011

EDNÉIA DE CÁSSIA SANTOS PINHO

**A EVOLUÇÃO HISTÓRICO-ARGUMENTATIVA DA  
PUBLICIDADE DO BANCO ITAÚ**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem, da Universidade Estadual de Londrina, como requisito à obtenção do título de Mestre.

**Orientadora: Prof. Dr<sup>a</sup>. Esther Gomes de Oliveira**

LONDRINA

2011

EDNÉIA DE CÁSSIA SANTOS PINHO

**A EVOLUÇÃO HISTÓRICO-ARGUMENTATIVA DA PUBLICIDADE DO  
BANCO ITAÚ**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem, da Universidade Estadual de Londrina, como requisito à obtenção do título de Mestre.

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

Prof. Dr<sup>a</sup>. Esther Gomes de Oliveira  
Universidade Estadual de Londrina

---

Prof. Dr<sup>a</sup>. Mariângela Peccioli Galli Joanilho  
Universidade Estadual de Londrina

---

Prof. Dr<sup>a</sup>. Pascoalina Bailon de Oliveira  
Saleh  
Universidade Estadual de Ponta Grossa

Londrina, 30 de Agosto de 2011.

*Dedico este trabalho  
àqueles que caminham ao  
meu lado e que sempre  
acreditaram no meu  
potencial.*

## AGRADECIMENTOS

*Primeiramente, agradeço a **Deus** Pai, Filho e Espírito Santo pela oportunidade que me concedeu, por iluminar o meu caminho e, principalmente, por me dar forças para nunca desistir diante das barreiras.*

*Agradeço, de maneira muito afetuosa, à minha mãe **Terezinha** e ao meu irmão **Bruno** por fazerem parte dessa trajetória. Obrigada por serem meus amigos, companheiros e acima de tudo, minha família. Vocês são tudo na minha vida!*

*Um agradecimento mais do que especial ao meu querido esposo **Tiago**, pelo amor, paciência e apoio, durante a realização desse trabalho e em todos os momentos da minha vida. Obrigada por tudo, meu amor!*

*À minha querida e estimada orientadora **Esther** agradeço, profundamente, por ter acreditado na minha capacidade, por me incentivar e por me dar o prazer de desfrutar de sua companhia em tantos momentos de orientação. Aprendi muito com você! Obrigada pela paciência, pela amizade, por alargar os meus horizontes, pelo exemplo de profissionalismo, dedicação, garra e comprometimento. Espero reproduzir na minha vida profissional a sua conduta irrepreensível.*

*Às professoras Dr<sup>a</sup>. **Mariângela Peccioli Galli Joanilho** e Dr<sup>a</sup>. **Pascoalina Bailon de Oliveira Saleh** por contribuírem para o enriquecimento de minha pesquisa com suas valiosas sugestões no Exame de Qualificação.*

*Aos amigos mais que especiais, **Júnior Guerra e Paula Tatiana**, que, por meio de suas experiências, sugestões, empréstimos de livros, atenção, companheirismo e disponibilidade me ajudaram a concluir mais uma etapa.*

*À minha companheira de jornada, **Roberta Maria Garcia Blasque**, não apenas pelos trabalhos, artigos e apresentações que fizemos juntas ,mas, principalmente, pela amizade, pelas risadas, pela doçura e pela disponibilidade em me ajudar SEMPRE. Você é muito especial! Obrigada!*

*E, finalmente, agradeço a **todos** que me ajudaram direta ou indiretamente no desenvolvimento deste projeto. Um MUITO OBRIGADA a todos vocês!*

*“Aí, palavras, aí, palavras,  
Que estranha potência a vossa!  
Aí, palavras, aí, palavras,  
Sois de vento, ídes no vento,  
No vento que não retorna,  
E, em tão rápida existência,  
Tudo se forma e transforma!*

*Sois de vento, ídes no vento,  
E quedais, com sorte nova!(...)”*

*Cecília Meireles*

PINHO, Ednéia de Cássia Santos. *A evolução histórico-argumentativa da publicidade do Banco Itaú*. 2011. 194f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina.

## RESUMO

A publicidade ocupa um lugar significativo no cotidiano da sociedade, pois influencia comportamentos, propõe novos valores, manifesta ideias e, principalmente, vende marcas. Devido às inúmeras técnicas e recursos utilizados, intencionalmente, pelo texto publicitário, torna-se quase impossível resistir à linguagem sedutora desses anúncios. Desse modo, propomos uma análise das propagandas veiculadas pelo Banco Itaú, na Revista Veja, ao longo dos seus 65 anos de história. A escolha dessa instituição bancária justifica-se pelo amplo alcance midiático que a empresa possui, pela solidez no mercado nacional e pela constante ornamentação de suas mensagens. Objetivamos, principalmente, estudar as estratégias argumentativas empregadas em tais anúncios para persuadir o interlocutor e verificar o porquê dessas escolhas. Afinal, a publicidade visa aproximar-se do interlocutor, levando até ele um produto ou serviço diferenciado, capaz de destacá-lo e valorizá-lo entre os demais. Utilizaremos, para alcançar tais propósitos, os conceitos trazidos pela Semântica Argumentativa e pela Linguística Textual. Sabemos que a linguagem é carregada de ideologias e, por sua vez, as propagandas manifestam valores de maneira implícita e, até mesmo, explícita a todo momento. Sendo assim, almejamos não só identificar os valores ideológicos vigentes, na época em que cada peça foi veiculada, mas também a sua influência na recepção por parte do leitor/consumidor. Abordaremos, também, neste estudo, a história da criação do primeiro banco nacional, juntamente, com a história da fundação do Banco Itaú.

**Palavras-chave:** Banco Itaú. Recursos argumentativos. Publicidade. Ideologia.

PINHO, Ednéia de Cássia Santos. *The historical-argumentative evolution of the advertising of Banco Itaú*. 2011. 194f. Dissertation (Master's Degree in Language Studies) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina.

### **ABSTRACT**

The publicity occupies a significant place in everyday society, it influences behavior, proposes new values, ideas and manifests mainly sells brands. Because of the many techniques and resources used intentionally by the advertising text, it becomes almost impossible to resist the seductive language of these ads. Thus, we propose an analysis of the commercials aired by Bank Itaú, in *Veja* magazine, during its 65 years history. The choice of bank is justified by the wide-ranging media that the company has, the strength in the domestic market and the constant ornaments of their messages. We aim primarily to study the argumentative strategies employed in such ads to persuade the party and see why these choices. After all, publicity aims to approach the speaker, taking it to a different product or service, able to highlight it and treasure it among the rest. Will use to achieve such purposes, the concepts brought by Argumentative Semantics and Textual Linguistics. We know that language is loaded with ideologies and, in turn, advertisements manifest values implicitly and even explicitly at all times. Therefore, we aim to not only identify the ideological values prevailing at the time that each piece was conveyed, but also its influence on the reception by the reader / consumer. We will also discuss in this study, the creation story of the First National Bank, along with the history of the founding of Bank Itaú.

**Keywords:** Bank Itaú. Argumentative resources. Advertising. Ideology.

PINHO, Ednéia de Cássia Santos. *La evolución histórico- argumentativa de la publicidad del banco Itaú*. 2011. 194f. Disertación (Maestría en Estudios del Lenguaje) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2011.

## RESUMEN

La publicidad ocupa un lugar importante en la sociedad todos los días, pues influye en el comportamiento, propone nuevos valores, manifiesta ideas y, principalmente, vende marcas. Debido a las muchas técnicas y recursos utilizados, intencionalmente, por el texto publicitario, se hace casi imposible resistirse a la seducción del lenguaje de estos anuncios. Por lo tanto, proponemos un análisis de los anuncios difundidos por el Banco Itaú, en la revista *Veja*, durante sus 65 años de historia. La elección del banco se justifica por el amplio alcance en los medios de comunicación que tiene la empresa, la fuerza en el mercado interno y los adornos constante de sus mensajes. Nuestro objetivo es, principalmente, estudiar las estrategias argumentativas empleadas en este tipo de anuncios para persuadir al interlocutor y ver el porqué de estas opciones. La publicidad tiene como objetivo acercarse del interlocutor, llevando hasta él un producto o servicio diferente, capaz de ponerlo en relieve y valorarlo entre el resto. Vamos a utilizar para lograr estos fines, los conceptos presentados por la semántica argumentativa y la Lingüística Textual. Sabemos que el lenguaje está cargado de ideología y, a su vez, los anuncios manifiestan los valores implícita y, incluso, explícitamente en todo momento. Por lo tanto, nuestro objetivo no es sólo identificar los valores ideológicos vigentes en el momento que cada pieza fue transmitida, sino también su influencia en la recepción por parte del lector/ consumidor. También vamos a discutir en este estudio, la historia de la creación del Banco Nacional, junto con la historia de la fundación del Banco Itaú.

**Palabras clave:** Banco Itaú. Recursos argumentativos. Publicidad. Ideología.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	13
<b>1 JUSTIFICATIVA</b> .....	15
<b>2 OBJETIVOS</b> .....	17
<b>2.1 OBJETIVO GERAL</b> .....	17
<b>2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> .....	17
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	17
<b>3.1 DELIMITAÇÃO E CONSTITUIÇÃO DO <i>CORPUS</i></b> .....	18
<b>3.2 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE</b> .....	20
<b>4 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO</b> .....	20
<b>CAPÍTULO I</b> .....	22
<b>1 O BANCO E SUAS ORIGENS</b> .....	22
<b>1.1 A INSTITUIÇÃO BANCÁRIA NO BRASIL</b> .....	23
<b>1.2 BANCO ITAÚ: DO SURGIMENTO À ATUALIDADE</b> .....	25
<b>1.3 A EVOLUÇÃO DO LOGOTIPO E A INFLUÊNCIA DAS CORES</b> .....	32
<b>1.4 A TRAJETÓRIA DAS PRINCIPAIS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS</b> .....	37
<b>1.5 Os NÚMEROS DO BANCO ITAÚ</b> .....	58
<b>1.5.1 Prêmios e Reconhecimentos Recebidos Pelo Itaú Unibanco</b> .....	59
<b>CAPÍTULO II</b> .....	61
<b>2 A ARGUMENTAÇÃO E SEUS RECURSOS</b> .....	61
<b>2.1 A ARTE DE ARGUMENTAR</b> .....	62
<b>2.2 ARGUMENTAÇÃO: DA ANTIGUIDADE À MODERNIDADE</b> .....	65
<b>2.3 SEMÂNTICA ARGUMENTATIVA</b> .....	68
<b>2.4 RECURSOS ARGUMENTATIVOS</b> .....	70
<b>2.4.1 Operadores Argumentativos</b> .....	71

2.4.2 Seleção Lexical.....	75
2.4.3 Modalizadores .....	77
2.4.4 Adjetivação .....	79
2.4.5 Dêiticos.....	81
2.4.6 Situacionalidade.....	82
2.4.7 Polissemia.....	83
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>85</b>
<b>3 A PROPAGANDA E SEU IMPACTO SOCIAL .....</b>	<b>85</b>
3.1 BREVE TRAJETÓRIA HISTÓRICA DA PROPAGANDA .....	86
3.2 A PROPAGANDA .....	89
3.3 A IDEOLOGIA.....	93
3.4 A IDEOLOGIA NA PUBLICIDADE.....	97
3.5 Os VALORES.....	101
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>105</b>
<b>4 ANÁLISE DO <i>CORPUS</i> .....</b>	<b>105</b>
4.1 PROPAGANDA I – DÉCADA DE 1960.....	107
4.1.1 Contextualização da propaganda I.....	109
4.1.2 Análise da propaganda I.....	111
4.2 PROPAGANDA II – DÉCADA DE 1970.....	114
4.2.1 Contextualização da propaganda II.....	116
4.2.2 Análise da propaganda II.....	118
4.3 PROPAGANDA III – DÉCADA DE 1980.....	122
4.3.1 Contextualização da propaganda III.....	124
4.3.2 Análise da propaganda III.....	125

<b>4.4 PROPAGANDA IV – DÉCADA DE 1980</b> .....	128
<b>4.4.1 Contextualização da propaganda IV</b> .....	129
<b>4.4.2 Análise da propaganda IV</b> .....	130
<b>4.5 PROPAGANDA V – DÉCADA DE 1990</b> .....	133
<b>4.5.1 Contextualização da propaganda V</b> .....	135
<b>4.5.2 Análise da propaganda V</b> .....	136
<b>4.6 PROPAGANDA VI – DÉCADA DE 2000</b> .....	140
<b>4.6.1 Contextualização da propaganda VI</b> .....	142
<b>4.6.2 Análise da propaganda VI (quadro 1)</b> .....	146
<b>4.6.2.1 Análise da propaganda VI (quadro 2)</b> .....	148
<b>4.6.2.2 Análise da propaganda VI (quadro 3)</b> .....	150
<b>4.6.2.3 Análise da propaganda VI (quadro 4)</b> .....	152
<b>4.6.2.4 Análise da propaganda VI (quadro 5)</b> .....	154
<b>4.6.2.5 Análise da propaganda VI (quadro 6)</b> .....	156
<b>4.6.2.6 Análise da propaganda VI (quadro 7)</b> .....	159
<b>4.6.2.7 Análise da propaganda VI (quadro 8)</b> .....	162
<b>4.6.2.8 Análise da propaganda VI (quadro 9)</b> .....	165
<b>4.6.2.9 Análise da propaganda VI (quadro 10)</b> .....	168
<b>4.6.2.10 Análise da propaganda VI (quadro 11)</b> .....	171
<b>4.6.2.11 Análise da propaganda VI (quadro 12)</b> .....	173
<b>4.7 PROPAGANDA VII – DÉCADA DE 2000</b> .....	175
<b>4.7.1 Contextualização da propaganda VII</b> .....	176
<b>4.7.2 Análise da propaganda VII</b> .....	178
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	182
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	186

# INTRODUÇÃO

**A** PUBLICIDADE É UMA DAS MAIORES  
FORÇAS DA ATUALIDADE (SANT'ANNA 2002,  
P.77)

---

Partilhar conhecimentos, concepções e planos é fundamental para a sociedade. Por meio da comunicação, as informações são transmitidas e os valores são reproduzidos. Segundo Charaudeau e Maingueneau (2004, p.164), a palavra diálogo “conota geralmente a idéia de uma troca ‘construtiva’, conduzida de acordo com as regras e tendo o objetivo de chegar a um consenso”.

Cada mensagem produzida traz determinado conteúdo e, por sua vez, um objetivo específico, ela é emitida constantemente por meio de símbolos, sinais, gestos, imagens, palavra escrita ou falada e o sentido de cada palavra só será devidamente alcançado se o interlocutor conseguir interpretá-la. Essa interpretação sofre a influência de elementos extralinguísticos como os fatores sociais, históricos e culturais que envolvem o leitor. Para Koch (1995), “Sempre que se interage através da língua, profere-se um enunciado lingüístico dotado de certa força que irá produzir no interlocutor determinado(s) efeitos(s), ainda que não aqueles que o locutor tinha em mira.” (p.20)

De acordo com Sant’Anna (2002), o processo comunicativo para o ser humano não é simplesmente fundamental, ele é vital. É fundamental, pois a base da sociedade está na propagação de desejos, medos, sonhos, planos, sentimentos, intenções e conhecimento entre as pessoas; e é considerado vital até mesmo por uma questão de sobrevivência.

A transmissão de mensagens pode ser considerada como sinônimo de persuasão, pois anseia influenciar o leitor, direcionando o seu comportamento e orientando as suas conclusões. De acordo com Oliveira (2001, p.28), “A linguagem é uma dialogia, ou melhor, uma ‘argumentalogia’, não falamos para trocar informações sobre o mundo, mas para convencer o outro a entrar no jogo persuasivo, para convencê-lo de nossa verdade”.

No quesito argumentar e persuadir, as mensagens publicitárias destacam-se, pois têm como objetivo envolver o leitor a ponto de levá-lo a consumir determinado produto ou serviço. Para alcançar seu propósito, o gênero em questão utiliza métodos ricos em detalhes e ornamenta a mensagem a fim de torná-la mais sedutora.

Da mesma forma que escolhemos nossas amizades, racional ou emocionalmente, seja por interesses comuns, empatia, afinidades zodiacais, etc., vamos escolhendo as marcas que amamos, algumas das quais permanecerão conosco por toda a nossa vida. (STRUNK, 2003, p.17)

A criação de um texto publicitário, quando atenta às palavras e aos recursos argumentativos disponíveis na língua, torna-se um trabalho de excelência e o resultado será satisfatório, pois, caso o cliente estabeleça uma identificação com a mensagem anunciada, seja por meio das imagens, da linguagem verbal, da ideologia presente ou até mesmo do contexto em que está inserido, poderá manter-se fiel a este produto e/ ou serviço e, por consequência, solidificar a marca em questão.

## **1 JUSTIFICATIVA**

Frente à modernidade que permite acessar informações do mundo todo em segundos; de estabelecer comunicação com aqueles que estão a milhas de distância sem sair de casa; de efetuar compras pela internet e até mesmo realizar serviços bancários sem enfrentar as intermináveis filas, o gênero publicitário tem, atualmente, uma gama de meios para bombardear os leitores com ofertas de produtos, serviços, inclusive, ideias.

As campanhas publicitárias estão cada vez mais atentas ao que agrada ao público consumidor e utilizam os mais diversos recursos, de forma capciosa, visando à persuasão. Apesar de muitas vezes parecerem ingênuas ou inocentes, nenhuma propaganda (e nenhum texto) é desprovido de objetivos, afinal convencer é o foco de qualquer discurso, seja ele oral, verbal ou visual. Segundo Koch (2000), “a argumentatividade não constitui apenas algo acrescentado ao uso lingüístico, mas pelo contrário, está inscrita na própria língua. Ou seja: que o uso da linguagem é inerentemente argumentativo.” (p.104)

Sob essa ótica, torna-se imprescindível analisar como tais recursos são trabalhados, ao longo da construção de uma propaganda, e os resultados por ela obtidos. Os estudos, na área da publicidade, são cada vez mais numerosos, pois o

texto publicitário tem sido feito de forma tão poderosa que deixou de ser apenas acessório, no processo de vendas, passando a ser capaz até de moldar a opinião pública, direcionando-a para um determinado fim.

Devido ao anseio por novas posições sociais e realização pessoal, o ser humano tem trabalhado muito e, por consequência, tem aumentado, significativamente, o seu poder de compra. Assim, surge também a necessidade de escolher um banco no qual o seu ganho mensal seja investido, ou simplesmente, depositado. Atentas, as instituições bancárias estão investindo cada vez mais em propagandas de qualidade.

Na publicidade bancária, o apelo emocional é constante e a propagação de valores éticos, lógicos, sociais, estéticos e úteis é quase fator fundamental, uma vez que a sociedade encontra-se em uma constante busca pela felicidade.

Dessa forma, frequentemente, é ressaltado o belo, o bom, o honesto, o agradável, o natural, o econômico, o desejável e o positivo, nos anúncios, para que o leitor/consumidor adquira os serviços e os produtos oferecidos e também sintam-se realizados por fazer parte de um banco que se preocupa com o seu bem estar.

Abrangendo, de maneira mais específica, a instituição bancária, nosso foco é o Banco Itaú, principal representante de seu segmento no Brasil, hoje, uma vez que seu poder financeiro e seu reconhecimento internacional são merecedores de crédito. As peças publicitárias do Itaú destacam-se pela linguagem muito bem elaborada e pela riqueza dos recursos visuais, sem falar da constante presença dos valores como fator argumentativo. No mundo capitalista, a felicidade é um bem que pode ser adquirido e o banco se coloca como mediador entre o sujeito e a compra da felicidade.

Desde a fundação, o Itaú tem propagado mensagens, ressaltando o seu espírito inovador, a sua capacidade tecnológica, o seu amplo patrimônio, a sua infinidade de agências, os inúmeros postos de atendimento, os serviços disponíveis e a constante preocupação com questões sociais, agradando assim a milhões de clientes conquistados ao longo de mais de 65 anos.

Frente à sua importância e ao seu cuidado com a mensagem publicitária, tornou-se para nós instigante analisar as produções e conhecer de maneira mais profunda as estratégias argumentativas aplicadas pela marca Itaú para seduzir os seus clientes e, principalmente, mantê-los por tanto tempo.

As marcas que guardamos em nossas memórias servem como um facilitador das escolhas que fazemos em nosso dia-a-dia, detonando, com graus diferentes de entusiasmo e de fidelidade, toda a carga de informação que tenhamos adquirido sobre tudo o que consumimos. (STRUNK, 2003, p.19)

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo geral**

Analisar os recursos utilizados nos textos publicitários da empresa Banco Itaú, sob a perspectiva histórico-argumentativa.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Verificar, nos textos publicitários, a importância da ideologia e do contexto como fatores de influência no processo persuasivo;
- Analisar os recursos argumentativos empregados e os efeitos produzidos por eles nas propagandas;
- Mostrar, nos anúncios, a relação existente entre a informação visual e a verbal no convencimento do leitor.

## **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Nossa pesquisa tem como objetivo analisar as propagandas do Banco Itaú no que tange à sua forma e conteúdo, mostrando os recursos argumentativos utilizados e como eles foram empregados de acordo com a época.

Para o referencial teórico, pesquisamos autores nacionais e internacionais que trabalham com a Semântica Argumentativa, a Linguística Textual, a Publicidade e a Ideologia. O método utilizado, em nosso trabalho, é o qualitativo, ou seja, aquele que

busca entender um fenômeno específico mais profundamente, no caso, o texto publicitário.

Em nossa pesquisa, não analisaremos somente os recursos argumentativos, mas também explicitaremos como o fator social e o contexto no qual o leitor/consumidor está inserido influenciam na aceitação do produto/serviço ofertado.

### **3.1 Delimitação e constituição do *corpus***

Muitos são os meios de divulgação da publicidade do Banco Itaú, assim como o número de revistas que trazem as suas propagandas. A escolha dos veículos é realizada de acordo com o objetivo da campanha e, principalmente, em função do que será vendido. Sendo assim, a revista que tiver o maior número de leitores que se encaixam no perfil do serviço/produto a ser ofertado é a escolhida para reproduzir a mensagem publicitária.

Devido ao grande número de propagandas existentes, principalmente, por se tratar de uma pesquisa, também, com teor histórico, delimitamos o *corpus* em 7 peças publicitárias, uma propaganda representando cada década, com exceção dos anos de 1980 e 2000, em que analisaremos dois anúncios publicitários por tratar-se de um período de intensa transição e mudanças significativas. As décadas abordadas são: 1960, 1970, 1980, 1990 e 2000. As propagandas foram extraídas da Revista Veja, versão digital e impressa. O Banco Itaú foi fundado, na década de 1940, entretanto, conforme informações do departamento de marketing do próprio banco<sup>1</sup>, apenas, na década de 60, começaram a ser divulgadas as primeiras propagandas voltadas para o público em geral. Por isso, iniciamos nossas pesquisas a partir desse período.

A escolha da Revista Veja ocorreu devido à sua importância histórica e por ser a revista com maior abrangência no Brasil, pois iniciou sua atuação, na década de 60, mais especificamente, em 9 de setembro de 1968, e atualmente, sua circulação líquida semanal é de 1.068.934 exemplares. De acordo com Marcondes (2002, p.192), a data

---

<sup>1</sup> Tivemos o auxílio do departamento Itaú Memória, na pessoa de Miriam Mizuno, responsável pela área de marketing, por meio de contatos telefônicos e e-mail, para obter algumas informações relevantes para nossa pesquisa.

da distribuição da primeira edição foi marcada pela instituição do AI-5, ação do governo para censurar a livre expressão dos cidadãos e da mídia como um todo. O primeiro exemplar trazia uma reportagem sobre os “descaminhos” da doutrina de Marx e Engels e era ilustrada com um martelo e uma foice, símbolos do sistema. Ainda segundo o autor, por aparentar ser uma afronta ao governo, a revista foi recolhida de todas as bancas.

Apesar de ser considerada um sucesso hoje, segundo Marcondes (2002, p.193 e 194) Veja demorou cinco anos para, comercialmente, ser reconhecida, entretanto “a revista cumpria um papel fundamental na informação do leitor brasileiro, mesmo estando sob censura desde a sua fundação até 1976”. Devido ao poder exercido pelo governo, durante esses anos, foram impedidos de circulação “na íntegra sessenta reportagens, 44 fotografias, vinte desenhos e charges, além de quatro anúncios publicitários”. Atualmente, “Veja é a mais importante fonte impressa semanal de informação do país” O perfil do leitor Veja<sup>2</sup> apresenta-se da seguinte forma: o maior público da revista é o feminino (54%), a faixa etária que mais acompanha é a dos 25 a 44 anos, sendo também significativo o número de leitores acima dos 50 anos (23%), a classe social B é predominante (49%) e a região com maior circulação é a Sudeste (58%).

Consultamos todas as edições da revista, desde 11 de setembro de 1968 até 29 de dezembro de 2010, totalizando 2.197 exemplares. Quase em sua totalidade, os exemplares consultados traziam propagandas do Banco Itaú. Observamos inúmeras propagandas e selecionamos aquelas que julgamos representar melhor cada década, além de conterem um maior número de elementos significativos para o processo persuasivo.

---

<sup>2</sup> Os dados citados nesse tópico foram embasados nas informações presentes no site <http://publicidade.abril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais-em-maio-de-2011>.

### **3.2 Procedimentos de análise**

Conforme exposto anteriormente, nossa dissertação foi embasada nos conceitos da Semântica Argumentativa e da Linguística Textual. Consideramos também, em cada texto, as questões históricas, ideológicas e culturais como elementos de persuasão.

Analizamos os seguintes recursos: os operadores argumentativos, a seleção lexical, os modalizadores, a adjetivação, os dêiticos, a situacionalidade e a polissemia.

Estabelecemos algumas etapas para facilitar a compreensão de nossas análises, sendo elas: a apresentação da imagem, a transcrição do texto correspondente, a contextualização da década e, por fim, a análise dos componentes da propaganda.

## **4 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO**

O trabalho está dividido em quatro capítulos, além das informações introdutórias que justificam o tema, apresentam os objetivos gerais e específicos e explicitam os procedimentos metodológicos (delimitação, constituição e análise) do corpus. Apresentaremos uma breve descrição do que será abordado em cada capítulo.

### **Capítulo I - O BANCO E SUAS ORIGENS**

O capítulo inicial será um breve histórico do surgimento da instituição bancária, no cenário nacional e, posteriormente, traçaremos as etapas que possibilitaram o surgimento da instituição Banco Itaú. Abordará também as mudanças pelas quais o logotipo do banco passou, mostrando a influência das cores, na constituição do logotipo, citaremos as principais campanhas criadas pelo banco e apresentaremos os números atuais da empresa Itaú. Conhecer o contexto de surgimento da instituição bancária, no cenário nacional, bem como a história do nascimento do Itaú permite maior compreensão do processo de formação, dos avanços, dos desafios e das conquistas dos bancos em nosso país, inclusive, maior aproximação do nosso objeto de estudo, a propaganda do Itaú.

## **Capítulo II - A ARGUMENTAÇÃO E SEUS RECURSOS**

O segundo capítulo enfatizará a importância da argumentação, com uma breve linha histórica sobre esses estudos, incluindo os seguintes recursos de persuasão: operadores argumentativos, seleção lexical, modalizadores, adjetivação, dêiticos, situacionalidade e polissemia.

## **Capítulo III - A PROPAGANDA E SEU IMPACTO SOCIAL**

Este capítulo será iniciado com um histórico sucinto da propaganda no Brasil, seguido pelas características do gênero e de sua composição. Conceituaremos o termo ideologia e a sua relação com a publicidade. Explicitaremos os valores e as necessidades que os alimentam como, por exemplo, as necessidades somáticas, sociais, de conhecimento, estéticas e religiosas.

## **Capítulo IV – ANÁLISE DO CORPUS**

No último capítulo, estão as peças publicitárias escolhidas para exemplificarem toda a teoria abordada em nossa pesquisa. Pretendemos, nessa parte, mostrar as características de cada uma das décadas selecionadas, enfatizar os recursos argumentativos, os valores ideológicos, as questões visuais e de composição que garantiram maior grau de persuasão aos anúncios.

# CAPÍTULO I

## O BANCO E SUAS ORIGENS

EM PUBLICIDADE SE UTILIZA A INFORMAÇÃO QUE MOTIVA, QUE INDUZ O PÚBLICO A ADQUIRIR O PRODUTO QUE SATISFARÁ SUAS NECESSIDADES, FISIOLÓGICAS OU PSICOLÓGICAS. (GOMES, 2003, P.35)

---

## 1.1 A INSTITUIÇÃO BANCÁRIA NO BRASIL

Antes mesmo da fundação do primeiro banco, no Brasil, um órgão como esse já estava presente nos planos dos governantes portugueses. As ideias iniciais partiram de um italiano chamado Domingos Vandelli que, anteriormente, havia criado dois esboços para a instituição de um Banco Nacional. Tais projetos são datados do final do século XVIII e seu principal objetivo era abastecer o governo com numerário. Segundo Franco (1973), o pensamento de Vandelli, idealizador do banco nacional, era que

a esse banco se deveriam entregar todos os contratos, depósito público, no qual também entrassem todos os diamantes que estão no Real Erário...Este banco poderá emprestar somas consideráveis ao real Erário, além dos adiantados rendimentos dos contratos, com moderado juro, e aumentar o numerário em circulação com bilhetes. (FRANCO, 1973, p.14)

Para Portugal, a criação de um banco era necessária para que a entidade se tornasse pública, centralizadora e com capacidade de opor-se à falta de moeda em circulação, deste modo não seria vista como força de impulsão ou incentivo das atividades da economia social. Devido a tais propósitos, duas seriam as suas características inevitáveis: seria um banco de estado e emissor.

A circulação da moeda, na época, era, de certa forma, dividida em três grandes regiões: as cidades comerciantes do litoral, a imensa região agrícola/ pecuária do interior e a zona de mineração. Mesmo respeitando as devidas diferenças e necessidades de cada uma delas, a escassez da moeda era geral e um antigo problema.

O fluxo monetário sofreu uma diminuição drástica devido à decadência da mineração brasileira, em meados do século XVIII, e outros motivos também foram responsáveis por tal decadência, como por exemplo: a má administração financeira do Reino e, principalmente, os gastos absurdos da corte com seus luxos.

Ainda de acordo com Franco (1973), em 1808, foi ordenado ao órgão responsável pela administração financeira colonial nas capitanias, a Junta de Fazenda do Rio de Janeiro, que mantivesse suas funções até que fosse criado o Real Erário do Brasil, instituição financeira responsável por cuidar do dinheiro e dos gastos públicos. Pouco tempo depois, em 02 de abril de 1808, a circulação do ouro como moeda foi proibida, mas a sua entrega à casa da moeda para transformação em metal continuava sendo aceita.

Em 28 de junho do mesmo ano, por meio de um alvará, o Real Erário foi criado, e existe até hoje como Tesouro Nacional. Na época, ele podia controlar as negociações ligadas à Coroa, ou seja: a venda e a compra de produtos como o diamante, o pau-brasil, o marfim e a urzela.

Frente a toda necessidade de circulação monetária e pelo declínio das trocas comerciais, surgiu o primeiro estabelecimento denominado “banco” que se tem registro no Brasil. Tal instituição estabeleceu-se, no Rio de Janeiro, em 04 de agosto de 1808, para efetuar a troca das barras de ouro existentes nas mãos de particulares.

Finalmente, em 12 de outubro de 1808, foi expedido um alvará que criou, no Rio de Janeiro, um Banco Nacional com o objetivo de fornecer papel moeda. O nome escolhido foi Banco do Brasil, mantido até os dias de hoje. Segundo Franco (1973), dentre as principais operações e serviços a serem prestados por ele, estavam o desconto de efeitos comerciais, empréstimos garantidos, depósitos de dinheiro e valores e, principalmente, a emissão de bilhetes e letras pagáveis ao portador à vista ou a um curto espaço de tempo. Posteriormente, novas agências foram abertas em outras capitanias com o mesmo formato.

## 1.2 BANCO ITAÚ: DO SURGIMENTO À ATUALIDADE

O Banco Itaú<sup>3</sup>, um dos mais importantes bancos da atualidade, teve seu início na década de 40, mais especificamente em 1945. A época de sua fundação foi marcada pela II Guerra Mundial, e o Brasil, apesar da tentativa de manter-se neutro, decidiu guerrear junto aos seus aliados após ser atacado pelos alemães.

Em virtude dessa participação, houve grandes problemas internos, no regime ditatorial do Estado Novo, por consequência, Getúlio Vargas, o presidente da época, foi obrigado a promover mudanças políticas como a anistia a presos políticos e a reforma da legislação partidária e eleitoral.

Além disso, o governo começou a supervisionar a economia com mais afinco, criando a Coordenação de Mobilização Econômica. Com ela, várias leis que restringiam a atuação de estrangeiros, no Brasil, foram implantadas e obrigava-os a se nacionalizarem caso ainda tivessem interesse em permanecer atuando no país.

O Governo de Eurico Gaspar Dutra iniciou um período de economia com menor controle estatal e, devido à condição financeira favorável do país, adotou a liberdade de câmbio para facilitar a entrada de importados no Brasil. Entretanto, o excesso de importações teve como consequência a redução do saldo da balança comercial.

Assim, a longo prazo, a atividade industrial brasileira poderia ser prejudicada, como medida preventiva, apesar de manter a liberdade cambial, foram criados mecanismos para um controle nas importações, principalmente, nos produtos que tinham um correspondente nacional.

Ainda como consequência da participação do Brasil na II Guerra, adotaram-se medidas de censura econômica aos alemães e aos italianos. Uma delas foi a determinação do fechamento das filiais de bancos cujas matrizes estivessem nos países inimigos, provocando o encerramento das atividades de inúmeros bancos já instalados e consolidados no país.

Em contrapartida, entre os anos de 1943 e 1944, as condições favoráveis para abertura, circulação e manutenção permitiram que 327 novos bancos iniciassem seus

---

<sup>3</sup> Todas as informações de caráter histórico sobre o Banco Itaú, presentes nos tópicos 1.2, 1.3 e 1.4 pertencentes ao I capítulo, foram redigidas com base nas informações disponíveis no site oficial do Banco Itaú: <http://www.itaubank.com.br>.

trabalhos no país, todos nacionais e com o objetivo de suprir a demanda deixada pelos bancos de origem estrangeira.

Mesmo com todo o incentivo por parte do governo para a abertura desses novos bancos, poucos conseguiram se manter após as várias crises econômicas. Para tentar reverter esse processo, em 1944, o Estado criou a Caixa de Mobilização e Fiscalização Bancária, que fixava valores mínimos de capital inicial para o funcionamento de novos bancos e, assim, paulatinamente, houve uma redução no número de instituições bancárias atuantes no país, permanecendo apenas as que tinham mais condições de continuar suas atividades sem se apresentarem tão vulneráveis às crises econômicas.

Neste cenário, em 30 de dezembro de 1943, o Banco Central de Crédito S.A., por obra de Alfredo Egydio de Souza Aranha, foi constituído e, a partir daí, foram conquistadas as primeiras cartas patentes pela Caixa de Mobilização e Fiscalização Bancária, permitindo ao Banco realizar suas operações.

Em 2 de janeiro de 1945, o Banco Central de Crédito S.A. inaugurou sua primeira agência, situada na rua Benjamin Constant, 187, em São Paulo. Com o término do primeiro ano de trabalho, contava com três agências e empregava seus primeiros 22 funcionários. No final da década de 40, o número de agências subiu para 11 e começaram a desenvolver-se trabalhos no exterior.

Em 1950, com a reeleição presidencial de Getúlio Vargas, o governo promoveu inúmeras medidas destinadas ao incentivo do desenvolvimento da economia, principalmente, na área industrial e para tal objetivo propiciou investimentos públicos no sistema de transporte e energia. Dessa forma, surgiram o BNDE (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico) e a Petrobras.

Ao final dos anos 1950, o Banco Federal de Crédito S.A, antigo Banco Central de Crédito S.A, ocupava a 52<sup>a</sup> posição entre os bancos privados.



**Fonte:** Banco Itaú

No início da década de 1960, o processamento de dados por meios mecânicos tornou-se essencial, as primeiras máquinas compradas pelo banco eram utilizadas para agilizar atividades como contabilizar contas correntes e autenticar documentos. Entretanto, é possível concluir que os funcionários tinham grandes dificuldades nesse processo, pois tudo era novo e incerto. Os clientes tinham um atendimento mais rápido, porém não exatamente da maneira como gostariam.

Com o primeiro computador IBM, os sistemas de processamento ganharam um grande impulso em todas as áreas. No entanto, na visão do banco, o desenvolvimento era lento e a única opção de crescimento rápido era a junção com outra instituição bancária. E assim ocorreu a fusão inicial com o Banco Itaú S.A., ligado a empresários de Minas Gerais, dando origem ao Banco Federal Itaú S.A.



Fonte: vimeo.com

Em 1965, o Banco Federal Itaú S.A. dispunha de 112 agências e atendia estados como o Rio de Janeiro, Guanabara, Mato Grosso, São Paulo, Minas Gerais e Paraná. Em 1966, uniu-se ao Banco Sul Americano do Brasil S.A., seguindo seus trabalhos com 184 agências situadas, nos estados de São Paulo (129 agências) e Paraná (33 agências), além de algumas unidades na Guanabara (6 agências), Minas Gerais (13 agências), Mato Grosso (2 agências) e Distrito Federal (1 agência). Todas essas negociações eram realizadas devido ao grande montante financeiro que o banco operava por meio de seus serviços e, certamente, cobrança de taxas.



Fonte: vimeo.com

No final da década de 60, mais especificamente, em 1969, uma nova união ocorreu e o banco passou a ser denominado Banco Itaú América S.A. As transações efetuadas pelo Itaú tinham por objetivo aumentar a sua participação no ranking dos bancos nacionais, ser mais respeitado e obter maiores lucros.



<sup>4</sup>Fonte: vimeo.com

Uma nova ampliação ocorreu, em fevereiro de 1970, com a aquisição do Banco Aliança S.A. que, na época, era detentor do controle de 35 agências em todo o país, inclusive nos estados nordestinos. Nesse momento, o chamado Itaú América conseguiu chegar à segunda colocação no ranking dos bancos privados, lançando a sua primeira grande campanha publicitária com o título: "*Ajude o Itaú a ser o primeiro*". A partir dela, o banco ganhou destaque também por suas ações de publicidade. De acordo com Marcondes (2002, p.164), "O Itaú é a instituição financeira brasileira que mais vem investindo em propagandas nas últimas décadas".

Em 1973, o Itaú juntou-se ao Banco Português do Brasil, tornou-se o segundo banco por volume de depósitos no Brasil e liderou em número de agências privadas

---

<sup>4</sup> Todas as imagens cuja fonte é o site <http://vimeo.com> fazem parte do vídeo institucional, produzido em 2005, para comemorar os 60 anos do Banco Itaú.

(468 unidades). Após todo esse processo, a marca Itaú, por consequência, já era muito conhecida e a razão social foi alterada, denominando-se Banco Itaú S.A.



Fonte: vimeo.com

Com a pretensão de ganhar cada vez mais e expandir seus negócios, na década de 1980, o Itaú inaugurou a primeira agência fora do Brasil, em Nova York, seguida pela agência argentina, em Buenos Aires.



Fonte: Banco Itaú



Fonte: vimeo.com

Com os resultados positivos da implantação da Itautec, empresa especializada no desenvolvimento de equipamentos de tecnologia da informação, o banco começou a ampliação das agências on-line, instalando equipamentos desenvolvidos e fabricados pela própria empresa. Em março de 1981, o Banco Eletrônico foi oficialmente inaugurado, possibilitando ao usuário ter acesso a informações sobre as contas por meio de extratos e consultas.

Pleiteando uma mudança frente ao mercado de varejo, foi criado o Private Bank, nos anos 1990, para atender, de forma personalizada, pessoas físicas que detinham grandes recursos. Afinal, o giro financeiro das operações desses clientes era e é muito significativo para os interesses do banco.

Ainda nessa década, aproveitando-se da situação em que algumas instituições bancárias se encontravam, o Banco Itaú obteve a direção do Banco do Estado de Minas Gerais S.A. (Bemge), adquiriu o Banco Del Buen Ayre, no mercado argentino, dando origem ao Banco Itaú Buen Ayre S.A., assumiu o controle acionário do Banco do Estado do Paraná S.A. (Banestado) e, por consequência, a partir dos resultados, a marca Itaú se estabeleceu como a mais valiosa do país (US\$ 970 milhões).

Em meados de 2006, o Itaú comprou o BankBoston, no Brasil, e também o direito de exclusividade para obter as operações das filiais no Chile e no Uruguai. No início de setembro, desse mesmo ano, a marca Itaú Personnalité foi lançada em toda a rede de atendimento.

Finalmente, em novembro do ano 2008, o Itaú anunciou sua fusão mais recente com o Unibanco. Essa transação, muito bem arquitetada pela equipe administrativa do banco, fez com que o Itaú ocupasse um lugar significativo entre os 20 maiores bancos do mundo, tornando-se mais competitivo, respeitado e ainda mais lucrativo.



Logotipo dos bancos que realizaram a fusão empresarial.  
Fonte: depositonaweb.com.br

### 1.3 A EVOLUÇÃO DO LOGOTIPO E A INFLUÊNCIA DAS CORES

A informação visual de uma empresa é fator determinante no sucesso ou fracasso da marca, essas informações propiciam ao cliente identificar o produto de forma mais rápida entre outras opções, expõe as características da marca, fideliza o cliente e diferencia uma marca da outra.

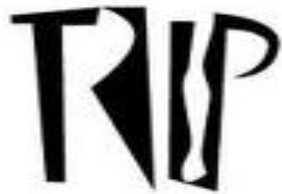
Para Strunck (2003, p.69), a identidade visual é formada por quatro componentes: o logotipo e o símbolo como principais, a cor e o alfabeto padrões como secundários. Falaremos inicialmente sobre o termo logotipo que, segundo as contribuições de Escorel (2000, p.57), trata-se de “um símbolo constituído por uma palavra graficamente particularizada”. É importante ressaltar que símbolo é diferente de signo, as placas de trânsito, por exemplo, são signos, pois têm um significado exato e não fazem menção à emoção, em contrapartida, o símbolo desperta a emoção e o sentido pode variar dependendo da cultura.

De acordo com o dicionário Eletrônico Houaiss (2007) logotipo é um

símbolo<sup>5</sup> que serve à identificação de uma empresa, instituição, produto, marca etc., e que consiste na estilização de uma letra ou na combinação de grupo de letras com *design* característico, fixo e peculiar.

E para Strunck (2003, p.70), logotipo “é a particularização da escrita de um nome. Sempre que vemos um nome representado por um mesmo tipo de letra (especialmente criada, ou não)”. Ainda para o autor, a composição dessas letras (logotipos) podem dividir-se em três tipos:

- Letras desenhadas



- Letras de um alfabeto existente



- Letras de um alfabeto existente, modificadas



O termo logotipo pode ser utilizado também como logomarca sem alterar seu

---

<sup>5</sup>De acordo com o *Dicionário de Lingüística* - Dubois e outros (1973), símbolo é “ a notação de uma relação – constante numa cultura dada - entre dois elementos” p.549. O *pequeno vocabulário de lingüística moderna* traz a definição do mesmo termo como “Qualquer representação de uma realidade por outra”. (BORBA, 1971, p.129)

sentido, ao passo que os termos símbolo e logotipo são distintos. Para Strunck (2003, p.71), o logotipo, obrigatoriamente, apresenta letras, o símbolo é “um sinal gráfico, e com o uso, passa a identificar um nome, idéia, produto ou serviço”.

Em 1966, a partir da fusão do Banco Federal Itaú com o Banco Sul Americano do Brasil, surgiu a denominação Banco Federal Itaú Sul Americano S.A . Na ocasião, Aloísio de Magalhães criou o logotipo triangular do banco, que permaneceria até 1973 sem alterações, com o intuito de unir as inúmeras instituições bancárias adquiridas até então.



**Fonte:** Banco Itaú

No início do ano de 1973, nasceu o módulo negro com o nome grafado em minúsculas brancas, criado por Francesc Petit, da DPZ, a marca composta por apenas quatro letras pretendia consolidar o novo nome da instituição Banco Itaú S.A.

Com base nas informações presentes no site do próprio banco, *Itaú* significa pedra escura, em tupi-guarani, originária da cor do clínquer, mineral utilizado para a fabricação do cimento.



Fonte: Banco Itaú

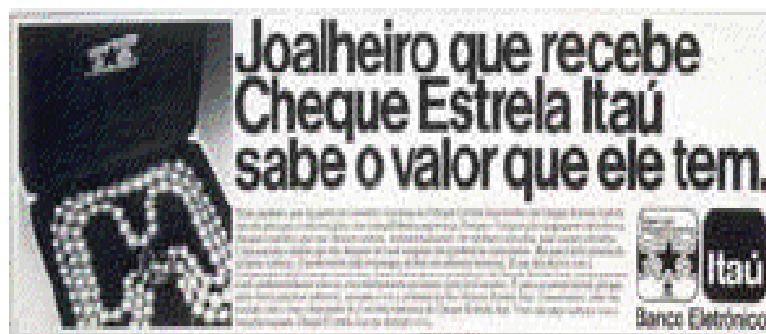
Em 1980, as estrelas utilizadas em uma campanha de marketing, em meados de 1976, foram incorporadas ao logotipo do Banco. A presença delas indicava as agências que possuíam atendimento on-line.



Fonte: vimeo.com



Fonte: vimeo.com



Fonte: vimeo.com

Doze anos se passaram e, em 1992, a marca sofreu mais uma mudança, tudo o que estava relacionado à parte visual foi modificado. A alteração ocorreu devido à necessidade de modernização da linguagem, iniciada em 1991, quando o banco reformulou sua atuação no mercado e lançou o Private Bank com o intuito de oferecer atendimento personalizado aos clientes que possuíam maiores recursos financeiros.

A mudança não se limitou apenas ao formato da logomarca e abarcou também a cartela de cores utilizadas pelo banco, pois, conforme Farina (1990), a presença das cores numa propaganda bem como a escolha de cada uma delas para a criação de um logotipo não é aleatória, afinal “A cor é uma realidade sensorial à qual não podemos fugir. Além de atuarem sobre a emotividade humana, as cores produzem uma sensação de movimento, uma dinâmica envolvente e compulsiva. (FARINA, 1990, p.101).

Em um primeiro momento, a empresa queria propagar a ideia de que surgia um banco capaz de atender às necessidades de seus clientes e caracterizava-se como uma instituição séria e estável. Com esse intuito, a escolha das primeiras cores do logotipo (branco e preto) tinha por propósito reforçar os princípios de simplicidade, limpeza e seriedade.

Em 1992, a alteração das cores trouxe algumas novas sensações aos clientes. Por exemplo, o uso da cor azul passou a garantir à marca a sensação de verdade, confiança e até mesmo serenidade, o amarelo transmite a sensação de originalidade, expectativa, inclusive, conforto.



Fonte: Banco Itaú

Hoje é utilizado um quadrado laranja em torno da marca, a cor laranja confere a sensação de força, luminosidade e alegria, essas alterações no logotipo pretendem garantir modernidade, segurança e solidez à empresa.



Fonte: Banco Itaú

Ainda, segundo Farina (1990), “As cores constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influenciando no indivíduo, para gostar ou não de algo, para negar ou afirmar, para se abster ou agir.” (p.113).

Corroborando com as ideias de Farina, Strunck (2003) afirma que as cores são fundamentais para a identificação de uma marca, muitas vezes, as pessoas se esquecem do símbolo ou do logotipo, mas dificilmente se esquecerão das cores padrão.

#### **1.4 A TRAJETÓRIA DAS PRINCIPAIS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS**

Até o final da década de 60, a preocupação com a propaganda e com as campanhas publicitárias era muito tímida e, até então, o Banco Itaú não havia investido numa grande publicidade. Apenas, em 1967, criou-se a primeira ação interna com características publicitárias, denominada “*Disparada*”. Naquela época, a cobrança era praticamente o único serviço prestado pelos bancos e a posição, no ranking dos bancos, era alcançado com base no número de depósitos efetuados à vista. Frente a essa estrutura, os principais objetivos da ação eram a abertura de novas contas e o

desenvolvimento do depósito. A ação foi um sucesso.

“...a Disparada 67<sup>6</sup> foi uma campanha de desenvolvimento. Foi feita em 1967, é óbvio, e tinha por objetivo o desenvolvimento, o crescimento de depósitos a vista de 67%. E o nome foi dado justamente porque coincidia o nome, o ano e o fato de o Jair Rodrigues ter ganhado o Festival da Canção com a música Disparada... [a campanha] criou, assim, todo um clima extremamente favorável, de muita motivação para toda a área comercial do banco. E, realmente foi um sucesso. Atingiu muito acima dos 67%. Nós tivemos aí um grande crescimento no número de contas de depósito na época e... houve um grande envolvimento de toda a área comercial...”

Para Malanga (1987, p.57), a campanha publicitária é o conjunto de anúncios que trabalha um mesmo tema, visando levar o leitor a fixar aquele produto ou marca e finalmente adquiri-lo. Assim, as campanhas utilizam-se de diversos veículos de comunicação para abranger o maior número possível de leitores.

As campanhas mais significativas veiculadas pelo Banco Itaú serão abordadas, a seguir, em ordem cronológica. São elas:

- **“Ajude o Itaú a ser o primeiro”** (1971-1972).
- **“Seja cliente de um banco só”** (1975 – 1978)
- **“Itaú: pode entrar que a casa é sua”** (1979 – 1981)
- **“O Itaú está onde você precisa”** (1987 – 1991)
- **“Itaú: todo dia um banco melhor para você”**.(1992)
- **“Itaú: pronto para o futuro”** (1994 – 1998)
- **“Itaú 50 anos: pronto para o futuro”** (1994 – 1998)
- **“Bem-vindo ao ano 2000”** (1998)
- **Itaú. Feito pra você”** (2001- 2005)
- **“Itaú: 60 Anos Sendo Feito para Você”** (2005)
- **“Itaú. Ontem, hoje e amanhã feito pra você”**.(2007)
- **“Feito para você. A melhor relação custo-benefício”** (2008)
- **“Bem-vindo 2014”** (2010)

---

<sup>6</sup> Depoimento do executivo Humberto Pinotti, cedido pelo Banco Itaú por meio de seu departamento de marketing, via e-mail, por Miriam Mizuno.

Na década de 70, surgiu a primeira campanha publicitária destinada ao grande público com o slogan “**Ajude o Itaú a ser o primeiro**” (1971-1972).



Fonte: Banco Itaú

Nesse anúncio, o banco tinha dois propósitos: em primeiro lugar, obter o apoio de seu quadro de funcionários, no que diz respeito ao empenho pelas causas da instituição e pelo crescimento da marca; em segundo lugar, atrair novos clientes, fortalecendo a imagem, no cenário nacional, como o 2º melhor banco do país.

O primeiro objetivo justificava-se pelo grande número de fusões realizadas pelo banco, pois diversas pessoas que, anteriormente, trabalhavam em outras instituições bancárias foram fazer parte do grupo de funcionários do Itaú “independente da vontade” e, devido a alguns descontentamentos, poderiam alimentar comportamentos prejudiciais pelo banco. O segundo objetivo legitimava-se pelo patamar que o Itaú queria alcançar frente ao mercado nacional.

Como recompensa, tanto aos clientes quanto aos funcionários, o Itaú dava a entender em seu slogan, que poderia ajudar a suprir as necessidades individuais dos leitores, ou seja, a interpretação dessa possível ajuda era realizada de acordo com a realidade de cada um.

A partir desse momento, o banco começou a destacar-se na área de marketing e criou diversas campanhas significativas. Na mesma época, o Itaú ressaltou, em suas

campanhas, o seu apreço pelos esportes e começou a apoiar o tênis. A cultura também fazia parte das ações publicitárias da instituição a fim de garantir à marca maior abrangência e alcance.

Em 1975, iniciou-se uma nova campanha com os personagens Rodolfo e Anita, primeiro casal a participar de uma propaganda de banco, no Brasil, juntamente com o slogan: “**Seja cliente de um banco só**” (1975 – 1978). O foco era levar os clientes a concentrarem suas operações em apenas um banco, pois o Itaú, segundo a campanha, poderia oferecer todos os serviços e produtos necessários. A presença de um casal jovem, elegante, feliz e, na correria do dia a dia, em busca de novas conquistas, no cenário profissional, era destaque e reforçou o Itaú como o banco que resolvia problemas comuns de maneira prática. O valor da fidelidade também se encontra presente neste slogan, uma vez que a presença de um casal, aparentemente, vivendo um relacionamento afetivo e feliz reforça a intenção do banco em tornar a sua relação com os clientes também fiel e duradoura, ou seja, levar o cliente a confiar em apenas um banco.



**Fonte:** Banco Itaú

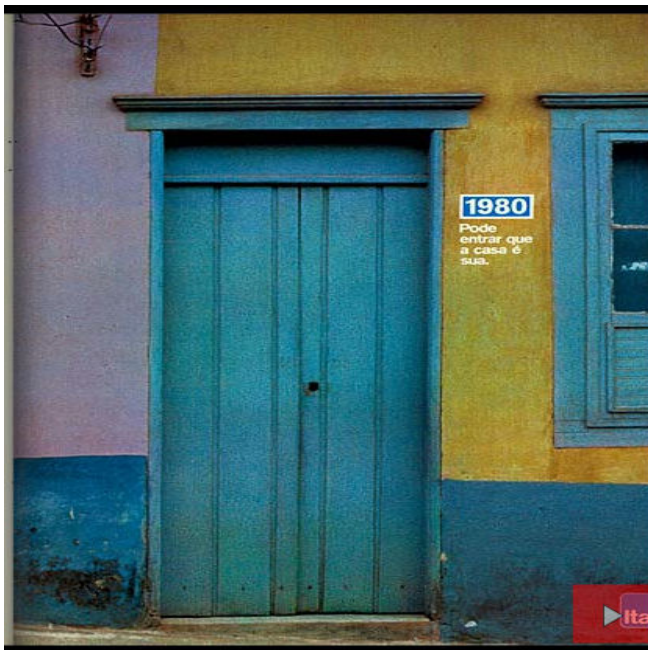
O marketing evoluiu e com ele a necessidade de criar novos produtos e serviços. Ciente, o Itaú lançou o cheque Estrela Itaú a fim de identificar os clientes com maior poder aquisitivo, quem era “portador de estrelas” tinha um atendimento personalizado. Essa caracterização, de certa forma, excluía os outros clientes, colocando-os em um

patamar inferior com relação aos demais. Posteriormente, nos anos 1980, as estrelas foram incorporadas ao logotipo do banco e permanecem até os dias de hoje.



Fonte: Banco Itaú

No final da década de 70, uma nova campanha: ***“Itaú: pode entrar que a casa é sua”*** (1979 - 1981) iniciava-se para aumentar a incorporação das agências, nos bairros mais afastados. Nela, objetivava-se fortalecer a imagem de uma instituição, acima de tudo, preocupada com as pessoas e engajada com a comunidade. A campanha queria mostrar a intimidade do banco com os seus clientes, por meio do slogan: ***“Pode entrar que a casa é sua”***, frase apenas utilizada quando conhecemos muito bem a pessoa a ser recebida ou quando temos muito apreço por ela. Essa ação de marketing pretendia fortalecer a ideia de um banco que, além de pertencer à comunidade, também possuía a capacidade de resolver os problemas corriqueiros de ordem financeira de seus “amigos”.



Fonte: Veja digital

A campanha **Banco Eletrônico** causou um grande impacto nacional e permaneceu veiculada durante os anos de 1981 a 1992. Essa rede de atendimento possibilitou aos clientes realizar suas operações bancárias fora do horário de atendimento dos bancos e em diversos locais. O banco eletrônico era uma forma de incentivar o cliente a lidar com o dinheiro sem depender das agências. Com isso, o banco conseguia um giro maior do capital financeiro do cliente.



Fonte: Banco Itaú



Ainda na década de 80, para indicar a grande área nacional na qual o banco atuava e reforçar o atendimento eletrônico, foi lançada a campanha “**O Itaú está onde você precisa**” (1987 – 1991). Além das inúmeras agências espalhadas pelo Brasil, a rede contava com as unidades do banco eletrônico, em diversas regiões, e queria enfatizar o caráter inovador da empresa.



Fonte: Banco Itaú

Em 1992, o Itaú lançou a campanha “**Itaú: todo dia um banco melhor para você**”, nela, a ação publicitária pleiteava enfatizar o compromisso de inovação com os clientes e promover uma modernização da marca.

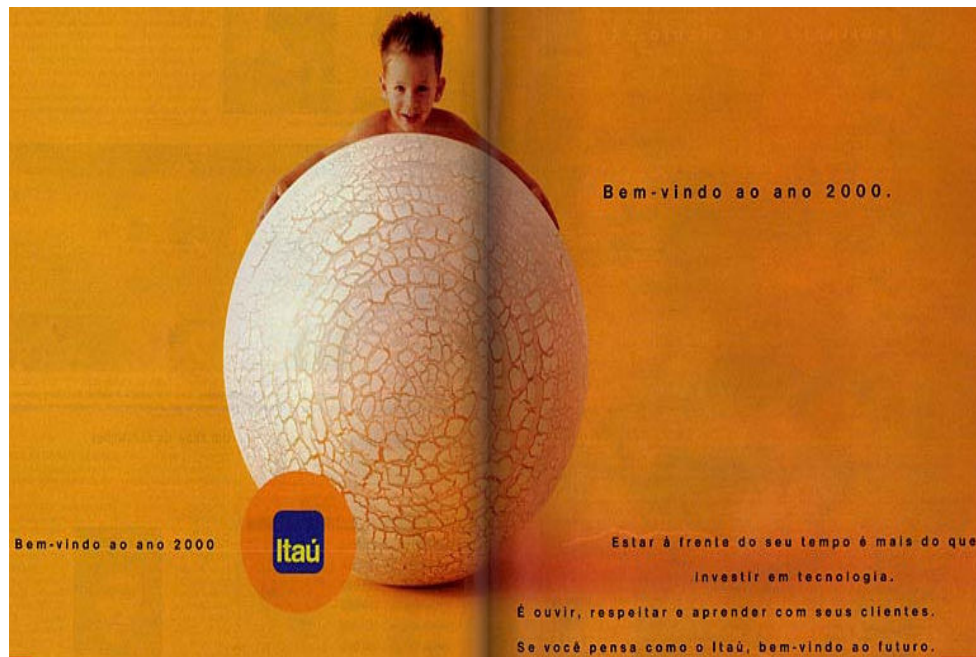


Fonte: Acervo digital Veja



Em ambas, a intenção publicitária era convencer os clientes a cerca da capacidade do banco em adaptar-se e ajustar-se às mudanças naturais trazidas pela entrada de um novo ano ou século, além de desejar fortalecer a ideia de um banco sólido, competente e preparado.

No final do ano de 1998, foi lançada a campanha “**Bem-vindo ao ano 2000**”. Naquele momento, as transações realizadas pela internet tornavam-se cada vez mais comuns e os clientes estavam mais confiantes nos serviços on-line, apesar do surgimento de inúmeras ações de *hackers* contra o sistema de segurança dos bancos. Nela valorizava-se a questão do tempo, tão escasso na modernidade e que poderia ser poupado com a execução de operações bancárias, por meio do próprio computador em casa ou no trabalho.



Fonte: Acervo digital Veja

A campanha “**Itaú. Feito pra você**” (2001- 2005), iniciada em 2001, desejava levar o cliente a crer que o banco Itaú era capaz de suprir todas as suas necessidades bancárias por meio da gama de serviços e produtos oferecidos, independente do perfil de cada um, ou seja, a instituição oferecia os subsídios necessários para facilitar a vida dos clientes, como por exemplo: efetuar empréstimos, financiamentos, alterar o limite

do cheque especial, oferecer orientações para aplicar o dinheiro extra, entre outras possíveis necessidades.

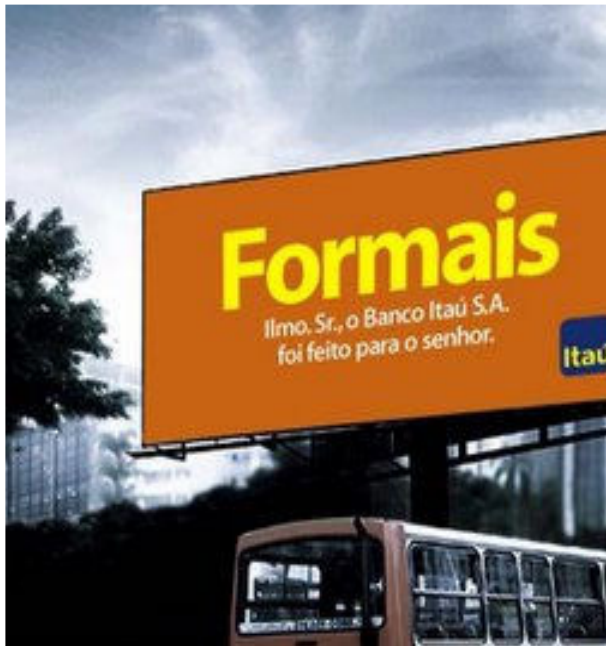


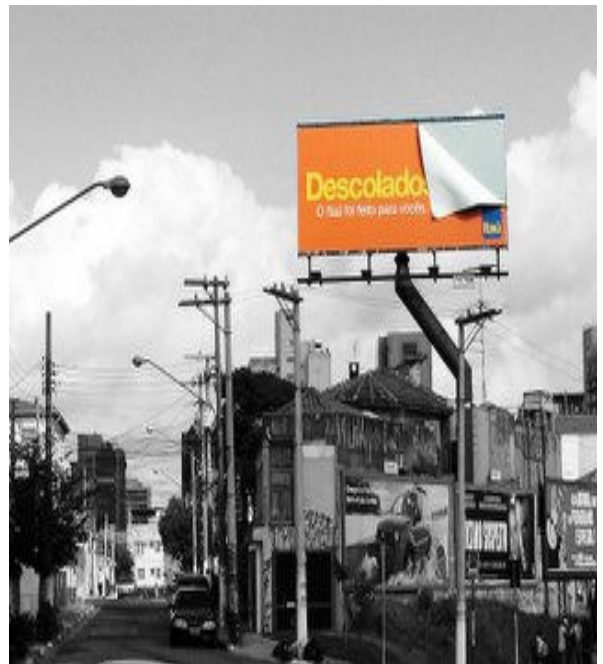
Fonte: Banco Itaú

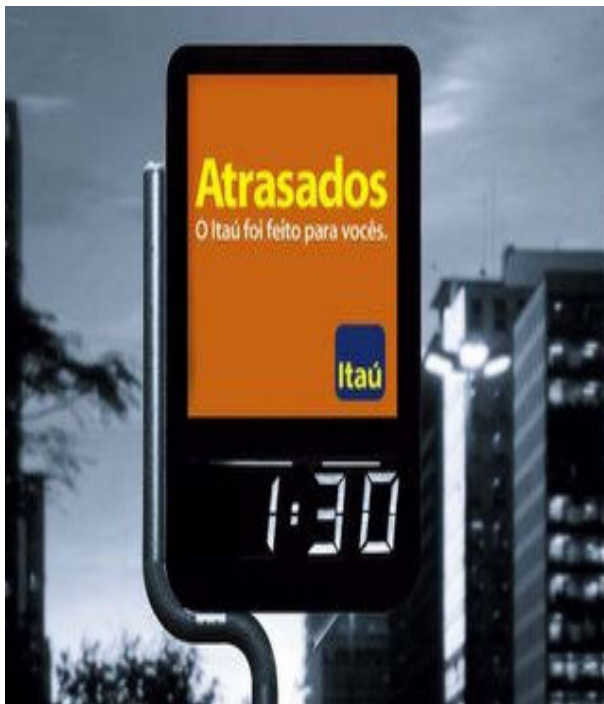
Com o intuito de convencer o cliente de que, independente do seu estilo de vida, de suas preferências, de seu perfil ou da sua região, o Itaú era o banco ideal, as mensagens publicitárias direcionavam-se, de maneira exclusiva, aos diversos grupos urbanos existentes. A campanha foi divulgada inicialmente em São Paulo e fez um grande sucesso. Além desses exemplos, outros outdoors, que faziam parte da mesma campanha, justamente pelo primor de sua construção, em pouco tempo, propagaram-se por diversas capitais brasileiras, valorizando os perfis regionais mais característicos do nosso país.

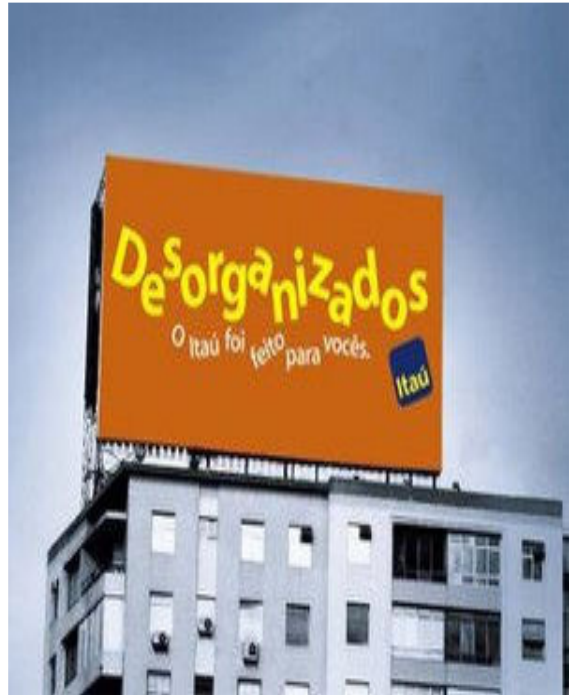
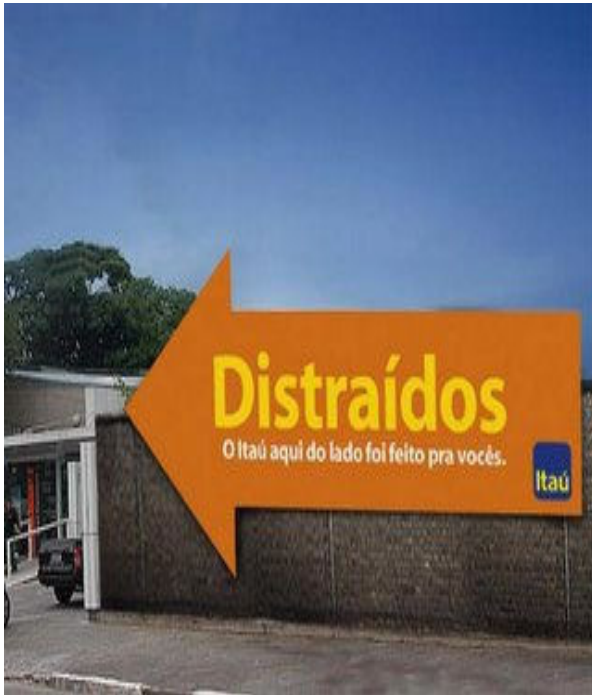
Para isso, os dizeres de cada outdoor traziam as particularidades linguísticas de cada estado. Um exemplo desse cuidado são as campanhas veiculadas em Porto Alegre, Rio de Janeiro e Salvador que diziam respectivamente: “*Guris e gurias. O Itaú foi feito para vocês*”. “*Garota de Ipanema e Meninos do Rio. O Itaú foi feito para vocês*”. “*Meu rei. O Itaú foi feito pra você*”.

Abaixo, alguns dos outdoors mais divulgados:













Desse modo, a campanha<sup>7</sup> queria solidificar a imagem de uma empresa apta a atender todo e qualquer perfil de cliente e, acima de tudo, disposta a respeitar a individualidade e as características de cada um.

Em 2005, aconteceu a campanha **“Itaú: 60 Anos Sendo Feito para Você”** visando marcar a solidez, a tradição da marca e enfatizar o desejo do banco em particularizar seus serviços e atender cada vez melhor os seus usuários. Para tal propósito, vinculou a campanha **“Itaú quer ouvir você”** a fim de receber de seus clientes sugestões e críticas para aprimorar os seus serviços.

---

<sup>7</sup> Para informações específicas sobre essa campanha institucional do Itaú, sugerimos consultar a dissertação de Renata Degani de Souza Bastos, intitulada: *Criatividade em outdoor: um estudo da campanha Feito para você – Itaú*. Disponível em: <http://www.unimar.br/pos/trabalhos/arquivos/c8d8ea9589a2fb3e8d2f81807ef048a1.pdf>. E, também, os sites: [http://joannamonteiroportfolio.blogspot.com/2010/05/blog-post\\_7668.html](http://joannamonteiroportfolio.blogspot.com/2010/05/blog-post_7668.html) e <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/ita-feito-para-voc.html>.



Fonte: vimeo.com

No mês de junho do ano de 2006, o Itaú ampliou o conceito “*Feito para você*”, numa nova campanha, que mostrava os valores do banco, difundia a ideia de acessibilidade e a oferta de produtos e serviços para simplificar a vida bancária dos clientes. No período de junho a julho, alguns filmes foram divulgados com a mensagem “*O Itaú quer você*”, na tentativa de conquistar novos clientes.

Em meados de 2007, a campanha institucional “*Itaú. Ontem, hoje e amanhã feito pra você*” ganhou grande repercussão. Um comercial era utilizado para divulgar o Itaú como um banco preparado para atender, com precisão e agilidade, ao mesmo tempo que trabalhava para melhorar cada vez mais seus produtos. O slogan esteve presente em todos os comerciais divulgados.

**Itaú. Ontem, hoje e amanhã  
feito para você.**

A partir das sugestões dos usuários, o banco Itaú lançou o Bankline, reformulado em junho de 2007, constatando o grande alcance de suas ações de marketing.



Fonte: mundodasmarcas.blogspot.com

Em outubro de 2008, o banco consolidou-se como o patrocinador oficial da Seleção Brasileira de Futebol, incluindo Seleção Brasileira Principal, Seleção Olímpica, Seleção Sub-23, Seleção Sub-20, Seleção Sub-17, Seleção Sub-15 e Seleções Femininas. O contrato ficará em vigor até 2014 e o banco utilizará o título “Patrocinador Oficial da Seleção Brasileira de Futebol”. Frente à importância do futebol para os brasileiros, o Itaú veiculou diversas campanhas com essa temática a fim de passar a imagem de um banco que se preocupa com o esporte, entretanto o apoio ao futebol não é por acaso, afinal, em nosso país, é a modalidade com maior repercussão, portanto a marca será vista em diversas ocasiões.



A campanha **Feito para você. A melhor relação custo-benefício** foi divulgada, também, durante o ano de 2008 e visava enfatizar os benefícios oferecidos pelo banco tanto com relação à economia quanto aos serviços.



Fonte: portaldapropaganda.com.br



Fonte: mundodasmarcas

As taxas cobradas pelos bancos estão presentes em, praticamente, todos os serviços oferecidos e, em geral, não são baixas, até mesmo para ter uma conta corrente e não movimentá-la, o cliente paga um determinado valor de manutenção; caso utilize todos os serviços disponíveis e/ou repita as diversas operações oferecidas, esse valor fica ainda maior.

Quando o Itaú lançou a campanha “A melhor relação custo-benefício”, estava ciente de que suas cobranças não eram as mais econômicas do mercado, então, sua estratégia foi enfatizar a qualidade e a modernização como diferenciais para que o cliente aceitasse que, mesmo pagando caro, estava pagando por algo de qualidade.

Ainda no ano de 2008, mais especificamente no início de novembro, foi anunciada a fusão do Itaú com o Unibanco, nascendo, então, o maior grupo do hemisfério sul com grande capacidade para competir até mesmo no mercado internacional.



Fonte: [deposicionaweb.com.br](http://deposicionaweb.com.br)

O Itaú, em toda a sua história, como mencionamos anteriormente, sempre apostou nas fusões com outros bancos para aumentar seu poder financeiro, lucrar mais e consolidar-se no mercado interno e externo. Sabemos que nem todos os bancos dispõem de capital e estrutura suficientes para manter-se no mercado durante décadas e que, em alguns momentos, a única solução é juntar-se a instituições mais fortes, financeiramente, para não ter maiores prejuízos.

No mundo capitalista em que vivemos, a tendência é que os grandes sufoquem cada vez mais as ações dos bancos de pequeno e médio porte, forçando-os a aceitarem as fusões como única solução possível para as recorrentes crises mercadológicas.

Finalmente, em 2010, foi lançada a campanha “**Bem-vindo 2014**”. Nela, abordaram-se as expectativas do povo brasileiro no que tange à realização da Copa do Mundo e, principalmente, foi divulgado o apoio que o banco dará à seleção e ao evento. Desse modo, o Itaú atinge, de maneira especial, aos que anseiam e torcem para que essa competição futebolística ocorra de maneira irretocável no Brasil.

Ao iniciar a divulgação de peças voltadas para a Copa do Mundo, o Itaú desejava divulgar cada vez mais a sua marca e relacioná-la diretamente ao maior evento de futebol do mundo. A ação de marketing, principalmente, durante a realização do evento deve alcançar um grande sucesso, no que tange à divulgação do nome do banco, pois o mundo estará com o olhar voltado para o Brasil e para a sua seleção pentacampeã, por consequência, para a marca Itaú. É certo que o valor a ser investido no patrocínio será exorbitante, entretanto o retorno que o banco terá será ainda maior.

A versão on-line do jornal O Estado de São Paulo trouxe, no dia 22 de outubro de 2008, uma reportagem tratando sobre o acordo assinado entre a seleção e o Itaú. Nessa reportagem, destacou-se o depoimento do vice diretor do banco Itaú, Antonio Matias, e do atual presidente da C.B.F, Ricardo Teixeira, sobre a negociação.

“Essa<sup>8</sup> iniciativa está alinhada aos nossos valores de investir sempre no que o Brasil tem de melhor e no que ajuda a fazer o País ainda melhor. Historicamente, atuamos desta forma em educação e cultura. E agora iniciamos essa nova jornada com o futebol, paixão do povo brasileiro, que também é uma das principais manifestações culturais do País, referência para todo o mundo”.  
Antonio Matias

---

<sup>8</sup> Para conferir a reportagem na íntegra, acessar o site <http://www.estadao.com.br/noticias/esportes,ita-assina-acordo-para-patrocinar-a-selecao-brasileira,264386,0.htm> e conferir a matéria intitulada *Itaú assina acordo para patrocinar a seleção brasileira*.



Fonte: sixonmidia.blogspot.com

## 1.5 OS NÚMEROS DO BANCO ITAÚ

O Banco Itaú, ao longo das suas seis décadas, alcançou números impressionantes. Hoje, o Itaú Unibanco dispõe de inúmeros serviços, postos de atendimento e destaca-se pela modernidade e tecnologia à disposição do cliente. Com base no Relatório Anual de Sustentabilidade<sup>9</sup>, disponibilizado pelo banco em 2011, temos os seguintes dados:

- atua em 21 países e territórios, sendo eles: Brasil, Chile, Uruguai, Paraguai, Argentina, Peru, Estados Unidos, Portugal, Inglaterra, Luxemburgo, Japão, China, Emirados Árabes Unidos, Bahamas, Espanha, França, Alemanha, Suíça, México, Ilhas Cayman e Hong Kong;
- dispõe de uma rede com 3.738 agências;
- possui 913 postos de atendimento bancário PABs (postos voltados para o cliente corporativo e realiza serviços iguais aos da agência);

<sup>9</sup> Os dados financeiros que fazem parte desse tópico e os prêmios conquistados pelo banco foram retirados do site <http://www.itauunibanco.com.br/relatoriodesustentabilidade/2010/08.htm> que disponibiliza todas as informações aos seus clientes.

- possui 28.844 caixas eletrônicos no Brasil;
- Principais marcas, produtos e/ou serviços oferecidos pela empresa: "Itaú", "Itaú Personnalité", "Itaú bba", "Itaucard", "Hipercard" e "Garantec".
- mais de 108 mil colaboradores;
- mais de 40 milhões de clientes;
- 10ª posição, no ranking de valor de mercado mundial de bancos, no final de dezembro de 2010;
- Valor de mercado superior a R\$ 179, 6 bilhões.

### **1.5.1 Prêmios e reconhecimentos recebidos pelo Itaú Unibanco**

- Considerado o Melhor Private Banking do Brasil pela revista Euromoney.
- Considerado o Melhor Banco da América Latina e o Melhor Banco do Brasil, no prêmio Awards for Excellence, concedido pela revista Euromoney.
- No prêmio Top 1000 World Banks, concedido pela The Banker, o Itaú Unibanco obteve o 1º lugar no ranking dos 25 Bancos da América Latina.
- No prêmio Top 100 Latin American Banks, concedido pela The Banker, o Itaú Unibanco foi reconhecido como o 1º Banco baseado no Capital Nível I.
- Na premiação Empresas mais Admiradas do Brasil, organizada pela revista Carta Capital, o banco alcançou o 1º lugar na categoria Bancos e o 6º lugar no ranking geral.
- O Itaú Unibanco foi considerado a Marca mais Valiosa do Brasil pela Interbrand (1º lugar no ranking, com valor atribuído de US\$ 20,651 bilhões).
- Selecionado pelo 11º ano consecutivo para compor a carteira do Dow Jones Sustainability World Index (DJSI).
- Selecionado pelo 6º ano consecutivo para compor a carteira do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), da BM&FBovespa.
- Vencedor das categorias Banco mais Sustentável, em Mercados Emergentes e Banco mais Sustentável da América Latina, no prêmio FT Sustainable, promovido pelo jornal Financial Times e pela International Finance Corporation (IFC).

- Classificado pela 6ª vez consecutiva pela consultoria Management & Excellence S.A. entre os Bancos mais Sustentáveis da América Latina na categoria Grandes Bancos. Incluído, pelo 5º ano consecutivo, entre as empresas do Guia Exame de Sustentabilidade, realizado pela revista Exame.
- Reconhecido, pelo 3º ano consecutivo, com o Prêmio Época de Mudanças Climáticas, concedido pela revista Época. O banco ficou entre as 10 empresas que ganharam destaque como Líderes em Políticas Climáticas.
- Premiado pela segunda vez, na pesquisa As 100 Melhores Empresas para Trabalhar, realizada pela consultoria internacional Great Place to Work (GPTW) em parceria com a revista Época.
- Classificado entre as 50 Melhores Empresas para Executivos Trabalharem, segundo ranking compilado pela consultoria Great Place to Work (GPTW) e a revista Época Negócios.
- Ocupou a 7ª posição na premiação Empresa dos Sonhos dos Jovens, concedido pela Cia de Talentos. O Itaú Unibanco foi a única instituição financeira premiada.

Esse capítulo inicial foi dedicado à apresentação de nosso objeto de estudo, e pudemos acompanhar as necessidades nacionais que levaram ao surgimento da instituição bancária no Brasil e a importância das campanhas publicitárias no fortalecimento da marca Itaú. Verificamos também a influência dos fatores histórico-sociais, na criação das campanhas, e como o Itaú pensou cada uma de suas ações a fim de obter maiores lucros e a consolidação no segmento bancos privados.

Diversas informações que consultamos foram fornecidas pelo próprio banco e não há como assegurar a veracidade de todos os dados, uma vez que não temos acesso aos setores internos da instituição. De qualquer forma, com base em nossas pesquisas, reconhecemos a capacidade financeira, a organização administrativa e o poder das ações publicitárias do banco.

Portanto, cabe-nos abordar, na sequência, como ocorre o processo de escolha dos mecanismos argumentativos e como influenciam a decisão do leitor/consumidor, assunto que trataremos no próximo capítulo.

## CAPÍTULO II

# A ARGUMENTAÇÃO E SEUS RECURSOS

**ENTENDENDO-SE A RETÓRICA COMO A ARTE DE PERSUADIR, DE CONVENCER E DE LEVAR À AÇÃO POR MEIO DA PALAVRA, É FÁCIL VER QUE É ESSE TAMBÉM O PAPEL DA LINGUAGEM DA PROPAGANDA. (SANDMANN, 2001, P.12).**

---

## 2.1 A ARTE DE ARGUMENTAR

A linguagem é compreendida, conforme Kock (1995, p.9), como a responsável pela representação das ideias, como instrumento da comunicação e como forma de interação. Assim, pode manifestar-se por diversos meios, sendo a fala apenas um deles. A interação, para Nascimento (2008, p.25), “varia de acordo com a relação mantida entre os envolvidos, que podem intercambiar os papéis de destinador destinatário, como se dá nos diálogos”. Com o passar dos tempos, a mudança ocorreu nas formas e técnicas de comunicação, mas não na função da linguagem que para Benveniste (1995) é representar o cotidiano.

Aquele que fala faz renascer pelo seu discurso o acontecimento e a sua experiência do acontecimento. Aquele que ouve apreende primeiro o discurso e através desse discurso, o acontecimento reproduzido. Assim a situação inerente ao exercício da linguagem, que é a troca e do diálogo, confere ao ato de discurso dupla função: para o locutor, representa a realidade; para o ouvinte recria a realidade. Isso faz da linguagem o próprio instrumento da comunicação intersubjetiva. (BENVENISTE, 1995, p.26)

Ainda nessa temática, Citelli enfatiza

Quando falamos/escrevemos, ouvimos/lemos, realizamos atos de linguagem circunstanciados por um conjunto de valores e experiências que se qualificam ou desqualificam muito em função das relações sociais, do ambiente cultural, da situação econômica que nos circundam. (CITELLI, 2003, p.18)

Para Benveniste (1995, p.30), a relação existente entre o homem e a natureza e do homem com o próprio homem, por meio da língua, coloca o sujeito em constante interação. Ainda segundo o autor, essa linguagem é realizada por meio de um código sistêmico, ou seja, a língua tem por característica ser inseparável de uma sociedade, codependente e aprendida pelo homem. Para Koch (2000, p.30), cada ato da linguagem é composto por três partes: o falar, o dizer e o mostrar.

O falar é uma capacidade nata do ser humano e é constituída pela produção de frases com certas regras gramaticais. O dizer é a produção de enunciados

e as relações estabelecidas entre a sequência de sons e o estado das coisas. O mostrar está ligado ao ato da enunciação e evidencia a direção e o sentido para o qual está apontando.

Citelli (2003, p.22) corrobora com as ideias de Koch no que diz respeito à comunicação e propõe a mesma divisão e conceito relacionados aos termos: falar, dizer e mostrar. Para elucidar, cita a frase “*Temos que agir já*” que só faz sentido para nós devido à sua estrutura, à sua sequência de sons e ao direcionamento que a frase permite por meio da língua da qual partilhamos.

O ato de argumentar traz uma linguagem carregada de intenções, não há discurso sem intencionalidade, tudo o que é dito, é dito com determinado objetivo. Koch (2000, p.19) atesta que a argumentação caracteriza-se por dirigir o discurso a determinadas conclusões, constitui o ato linguístico fundamental e está carregado por uma ideologia.

Citelli (2003) contribui, esclarecendo

No fundo, trata-se de adequar o código comum àquilo entendido como a variável mais eficiente para a criação de certos efeitos de sentido; tratando-se do texto argumentativo, o efeito buscado é a persuasão ou o convencimento. (CITELLI, 2003, p.12).

Sobre o ato de convencer e o ato de persuadir, Koch (2000) faz uma diferenciação entre os vocábulos: convencer caracteriza-se por empregar a razão, a lógica e a objetividade. Nele, as conclusões são naturais, pois partem das informações demonstradas e comprovadas, conduzindo a certezas. Já o ato de persuadir busca atingir a vontade, os desejos e o sentimento, fazendo uso dos valores e da subjetividade para atingir um leitor em particular, além de conduzir às inferências que podem levar à adesão. Perelman & Olbrechts-Tyteca (1996, p.30) propõem *persuasiva* a argumentação dirigida a um público particular e *convincente* aquela que busca a adesão do público em geral.

Há graus diferentes com relação à arte de convencer, pois alguns argumentos se expõem claramente e outros estão implícitos, entretanto, a evidência ou não da persuasão não exclui do texto/discurso a intencionalidade. A argumentação

pode ocorrer em qualquer momento, contexto e dirigir-se a qualquer público, pois, segundo Perelman & Olbrechts-Tyteca (1996), precisa apenas que haja um código comum ao que fala e ao que ouve, tornando possível a comunicação. Os autores ainda afirmam que “toda argumentação visa à adesão dos espíritos e, por isso mesmo, pressupõe a existência de um contato intelectual” (p.17).

Estabelecida a comunicação, é importante que a mensagem leve em consideração o público ao qual se destina, porque cada sujeito tem uma história, possui valores e determinadas particularidades que, no ato comunicativo, vêm à tona, seja por meio das palavras, dos gestos ou até mesmo pela manifestação do silêncio e podem influenciar no convencimento. Os autores declaram também que “o conhecimento daqueles que se pretende conquistar é, pois, uma condição prévia de qualquer argumentação eficaz.” (p.23).

Outra questão relevante está em assegurar que o interlocutor irá ouvir e prestará atenção ao que será dito até o final, garantindo parte do processo argumentativo. Porém, isso só ocorrerá se o interlocutor sentir-se importante no ato da comunicação e para lograr êxito o enunciador precisa atentar às características de seu enunciatário.

Cada meio poderia ser caracterizado por suas opiniões dominantes, por suas convicções indiscutidas, pelas premissas que aceita sem hesitar; tais concepções fazem parte da sua cultura e todo orador que quer persuadir um auditório particular tem que se adaptar a ele. (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p.23).

Na argumentação, o público a ser atingido precisa ser o alvo das preocupações, ou seja, o que vale é a opinião do leitor/consumidor mesmo que ela não seja condizente com a do enunciador, pois uma argumentação eficaz consegue “aumentar a necessidade de adesão, de forma que se desencadeie nos ouvintes a ação pretendida (ação positiva ou abstenção) ou, pelo menos, crie neles uma disposição para a ação, que se manifestará no momento oportuno. (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p.50)

Em todo discurso, há escolhas que podem influenciar a reação do público. Antes de sua manifestação, seja de forma oral ou escrita, são realizadas

algumas seleções pensadas com base naqueles que terão acesso à mensagem.

A própria escolha das premissas e sua formulação, com os arranjos que comportam, raramente estão isentas de valor argumentativo. Trata-se de uma preparação para o raciocínio que, mais do que uma introdução dos elementos, já constitui um primeiro passo para a sua utilização persuasiva. (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p.73)

## 2.2 ARGUMENTAÇÃO: DA ANTIGUIDADE À MODERNIDADE

A arte da argumentação é conhecida desde a época da Antiguidade e sobre esse assunto tomaremos como base as contribuições de Oliveira (2002 e 2004), respectivamente, em seus dois artigos intitulados “A argumentação na Antigüidade” e “Argumentação: da Idade Média ao século XX”.

Conforme a autora, o ato argumentativo surgiu a partir da necessidade de alguns proprietários em defender as suas terras. Para tal fim, o primeiro método de argumentação foi criado por Córax e Tísias, considerados os precursores dessa arte.

Na segunda metade do século V a.C., um grupo de sofistas iniciou o período socrático ou antropológico cuja preocupação estava na formação dos cidadãos no sentido de capacitá-los a exercerem o poder e convencerem por meio do uso sábio das palavras.

Para os sofistas, todo o esforço intelectual tinha por objetivo vencer o adversário, ganhar uma causa judicial, convencer um auditório, enfim, a meta era o êxito. O essencial para eles não era buscar os fundamentos da argumentação dentro de uma investigação sistemática, e sim, dotar o cidadão-aluno de recursos teóricos que deveriam ser utilizados, em qualquer situação, da maneira mais persuasiva possível. (OLIVEIRA, 2002, p.203)

Com Górgias (487 A. C. – 380 A.C.), importante orador grego, surgiu a arte da retórica e a partir dele passaram a ser incorporados recursos artísticos como: ritmos, antíteses e paralelismos garantindo à linguagem um alto poder de convencimento. A

retórica, enquanto capacidade de argumentar, possibilitava aprimorar a criticidade e, principalmente, obter decisões significativas em diversos campos.

O outro nome significativo foi Demóstenes, considerado o “príncipe dos oradores” da Antiguidade, seus discursos eram dirigidos a três principais vertentes: causas privadas, causas públicas e para a assembleia.

Posteriormente, Aristóteles (383 –322 a.C), filósofo grego defensor de uma visão de universo organizado segundo uma hierarquia rígida, propôs, em sua *Retórica*, que, na arte da persuasão, apresentam-se como qualidades imprescindíveis para um discurso exemplar a clareza e a adequação tanto com relação ao tema como ao instante o discurso.

Ele fez também a distinção entre três gêneros do discurso: o gênero forense ou judiciário, que visava à defesa ou acusação de alguém, utilizando técnicas para convencer o tribunal; o gênero político ou deliberativo que era utilizado para convencer o povo acerca das políticas públicas realizadas ou daquelas que ainda iriam ser administradas; e o gênero epidítico, panegírico ou cerimonial que possibilitava a realização da censura ou do elogio sobre a atitude de alguém.

Segundo Aristóteles, ainda de acordo com Oliveira (2002), a persuasão passa por três provas técnicas: o caráter do orador, as disposições em que se colocam os ouvintes e o próprio discurso.

Assim, o discurso e sua elaboração, a partir dessa época, foram divididos em 5 partes: *a inventio*: é a busca de argumentos que possam comprovar o que se tem em mente, em outras palavras, a criação das ideias; *a dispositio*: trata da forma como os argumentos serão apresentados; *a elocutio*: é a exposição oral dos argumentos de forma objetiva e clara; *a memória*: é a capacidade de armazenar as informações relevantes para o desenrolar do discurso, ou seja, dos argumentos; e por último, *a actio*, compreendendo o uso dos recursos enunciativos como pausas, entonação e outros para reforçar o processo argumentativo.

Outro nome significativo é o de Cícero, devido ao grande êxito obtido como orador e por fazer com que a oratória latina se tornasse modelo até para a oratória romana posterior. Por último, há o orador latino Quintiliano (20 –100) que publicou a

obra *Institutio Oratoria* (Tratado sobre Oratória) na qual propôs a imitação de Cícero e tornou-se um dos mais significativos representantes da retórica.

A argumentação, na Idade Média, foi marcada pela grande preocupação com a tendência artística das palavras e pela falta no acompanhamento filosófico. Nesse mesmo período, dois grandes grupos de estudos se destacaram: o *quadrivium*, constituído por estudos voltados aos assuntos de ordem matemática, musical e ligados à astronomia e o *trivium* voltado à dialética, à gramática e à retórica.

No século VI, a obra de Flavio Magno Aurélio Cassiodoro (480- 575), denominada *Institutiones divinarium et saeculariam litterarum*, teve uma pequena parte dedicada à retórica, alterando os conceitos iniciais ligados ao armazenamento de informações e à exposição do ato discursivo por parte dos monges. Sua obra ficou conhecida, segundo Oliveira (2004), como “o primeiro manual cristão da sabedoria eclesiástica e das artes profanas” (p.110).

Alguns santos também foram significativos nos estudos voltados à retórica: na Alta Idade Média (século V a século XI), São Jerônimo elaborou a tradução da Bíblia para o latim, chamada *Vulgata* e Santo Agostinho é considerado o precursor da nova ciência bíblica. A arte da retórica tomou um novo rumo, no século XI, e passou a ser vista como “epistolografia”. Já no século XII, a mesma arte foi considerada como parte da cultura.

A retórica, portanto, caracterizou-se, nessa época, pela conciliação entre o pensamento de Aristóteles e o de Platão, considerando a maior autoridade para a escola o qual propôs uma associação entre as ciências do *trivium* e do *quadrivium*. (OLIVEIRA, 2004, p.111)

Nos séculos XII e XIII, as obras poéticas se separam dos três gêneros retóricos: judiciário, deliberativo e epidítico. A retórica permaneceu durante o Renascimento e, na época, Pedro Ramus foi responsável pela separação entre a dialética e a retórica. Nesse período, a Universidade de Lisboa considerou o estudo da retórica como independente, fortalecendo a importância dessa arte.

Portugal assistiu, no século XVIII, ao renascimento da retórica por meio dos programas culturais que incentivavam a produção nessa área. No Brasil, do século XVI

ao XVIII, a preocupação era formar os sacerdotes da Companhia de Jesus e uma escola de Retórica e Poética foi fundada em 1782.

No século XX, a Retórica passou a abranger vários aspectos. Um deles, ainda segundo Oliveira (2004), é a Estilística, que estuda os recursos da linguagem e passou a ser considerada ciência devido à “sutileza da análise, precisão das definições e rigor das classificações” (p.116).

Contribuindo com esses estudos, Charles Bally expandiu a concepção de expressividade, abordando o estudo das funções da linguagem. Ainda no século XX, houve um grande reconhecimento da arte da Retórica, devido ao interesse demonstrado pelo tema argumentação. Esse interesse abrangeu áreas como: Nova Retórica, Análise do Discurso, Pragmática, Análise da Conversação, Teoria dos Atos de Fala, Teoria da Enunciação e Semântica Argumentativa.

Chaim Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca, da Escola de Bruxelas, publicaram a importante obra *Traité de l'argumentation – La Nouvelle Rhétorique*, em 1958, investigando o que possibilitava a argumentação eficiente e entendiam que

a argumentação significa, portanto, levar a crer, é um ato de persuasão que necessita de técnicas próprias imbricadas no discurso, induzindo e mostrando convenientemente, o argumento que vai provocar a adesão do interlocutor. (OLIVEIRA, 2004, p.120)

### 2.3 SEMÂNTICA ARGUMENTATIVA

A década de 80 foi marcada pelo interesse voltado aos estudos sobre a argumentação e a todos os aspectos envolvidos no processo. Nesse contexto, surgiram dois nomes importantes para a área: Jean-Claude Anscombre e Oswald Ducrot, ambos dedicaram-se às pesquisas sobre a argumentação, afirmando que ela é inerente à língua e que as estruturas linguísticas, o contexto e tudo o que pode envolver a interação entre os falantes são influenciados pela argumentação.

Na Semântica Argumentativa, o sentido de um enunciado direciona a continuidade do discurso, as palavras são colocadas para o destinatário com determinados valores, intrínsecos àquela situação enunciativa e, principalmente, em relação com outros enunciados, contribuindo para o entendimento do texto, através de encadeamentos argumentativos, que resultam na compreensão final do enunciado pelo destinatário. (OLIVEIRA, 2004, p.124)

No que diz respeito à argumentação, quando há interação entre enunciador e enunciatário, cabe ao primeiro levar sua mensagem e fazer crer. Para isso, ele pode utilizar técnicas variadas a fim de conduzir o seu ouvinte a determinadas verdades, esses recursos, foram denominados por Ducrot como marcas linguísticas da língua ou da argumentação.

Austin foi outro pesquisador significativo para o tema e seu interesse iniciou-se, na década de 60, quando desenvolveu uma teoria a partir da análise inicial de alguns advérbios que possibilitavam ao falante embasar seus discursos e justificá-los com questões ligadas à realidade e ao contexto. Para o autor, a linguagem deve ser vista como um todo, não apenas a estrutura por si mesma, mas a língua como um espelho da sociedade e por sua vez “(...) deve-se levar em conta os fatores que interferem no seu uso, ou seja, o contexto social e cultural, onde as práticas sociais e os valores culturais são determinantes. (OLIVEIRA, 2004, p.125).

No cenário nacional, o precursor dos estudos voltados para a Semântica Argumentativa foi Carlos Vogt, em meados da década de 80, por meio de sua obra inicial intitulada: *O intervalo semântico* (Contribuição para uma teoria semântica argumentativa).

Posteriormente, outra obra do autor foi significativa para os estudos da área, denominada *Linguagem, pragmática e ideologia* (1989), e trazia conceitos voltados para a necessidade de se levar em consideração os aspectos discursivos da língua e não apenas estruturas como no início dos estudos linguísticos.

Koch, segundo Oliveira (2004, p.127), também é fundamental para as pesquisas sobre argumentação e separa as marcas presentes no discurso em dois grupos: recursos argumentativos presentes no nível linguístico fundamental e recursos retóricos ou estilísticos de segundo nível. Para Koch, por meio das escolhas realizadas, no ato

da enunciação, a linguagem orienta o sentido e promove uma ideologia, até a maneira como os argumentos são colocados no texto pode fazer diferença, dependendo, também, dos objetivos pretendidos e do contexto.

Eduardo Guimarães dedica-se aos estudos da Semântica e entende que o fato histórico-social influencia no ato da enunciação. De acordo com Oliveira (2004), o autor cita três motivos que o fizeram interessar-se pela área: a) o fato de a argumentação ser tratada como uma relação de sentidos na linguagem; b) o seu poder de direcionar as conclusões e c) por possibilitar o estudo da relação entre interdiscurso, língua e enunciação.

Sendo assim, é relevante considerar que

A Semântica Argumentativa resgata, então, a importância de se estudar o discurso considerando-o uma estrutura formada por três níveis interligados: o sintático, o semântico e o pragmático, objetivando alcançar uma macrossintaxe do discurso, que será detectada ao se examinarem as marcas lingüísticas inscritas na enunciação. (OLIVEIRA, 2004, p.127)

## **2.4 RECURSOS ARGUMENTATIVOS**

A linguagem, principalmente, a publicitária, sempre utiliza a manipulação. O ato comunicativo está calcado nos chamados recursos argumentativos, na tentativa de convencer o interlocutor, pois segundo Carvalho (1996, p.9), “falar é argumentar, é tentar impor”.

Citelli (1995, p.6) afirma que “o elemento persuasivo está colocado ao discurso como a pele ao corpo. É muito difícil rastreamos organizações discursivas que escapem à persuasão.

A propaganda aplica uma manipulação disfarçada, que não permite deixar clara suas verdadeiras intenções, por meio da ordem (fazendo agir), da persuasão (fazendo crer) e da sedução (buscando o prazer). Citelli (1995) corrobora esta posição afirmando que a linguagem publicitária utiliza recursos retóricos com o objetivo de persuadir ou modificar atitudes e comportamentos já fixados.

As propagandas apresentam cada palavra, cada ponto e cada imagem escolhida de forma tendenciosa. Um anúncio contém muitas outras informações que não estão presentes propriamente nos enunciados, mas que são tão importantes quanto o conteúdo explicitado.

Organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e nas entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos. (CARVALHO, 1996, p.13)

Para Citelli (2003, p.7), o convencimento e a persuasão, por meio do trabalho realizado com os diversos recursos oferecidos pela língua, é a característica primordial do texto argumentativo.

#### **2.4.1 Operadores Argumentativos**

Na linguagem, segundo Koch (2000, p.104 e 105), são estabelecidas relações que direcionam a comunicação e, por sua vez, a compreensão dos textos orais e/ou escritos. Esse direcionamento é feito por meio de alguns morfemas que são denominados operadores argumentativos ou discursivos.

Para Oliveira (2003, p.233), pertencem à classe dos operadores argumentativos um grupo de palavras que, de acordo com a gramática tradicional, pode fazer parte das diversas classes gramaticais, como por exemplo, os pronomes, as preposições e as conjunções. Inclusive, as palavras fora desta classificação, consideradas como palavras que indicam inclusão, exclusão, realce, retificação, afetividade, limitação, explanação, entre outras.

A autora afirma que os conectivos estão no plano linguístico e se restringem ao corpo do texto, já os operadores argumentativos deixam transparecer a intenção daquele que produz o texto, portanto, segundo Oliveira, os operadores argumentativos são “As marcas lingüísticas indispensáveis ao desencadeamento de

efeitos, de ações, de comportamentos, de conclusões, ou seja, tais marcas instigam e direcionam, argumentativamente, os personagens da enunciação. (OLIVEIRA, 2003, P. 233)

Ainda nessa linha de raciocínio, Dondis (1976, p.126) declara

Un mensaje se compone con un fin: decir, expresar, explicar, dirigir, instigar, aceptar. Para alcanzar ese fin se hacen determinadas elecciones que persiguen reforzar y fortalecer las intenciones expresivas, a fin de conseguir un control máximo de la respuesta<sup>10</sup>.

Muitas vezes, os operadores são considerados elementos de conexão dentro das orações, capazes de expressar sentidos. Essa carga semântica pode designar por exemplo: adição de ideias, exclusão de informações, oposição, e até retificação de determinados fatos expressos pelos enunciados.

Esses elementos são de extrema importância em qualquer tipo de texto, justamente por serem eles os responsáveis por determinar o valor argumentativo das construções. E, para Citelli (2003, p.7), o papel da propaganda é “estabelecer mecanismos argumentativos capazes de realizar eficientemente os efeitos de sentido pretendidos”.

Com base em Koch (2000), elaboramos um quadro com os operadores argumentativos e o efeito de sentido de cada um.

<b>INTENÇÃO ARGUMENTATIVA</b>	<b>CONNECTIVOS MAIS COMUNS</b>
Soma de argumentos com a mesma carga semântica	e, também, tanto,...como, não só...mas também, além de, além disso, nem.

<sup>10</sup> “Uma mensagem se compõe com um fim: dizer, expressar, explicar, dirigir, instigar, aceitar. Para alcançar esse fim são feitas determinadas eleições que buscam reforçar e fortalecer as intenções expressivas, a fim de conseguir um controle máximo da resposta.” (Tradução nossa).

Soma de argumento mais forte	até, mesmo, até mesmo, inclusive.
Soma de argumento mais fraco	ao menos, pelo menos, no mínimo.
Soma de argumento decisivo	aliás, além do mais
Indicação de contraste ou oposição	mas, porém, contudo, embora.
Explicação,retificação e esclarecimento	ou melhor, ou seja, quer dizer, em outras palavras
Afirmação plena	tudo, todos, um pouco (sentido de afirmação)
Negação plena	nada, nenhum, pouco(sentido de negação)

A autora afirma que as relações de coordenação e subordinação são responsáveis por estabelecer valores semânticos nas orações e declara

Assim, em cada texto, de acordo com a intencionalidade do locutor, estabelece-se um novo tipo de relações: relações argumentativas, que implicam, por exemplo, a apresentação de explicações, justificativas, razões, relativas aos atos de enunciação anteriores. (KOCH, 2000, p.33)

Sob essa ótica, Citelli (2003, p.42 - 44) apresenta um quadro com os elementos que podem exercer a função de operadores argumentativos, conectivos e articuladores sintáticos, com a denominação geral de *indicadores*. São eles:

INDICADORES	EXEMPLOS
de adversão	no entanto, embora, contra, apesar de, não obstante, ao contrário, mas, porém, contudo, todavia, entretanto.
de causa e consequência	porque, visto que, em virtude de, uma vez que, devido a, por motivo de, graças a, sem razão de, em decorrência de, por causa de.
de finalidade	a fim de, a fim de que, com o intuito de, para, para a, para que, com o objetivo de
de esclarecimento	vale dizer, ou seja, quer dizer, isto é.
de proporção	à medida que, à proporção que, ao passo que, tanto quanto, tanto mais, a menos que.
de tempo	em pouco tempo, em muito tempo, logo que, assim que, antes que, depois que, quando, sempre que.
de condição	se, caso, contanto que, a não ser que, a menos que
de conclusão	portanto, então, assim, logo, por isso, por conseguinte, pois, de modo que, em vista disso.

Citelli (2003, p.40) confirma as ideias de Koch (2000), dizendo que os conectivos como operadores argumentativos não servem simplesmente para ligar, mas

são elementos coesivos que podem levar à conclusão, à adversão e mostrar procedimentos que indicam a causa e a consequência. Quando há, em um determinado texto, a escolha de um ou outro operador argumentativo, a carga semântica é modificada e, por sua vez, a direção apontada será outra.

Os paradigmas constituídos de elementos de valor essencialmente argumentativo, elementos esses que, ao selecionarem enunciados capazes de constituírem a seqüência do discurso, são responsáveis pela sua orientação argumentativa global, no sentido de levarem o interlocutor a um determinado tipo de conclusões, em detrimento de outras.(KOCH, 2000, p.110)

## 2.4.2 Seleção Lexical

Segundo Abreu (2003), em sua *Gramática mínima para o domínio da língua padrão*, as palavras que constituem o acervo lexical de nossa língua têm diversas origens, como por exemplo: a língua latina, a africana, os estrangeirismos, as palavras oriundas da época da colonização e até mesmo aquelas que são criadas e/ou adaptadas de outras línguas para a nossa.

Devido à dinamicidade da língua, as palavras podem sofrer alterações ao longo dos anos, essas alterações ocorrem tanto no plano ortográfico, gramatical como no plano semântico, ou seja, alguns vocábulos morrem com o tempo e outros são modificados quanto à sua carga de sentido.

A seleção lexical, devido à sua importância, visto que o léxico é um dos principais responsáveis pela elaboração da mensagem, é um recurso muito relevante quando se trata da língua falada e escrita. De acordo com Koch (2000, p.156), é por meio dessa seleção que são estabelecidas “as oposições, os jogos de palavras, as metáforas, o paralelismo rítmico, entre outros”. E, de acordo com Citelli (1995, p.29)

As palavras, no contexto, perdem sua neutralidade e passam a indicar aquilo a que chamamos propriamente de ideologias. Numa síntese: o signo forma a consciência que por seu turno se expressa ideologicamente (...) é fácil deduzir que o modo de conduzir o signo será de vital importância para a compreensão dos modos de se produzir a persuasão.

Dependendo da maneira como as palavras são colocadas no texto, ou até mesmo de quais são escolhidas, o efeito produzido será alterado. A escolha entre um ou outro sinônimo não está isenta de intenção argumentativa, uma vez que, dentro de uma determinada convenção social, um e outro sinônimo têm cargas semânticas distintas. Aplicar determinada palavra “pode servir de índice de distinção, de familiaridade, de simplicidade, ou pode estar a serviço da argumentação, situando melhor o objeto do discurso dentro de determinada categoria, do que o faria o uso de um sinônimo. (KOCH, 2000, p.156)”

Por conseguinte, nenhuma predileção é aleatória, nem mesmo quando é dada preferência a termos mais comuns que, de certa forma, querem demonstrar imparcialidade. Citelli (2003, p.68) sustenta, que visando ao efeito persuasivo, algumas escolhas são realizadas e influenciam, de maneira significativa, a forma como o leitor receberá o anúncio. “Optar por um termo em detrimento de outro é gesto menos arbitrário do que imaginamos e costuma significar o cruzamento dos planos estilísticos e ideológicos na direção dos discursos persuasivos.”

A publicidade reconhece o poder inegável da palavra e a utiliza de maneira brilhante, ela é o seu principal instrumento, portanto, a escolha da palavra transpassa o poder de informar e é realizada justamente por seu grau de persuasão. Carvalho (1996) afirma que a mensagem publicitária tem o poder de completar aquilo que falta ao leitor com o uso da palavra apropriada.

Tomando por base o vazio interior de cada ser humano, a mensagem faz ver que falta algo para completar a pessoa: prestígio, amor, sucesso, lazer, vitória. Para completar esse vazio, utiliza palavras adequadas, que despertam o desejo de ser feliz, natural de cada ser. Por meio das palavras, o receptor “descobre” o que lhe faltava, embora logo após a compra sinta a frustração de permanecer insatisfeito. (CARVALHO,1996, p.19)

Alguns vocábulos, devido à sua carga semântica, nem sempre são bem aceitos por todas as pessoas, porque vêm carregados de valores e de crenças. Neste sentido, ao criar uma mensagem publicitária, é primordial conhecer bem o público ao qual o anúncio será destinado, com o intuito de evitar a não compreensão da mensagem e a temida rejeição por parte do leitor.

### 2.4.3 Modalizadores

As avaliações realizadas no texto e a manifestação do enunciador frente às informações que divulga, ficam, também, a cargo dos modalizadores. Para Koch (2000, p.138), são tratados como modalizadores “todos os elementos lingüísticos diretamente ligados ao evento de produção do enunciado e que funcionam como indicadores das intenções, sentimentos e atitudes do locutor com relação ao seu discurso.

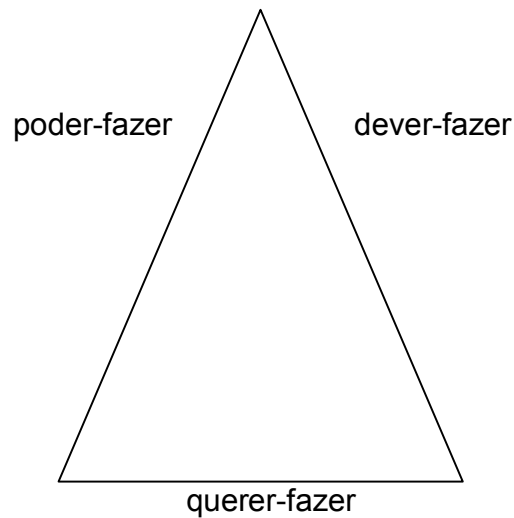
A autora (2006, p.134-139) considera modalizadores as palavras que comentam o modo ou a forma com que um enunciado é produzido, deixando transparecer a opinião do locutor.

<b>MODALIZADORES</b>	<b>FUNÇÃO</b>	<b>EXEMPLOS</b>
epistêmicos	Evidenciar a intensidade do engajamento e do comprometimento do locutor com relação ao enunciado, mostram também o grau de certeza com relação ao que é enunciado.	<i>evidentemente, é certo, parece sensato, não há como negar, obviamente.</i>
deônticos	mostram o grau de imperatividade/ facultatividade que é atribuído ao que se produz	<i>é indispensável, opcionalmente, é preciso.</i>
axiológicos	avaliam os eventos, as ações e as diversas situações relatadas pelo enunciado	<i>curiosamente, mais uma vez, inexplicavelmente, diligentemente.</i>

atitudinais ou afetivos	explicitam o lado psicológico do enunciador frente à sua produção	<i>lamentavelmente, desgraçadamente, infelizmente.</i>
atenuadores	preservam as faces dos interlocutores	<i>talvez fosse melhor, ao que me parece, no meu modesto modo de entender, creio que, ainda é cedo, parece sensato.</i>

As orações modalizadoras indicam o modo de dizer algo, ou seja, como o interlocutor expressa a informação dada. Ainda, para Koch (2000, p.141), essas orações modalizadoras fazem parte do universo da “mostração” e “representação” e não do universo da “referência”. Em outras palavras, algumas informações são ditas não para referirem-se ao que realmente indicam em seu sentido ou imagem literal, mas são representadas e divulgadas a partir da visão daquele que diz, e essa mostra ou representação nem sempre corresponde ao sentido real que a palavra, o fato ou a imagem possuem.

Para Bronckart (2003, p.132), a modalização é subdividida em quatro conjuntos: lógica, deôntica, apreciativa e pragmática. As modalizações lógicas avaliam o valor da verdade das informações contidas no texto; as modalizações deônticas estão relacionadas à avaliação social, isto é, aos valores sociais; as modalizações apreciativas são mais subjetivas e dissertam se os fatos anunciados são bons ou maus; as modalizações pragmáticas julgam quem é o responsável pela ação e como a desempenhou, principalmente, o triângulo poder-fazer, querer-fazer e dever-fazer:



Segundo Oliveira e Cordeiro (2006), os modalizadores expressam, de maneira mais objetiva (lógica) ou mais subjetiva (afetiva), a visão do enunciador e, neste trabalho, adotaremos essa classificação. “A modalização, portanto, consolida o posicionamento do enunciador, imprimindo o seu conteúdo psíquico ao enunciado e direcionando as suas intenções; inclusive, enfatiza os demais procedimentos argumentativos” (p.11)

Nesta dissertação, trabalharemos com os modalizadores atitudinais ou afetivos, pois expressam a maneira como o enunciador se autorepresenta perante o outro como honesto, verdadeiro, sincero. Exemplos de que contribuem para essa representação são os termos: *francamente* e *honestamente*.

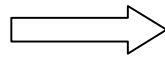
#### 2.4.4 Adjetivação

A adjetivação é um dos mecanismos mais utilizados, no discurso publicitário, em decorrência de sua função que é destacar as principais características do produto oferecido. Na sua totalidade, o adjetivo é usado de maneira positiva, com o intuito de ressaltar o que é bom, belo e primordial no anúncio. Segundo MALHEIROS (1982, p. 13), o adjetivo é considerado “um termo que atribui ao substantivo características objetivas de significação ou de realce afetivo ou expressivo, modificando assim a sua

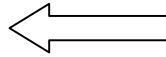
compreensão”.

O adjetivo chama a atenção do leitor e, dependendo da maneira como é posicionado na oração, pode orientar para sentidos distintos. A escolha do adjetivo e a sua colocação na propaganda é um passo importante no processo de persuasão. Para Lapa (1995, p.131), “O adjetivo tem extraordinária importância na arte de descrever, sobretudo hoje que há uma tendência para dar cor a tudo, às coisas e aos pensamentos.”

No que tange à colocação do adjetivo, a língua portuguesa permite duas posições na frase, antes e depois do substantivo. A anteposição tem valor mais afetivo, já a posposição garante maior objetividade ao termo, como por exemplo:



a) **GRANDE** HOMEM



b) HOMEM **GRANDE**

No exemplo a, o valor é mais subjetivo e aborda uma característica de caráter e comportamento do homem. No segundo exemplo, o adjetivo **grande** informa uma característica física desse homem e não há conotatividade na informação.

De acordo com Carvalho (1996, p.39), foi realizada uma pesquisa em território nacional para saber os adjetivos mais recorrentes no discurso publicitário. Constatou-se os seguintes exemplos: perfeito, bom, único, leve, prático, gostoso, moderno, grande, original, natural, verdadeiro, bonito, elegante, completo, especial, sofisticado, saudável, delicado, confortável e delicioso. A carga semântica positiva desses adjetivos é responsável pela constante repetição no discurso publicitário.

### 2.4.5 Dêiticos

A linguagem permite informar, pedir, aconselhar, ordenar, anunciar, lamentar, ou seja, comunicar uma mensagem. Nessa comunicação, os envolvidos no processo deixam marcas que permitem perceber o caráter subjetivo e tendencioso da linguagem. Segundo Benveniste (1995, p.285)

Não atingimos nunca o homem separado da linguagem e não o vemos nunca inventando-a. Não atingimos jamais o homem reduzido a si mesmo e procurando conceber a existência do outro. É um homem falando que encontramos no mundo, um homem falando com outro homem, e a linguagem ensina a própria definição de homem.

Segundo Paveau e Sarfati (2006, p. 179), a enunciação é composta pelos elementos que permitem a comunicação, sendo eles: o locutor, o interlocutor, o lugar e o momento da enunciação. Para Benveniste (1995), no interior dessa enunciação, existem marcas que comprovam a subjetividade de quem fala, ou seja, a sua capacidade de posicionar-se enquanto sujeito. O eu se apropria da língua e acrescenta informações de espaço e tempo, caracterizando o ato enunciativo. Para o autor (p.279), essas marcas estão presentes na língua por meio da *dêixis*.

A origem do termo vem do grego e significa mostrar os personagens da enunciação no lugar e no tempo determinado, ou seja, o eu, o aqui e o agora. Camara Junior (2002, p.91) conceitua o vocábulo dêixis da seguinte forma

Faculdade que tem a linguagem de designar mostrando, em vez de conceituar. A designação dêitica, ou mostrativa, figura assim ao lado da designação simbólica ou conceptual em qualquer sistema lingüístico. O pronome é justamente o vocábulo que se refere aos seres por dêixis em vez de o falar por simbolização como os nomes. Essa dêixis se baseia no esquema lingüístico das 3 pessoas gramaticais que noticia o discurso: a que fala, a que ouve e todos os mais seres situados fora do eixo falante-ouvinte.

A dêixis divide-se em:

- Pessoal: refere-se às personagens da enunciação (EU / TU).
- Espacial: refere-se ao lugar da enunciação (AQUI).
- Temporal: refere-se ao tempo da enunciação (AGORA).

É possível identificar os seguintes elementos como dêiticos: pronomes de 1ª e 2ª pessoas: eu/tu/você, pronomes possessivos, demonstrativos, verbo na 1ª pessoa no tempo presente, advérbios de tempo e de lugar. Ainda, para Benveniste (1995, p.280), o importante quando falamos de dêixis é “a relação entre o indicador (de pessoa, de tempo, de lugar, de objeto mostrado, etc.) e a presente instância do discurso.”

#### **2.4.6 Situacionalidade**

A situacionalidade é um fator de coerência que evoca um evento ou acontecimento histórico. Com base nos conceitos de Koch (2006, p. 40), a situacionalidade é vista de duas maneiras: da situação para o texto e do texto para a situação.

Na primeira teoria, o contexto de interação interfere tanto no que é produzido quanto na recepção do texto pelo leitor, devido à necessidade de se adequar a um determinado momento, de modo que, ao construir um texto, é necessário verificar o que é adequado àquela situação específica.

Na segunda concepção da situacionalidade, do texto para a situação, não existe um texto escrito sem fins específicos, pois ele não expõe fielmente o retrato da realidade, e sim, é exposto pelos olhos do produtor, a partir de suas perspectivas e intenções. O leitor, por sua vez, analisa e interpreta o texto a partir de sua ótica e de acordo com o seu conhecimento de mundo. Neste sentido, quando um texto publicitário é divulgado traz consigo marcas da época em que foi escrito, mesmo que de maneira implícita.

Essas marcas manifestam-se, por meio da linguagem (recursos utilizados) e por meio das imagens, pois cada período da história carrega suas próprias crenças, medos, valores e, principalmente, uma cultura de massa. Afinal, de acordo com Costa Val (1991, p. 12), a situacionalidade faz referência aos

(...) elementos responsáveis pela pertinência e relevância do texto quanto ao contexto em que ocorre. É a adequação do texto à situação comunicativa. O contexto pode realmente definir o sentido do discurso e, normalmente, orientar tanto a produção, quanto a reflexão.

Fazer uso da situacionalidade é algo recorrente no discurso publicitário, são exemplos desse recurso o uso de eventos esportivos, festas nacionais, datas comemorativas, acontecimentos específicos como uma grande conquista histórica ou social, ou até mesmo acontecimentos periódicos como as eleições.

Ao considerar os aspectos situacionais, cria-se maior proximidade entre o produto ou marca anunciada com o seu público alvo, uma vez que as propagandas estão em tempo real, concatenadas com os principais acontecimentos do país. Para Marcuschi (2008, p.129), “em certo sentido, todo o texto conserva em si traços da situação a que se refere ou na qual deve operar”.

#### **2.4.7 Polissemia**

Nas peças publicitárias, alguns processos semânticos são frequentemente empregados, justamente pelo jogo interpretativo que propõem ao leitor; são eles a ambiguidade e, principalmente, a polissemia. Nela, o leitor tem a possibilidade de percorrer, mentalmente, uma série de sentidos que estão presentes numa única palavra ou construção oracional e, segundo Martins (1997, p.60), os termos polissêmicos são termos importantes porque servem “para despertar a atenção e a curiosidade dos leitores- este seria o primeiro passo ou objetivo de um anúncio - quanto para fazer gostar da marca e, conseqüentemente, do produto.”

A língua permite inúmeras utilizações e relações dos seus elementos, assim, uma mesma palavra poderá ser aplicada para designar sentidos diferentes.

Para Lopes e Pietroforte (2003, p. 131), as palavras polissêmicas são aquelas que admitem mais de um significado para um mesmo significante.

A polissemia está presente em diferentes tipos de texto, entretanto, em alguns, é mais usual, como no caso da publicidade, das adivinhas e das ironias, pois seu papel é deixar o leitor instigado a relacionar o sentido da palavra naquele contexto. Muitas vezes, quando o leitor não detém o conhecimento desses significados, o texto não fará sentido para ele e portanto não o levará à conclusão esperada. Os autores dão um exemplo polissêmico que explicita bem a questão da dualidade de sentido:

Ex: O coração tem razões (***motivação, motivo***) que a própria razão (***faculdade de julgar de raciocinar***) desconhece.

A polissemia é inerente à linguagem e permite uma nova interpretação a cada vocábulo empregado. Os valores atribuídos às palavras são mutáveis e, dependendo da época ou até mesmo da região, esses sentidos podem variar.

## CAPÍTULO III

# A PROPAGANDA E SEU IMPACTO SOCIAL

**A ARGUMENTAÇÃO É UMA AÇÃO QUE  
TENDE SEMPRE A MODIFICAR UM  
ESTADO DE COISAS PREEXISTENTES.  
(PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 1996, P.61)**

---

### 3.1 BREVE TRAJETÓRIA HISTÓRICA DA PROPAGANDA

Até pouco tempo, os termos publicidade e propaganda foram tratados como distintos e com significados marcados, entretanto as novas tendências afirmam que ambos são muito próximos e que podem ser utilizados como sinônimos, assim faremos em nossa pesquisa. Corroboramos com as ideias de Sandmann (2001) e Mucchielli (1978) ao declararem que

publicidade é usada para a venda de produtos ou serviços e propaganda tanto para a propagação de idéias como no sentido de publicidade. Propaganda é, portanto, o termo mais abrangente e o que pode ser usado em todos os sentidos. (SANDMANN, 2001, p.10)

A publicidade e a propaganda fazem-se passar por informação ou educação, mas seu objetivo real, não é transmitir uma mensagem e sim utilizar a comunicação: (com todos os seus recursos) para orientar os indivíduos e os grupos, a fim de levá-los a agir na direção esperada. (MUCCHIELLI, 1978, p.23)

A propaganda não é uma prática apenas dos dias atuais, ela já existia na Roma Antiga. A partir do momento em que o homem teve a necessidade ou até mesmo a vontade de efetuar trocas, tanto de suas roupas quanto daquilo que produzia, precisou utilizar a comunicação para este fim. Segundo Malanga (1987), quando, nas antigas civilizações, os trogloditas queriam comerciar as peles de animais elas eram colocadas na entrada das cavernas como para “ofertar” esses produtos.

Na própria Grécia, os discursos produzidos pelos oradores já tinham por objetivo convencer e persuadir a população. Na China e em Roma, a propaganda também era uma prática comum e realizada por meio de tabuletas que mostravam onde havia o comércio de alguns produtos.

Após a invenção da imprensa por Gutenberg, jornais norte-americanos e ingleses passaram a divulgar anúncios pagos, garantindo a sua manutenção, prática que perdura até hoje. Ainda conforme Malanga (1987, p.18), o primeiro jornal a publicar anúncios foi o Mercurius Britannicus, em 1625.

De acordo com Sampaio (1997, p. 6-10), na época do Império, as

paredes das casas eram disputadas de acordo com a região onde se encontravam e quanto melhor localizadas mais interessantes eram. Apesar da simplicidade das composições, os anunciantes tinham o cuidado de deixar as paredes brancas e escrever suas mensagens em cores fortes para chamar a atenção do público, as cores mais utilizadas eram o vermelho e o preto.

No Brasil, o primeiro periódico impresso data de 10 de setembro de 1808. Antes dos jornais impressos, os anúncios eram feitos de três formas: pelos padres durante as celebrações, coladas na porta das igrejas ou até mesmo pelos cegos com a entrega de “folhinhas”.

No século XVIII, inicia-se a divulgação, por meio de cartazes e murais, inicialmente, na França e, posteriormente, nos Estados Unidos. Com a Revolução Industrial, por volta de 1800, o mercado consumidor ampliou-se com o auxílio da publicidade.

Após a 2ª Guerra Mundial, com o invento da televisão, foi possível levar a venda de produtos para dentro da casa do consumidor e, às vezes, até contra a vontade deles. Com isso, a maior mudança com relação às propagandas e à publicidade está calcada na modernização dos métodos, das técnicas e do amplo espaço que hoje em dia elas ocupam, e não em sua existência propriamente, porque elas vêm sendo utilizadas pelo homem há muito tempo. De acordo com Sampaio (1997, p.7) “A propaganda sempre ocupou um papel significativo como impulsionadora da economia, por um lado, e como instrumento de desenvolvimento cultural, por outro”.

Segundo Pinho (1995, p.14), a publicidade manifestava-se de forma oral e os pregões dos mascates e dos vendedores ambulantes eram cantados ou falados e, assim, constituíram a primeira e mais significativa manifestação da publicidade.

O primeiro pregão realizou-se, em 15 de junho de 1543, nele, o então donatário Martin Afonso de Souza, da Capitânia de São Vicente, passou a proibir aos comerciantes que falassem mal dos produtos oferecidos pelos concorrentes. Nas ruas, o vendedor anunciava a chegada do pregão com muito barulho e gritava quais eram as mercadorias a serem comercializadas e, principalmente, as suas qualidades. Os pregões ocorrem até hoje com grande criatividade e eficiência, nas feiras, nas lojas

populares e até mesmo nas ruas das cidades.

Segundo Marcondes Filho (1997, p.76), a publicidade, há aproximadamente cinquenta anos atrás, tinha uma postura mais discreta do que hoje. Os anúncios apareciam apenas em alguns jornais e revistas porque realizar propaganda não era visto com bons olhos, pois, na época, acreditava-se que as mercadorias anunciadas não eram boas por natureza, caso fossem não precisariam de propaganda.

A partir de 1930, a publicidade passou a ser vista de outra forma, como uma ferramenta poderosa capaz de estimular as pessoas a adquirirem produtos e serviços. A partir da necessidade de aumentar o consumo, foi criada a “indústria da persuasão” que é atualmente a publicidade como a conhecemos.

Ao longo de sua história, no entanto, o anúncio publicitário vai ganhar tal personalidade e independência em relação a suas formas de origem que se transformará, por si próprio, num ícone cultural da sociedade moderna e da comunicação de massa. (MARCONDES, 2002, p. 17)

Com o fim da Segunda Guerra mundial, em 1945, essa indústria aumentou ainda mais sua abrangência e, juntamente com os serviços e mercadorias, também, eram vendidas as concepções de que “não se vende o produto pelo fim para o qual ele foi criado, que é o de seu uso, mas vende-se *uma idéia*”. (MARCONDES FILHO, 1997, p.78).

A maioria dos consumidores acaba comprando não pela finalidade a que o produto ou serviço se propõem, mas compram a possibilidade de satisfazer sonhos, anseios e desejos. A sedução para a compra está além do produto e está ligada à ilusão associada a ele. Marcondes Filho (1997, p.78) é categórico ao afirmar que “Hoje, a moderna indústria publicitária está mais voltada para a venda de idéias (inclusive de preconceitos, estereótipos, valores) do que propriamente mercadorias.”

### 3.2 A PROPAGANDA

O anúncio publicitário tem um poder inegável de persuasão, pois ele trabalha com os sentidos, dialoga com o inconsciente e mostra novas atitudes, hábitos e experiências. Para Sampaio (1997, p.11), a propaganda pode ser definida como “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”. Como age tanto no racional como no emocional dos consumidores, dependendo do objetivo do produto ou do serviço uma ou outra área será mais ativada.

Mas, além de modificar comportamentos, a propaganda pode criar, ampliar, consolidar e fortalecer imagens, conceitos e reputações. Fazendo com que uma empresa ou marca passe de um total desconhecimento por parte do mercado para uma posição viva, forte, presente na cabeça dos consumidores. (SAMPAIO, 1997, p.4)

Citelli (1995, p.42) contribui, declarando que o texto publicitário é fruto da associação de diversos fatores, sejam psico-sociais-econômicos, sejam do uso do conjunto de efeitos retóricos que não deixam de fora as figuras de linguagem, as técnicas da argumentação e também os raciocínios.

A publicidade eficiente precisa ser criativa, inovadora e chamar a atenção de seu leitor/consumidor, visto que, devido à diversidade de ofertas, hoje, o leitor cria algumas barreiras para aceitar os produtos oferecidos, pois está cada vez mais exigente e seletista. Mesmo assim, a publicidade esforça-se para influenciar suas ações e levá-lo a desejar o produto, agindo

sobre o indivíduo, a família, os grupos sociais, a comunidade, enfim, a sociedade como um todo, em um processo de grande sinergia, no qual cada anúncio interfere em muitos outros, através dos meios de comunicação. (SAMPAIO, 1997, p.24)

De acordo com Malanga (1987, p.44), existe uma fórmula por meio da qual é possível persuadir o consumidor, a “AIDA”, que significa *Atenção, Interesse,*

*Desejo, Ação*, sob o denominador comum *Convicção*. Caso o cliente preste atenção em alguma propaganda até o final, seja ela impressa, falada, em outdoor, cartaz ou outros meios é porque essa fórmula funcionou. Os fundamentos psicológicos que tornam um anúncio eficaz dividem-se em cinco etapas:

- 1º) o anúncio precisa chamar a **atenção** do leitor a ponto de prendê-lo até o final;
- 2º) é necessário provocar o **interesse** do consumidor pelo produto, levando-o a encontrar razões para adquiri-lo;
- 3º) deve-se estimular o leitor ao **desejo** de compra, por meio de boas emoções, sensação de necessidade e segurança;
- 4º) é relevante criar a **convicção** nesse consumidor, oferecendo a ele o nome do produto, a marca ou o nome da empresa quando se tratar de um serviço;
- 5º) por último, porém não menos importante, está a **ação** que, para o publicitário, é fundamental, pois é por meio dela que se concretizará a venda. Essa última etapa deve fortalecer a ideia de que o produto ou o serviço são ótimos, foram lançados especialmente para aquele consumidor que lê o anúncio e ele precisa comprá-lo sem a menor dúvida.

Apesar de extenso, todo esse processo deve ser realizado em questão de segundos, devido à dinamicidade do mundo publicitário. Nesta mesma linha de raciocínio, Citelli (1995, p.47- 48) afirma que a publicidade emprega alguns esquemas para persuadir o leitor/consumidor e levá-lo à compra do produto. O autor elenca cinco pontos comuns nas propagandas que considera eficazes:

- o uso de estereótipos: são padrões e imagens já conhecidas e aceitas pela maioria do público, seja como algo bom ou ruim.
- a substituição de nomes: ou seja, a troca de nomes para induzir a interpretação do leitor de maneira positiva ou negativa, dependendo do objetivo. Uma figura de linguagem muito utilizada nesse processo é o eufemismo.
- a criação de inimigos: no discurso da propaganda, sempre há algo a ser derrotado ou combatido e, no caso, o produto ou o serviço que está sendo ofertado vencerá essa batalha. Um banco, por exemplo, poderá vencer as grandes taxas de juros, a falta de limite no cheque especial, a falta de caixas eletrônicos por perto, a insegurança, entre outros “vilões”;
- apelo à autoridade: consiste no uso de pessoas com determinado conhecimento na causa anunciada, por exemplo, médicos, dentistas, atletas, administradores, atrizes famosas e órgãos internacionais, desde que garantam que o produto ou serviço é realmente bom e por isso ele está emprestando sua imagem para que não haja nenhuma contestação;
- afirmação e repetição: muito utilizadas no discurso publicitário, pois por meio da afirmação é lançada ao leitor a ideia da certeza, levando-o a eliminar possíveis dúvidas com relação ao produto. A repetição visa à fixação da mensagem seja por meio de músicas, frases ou até mesmo imagens.

Com o objetivo de obter êxito nessas ações, as propagandas empenham-se em direcionar a atitude do leitor aplicando ordens, frases convincentes, tratamento pessoal e familiar, apresentando atrativas condições de compra e, inclusive, estipulam prazos para que a decisão pela aquisição seja mais rápida, até mesmo para

que o leitor não pense nas desvantagens e fique apenas com o lado positivo do anúncio.

A linguagem empregada pelas propagandas distingue-se daquela presente em um texto literário, em uma poesia, música ou outro gênero, pois apresenta como objetivo principal chamar a atenção do leitor a qualquer custo e, principalmente, convencê-lo a realizar uma determinada ação, isto é, a compra de um produto.

Nesse sentido, há diversos tipos de propaganda, cada uma com seu propósito e características específicas. Uma propaganda pode ter como fim a divulgação de uma ideia, alertar alguma coisa, informar e até mesmo vender. No quesito venda de produtos, segundo Marcondes Filho (1997, p. 86), a propaganda “de fato usa os recursos mais inacreditáveis, buscando falar ao inconsciente das pessoas, à dimensão dos sonhos e dos atos emocionais impensados.” Sandmann (2001, p.12) afirma que a tarefa do publicitário é árdua, pois

Tendo conseguido que o comunicatário se ocupe com determinado texto, convencê-lo ou levá-lo em consequência à ação possivelmente são tarefas ou desafios menores. Prender a atenção do leitor ou ouvinte parece ser a porfia maior. Por isso a criatividade incansável do propagandista ou publicitário na busca incessante de meios estilísticos que façam com que o leitor ou ouvinte preste atenção ao seu texto, chocando-o até se for necessário.

Para que um anúncio atinja seus reais objetivos, é primordial que essas intenções estejam bem claras. Segundo as concepções de Malanga (1987, p. 52), é por meio do título, que precisa ser “breve, claro e expressivo” e da ilustração, que uma propaganda chamará a atenção do leitor. O texto sobre o produto precisa abranger informações, principalmente, sobre os benefícios, as particularidades que o diferencia dos demais e, é claro, enaltecer as suas qualidades e vantagens.

Em um momento anterior, a propaganda visava apenas ao aumento do consumo de determinados produtos e precisou identificar o que era necessário para atingir o consumidor. Dessa forma, desenvolveu técnicas e meios para chegar até ele. A melhor maneira encontrada foi associar à venda dos produtos conceitos de felicidade, de prazer, de satisfação, de beleza e até mesmo de poder.

Compreender as necessidades do ser humano passou a ser imprescindível para a criação dos anúncios, uma vez que a compra é mais mobilizada pelo conceito associado ao produto do que ao produto propriamente dito. Como constantemente as pessoas sentem-se incompletas e buscam a felicidade que nunca chega, justamente pela insatisfação nata do ser humano, os publicitários tentam supri-las por meio dos produtos que oferecem. Marcondes Filho (1997, p.89) afirma que “por meio da mensagem publicitária vende-se uma concepção massificada e ideológica de prazer, de alegria, de satisfação no consumo de mercadorias.”

Mucchielli (1978, p.23) corrobora as ideias anteriores, afirmando que a publicidade aproveita-se das carências dos indivíduos e dos grupos para alcançar seus objetivos de venda. O autor traz cinco necessidades inerentes ao ser humano que a propaganda busca satisfazer por meio de seus anúncios. São elas:

- a necessidade de saber, de obter informações e de ter a opinião própria;
- a necessidade de explicação e de compreender;
- a necessidade de afirmação de si;
- a necessidade de participar da vida coletiva;
- a necessidade de libertação em relação às limitações quotidianas;

### **3.3 A IDEOLOGIA**

A ideologia carecteriza-se como um conjunto de ideias presentes na sociedade, e o termo foi utilizado, pela primeira vez, segundo Chauí (1983), em 1801, no livro de Destut de Tracy, *Eléments d' Idéologie* (Elementos de Ideologia), que pretendia criar uma ciência tratando as ideias como aquelas que exprimem a relação entre o corpo e o ambiente. Nasceu então, “uma teoria sobre as faculdades sensíveis, responsáveis pela formação de todas as nossas idéias: querer (vontade), julgar (razão), sentir (percepção) e recordar (memória)” (p. 22).

Ainda, segundo o autor, posteriormente, o termo ideologia passou a ter dois significados, o primeiro continuava sendo a atividade filosófico-científica que estudava a relação entre o corpo e o meio ambiente, e o segundo definiu ideologia como o “conjunto de idéias de uma época, tanto como ‘opinião geral’ quanto no sentido de elaboração teórica dos pensadores dessa época.” (p.26).

Para Marcondes Filho (1997), o termo ideologia foi utilizado há, aproximadamente, 100 anos, por Karl Marx, ao identificar dois grandes grupos sociais: um de trabalhadores, sem nenhum direito a benefícios, mesmo trabalhando mais de 14 horas diariamente e eram explorados em demasia; e outro, constituído pela burguesia, composta por pessoas que detinham o poder aquisitivo.

Marx afirmava que a separação entre eles era mais ampla do que as lutas físicas e trabalhistas e chegava, principalmente, no campo das ideias, pois cada um defendia um ponto de vista, de acordo com a sua realidade, e essas realidades se contrapunham. Para ele, portanto, o termo ideologia eram as ideias defendidas por cada uma das classes.

Posteriormente, com a melhora na vida dos trabalhadores, o conceito de que ideologia era o pensamento de dois grupos separados começou a ser reconsiderado, pois, a partir daquele momento, algumas ideias sustentadas ,até então, apenas por patrões começaram a fazer parte dos pensamentos defendidos pelos trabalhadores. “Ou seja, a partir de então, a luta que era prática, visível (de pessoas se confrontando na porta de fábrica, de piquetes, etc) passou a realizar-se também “na cabeça das pessoas”. (MARCONDES FILHO,1997, p.17)

Nesse ínterim, o surgimento dos meios de comunicação como o rádio, a televisão, e até mesmo, o jornal passaram a desempenhar um papel muito importante, pois tinham o poder de influenciar e interferir nas convicções daqueles que os acompanhavam. Hoje, o termo ideologia vai além da divisão de duas classes sociais ou até mesmo de questões políticas e trabalhistas que envolvem o patrão e o empregado.

Para Chauí (1983, p.64), o termo ideologia caracteriza-se como “o sistema ordenado de idéias ou representações e das normas e regras como algo separado e independente das condições materiais.”

Thompson (1995, p.105) declara que “a ideologia é entendida como

um tipo particular de um sistema de crenças característico da era moderna.”

Em Villoro (1985, p.19), o conceito de ideologia é trazido como “una forma de ocultamiento en que los intereses y preferencias propios de un grupo social se disfrazan, al hacerse pasar por intereses y valores universales, y se vuelven así aceptables por todos<sup>11</sup>.”

Todos fazemos parte de um determinado grupo, independente da idade, crença ou classe social. Em algumas situações, esses grupos são escolhidos por nós, pois as ideias pertencentes a eles nos agradam e fazem parte das nossas, assim, naturalmente, nos aproximamos. Em outros casos, queremos pertencer a grupos específicos com o intuito de sermos aceitos pelas pessoas que o constituem, mesmo que não compartilhem de todas as opiniões. Às vezes, aceitar certas imposições tradicionais proporcionam à pessoa se encaixar naquele determinado padrão desejado pelo próprio indivíduo. E, para Marcondes Filho,

(...) a moral, diversos valores e crenças são puras idéias que, por estarem consagradas na sociedade, funcionam como formas de pressão sobre os outros, bem como de manutenção de uma certa situação social, injusta ou não, que garante uma relativa coesão, uma certa unidade entre grupos sociais e da sociedade inteira. (1997, p.24)

A sociedade como um todo traz alguns estereótipos que, de acordo com Marcondes Filho (1987), se caracterizam como sendo as opiniões, concepções ou até mesmo as imagens que formamos com relação ao outro. Muitas vezes, esses estereótipos são criados por nós mesmos a partir dos conceitos e preferências que temos, entretanto podem, inclusive, ser reproduzidos sem ao menos uma avaliação que ateste se condizem ou não com a verdade. Criar estereótipos é muito frequente, nas relações humanas, entretanto podem levar ao preconceito, condenável por todos, mas praticado por muitos.

A ideologia faz parte da visão de mundo do indivíduo, a partir dela estamos, o tempo todo, fazendo nossas escolhas e renúncias. Deixar de emitir uma

---

<sup>11</sup> “Uma forma de ocultamento em que os interesses e preferências próprias de um grupo social se disfarçam, ao se fazerem passar por interesses e valores universais e tornam-se assim aceitáveis por todos.” (Tradução nossa).

opinião ou recusar-se a escolher é também um pensamento ideológico. Portanto,

ideologia é um conjunto de idéias, de procedimentos, de valores, de normas, de pensamentos, de concepções religiosas, filosóficas, intelectuais, que possui uma certa lógica, uma certa coerência interna e que orienta o sujeito para determinadas ações, de uma forma partidária e responsável. (MARCONDES FILHO, 1997, p.28)

Sob essa ótica, todas as nossas ações estão permeadas por pensamentos ideológicos, mesmo que não queiramos, a ideologia move o ser humano a algo que ele acredita. Inúmeros casos, até mesmo de violência, ocorrem ,frequentemente, com pessoas que se mobilizam e não medem esforços para mostrar ao mundo sua ideologia. O problema não está em propagar as ideias nas quais se acredita, mas sim querer convencer o outro de que a única verdade é a que trazemos conosco. Mészáros (2004, p.57) afirma que “(...) em nossas sociedades tudo está ‘impregnado de ideologia’, quer a percebamos, quer não.”

Citelli (1995, p.27) vai além e afirma que “Tudo o que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia.”

Por desempenhar grande influência na vida das pessoas, a ideologia é muito utilizada pela classe dominante com a intenção de manter sua superioridade e seu poderio. Tal domínio não diz respeito apenas ao financeiro, mas também ao domínio intelectual, físico e estético, entre outros. Às vezes, essa dominação é imperceptível para aquele que é dominado, pois, para Chauí (1983, p.92), “A ideologia é o processo pelo qual as idéias da classe dominante se tornam idéias de todas as classes sociais, se tornam idéias dominantes.”

Thompson (1995, p.117 ) atesta que “alguns dos valores e crenças socialmente partilhados constituem os elementos da ideologia dominante que, por estar difundida na sociedade, garante a adesão das pessoas à ordem social.”

O predomínio de algumas ideologias ou até mesmo a repercussão de alguns pensamentos com maior abrangência não garantem a aceitação pela maioria das pessoas. O poder dos dominantes ,além de reforçar algumas convicções, reprime a

manifestação de opiniões contrárias. O ser humano é alvo constante de diversas ideologias que tentam interferir nas suas escolhas, cabe a ele separar o que é útil e condizente com suas crenças e opiniões.

O pensamento ideológico está presente em todas as esferas, seja ela científica, social, intelectual, artística, dos trabalhadores, dos ricos ou dos miseráveis. Para Marcondes Filho (1997, p.69), “onde está o trabalho do homem, a sua criatividade, aí está a produção e a reprodução da ideologia.” Ou seja, não há como desvincular o ser humano da ideologia, pois toda criação, seja ela verbal ou não verbal, contem em si uma emoção, uma crença, uma visão de mundo e posição social.

Neste sentido, uma peça publicitária, ao selecionar uma imagem ou uma palavra, está expressando um posicionamento, uma forma de representar a realidade e ,portanto, uma ideologia. Essas escolhas podem simplesmente representar aquilo que é aceito como correto pelo publicitário, revelando suas opiniões ou pode, propositadamente, trazer opiniões e valores condizentes com as crenças e realidade do público alvo, já que a aceitação de tal peça será mais fácil quando as ideias contidas nela estiverem de acordo com as do leitor/consumidor.

A publicidade busca interagir com o leitor, mostrar sua perspectiva de mundo e levar esse leitor a tornar-se consumidor de determinado produto, seja ele necessário ou supérfluo. “O poder da ideologia não pode ser superestimado. Ele afeta tanto os que negam sua existência quanto os que reconhecem abertamente os interesses e os valores intrínsecos às várias ideologias. (MÉSZÁROS, 2004, p.64)

### **3.4 A IDEOLOGIA NA PUBLICIDADE**

A propaganda ideológica parte da divulgação de uma ideia e por meio de seus princípios formula uma mensagem que, além de compreensível, deve ser também de fácil memorização. O anúncio é criado de tal forma que o leitor não conseguirá ir contra os valores que estão sendo apresentados, pois “Sendo a linguagem da propaganda até certo ponto reflexo e expressão da ideologia dominante,

dos valores em que se acredita, ela manifesta a maneira de ver o mundo de uma sociedade em certo espaço da história. (SANDMANN, 2001, p.34) .

Sempre que a mensagem é difundida a um grupo de pessoas que têm os mesmos pensamentos ou vivem experiências parecidas, a necessidade de argumentar e convencer é mínima, já que os envolvidos e atingidos por aquela mensagem partilham dos valores e dos ideais.

A propaganda adquire, nesses casos, um caráter de demonstração e conscientização. Procura explicar a realidade existente, mostrar a necessidade de mudá-la ou mantê-la e indicar formas de realizar interesses que são comuns. (GARCIA, 1982, p.30).

Contudo, se a propaganda é dirigida de um grupo para outro com realidade diferente, é necessário uma adaptação com base no contexto do público alvo, a fim de que este não repudie a ideia e pense que tal conteúdo atende aos seus interesses. “Neste caso, a propaganda não tem mais o caráter de conscientização, mas de mistificação, manipulação e engano.” (GARCIA, 1982, p.30).

As propagandas ideológicas visam inserir, na mente dos seus leitores, uma determinada ideologia ou até mesmo manipular seu comportamento. Garcia (1982) cita inúmeras situações ocorridas com frequência, no cenário nacional, em que a população menos favorecida financeiramente é bombardeada por propagandas que querem convencê-la de que ela é a responsável pelas condições em que se encontra.

A propaganda ideológica permite disseminar, de forma persuasiva, para toda a sociedade, as idéias de determinado grupo. Depois de emitidas através dos diversos meios e suportes de comunicação, elas passam a ser retransmitidas (...) dessa forma, se espalha e impregna todas as camadas da sociedade. (GARCIA, 1982, p.78)

Tais propagandas políticas empenham-se em convencer o leitor de que ele é o responsável pelo seu próprio sucesso ou fracasso, mesmo que, para alcançar o sucesso, muitas vezes, ele precisaria contar com o apoio do poder público que se nega a ajudá-lo ou nem mesmo tem interesse em fazê-lo.

Essas mensagens são repetidamente divulgadas para moldar o pensamento e o comportamento do brasileiro. Ao propagar um rótulo ,por exemplo, do “caráter nacional”, desejam, na verdade, que o povo mantenha uma série de condutas agradáveis e favoráveis à classe dominante.

A elaboração da ideologia também tem sido feita pela negação de quaisquer possibilidades de mudanças que possam beneficiar os receptores, como forma de fazer com que estes aceitem as propostas apresentadas como únicas possíveis. (GARCIA, 1982, p.40)

Ao projetar a ideia de que o brasileiro é pacífico; que está sempre disposto a ajudar o próximo; que, por ser muito emotivo, não pode assumir o poder e, por isso, tem que escolher sempre um grupo para dirigir o país, pois o individualismo não leva a lugar algum, querem domesticar as atitudes do povo. Esses propósitos são tão repetidos que até mesmo em outros países a visão do povo brasileiro é a de um povo alegre, de bom coração, conformado e batalhador, mas que dificilmente chegará a ser respeitado.

As propagandas ideológicas estão presentes em todos os lugares e utilizam os meios de comunicação para divulgar seus valores. De acordo com Garcia (1982,p.76): “Qualquer objeto ou espaço que possa ser visto por um razoável número de pessoas é aproveitado.”

A divulgação de valores ideológicos também se encontra nas propagandas com fins comerciais, uma vez que nenhum discurso é desprovido de crenças, valores, interesses e objetivos. Ao criar uma propaganda, seja ela de um serviço ou produto, há um determinado pensamento ideológico por trás, que muitas vezes acaba passando despercebido para muitos consumidores, mas que chama a atenção de outros justamente porque eles se encaixam no modelo de cliente informado

Há expressões que não têm significado muito preciso, de tal forma que cada pessoa lhes dá uma interpretação. É o que ocorre com os conceitos de ‘democracia’, ‘igualdade’, ‘justiça’, ‘liberdade’ e tantos outros.” (GARCIA, 1982, p.32)

Assim, mesmo a mais “inocente” das propagandas objetiva um público específico e anseia que seus ideais sejam absorvidos pelo leitor/consumidor. Os anúncios publicitários pretendem levar o leitor a adquirir determinados produtos ou serviços, fazendo-o acreditar que aquela oferta é a melhor opção para a vida dele e que, sem aquela mercadoria, ele não poderá ser plenamente feliz e satisfeito. A publicidade mascara o produto oferecido para torná-lo positivo, excelente e indispensável e jamais menciona características ou traços negativos, mesmo não correspondendo à realidade.

Há, nas propagandas, certa predominância dos valores estéticos e por isso só aparecem informações agradáveis e confortantes para o cliente. De acordo com Marcondes Filho (1997), a publicidade “limpa” os produtos que oferece, por meio da chamada “depuração” e mantém somente o que é agradável e positivo com relação a ele. A ênfase é dada apenas para um lado do produto que é “a dimensão do bom, do gostoso, do interessante, do agradável, do feliz, do sorridente, do brincalhão, do cheio de vida, de natureza” (p.79).

A publicidade detém um poder significativo para induzir e moldar o comportamento das pessoas. Um ótimo exemplo trazido por Marcondes Filho (1997) é o da moda. A cada estação, uma nova tendência é lançada e um fato que impressiona é a rapidez com que ela passa a fazer parte do dia a dia das pessoas, desde aquelas que não têm condições de adquirir todas as peças e por isso fazem uma adaptação, até aquelas consumidoras que possuem poder de compra e adquirem todos os produtos e acessórios referentes à nova tendência.

A moda, quando divulgada pelos meios de comunicação, tem uma abrangência tão poderosa que, em pouco tempo, “obriga” as pessoas, sejam elas homens, mulheres, crianças ou idosos, a se inserirem nesse padrão para serem aceitas e sentirem-se parte da sociedade. Essa mudança, mesmo que ocorra a cada mês, terá a adesão de quase a totalidade dos consumidores, justamente por seu forte apelo emocional e por sustentar a falsa ideia de realização pessoal. Para Marcondes Filho (1997, p.85), essas propagandas tentam infundir, na mente das pessoas, que somente consumindo elas serão aceitas e farão parte do grupo seletivo que alcança a felicidade.

Tais anúncios dão a impressão de que o sujeito precisa apenas das

ideias e dos possíveis desejos a serem realizados como forma para alcançar a felicidade. Cada vez mais repercute a premissa de que o consumismo leva à satisfação. Tal ideologia é mais do que vantajosa para os empresários, pois eles aproveitam desses conceitos para incrementar ainda mais a oferta de seus produtos e, principalmente, aumentar a venda.

### 3.5 OS VALORES

Segundo Teles (1984, p.74), a teoria dos valores ou axiologia (axis: precioso, valioso e logia: tratado) é fruto de uma análise sobre a relação entre o comportamento humano e as normas estabelecidas. Divide-se em duas partes: a ética, que visa compreender os valores morais; e a conduta humana e estética, que diz respeito ao belo.

O primeiro a utilizar o termo valor, como o conhecemos hoje, foi Sócrates. Seus estudos concentravam-se, na tentativa de compreender os valores éticos. Platão estudava o valor do bem que, para ele, era o “organizador das formas e das leis do mundo” (p.101). Aristóteles afirmava que todos os seres vivos comportam-se em termos de valores. Para a filosofia clássica, o valor estava presente nas coisas. A partir de Kant (século XVIII), o valor não pertencia mais às coisas e sim ao sujeito, e a sua consciência era o que determinava esses valores e, por consequência, a ação humana. Para Teles (1984), valor é

uma não-indiferença de alguma coisa relativamente a um sujeito ou uma consciência motivada (...) uma relação, um produto entre o sujeito dotado de uma necessidade qualquer e um objeto ou algo que possua uma qualidade ou possibilidade real de satisfazê-lo. (p.103)

Marcondes Filho (1997, p.26) apresenta o conceito de valor como algo pelo qual o indivíduo preza e tem grande consideração. Os valores são diversificados, vão de acordo com a crença, a experiência e a fase em que a pessoa se encontra. Todas as ideologias são compostas por valores.

As necessidades do ser humano designam os seus valores e podem ser resumidas, segundo Teles (1984, p.104), em duas grandes vertentes: a necessidade física e a social. Nesse sentido, as necessidades e os valores podem dividir-se em cinco grandes áreas, que serão explanadas a seguir.

- **As necessidades somáticas e os valores úteis**

São basicamente as necessidades que dizem respeito à manutenção da vida, referem-se ao biológico e servem para satisfazer a necessidade de manutenção da vida. Os valores úteis advêm dessas necessidades inerentes ao ser humano.

- **As necessidades sociais e os valores sociais**

As necessidades sociais são as que dizem respeito ao convívio em sociedade, afinal o homem não vive isolado e mantém contato com o outro o tempo todo. Por questão de desenvolvimento humano, as implicações sociais variam e aumentam a cada dia, por consequência, surgem os valores relacionados à vida social, como por exemplo: “a vaidade, o orgulho, a justiça, a benevolência, a liderança, entre outros”.

- **As necessidades lógicas ou de conhecimento e os valores lógicos ou de conhecimento**

Devido ao interesse por conhecer o que envolve seu ambiente, o homem sente-se atraído pelas descobertas e assim, surgem as necessidades lógicas ou de conhecimento. Elas dão origem aos valores lógicos que são basicamente a Ciência, a Técnica, a Filosofia e a Pesquisa Científica.

- **As necessidades estéticas e os valores estéticos**

Por sua natureza sensível e capaz de perceber o emocional, o homem tem em si as necessidades estéticas. Entretanto, precisa da criatividade como ponto de partida para a criação do belo e daquilo que é prazeroso aos olhos. Dessa necessidade surgem os valores estéticos.

- **As necessidades éticas e os valores éticos**

As necessidades éticas surgem da convivência em grupo, tornando importante que alguns comportamentos sociais sejam estabelecidos de comum acordo para que a ordem seja mantida. Os deveres, os direitos e o bem caracterizam-se como os principais valores éticos e são denominados valores que obrigam. No entanto, são consideradas também, como atitudes valoradas, a honra, a bondade, a fidelidade, a caridade e a benevolência.

- **Valores religiosos**

São responsáveis por aliviar as tensões e os medos do ser humano frente a situações difíceis e angustiantes e até mesmo para propiciar a sensação de proteção. As necessidades inconscientes são as que geram os valores ideológicos. A partir desse valor surgem outros que se contrapõem, como “o profano e o sagrado, o divino e o leigo, o santo e o pecador, o terreno e o celestial e o frágil e o Absoluto.” Telles (1984, p.105).

Se falta algo para o ser humano seja de necessidade física, psíquica ou social, automaticamente, ele parte para uma procura incessante em busca do equilíbrio que foi perdido, devido à falta de algo que para ele é importante. Nesse processo, tudo o que for capaz de suprir essas necessidades e possibilitar o retorno desse equilíbrio passa a ser valioso. Ainda, conforme o autor (1984, p.105), “Os valores nascem destas relações significativas, do sujeito necessitado com algo que o satisfaz”.

Os valores podem ser positivos ou negativos, os positivos são

buscados e desejados, ao passo que os negativos são afastados e, costumeiramente, evitados. A sociedade é marcada por conflitos ideológicos, justamente porque cada ser humano traz seus valores, alguns adquiridos por meio de suas experiências, outros apenas reproduzidos por submissão a um sistema, ou até mesmo para obter aceitação de um determinado grupo social. “A ideologia resulta da prática social, nasce da atividade social dos homens no momento em que estes representam para si mesmos essa atividade.” (CHAUÍ, 1983, p.92)

Para Perelman & Olbrechts-Tyteca (1996, p. 84), “Os valores intervêm, num dado momento em todas as argumentações”. Todas as nossas atitudes estão cercadas de ideologias e valores, desde a maneira como nos comportamos em casa, como lidamos com o dinheiro, com as frustrações do dia a dia, a maneira como nos vestimos e como nos posicionamos com relação a questões políticas, sociais e de consumo. Ou seja, “em todas as atividades sociais há ideologia, isto é, ação orientada para a realização de certos valores de indivíduos, classes ou sociedades inteiras.” (MARCONDES FILHO 1997, p.81).

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISE DO *CORPUS*

CONDIÇÕES FUNDAMENTAIS DE ÊXITO DA  
COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA SÃO O  
DESPERTAR E A MANUTENÇÃO DA  
ATENÇÃO. (GADE, 1998, P.148)

---

Neste último capítulo, demonstraremos, na prática, como os recursos citados ao longo do trabalho se aplicam ao processo de persuasão. Analisaremos sete peças publicitárias, iniciaremos com a propaganda dos anos 1960 e terminaremos nos anos 2000.

Para garantir melhor compreensão dos dados, elaboramos a seguinte estrutura: **1º)** apresentação da imagem da peça publicitária; **2º)** transcrição do texto correspondente; **3º)** contextualização da década em que a propaganda foi veiculada; **4º)** análise da propaganda

Com relação à análise, abordaremos os recursos argumentativos mais relevantes, as características sociais marcadas em cada contexto, a ideologia, a influência da imagem, a explicitação dos valores e seus efeitos, além de outros pontos que se destacarem no processo argumentativo.

## 4.1 PROPAGANDA I – DÉCADA DE 60

**VOCÊ DEVE APLICAR 12% DO SEU  
IMPÔSTO DE RENDA NO FUNDO BANKINVEST,  
PORQUE ÊLE VALORIZOU 237% ATÊ AGORA.**

**O RESTO É SENTIMENTALISMO.**

Procure saber quanto valorizaram os outros fundos. Você vai ter uma surpresa: de longe, bem de longe, o Fundo Bankinvest foi o que mais valorizou. Além do mais, não existe outro Fundo que tenha criado tantas facilidades para o cliente: basta você ir a qualquer uma das 260 agências do Banco Itaú América e pedir um carnê de depósitos para aplicação dos 12% do seu imposto de renda.

É só preencher e entregar no caixa.

Agora preste atenção: o recolhimento não precisa ser feito de uma só vez, nem você é obrigado a recolher os 12% no Banco em que foi entregue a sua declaração.

Nós aconselhamos você a fazer isso com o Fundo Bankinvest, através da rede Itaú América, simplesmente porque é o melhor negócio que existe. Ou 237% de valorização não é um bom negócio?

  
**BANCO  
ITAÚ AMÉRICA S.A.**

TALÃO DE DEPÓSITOS PARA COMPRA DE AÇÕES

  
FUNDO BANKINVEST

**TEXTO PROPAGANDA I<sup>12</sup>**

- 1. VOCÊ DEVE APLICAR 12% DO SEU**
- 2. IMPÔSTO DE RENDA NO FUNDO BANKINVEST,**
- 3. PORQUE ÊLE VALORIZOU 237% ATÉ AGORA.**
  
- 4. O RESTO É SENTIMENTALISMO.**
  
5. Procure saber quanto valorizam
6. os outros fundos. Você vai ter uma surpresa: de
7. longe, bem de longe, o Fundo Bankinvest foi
8. o que mais valorizou. Além do mais, não
9. existe outro Fundo que tenha criado
10. tantas facilidades para o cliente: basta
11. você ir a qualquer uma das 269
12. agências do Banco Itaú América e pedir
13. um carnê de depósitos para a aplicação
14. dos 12% do seu impôsto de renda.
15. É só preencher e entregar no caixa.
16. Agora preste atenção: o recolhimento não precisa
17. ser feito de uma só vez, nem você é obrigado a recolher
18. os 12% no Banco em que foi entregue a sua declaração.
19. Nós aconselhamos você a fazer isso com o Fundo Bankinvest,
20. através da rede Itaú América, simplesmente, porque é o melhor negócio
21. que existe. Ou 237% de valorização não é um bom negócio?



---

<sup>12</sup> Manteremos a ortografia utilizada na propaganda.

#### 4.1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA PROPAGANDA I

A década de 1960 iniciou-se ainda com marcas vindas dos anos 1950 e, de acordo com Villa (2000, p.18), o Brasil passava por um veloz processo de “concentração de renda” e de aumento inflacionário. Janio Quadros, presidente eleito, em 3 de outubro de 1964, instaurou o estilo populista no governo que agradou à população e prometia “varrer”<sup>13</sup> a corrupção do país.

Entretanto, no início de seu mandato, instaurou algumas medidas polêmicas, denominadas por ele de “moralizadoras”. Tais medidas, ainda segundo Villa (2000, p.21), incluíam: a alteração no horário de funcionamento no setor público; a proibição do funcionamento de Jôqueis Clubes em dias de semana; proibição da briga de galos e do uso de biquínis.

A década de 1960 foi uma época emblemática, pois retratou uma mudança significativa no comportamento da sociedade e no seu pensamento. No início da década, era possível perceber o fervor e o ânimo com que o povo lutava por seus ideais políticos por meio até das manifestações socioculturais.

Devido ao capitalismo e à industrialização rural, muitos trabalhadores foram obrigados a sair de suas casas e procurar emprego nas cidades que, na maioria das vezes, não tinham condições de oferecer postos de trabalho para todo o contingente e, quando ofereciam, o valor salarial era muito baixo. De acordo com Mendonça e Fontes (1994, p.16), frente a essa situação, o número de greves aumentou de forma significativa e passou a afetar diversos setores da economia do país. Ao mesmo tempo, também era cobrada uma maior participação dos cidadãos nas questões nacionais.

A partir da segunda metade dos anos 60, transformações significativas começaram a ocorrer como: a revolução sexual, os protestos contra o governo e contra o excesso de regras e imposições religiosas, o contato com as drogas, além do nascimento do feminismo e dos movimentos em favor dos homossexuais e negros. A forte crise no moralismo social culminou na rebeldia dos jovens e incitou manifestações de todos os tipos. Nesse contexto, um movimento se destacou: os hippies resumiam em

---

<sup>13</sup> O candidato Jânio da Silva Quadros utilizava, em comícios, uma vassoura como símbolo de sua candidatura.

suas atitudes os anseios dos jovens por liberdade de expressão, liberdade sexual e liberdade política.

Juntamente com toda essa agitação, ocorre o golpe militar de 1964<sup>14</sup> e se instaura no país o triste e penoso período da ditadura militar que perdurou por, pelo menos, mais duas décadas. Para Habert (1966, p .8), “o acirramento da luta de classes estava no centro do conflito. O golpe foi uma reação das classes dominantes ao crescimento dos movimentos sociais mesmo tendo estes um caráter predominantemente nacional-reformista”. O governo agia com mãos de ferro contra aqueles que não estavam ao seu lado, punindo-os sem piedade. Alguns movimentos velados ocorriam em forma de protesto e até mesmo as canções eram utilizadas para reproduzir o descontentamento da população.

O povo estava cansado de tantas pressões e queria viver de acordo com os seus ideais e não com o que era imposto ou tido como correto, um espírito de luta e ao mesmo tempo temor fazia parte do cotidiano dos brasileiros.

O próprio governo foi responsável pela intensificação de tensão social, pois não enfrentava com autoridade os dilemas do momento. As expectativas geradas em todas as classes por uma atuação eficaz de Jango não estavam sendo correspondidas pelo presidente e faziam com que seu prestígio se esvaísse. O cenário punha às claras os antagonismos de idéias, classes e interesses. (VILLA, 2000, p.32)

Outros acontecimentos também se destacaram nesse período, como o início da TV em cores, o uso da informática para auxiliar as empresas, as bandas de músicas que arrastavam multidões, a Jovem Guarda e sua influência, entre outros.

É nesse contexto que a primeira propaganda do Itaú foi veiculada na revista Veja. Em 11 de junho de 1969, a propaganda do FUNDO BANKINVEST foi anunciada, sem grandes recursos visuais. Como podemos observar, no anúncio, há apenas o texto em letras brancas que se contrastam com o fundo preto e a imagem de um talão de

---

<sup>14</sup> O Golpe de 64 marcou o fim do populismo, caracterizou-se como a tomada do poder pelos militares e iniciou o período da ditadura militar.

cheques. Há, nesta peça, uma preocupação simples com os componentes da propaganda, entretanto eficaz.

Naquele momento, o banco ainda não havia criado sua primeira campanha publicitária destinada ao grande público, o que também justifica a simplicidade de seu anúncio. O Itaú estava em busca de seu espaço no mercado, porém já possuía alguns diferenciais que, na propaganda, fez questão de destacar, como foi o caso do alto percentual de rendimentos.

#### 4.1.2 ANÁLISE DA PROPAGANDA I

- a) Operador argumentativo além de (linha 8): “Além do mais, não existe outro Fundo que tenha criado tantas facilidades para o cliente (...)”. Este operador soma um argumento decisivo, ou seja, por meio dele o publicitário visa convencer o cliente sobre a eficácia do Fundo Itaú, posicionando-o como um dos bancos mais rentáveis e facilitador da vida dos clientes.
- b) Operador argumentativo porque (linha 20): “Simplesmente porque é o melhor negócio que existe”. O operador traz uma justificativa para o conselho dado anteriormente e enfatiza a superioridade do serviço oferecido pelo banco. O uso dos operadores argumentativos é muito recorrente, justamente, pelo poder de convencimento que carregam.
- c) Seleção lexical: no decorrer da propaganda, algumas palavras se destacam por sua carga semântica e pelo impacto positivo que exercem sobre o cliente, no que diz respeito à qualidade do banco e de seus serviços, são elas: resto (linha 4) referindo-se, subliminarmente, aos concorrentes, sentimentalismo (linha 4), surpresa (linha 6), obrigado (linha 17).

- d) Modalizador simplesmente (linha 20): “simplesmente porque é o melhor negócio (...)” o modalizador mostra a posição do enunciador quanto aos benefícios do banco, ou seja, para ele, o Itaú é o melhor por motivos lógicos e comprovados.
- e) Adjetivação: no trecho melhor negócio (linha 20), o adjetivo melhor enfatiza que a proposta do banco se diferencia das adotadas por seus concorrentes, afinal trata-se de um investimento de maior qualidade e rentabilidade. O uso dos adjetivos sempre enfatiza o que o produto ou serviço tem de mais significativo, almejando que essa qualidade seja aquela que o leitor/ consumidor esteja buscando.
- f) Dêitico pessoal você (linha 19): “Nós aconselhamos você a fazer isso” o dêitico sugere proximidade entre o banco e o cliente, confirmando o desejo da empresa em obter a confiança de seus clientes, pois, inclusive, lhe dá conselhos.
- g) Numerais: é dado um grande destaque ao percentual de alguns números: 12% (linha 1) “Você deve aplicar 12% do seu imposto (...)” e 237% (linha 3) “(...) porque ele valorizou 237% até agora”, um dos principais argumentos que respaldam a propaganda. A presença desses números tão opostos enfatiza a relação entre o pequeno valor investido e o grande retorno obtido. Outro numeral que se destaca é o número de agências do Itaú que totaliza 269 (linha 10).
- h) Repetição: o uso da expressão de longe, bem de longe. (linha 7) pretende confirmar que não há comparações entre o rendimento do Fundo oferecido pelo Itaú e o dos outros bancos e que, se houvesse comparação, os concorrentes ficariam muito distantes do Itaú em termos de lucratividade para o cliente.

- i) Interrogação retórica: ao final do texto da propaganda é lançada uma pergunta ao leitor: Ou 237% de valorização não é um bom negócio? (linha 21), forçando-o a responder afirmativamente, pois 237% é um ótimo rendimento, portanto é quase impossível uma resposta negativa para a referida pergunta.
  
- j) Recursos visuais: as cores também se destacam, na propaganda, e podemos interpretá-las como um retrato da década, pois, conforme já mencionamos, os anos 1960, na segunda metade, foram marcados pela opressão, pela violência e até mesmo pelo espírito de rebeldia. A escolha apenas das cores preta e branca, de certa forma, retratam o que a sociedade vivia ideologicamente. Como o objetivo da propaganda era atingir pessoas físicas, com certo poder aquisitivo, pois, se prestavam contas sobre o imposto de renda, é porque usufruíam de bons rendimentos, o publicitário opta por divulgar a imagem de um banco que está ao lado dos seus clientes.

A década de 1960 está representada, no anúncio, por meio da seriedade e do tom autoritário dos seus dizeres. Essas escolhas reproduzem o comportamento da primeira metade da década. A propaganda do Fundo Bankinvest traz conceitos e valores ligados à segurança, ao tradicional e ao confiável. Afinal, era o que as pessoas almejavam, em termos de serviços bancários, pois ninguém queria perder dinheiro ou arriscar em negócios ainda não solidificados.

O processo de escolha e uso dos produtos tem aspectos individuais que se interpenetram com a história social e cultural das pessoas, as quais exercem influência no comportamento de consumo e no ato de compra. (GIGLIO, 2005, p.51)

## 4.2 PROPAGANDA II – DÉCADA DE 70



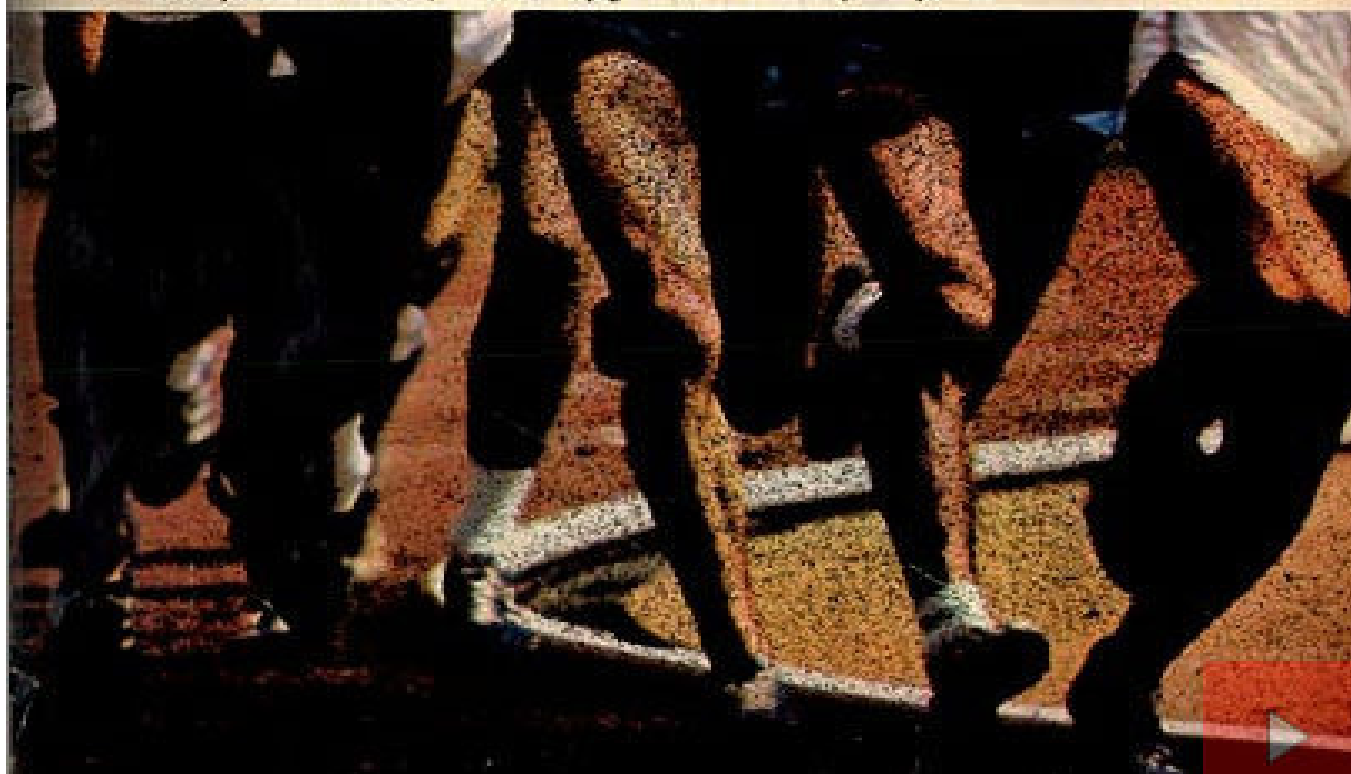
## O Itaú tem espírito de competição.

Ninguém acreditou quando viu aquele crioulo descalço se apresentar para correr a Maratona, nas Olimpíadas de Roma. Afinal, todos os países treinam seus atletas anos seguidos, escolhem os sapatos mais confortáveis para se correr 40 quilômetros e um etíope, guarda de palácio, sozinho vem correr descalço. Não ia conseguir nem terminar a Maratona. Conseguiu. Chegou em primeiro, quebrou o recorde da Maratona, descalço. E nos jogos seguintes, Abebe Bikila, o guarda do palácio, conseguiu o impossível: ganhou pela segunda vez. Para quem tem espírito de competição não existe o impossível. A equipe do Itaú pensa assim. Por isso, uma ordem de pagamento

ou um título pago em qualquer parte do Brasil é creditado em sua conta imediatamente. Uma rede integrada de telex - a 6.ª do mundo - e uma central de computação encarregam-se da rapidez e precisão desses serviços. Quebrando recordes de rapidez e eficiência. São esses serviços do Banco Itaú América que podem fazer o que para os outros é impossível. E podem torná-lo um vencedor. Se você resolver correr junto com a gente.

**Banco Itaú América S.A.**

O Banco que luta por você.



Fonte: Revista Veja, 09/08/1972

## TEXTO PROPAGANDA II

### 1. O Itaú tem espírito de competição.

2. Ninguém acreditou quando viu aquele crioulo descalço
3. se apresentar para correr a Maratona, nas Olimpíadas de
4. Roma. Afinal, todos os países treinam seus atletas anos
5. seguidos, escolhem os sapatos mais confortáveis para se
6. correr 40 quilômetros e um etíope, guarda de palácio,
7. sozinho vem correr descalço. Não ia conseguir nem ter-
8. minar a Maratona. Conseguiu. Chegou em primeiro,
9. quebrou o recorde da Maratona, descalço. E nos jogos
10. seguintes, Abebe Bikila, o guarda do palácio, conseguiu
11. o impossível: ganhou pela segunda vez. Para quem tem
12. espírito de competição não existe o impossível. A equipe
13. do Itaú pensa assim. Por isso, uma ordem de pagamento
14. ou um título pago em qualquer parte do Brasil é creditado
15. em sua conta imediatamente. Uma rede integrada de
16. telex – a 6ª do mundo – e uma central de computação
17. encarregam-se da rapidez e precisão desses serviços.
18. Quebrando recordes de rapidez e eficiência. São esses
19. serviços do Banco Itaú América que podem fazer o que
20. para os outros é impossível. E podem torná-lo um vencedor.
21. Se você resolver correr junto com a gente.



#### 4.2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA PROPAGANDA II

Ainda sob o forte apelo das mudanças comportamentais, surgiu a década de 1970 com a ditadura ainda mais forte e repressora, o clima de medo que já existia na população se intensificou. As diferenças sociais eram ainda mais evidentes e o governo não supria as necessidades dos cidadãos. Os interesses governamentais estavam acima do bem comum e o autoritarismo prevalecia. Brum (1982, p.141) retrata a situação do Brasil afirmando que

(...) o Poder não serve à Nação; sobrepõe-se a ela. Afirma-se rigidamente o autoritarismo, arvorando-se em árbitro exclusivo do <<bem>> e do <<mal>>. A atividade pública pressupõe a participação efetiva dos cidadãos e da sociedade, através de suas organizações – grupos e associações. Aqui, porém, o absolutismo a impede, considerando-a intromissão indevida. Quando muito a tolera, se assim lhe aprouver.

Os trabalhadores dessa época recebiam salários cada vez mais baixos, pois a oferta de emprego era bem menor do que a mão de obra disponível. Os sindicatos, segundo Mendonça e Fontes (1994, p.67), estavam na mira das perseguições policiais e, em diversas ocasiões, eram presos e exilados sem a apresentação de provas fundamentadas. Como consequência, os empregados mal pagos, sem uma alimentação adequada e sem os devidos equipamentos de segurança no trabalho chegavam ao limite da resistência e “pela primeira vez, suas conseqüências tornavam-se ameaçadoras às demais classes sociais, através de epidemias como a meningite iniciada em 1974” (p.68).

A luta pela moral e os bons costumes que se perdiam desde a década anterior foi usada como desculpa para apertar ainda mais o cerco contra aqueles que ansiavam por uma revolução social. Para Habert (1996, p.27), “O chamado ‘combate à subversão’ passou a justificar a total liberdade de ação desta máquina repressiva, espalhando o terror sobre a sociedade.”

Entretanto, à medida que cresceu a opressão, cresceu também o número de pessoas interessadas e engajadas na luta contra o autoritarismo, principalmente, no

decorrer da segunda metade da década. Ainda segundo Mendonça e Fontes (1994), as manifestações não eram organizadas e sim uma expressão da revolta.

A permanência do arbítrio e do alijamento dos setores populares associou amplas camadas sociais, da imprensa à igreja, do movimento estudantil às associações de Moradores, contribuindo para que as reivindicações que germinavam desde os primeiros anos da década viessem à tona por volta de 1976-1977, no quadro da crise de legitimidade por que passava então o regime militar. (p.70).

Os principais representantes dessa luta são os operários, os artistas, os estudantes e os intelectuais corajosos da época. Mas, toda essa coragem para criticar, quando não camuflada na arte e na música, era alvo de inúmeras retaliações, como o exílio, a tortura e até mesmo a morte.

No que tange aos demais aspectos nacionais, destacamos as diversas crises enfrentadas pelo país, principalmente, por causa do petróleo. O então “milagre econômico<sup>15</sup>” começou a ruir e com ele a população, que já estava abandonada pelo governo, passou a sofrer ainda mais. Os esportes ganharam maior evidência e o Brasil, por suas conquistas, principalmente, a copa de 1970, conquistou seu destaque no cenário mundial. Segundo Habert (1966, p.16), a televisão fazia parte do dia a dia do brasileiro com muita força e o consumo em geral aumentou e proporcionou mudanças significativas na maneira como os assalariados passaram a consumir.

Nesse contexto, o Banco Itaú começou a apoiar os esportes que estavam em alta, assegurando maior aproximação dos seus clientes cativos e futuros, já que o esporte atraía a atenção de várias pessoas. Nos anos de 1972 e 1973, o banco passou a divulgar uma série de propagandas ligadas ao esporte, sempre enfatizando o espírito de competição e, principalmente, de vitória.

A primeira propaganda com esse tema foi publicada pela revista Veja, em 9 de agosto de 1972. Nela, o banco mostrou a imagem de cinco corredores, aparentemente, disputando uma competição em ritmo forte. No anúncio, o texto apresentou como exemplo de dedicação e garra, o episódio envolvendo o atleta negro Abebe Bikila, de

---

<sup>15</sup> Termo utilizado pela mídia para justificar o rápido crescimento da economia brasileira na época.

origem etíope, que se destacou nas Olimpíadas de Roma, quando venceu a Maratona, correndo descalço os 42 quilômetros correspondentes à prova, em 1960, e anos depois, novamente, a Maratona de Tóquio, em 1964.

Ao citar esse exemplo, o banco pretendeu que o leitor passasse a acreditar que não existia nenhuma situação que não pudesse ser resolvida ou que estivesse perdida, principalmente, quando se trata de questões ligadas ao capital, de certa forma, a história do corredor deveria servir de exemplo para o leitor. Ao sentir-se motivado, forte e com capacidade para superar desafios, o leitor estará pré-disposto a aceitar a oferta do banco, seja ela qual for.

#### 4.2.2 ANÁLISE DA PROPAGANDA II

- a) Operador argumentativo ninguém (linha 2): “Ninguém acreditou quando viu aquele crioulo descalço se apresentar para correr a Maratona, nas Olimpíadas de Roma.” O pronome indefinido ninguém indica negação plena e, neste texto, marca o preconceito sofrido pelos negros, em todos os segmentos, inclusive nas competições esportivas, mostra, também, que os negros não tinham o respeito merecido e não eram dignos de credibilidade, ainda mais se fossem pobres. O emprego do substantivo crioulo enfatiza o tom pejorativo de como o negro era tratado.
- b) Operador argumentativo e (linha 20): “E podem torná-lo um vencedor” serve para adicionar o argumento “tornar-se um vencedor”, confirmando a competitividade do banco, inclusive, retornando ao título da propaganda “O Itaú tem espírito de competição”
- c) Operador argumentativo - conjunção subordinativa condicional se (linha 21): “Se você resolver correr junto com a gente” propõe ao cliente a oportunidade de tornar-se um vencedor, porém isso só ocorrerá caso ele resolva fazer parte da cartela de clientes do banco.

- d) Seleção lexical - adjetivo impossível (linha 11): “(...) conseguiu o impossível: ganhou pela segunda vez.” salienta o grande feito do atleta que não apenas ganhou a 1ª Maratona que disputou, como também venceu, pela 2ª vez, a mesma prova, tornando-se o primeiro homem a conquistar duas Maratonas Olímpicas. O anúncio faz uso dessa segunda vitória como algo improvável, afirmando que não há limites para quem tem vontade de vencer e compete independente das condições.
- e) Seleção lexical: os substantivos rapidez, precisão (linha 17) e eficiência (linha 18): “(...) encarregam-se da rapidez e precisão desses serviços.” “Quebrando recordes de rapidez e eficiência” destacam o modo como o banco realiza os serviços considerados “impossíveis” para os concorrentes.
- f) Modalizador: advérbio imediatamente (linha 15): “(...) é creditado em sua conta imediatamente” reforça a ideia lançada pelo banco de que para ele nada é impossível, assim como não houve impossibilidades para o atleta etíope. O conceito de rapidez é reforçado com o emprego do advérbio imediatamente, uma vez que há uma competição constante entre as instituições bancárias para provar qual é a melhor, a mais completa e a mais ágil em seus serviços e resoluções. O impossível para os bancos, na época, seria creditar na conta do cliente ordens de pagamento, realizadas em lugares diferentes da abertura da conta. Sendo assim, como o Itaú consegue realizar a ação, aproveita-se para mostrar tal serviço como um diferencial e ressalta que para os outros bancos isso não é possível.
- g) Adjetivação: a escolha do adjetivo descalço (linha 2 e 7) “(...) quando viu aquele crioulo descalço(...)” “(...) sozinho vem correr a maratona(...)” evidencia o contraste entre a situação dos atletas da competição e

Abebe Bikila. Os outros competidores contavam com os calçados mais confortáveis para a realização da Maratona, entretanto, foram deixados para trás pelo atleta descalço, aparentemente, sem nenhuma condição de vencer uma prova tão extensa e cansativa.

- h) Locução adjetiva de palácio (linha 6): “(...) um etíope, guarda de palácio, sozinho(...)” destaca outra questão enraizada pela sociedade da época, ou seja, quem era pobre ou tinha um emprego inferior não tinha condições de vencer na vida ou nos esportes.
- i) Dêitico: a utilização dos dêiticos na publicidade aproxima o interlocutor daquele que anuncia. O uso do pronome de tratamento você (linha 21) é um exemplo. “Se você resolver correr junto com a gente”.
- j) Situacionalidade: a partir do dado histórico, todo o anúncio é construído. O fato lembrado pelo publicitário visou induzir o cliente a pensar que, se não existe impossibilidade para os atletas que, muitas vezes, competem sem condições adequadas, não haverá questões impossíveis para uma instituição tão bem estruturada como o Itaú.
- k) Polissemia do verbo correr (linha 21): “Se você resolver correr junto com a gente” neste trecho, o verbo correr não está empregado no sentido de participar de uma Maratona, como havia sido empregado anteriormente na linha 3. No trecho, o verbo correr tem o sentido de competição, de juntar-se aos inúmeros clientes do banco, abrir uma conta e utilizar os serviços diferenciados que a empresa assegura oferecer visando sempre a maiores e melhores rendimentos.

De maneira ardilosa, o banco escolheu como tema de sua peça publicitária o esporte, aceito e acompanhado pela maioria da população, mostrando a importância do

trabalho em equipe, da ajuda mútua e enfatizando que aqueles que se esforçam terão seus nomes marcados na história.

Essa construção foi utilizada, de certa forma, para encobrir ou disfarçar a situação política vivida pelos brasileiros, que não era nada agradável ou promissora na época a fim de que os acontecimentos parecessem menos impactantes. Afinal, de acordo com Habert (1966, p. 32), “O Estado autoritário estende um manto de violência e de prepotência que recobre as mais amplas camadas da população. A intranquilidade entranha-se no cotidiano, principalmente daqueles para quem a liberdade e os direitos nunca chegaram.”

A peça publicitária analisada apresenta a incontestável carga de superação, esforço, energia e determinação presente nos esportes, independente da modalidade. Esse traço de luta estava evidente, também, na década de 1970 e a propaganda, ao empregar esses termos, reproduz o que era vivenciado no dia a dia da população, pois o cidadão lutava cada vez mais, naquele momento, para garantir o seu espaço e para obter o respeito que não tinha, principalmente, por parte do governo.

Ao afirmar que não existe impossível, podemos interpretar que o Itaú trata a questão esportiva, mas também quer possibilitar ao leitor, dos anos 1970, compreender que não existem impossíveis, inclusive, nas lutas travadas diariamente contra a opressão ditatorial, social, religiosa e até mesmo familiar. Um indivíduo inserido nesse contexto ideológico poderá interpretar que o banco quer incentivá-lo a tornar-se um vencedor não apenas nos esportes, mas também nas competições do cotidiano.

Os artifícios de venda incluem um tipo de publicidade, tipo de atividade que traz em si “uma forma de arte”. A publicidade é também uma atividade criativa. Ela é marcada pelo trabalho de um grupo de pessoas para tornar as mercadorias consumíveis, isto é, para que as pessoas comprem bens. (MARCONDES FILHO, 1987, p. 76)

## 4.3 PROPAGANDA III – DÉCADA DE 1980

**O Banco Itaú tem um atendimento que é uma beleza.**

A beleza do atendimento do Itaú está na simpatia e na eficiência dos funcionários que atendem você, cada vez que você usa o Itaú.

Mas também está no conforto e agilidade que o computador para fazer consultas lhe oferece. Na rapidez com que o computador para emitir extratos fornece o movimento de sua conta nos últimos trinta dias. Na agilidade dos computadores nos caixas, que fazem do ato de depositar ou sacar um processo rapidíssimo.

A beleza do atendimento do Itaú está, ainda, nas agências-atendimento. A diferença destas agências é que, nelas, grande parte da área administrativa foi transferida para outros prédios, criando maior espaço e disponibilidade para o atendimento de nossos clientes.

O atendimento ficou ágil e rápido que só vendo. Além disso, um treinamento especial permite que cada funcionário do banco esteja habilitado a resolver qualquer problema do cliente. Quer dizer, acabou aquela história de você ficar passando de mão em mão até achar a pessoa certa.

Como você vê, quando o Itaú fala em melhorar o atendimento, isto quer dizer mais do que treinar pessoal para atendê-lo bem: quer dizer desenvolver tecnologia apropriada para atender suas necessidades, do jeito mais rápido, eficiente e confortável. O que, no final das contas, significa mais tranquilidade para você, mais tempo para nossos funcionários e mais razões para que nas agências do Itaú nunca haja ninguém de cara feia.

**Itaú** Banco Itaú S.A.  
O banco da comunidade.

Fonte: Revista Veja, 02/06/1982

### TEXTO PROPAGANDA III

- 1. O Banco Itaú tem**
- 2. um atendimento**
- 3. que é uma beleza.**

4. A beleza do atendimento do Itaú está na simpatia
5. e na eficiência dos funcionários que atendem
6. você, cada vez que você usa o Itaú.
7. Mas também está no conforto e na agilidade que
8. o computador pra fazer consultas lhe oferece.
9. Na rapidez com que o computador para emitir extratos
10. fornece o movimento da sua conta nos
11. últimos trinta dias. Na agilidade dos computadores
12. nos caixas, que fazem do ato de depositar ou sacar
13. um processo rapidíssimo.
14. A beleza do atendimento do Itaú está, ainda,
15. nas agências atendimento. A diferença destas
16. agências é que, nelas, grande parte da área
17. administrativa foi transferida para outros prédios,
18. criando maior espaço e disponibilidade para o
19. atendimento de nossos clientes.
20. O atendimento ficou ágil e rápido que só vendo.
21. Além disso, um treinamento especial permite que
22. cada funcionário do banco esteja habilitado a
23. resolver qualquer problema do cliente. Quer dizer:
24. acabou aquela história de você ficar passando de
25. mão em mão até achar a pessoa certa.
26. Como você vê, quando o Itaú fala em melhorar
27. o atendimento, isto quer dizer mais do que treinar
28. pessoal para atendê-lo bem: quer desenvolver
29. tecnologia apropriada para atender suas necessidades, do
30. jeito mais rápido, eficiente e confortável.
31. O que, no final das contas, significa mais
32. tranquilidade para você, mais tempo para nossos
33. funcionários e mais razões para que nas agências
34. do Itaú nunca haja ninguém de cara feia.

### 4.3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA PROPAGANDA III

A década de 80 marcou o fim da ditadura e trouxe os planos daqueles que sonhavam com mudanças profundas no país. O povo passou a ter voz, foi às ruas e colocou-se como centro das decisões, por meio de inúmeras manifestações, alcançou suas conquistas, marcando a história.

Na primeira metade da década, as greves surgiram com grande força e grandes resultados. A luta do povo por seus direitos ganhou apoio, inúmeras ocorrências políticas e sociais tiveram destaque, como por exemplo as *Diretas já* que culminaram na primeira eleição direta para presidente da República. “As primeiras eleições diretas para presidente após 30 anos de silêncio nas urnas, ainda que comportando alguns episódios lastimáveis, indicavam algumas direções significativas. (MENDONÇA e FONTES, 1994, p.70).

No entanto, as pessoas, em meio a toda essa mudança, passaram a questionar se as conquistas eram realmente verdadeiras e se os governantes estavam mesmo preocupados com a população. A época foi marcada por muita esperança, mas também por muita preocupação, pois foram anos sem obter grandes resultados na luta pelos direitos do cidadão.

Sem perder a perspectiva da construção de sociedades mais justas, a liberdade e melhores condições de vida passaram a ser vistos como ideais a serem conquistados palmo a palmo no cotidiano, na luta por causas particulares e na transformação de comportamentos individuais. (RODRIGUES, 1994,p.10)

É nessa década que a informação passou a ser privilegiada e valorizada em detrimento da mão de obra industrial. O rádio e a televisão foram responsáveis por estabelecer uma série de comportamentos e de atitudes no meio social, devido ao seu amplo alcance e força incontestável. Rodrigues (1994, p.11) lembra que “A TV tem o poder de mobilizar,ao mesmo tempo, em torno de uma mesma idéia, um número incontável de pessoas”

Podemos afirmar, também, que o exagero e a ostentação foram características do anos 80 e não bastava ter apenas dinheiro ou ser bem sucedido, a

beleza estava em alta e era primordial. As mulheres entravam no mercado de trabalho de forma maciça e buscavam cada vez mais exercer sua liderança, eram capazes de desenvolver atividades antes consideradas masculinas, como trabalhar fora de casa e se auto sustentar, estavam se emancipando, apesar da intensa comparação e do preconceito sofrido por elas.

Nesse contexto, o Itaú lançou, numa única edição da revista Veja, de 2 de junho de 1982, uma série de propagandas, trazendo os diferenciais do banco. A primeira propaganda apresentava uma mulher, jovem, loira, bonita, provavelmente, uma funcionária que, no semblante, trazia uma mistura de sensualidade e inteligência. Esses efeitos são provocados pelos óculos e lábios em formato arredondados, pela caneta próxima da boca e pelo olhar marcante da moça.

#### 4.3.2 ANÁLISE DA PROPAGANDA III

- a) Operador argumentativo mas também (linha 7) soma de argumento com a mesma carga semântica: “Mas também está no conforto”: induz o leitor/consumidor a pensar que, além das qualidades simpatia e eficiência, a beleza também se encontra no conforto e na agilidade oferecidos pelos computadores disponíveis aos clientes.
- b) Operador argumentativo além disso (linha 21): “Além disso, um treinamento especial permite (...)” soma o argumento de que os funcionários do banco são treinados e ,portanto, estão aptos para resolver quaisquer questões relacionadas aos clientes, garantindo maior economia de tempo, já que não será mais necessário conversar com várias pessoas para solucionar um único problema.
- c) Seleção lexical: a escolha das palavras, nesse anúncio, foi direcionada para a questão estética, visando representar as diversas definições do banco para o conceito de beleza. São exemplos simpatia (linha 4),

eficiência (linha 5), conforto, agilidade (linha 7), rapidez (linha 9) especial (linha 21).

- d) Adjetivação: rapidíssimo (linha 13): “(...) fazem do ato de depositar ou sacar um processo rapidíssimo.”

ágil e rápido (linha 20): “ O atendimento ficou ágil e rápido”

apropriada (linha 29) “(...) tecnologia apropriada para atender suas necessidades(...)”

rápido, eficiente e confortável (linha 30): “para atender suas necessidades do jeito mais rápido, eficiente e confortável”

Os adjetivos foram empregados para ressaltar que as novidades trazidas pelo computador possibilitam ao cliente realizar suas ações por conta própria, sem depender tanto dos funcionários, e com isso economizar tempo. Os adjetivos utilizados enfatizam, justamente, o diferencial de um computador dentro da agência.

- e) Dêitico: os anúncios querem aproximar cada vez mais os produtos de seus leitores para convencê-los das vantagens que anunciam. Para isso empregam elementos que, além de marcar a pessoa do discurso, garantem essa familiaridade, como no caso do pronome você, empregado diversas vezes e o pronome possessivo sua.

- f) Situacionalidade: como o momento vivido pela década era caracterizado por mudanças e o posicionamento da mulher frente à sociedade também passava por ajustes, o publicitário apropriou-se desses acontecimentos e, de certa forma, trouxe à tona determinados estereótipos daquele contexto. As mulheres não ocupavam cargos importantes, exerciam funções relevantes, porém sem muito destaque.

- g) Uma questão ambígua, na propaganda, está presente nas linhas 33 e 34 “(...) mais razões para que nas agências do Itaú nunca haja ninguém de cara feia” os termos usados nesse trecho indicam que, por meio da

qualidade de seus treinamentos e instalações, nenhum funcionário teria motivo para reclamar ou efetuar o serviço de maneira insatisfatória, ou até mesmo irritar-se por algum motivo, o que possibilitaria a “cara feia”. No entanto, tomando como base o contexto da propaganda, essa “cara feia” também poderia ser entendida como pessoas desprovidas de beleza, destacando aqui, mais uma vez, o valor estético como fator fundamental na hora de uma escolha.

- h) Título “O Banco Itaú tem um atendimento que é uma beleza” (linha 1 a 3): no título da propaganda, há uma estrutura frasal que possibilita dupla interpretação. A primeira diz respeito ao atendimento do banco, propriamente, ou seja, um atendimento de qualidade. A segunda interpretação permitida pelo contexto e amparada pela imagem da moça é a de um atendimento realizado por alguém dotado de beleza. Há uma exploração implícita da sensualidade feminina como fator de satisfação dos clientes e como garantia de um atendimento de qualidade.
- i) Expressão coloquial “que só vendo” (linha 20): a expressão foi aplicada no sentido de reforçar o convite ao cliente para comparecer à agência e constatar as mudanças realizadas, e ,principalmente, o efeito que elas provocam. Ao escolher uma expressão do cotidiano, o banco quebra o ar de formalidade e permite que o cliente sintá-se mais à vontade.

## 4.4 PROPAGANDA IV – DÉCADA DE 1980



**O Banco Itaú tem os profissionais que os outros bancos gostariam de ter.**

Quando você chega no Itaú e é bem atendido, ou mesmo quando está tomando um cafézinho gostoso, existe nestes fatos mais do que simpatia: existe a segurança de quem conhece o seu trabalho.

Isso acontece porque o Itaú prepara e treina cada funcionário para ser o melhor em suas funções. Tanto no atendimento ao público, onde você tem mais contato, até nas áreas mais especializadas, como de investimento, financeira, etc.

Em qualquer setor, você vai encontrar sempre gente segura do que faz. Resultado de um trabalho metódico do Itaú, que busca conscientizar seu pessoal de que, mais que o simples cumprimento de suas tarefas, ele é responsável pelo alto padrão de serviços do Itaú.

É natural que profissionais assim, sejam os que os outros bancos gostariam de ter. Porque, afinal, é em função deles que o Itaú terá sempre os clientes que os outros bancos gostariam de ter.

**Itaú** Banco Itaú S.A.  
O banco de comunidade.

Fonte: Revista Veja, 02/06/1982

## TEXTO PROPAGANDA IV

1. **O Banco Itaú tem**
2. **os profissionais**
3. **que os outros bancos**
4. **gostariam**
5. **de ter.**
  
6. Quando você chega no Itaú e é bem atendido,
7. ou mesmo quando está tomando um cafezinho
8. gostoso, existe nestes fatos mais do que simpatia:
9. existe a segurança de quem conhece o seu trabalho.
10. Isso acontece porque o Itaú prepara e treina
11. cada funcionário para ser o melhor em suas funções.
12. Tanto no atendimento ao público, onde você tem
13. mais contato, até nas áreas mais especializadas,
14. como de investimento, financeira, etc.
15. Em qualquer setor, você vai encontrar sempre
16. gente segura do que faz. Resultado de um trabalho
17. meticuloso do Itaú, que busca conscientizar seu
18. pessoal de que, mais que o simples cumprimento
19. de suas tarefas ele é responsável pelo alto padrão
20. de serviços do Itaú.
21. É natural que profissionais assim, sejam os que
22. os outros bancos gostariam de ter. Porque, afinal, é
23. em função deles que o Itaú terá sempre os clientes
24. que os outros bancos gostariam de ter.

### 4.4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA PROPAGANDA IV

Dentro dessa mesma temática e na mesma edição da revista Veja, o Itaú apresentou outra propaganda, reforçando o seu diferencial no que tange ao atendimento nas agências. No anúncio, temos a imagem de uma mulher, não muito jovem, de pele morena, funcionária responsável por servir o café, uniformizada e aparentemente feliz com o seu ofício.

A intenção persuasiva é mostrar que desde os profissionais

especialistas até os trabalhos mais simples, como cuidar da limpeza ou servir o café, têm a mesma atenção e preparo, portanto a mesma qualidade. O título da propaganda afirma que o empenho dos funcionários do banco, em suas funções, faz toda a diferença, uma vez que até mesmo os concorrentes gostariam de contratá-los.

#### 4.4.2 ANÁLISE DA PROPAGANDA IV

- a) Intensificador: mais (linha 8): “existe nestes fatos mais do que simpatia: existe a segurança de quem conhece o seu trabalho(...)” ao utilizar tal estrutura, tencionando convencer o leitor, o banco enfatizou que a prestação dos serviços considerados mais importantes, como o atendimento ao cliente, e também os de segundo plano, como a manutenção da agência são realizados no Itaú de maneira exemplar.
- b) Adjetivação: gostoso (linha 8) “(...) ou mesmo quando está tomando um cafezinho gostoso, existe nestes fatos mais do que simpatia(...) ao empregar o diminutivo cafezinho, acompanhado do adjetivo gostoso, a propaganda transmite a sensação de aconchego, de relaxamento e até mesmo de certa familiaridade entre o banco e seus clientes; seguro (linha 16): “(...) você vai encontrar gente segura do que faz”, este adjetivo sugere que o banco está investindo no aperfeiçoamento de seus funcionários para que eles possam, cada vez mais, aprimorar o atendimento aos clientes; metuculoso (linha 17): “Resultado de um trabalho metuculoso do Itaú(...)”, corrobora a seriedade com que a instituição trata a convivência entre funcionário e cliente; alto (linha 19): “[o pessoal] é responsável pelo alto padrão de serviços do Itaú”, novamente, o banco reafirma o seu posicionamento quanto ao nível exigido de seus funcionários no que se refere ao atendimento, indicando um serviço devidamente qualificado.
- c) Dêitico pessoal você (linhas 6, 12 e 14): foi utilizado para indicar a

quem a propaganda é dirigida e transmitir a ideia de que há certa intimidade entre o enunciador e o leitor. O dêitico pessoal  *você* , aplicado diversas vezes no anúncio, visa chamar a atenção do cliente e mostrar que ele é o foco da mensagem .

- d) Dêitico temporal  sempre  (linha 15): “Em qualquer setor,  *você*  vai encontrar  sempre  gente segura do que faz.” faz pensar que o banco está à frente de seus concorrentes, possuindo uma equipe de funcionários altamente qualificada.

Ao traçarmos um paralelo entre as duas peças publicitárias, percebemos que o desejo feminino pela liberdade, por um espaço no mercado de trabalho e, principalmente, a ânsia de provar a capacidade de ser uma profissional e não apenas dona de casa estava presente na vida das mulheres da década de 80 e este propósito mostra-se, claramente, em ambos os anúncios. Para Marcondes (2002, p. 50), “com o movimento feminista, a mulher conquista espaço e busca assumir uma posição independente em relação ao homem”.

O valor estético, como fator atrativo e diferencial, também foi explorado nas propagandas, já que a sociedade valorizava o bonito, o sensual e o competente. Ciente do predomínio desses valores, na época, o banco escolheu uma jovem mulher para estampar e ,inclusive, enfeitar a primeira propaganda. Esses valores ficaram ainda mais evidentes no decorrer do texto.

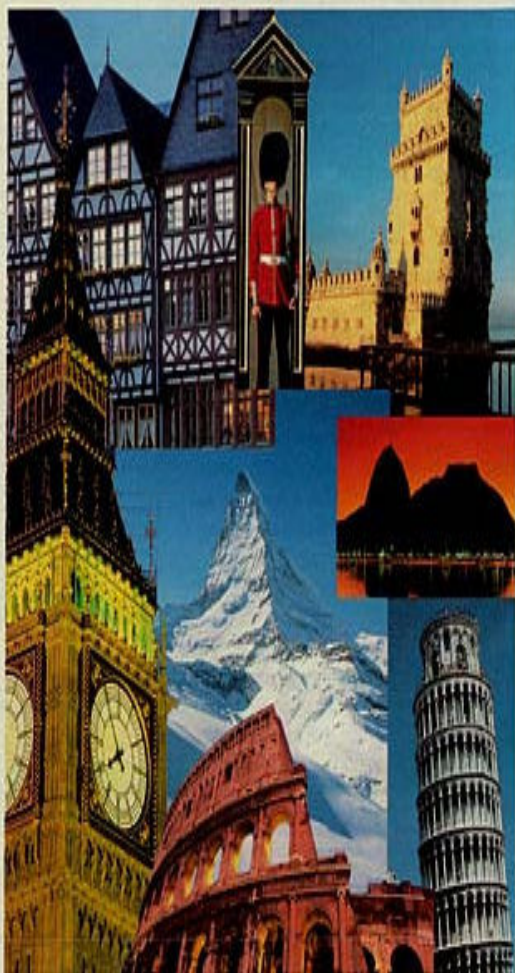
Essa peça publicitário do banco Itaú, na época, objetivou atingir, de maneira predominante, aos homens, pois esse público era o que possuía maiores recursos financeiros, justamente por ser mais engajado no mercado de trabalho e possuir renda fixa. Sendo assim, uma cara bonita, no atendimento, agradaria esse público, o que justifica a presença da jovem e bela mulher no anúncio.

Ao analisarmos a segunda propaganda, notamos que há, implicitamente, a mesma ideologia, pois a aparência mostrou-se como garantia de bons empregos e melhores oportunidades, afinal a moça jovem e bonita é atendente, já a mulher mais velha e de cor morena é a que serve café. As mulheres, embora iniciando sua inserção no mercado de trabalho, ganhavam menos que os homens, mesmo se

desempenhassem a mesma função, além disso não usufruíam de grandes oportunidades. Entretanto, essa posição da mulher, no mercado de trabalho, iniciada nos anos 80, perdura até os dias atuais, guardadas as devidas proporções.

Só a propaganda, com suas técnicas aprimoradas de persuasão, poderia induzir as grandes massas consumidoras a aceitar novos produtos, saídos das fábricas, mesmo que não correspondessem à satisfação de suas necessidades básicas: comer, vestir, morar, tratar da saúde. (SANT'ANNA 2002, p.5)

## 4.5 PROPAGANDA V – DÉCADA DE 1990



## Banco Itaú Europa. Sua porta de entrada para o Mercado Comum Europeu.

Agora, as empresas que aliam no comércio exterior contam com um novo aliado para conquistar o velho continente: Banco Itaú Europa. 100% europeu, controlado pela Itaúsa, o Banco Itaú Europa acaba de ser inaugurado contando com toda a experiência e tecnologia do Banco Itaú. Com sede em Lisboa, o Banco Itaú Europa conhece profundamente o Mercado Comum Europeu e as particularidades das operações de comércio internacional, oferecendo agilidade e confiabilidade, através de serviços

**A seriedade dos ingleses.  
A simpatia dos italianos.  
A eficiência dos alemães.  
A discrição dos suíços.  
A língua dos portugueses.  
A criatividade dos brasileiros.**

de qualidade a baixo custo operacional. Essa inauguração é fruto de vários anos de investimento do Itaú na Europa e de uma estratégia de internacionalização que tem por objetivo dar o melhor suporte às empresas que

querem exportar e importar ampliando ainda mais suas relações com os grandes mercados mundiais. A internacionalização do Itaú continua com o Banco Itaú Argentina para viabilizar e facilitar a atuação de empresas no Mercosul. Conheça o Banco Itaú Europa. Sua empresa vai se sentir em casa.

### Banco Itaú Europa

Sede: Rua Tierno Galvan, Torre 3 11º piso - 1070 - Lisboa  
Tel.: (351-1) 381.1000/1020/1030 Fax.: (351-1) 388.7219/7256  
Telex: 60476 ITAUJU P Swift: ITAUPTPL - Dealing: EURI



## TEXTO - PROPAGANDA V

1. **Banco Itaú Europa.**
2. **Sua porta de entrada para o**
3. **Mercado Comum Europeu.**
  
4. Agora, as empresas que atuam no cenário exterior contam com
5. um novo aliado para conquistar o velho continente: Banco Itaú
6. Europa. 100% europeu, controlado pela Itaúsa, o Banco Itaú
7. Europa acaba de ser inaugurado contando com toda a experiência
8. e tecnologia do Banco Itaú. Com sede em Lisboa, o Banco
9. Itaú Europa conhece profundamente o Mercado Comum Europeu e
10. as particularidades das operações de comércio internacional,
11. oferecendo agilidade e confiabilidade, através de serviços
12. de qualidade a baixo
13. custo operacional.
14. Essa inauguração é
15. fruto de vários anos
16. de investimento do
17. Itaú na Europa e de
18. uma estratégia de
19. internacionalização
20. que tem por objetivo
21. dar o melhor suporte
22. às empresas que
23. querem exportar e importar ampliando ainda mais suas relações
24. com os grandes mercados mundiais. A internacionalização
25. do Itaú continua com o Banco Itaú Argentina para viabilizar
26. e facilitar a atuação de empresas no Mercosul. Conheça
27. o Banco Itaú Europa. Sua empresa vai se sentir em casa.
  
28. **A seriedade dos ingleses.**
29. **A simpatia dos italianos.**
30. **A eficiência dos alemães.**
31. **A discrição dos suíços.**
32. **A língua dos portugueses.**
33. **A criatividade dos brasileiros.**



#### 4.5.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA PROPAGANDA V

A década de 90, última do século XX, foi conhecida pela diversidade cultural e pela divisão de alguns grupos sociais, cada qual defendendo suas verdades e conceitos. Os jovens queriam delimitar o seu espaço e para isso achavam necessário distinguir-se dos demais. Para alcançar essa distinção, criaram a sua própria moda, fazendo uso de tatuagens, de peircings e até mesmo de drogas. Afinal, conforme Sevcenko (2005, p.64), como os códigos de comunicação e identificação “mudam com extrema rapidez, exatamente para evitar que alguém possa imitar ou representar características e posição que não condizem com sua real condição, estamos já no império das modas” A busca pelo conhecimento do corpo, a liberdade sexual, religiosa, a quebra de tabus, o aumento da violência, em todas as suas formas, se intensificaram.

Esses mesmos jovens, ainda com ares de rebeldia, mostraram o seu poder político ao irem às ruas pedir o impeachment do então presidente Fernando Collor e com isso acreditaram que, para eles, nada era impossível. Ainda no âmbito político, com a queda do governo Collor e as novas lideranças de Itamar Franco e Fernando Henrique Cardoso, o país viveu um momento mais tranquilo e estável.

As preocupações ambientais, na década de 90, tiveram mais força e ganharam espaço, o acesso à internet e a aquisição de computadores pelas famílias brasileiras cresceu substancialmente, levando as informações em tempo real a qualquer parte do mundo. Sobre essa temática Marcondes (2002, p.55) afirma que “O fato mais importante dos anos 1990 é a consolidação da World Wide Web, a internet para todos”, por consequência, a informação passou a ser mais valorizada, assim como o conhecimento de mundo, a formação acadêmica, a cultura e a tecnologia. De acordo com Sevcenko (2005, p.60), “Assim como as inovações tecnológicas alteram as estruturas econômica, social e política, mudam ao mesmo tempo a condição de vida das pessoas e as rotinas do seu cotidiano.”

A globalização é discurso recorrente nesta década, grandes fusões ocorrem entre empresas de ,praticamente, todos os segmentos e a economia fica ainda mais aquecida. Negociações e acordos internacionais multiplicam-se e expandem a atuação do Brasil no cenário do exterior. É nesse contexto que o Itaú lançou sua

publicidade sobre o Banco Itaú Europa.

#### 4.5.2 ANÁLISE DA PROPAGANDA V

A imagem da propaganda é muito significativa e apresenta os pontos turísticos mais marcantes de cada país em questão, são eles: o Big Bem, na cidade de Londres; o Coliseu, em Roma; a Torre de Piza, na Itália; os Alpes Suíços; o Pão de Açúcar, no Rio de Janeiro; a Torre de Belém, em Lisboa. O Itaú destinou essa propaganda para o público empresarial que pretendia expandir os seus negócios no continente europeu, enfatizando a ampla e sólida experiência internacional do banco.

- a) Operador argumentativo: pronome indefinido toda (linha 7): “(...) acaba de ser inaugurado contando com toda a experiência e tecnologia(...)” a aplicação do pronome toda, referindo-se à experiência, salienta que a qualidade dos serviços oferecidos pelo Itaú, no Brasil, foi levada para a Europa.
- b) Seleção lexical: as palavras escolhidas para esse anúncio querem sugerir que o Itaú conhece bem os anseios do mercado internacional. O publicitário, ciente dessas particularidades, empregou termos para convencer o leitor da excelência dos serviços prestados pelo Itaú e, portanto, propiciar maior adesão ao que é anunciado. Destacam-se os vocábulos: agilidade, confiabilidade, (linha 11) e qualidade (linha 12).
- c) Modalizador profundamente (linha 9): “(...) Itaú Europa conhece profundamente o Mercado Comum Europeu(...)”, ao aplicar o advérbio profundamente, o banco não apenas pretendeu mostrar que está familiarizado com o mercado internacional, mas que o conhece muito bem. O banco atribui à sua larga experiência, todo o conhecimento que possui sobre as características, gostos, costumes e tradições desse público.

- d) Adjetivação: a escolha dos caracterizadores, na publicidade, é de vital importância, assim, o adjetivo novo (linha 5) foi escolhido para acompanhar o substantivo aliado, justamente por sua carga semântica, indicando o nascimento de mais um guerreiro, ou seja, uma empresa que está disposta a lutar por seus clientes. O adjetivo novo está, também, em um jogo antonímico com o adjetivo velho “(...) contam com um novo aliado para conquistar o velho continente.” Neste caso, há um elemento que exige o conhecimento prévio do interlocutor, que deve saber que o “velho continente” é um termo utilizado pelos europeus até o século XV, também conhecido como Eurásia, se opõe ao chamado Novo Mundo (as Américas) e foi no velho continente que as mais antigas civilizações surgiram. Destacam-se também as locuções adjetivas dos ingleses (linha 28), dos italianos (linha 29), dos alemães (linha 30), dos suíços (linha 31), dos portugueses (linha 32) e dos brasileiros (linha 33) como enfatizadoras da ampla cartela de clientes atendida pelo Itaú.
- e) Dêiticos: na peça, marcam a importância do interlocutor, estreitam a relação entre *eu* (banco) e *você* (cliente empresarial). Essa relação fica caracterizada com o uso do pronome possessivo sua, ligado às palavras entrada (linha 2) e empresa (linha 19). O anúncio apresenta também os dêiticos espaciais: no cenário exterior (linha 4), em Lisboa (linha 8), na Europa (linha 17) , no Mercosul (linha 26) e em casa (linha 27) para enfatizar a ampliação dos serviços oferecidos. O dêitico temporal agora (linha 4) sugere uma nova opção para aqueles que pretendem expandir seus negócios no exterior.
- f) “Sua empresa vai se sentir em casa” (linha 27): com esse enunciado, finalizando a propaganda, o Itaú almejou reforçar na mente do leitor que mesmo quando o cliente deparar-se com novas culturas, poderá ficar tranquilo para realizar suas operações, pois afirma ser o banco brasileiro “com toda a experiência e tecnologia”, e que tais

características serão mantidas mesmo fora do Brasil. Portanto, o cliente que está chegando no sonhado mercado internacional não deve temer nada, pois o Itaú estará lá, pronto para auxiliá-lo e, principalmente, fazendo com que ele “se sinta em casa”, ou seja, seguro de suas decisões.

- g) Paralelismo: há, no último trecho da propaganda, um paralelismo que se destaca por evidenciar a qualidade de cada povo citado. O publicitário fez sobressair a característica de cada país, conhecida mundialmente e refletida no comportamento e atitudes do seu povo: A seriedade dos ingleses. A simpatia dos italianos. A eficiência dos alemães. A discrição dos suíços. A língua dos portugueses. A criatividade dos brasileiros. (linhas 28 a 33). Ao caracterizar cada nacionalidade com uma locução adjetiva, o banco propõe a ideia de que cada país, a sua maneira, pode oferecer valiosas contribuições e um banco que pretende atender esse mercado tão diversificado está atento a todas essas características e respeita cada uma delas.

As características ideológicas referentes à década de 90 estavam evidenciadas na propaganda. Nela, a importância do conhecimento, o valor do trabalho, a busca pelo sucesso e a auto afirmação empresarial foram ressaltados. É possível perceber, também, o valor que os brasileiros agregam ao que provém do exterior e a necessidade de conhecer diversas culturas, costumes e, por sua vez, aceitar o outro.

Para satisfazer essas necessidades reais, legítimas, para tomar o lugar das pessoas, a publicidade promove mercadorias, que aparentam poder “aproximar as pessoas”, aumentar o convívio. Nas mensagens da publicidade há muito dessa vida social intensa que falta às pessoas. (MARCONDES FILHO, 1987,p. 87)

É visível, nesta peça publicitária a pretensão do Banco Itaú em convencer os seus clientes de que a instituição tem capacidade para aliar tecnologia

aos seres humanos, uma vez que ressalta, em diversas ocasiões, a importância de um bom tratamento, de reconhecer o ser humano como único e que, por consequência, possui características específicas e distintas das outras pessoas. Além disso, enaltece a capacidade que a empresa acredita ter com relação aos seus produtos e serviços, no mercado nacional, já reconhecida, e que está presente também no exterior.

Ao colocar-se como mediador para a entrada de outras empresas, no mercado internacional, o Itaú quer levar o leitor/cliente a pensar que sua experiência em negociações no mercado estrangeiro fará toda a diferença no sucesso desses novos empresários.

4.6 PROPAGANDA VI – DÉCADA DE 2000



www.itaú.com.br

Construímos um banco feito para você. E muito mais gente gostou.

Itaú  
Banco Itaú S.A. - Banco Itaú Unibanco S.A. - Itaú Unibanco

Melhor Gestor de Fundos e  
Outstanding Private Bank.

O Itaú Unibanco foi eleito o Melhor Gestor de Fundos de Investimentos pelo Guia Exame de Investimentos Pessoais. O Itaú Private Bank foi eleito Outstanding Private Bank pela revista Private Banker International. Este é o reconhecimento do profissionalismo e da expertise de uma equipe que sabe que, quando você escolhe o Itaú, quer um banco feito para grandes resultados.

O Melhor Banco Brasileiro.

Pela 11ª vez, a revista Euromoney elegeu o Itaú como o Melhor Banco Brasileiro. Esse reconhecimento reflete ainda mais nosso compromisso de fazer um banco cada vez melhor, mais feito para você.

O banco que valoriza o que o Brasil tem de melhor.

O Itaú entende e acolhe a cultura e as atitudes positivas do brasileiro. A literatura, a dança, a música e as festas populares regionais. É o banco feito para valorizar o que o Brasil tem de melhor.

**O banco que sempre inova para estar mais perto de você.**

Mais de 4.000 agências e pontos de atendimento, e Itaú Bankfone. Foi eleito o Melhor Banco pelo Índice Internet pelo prêmio Relatório Bancário (2008). E o banco feito para você.

30 mil Casas eletrônicas, Itaú Bankline, Itaú Mobile Internet pelo prêmio Relatório Bancário (2008). Onde você estiver. E o banco feito para você.

**O banco brasileiro com maior atuação internacional.**

O Itaú está presente em mais de 15 países, nas Américas, Europa e Ásia. E o banco feito para apoiar as empresas e ajudar a trazer recursos para fortalecer a economia do Brasil.

**O banco que acredita que investir em educação ajuda o Brasil a crescer.**

Através da Fundação Itaú Social, o Itaú contribui para a melhoria da educação em nosso país com projetos que atuam em 98% dos municípios brasileiros. E um banco feito para você e para o país crescer.

**Melhor empresa para trabalhar.**

O Itaú Unibanco foi apontado como uma das Melhores Empresas para Trabalhar, segundo dois importantes guias: Você S/A Exame e revista Época. Isso mostra que o Itaú é feito para você e também é feito para quem trabalha aqui.

**O banco comprometido com o desenvolvimento sustentável.**

O Itaú é o único banco da América Latina que possui 10 anos consecutivos do Índice Dow Jones Sustainability Index de elite. O banco mais sustentável do mundo segundo o relatório Itaú, a PwC e o Greenpeace. E o banco feito para você e para a próxima geração.

**A marca mais valiosa da América Latina.**

Segundo pesquisa realizada pela Interbrand (2008), o Itaú é o banco feito para você e também a marca mais valiosa da América Latina.

**O patrocinador oficial da Seleção Brasileira de Futebol.**

O Itaú é o banco que aproxima você e todos os brasileiros da nossa maior paixão: a única seleção 5 estrelas do mundo.

**Itaú. O único banco entre as 10 empresas mais admiradas.**

Segundo pesquisa realizada para a revista Carta Capital, o Itaú é uma das 10 empresas mais admiradas do Brasil. Além de conquistar o primeiro lugar no segmento banco varejo. O que nos deixa ainda mais orgulhosos é o fato de o ranking ser baseado na opinião de importantes executivos de empresas instaladas no Brasil, nacionais e estrangeiras. O que mostra que, fazendo o melhor banco para você, o Itaú acaba admirado por muita gente.

**Itaú** feito para você

#### 4.6.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA PROPAGANDA VI

A década de 2000 foi caracterizada pela expectativa do início de um novo século com muitas mudanças, novidades benéficas ao povo, mas também pela ameaça de terrorismo e por guerras internacionais, principalmente, em nome da religião. Somos convidados a enfrentar desafios inéditos e mais complexos.

Interrogar o futuro pressupõe que se aceita lucidamente o paradoxo da antecipação e da prospectiva: quanto mais se luta na frente da incerteza, com os meios cada vez mais poderosos da ciência, mais se aprofunda a espessura do desconhecido. Quanto mais se sabe mais concluímos, como Sócrates, que sabemos que nada sabemos. (BINDÉ, 2000, p.16)

No âmbito político, Luiz Inácio da Silva, antigo operário, sem estudo e responsável pela greve mais marcante do país, na década de 80, no ABC Paulista, chegou à presidência do Brasil após várias tentativas frustradas. Lula marcou a chegada de um simples brasileiro ao cargo máximo nacional. Em contrapartida, os escândalos políticos e a corrupção, em todas as esferas ligadas ao dinheiro público, tornaram-se uma vergonha nacional. A divulgação do número de corruptos no poder cresceu de forma assustadora e as ações do judiciário estão cada vez menos visíveis.

Essa nova década consolidou a internet, tornando-a ferramenta indispensável à grande parte da população. As redes sociais atingiram bilhões de pessoas e com isso as relações humanas se distanciaram cada vez mais. A era digital tomou conta do mundo e os relacionamentos, por meio da tela, invadiram a vida de crianças, adolescentes, jovens e adultos. A exposição da vida pessoal foi recorrente e com isso surgiram novos tipos de delitos ligados à rede. Há um individualismo exacerbado e quem ainda tenta manter hábitos não digitais é considerado antiquado.

Hoje, tudo passa pelas tecnologias: a religião, a indústria, a ciência, a educação, entre outros campos da atividade humana, estão utilizando intensamente as redes de comunicação, a informação computadorizada; e a humanidade está marcada pelos desafios políticos, econômicos e sociais decorrentes das tecnologias. A arte tecnológica também assume essa relação direta com a vida, gerando produções que levam o homem a repensar sua própria condição humana. (DOMINGUES, 1997,p.17)

A tecnologia estava cada dia mais avançada e os equipamentos eletrônicos lançados, em pouco tempo, eram considerados obsoletos. O consumismo estava em alta. Em contrapartida, o tempo estava mais escasso e as pessoas mais apressadas e, como consequência, surgiram as doenças do novo século relacionadas à psique. O ser humano do século XXI mostrou-se muito preocupado com a própria imagem, com a sua aceitação pelo outro, com a beleza, estereotipada pela mídia de maneira distorcida, com o acúmulo de dinheiro e com o sucesso a qualquer custo.

Entretanto, nessa nova década, o homem mostrou-se muito mais consciente do efeito que suas ações causaram e causam ao planeta e uma onda de alertas sobre a situação caótica da Terra foi amplamente divulgada pela mídia, levando as pessoas a adotarem algumas medidas caseiras para amenizar os estragos, porém algumas grandes empresas criaram muita resistência para adaptarem suas produções em função da preservação ambiental. Para Veiga (2008, p.10)

A sustentabilidade no tempo das civilizações humanas vai depender da sua capacidade de se submeter aos preceitos de prudência ecológica e de fazer um bom uso da natureza. É por isso que falamos em *desenvolvimento sustentável*. A rigor, a adjetivação deveria ser desdobrada em socialmente *includente*, ambientalmente *sustentável* e economicamente *sustentado* no tempo. (grifo do autor)

Outra questão que se destacou, nos anos 2000, foi a luta contra o preconceito, manifestado de várias formas e contra diversos grupos, como por exemplo: os gays e lésbicas, os negros, os pobres, os grupos alternativos, entre outros. As mulheres, por sua vez, desempenharam um duplo papel social, pois, devido à sua alta competitividade, herança das décadas anteriores, quando lutavam por auto afirmação, elas queriam cada vez mais alcançar destaque.

Sabendo desse anseio feminino, a mídia utiliza a imagem da mulher, de forma sistemática, impulsionando a consolidação de determinados valores, ou seja, trabalho, estudo e família passaram a ter concomitantemente, a mesma atenção.

As mulheres que estudam e se dedicam a uma profissão estão cada vez mais inseridas no mercado de trabalho, alcançam o seu espaço, lutam por ideais políticos e destacam-se. Um exemplo pertinente, já antecipando a década de 2010, foi

a eleição de Dilma Rousseff, a primeira mulher eleita presidente da República no Brasil.

O consumismo, na década de 2000, tornou-se quase obrigatório. Conjugado os verbos ter e comprar foi e é, cada vez mais, sinônimo de felicidade e de realização pessoal. As propagandas estavam presentes em todos os segmentos e atingiram bilhões de pessoas a cada segundo, sendo assim, as técnicas e meios utilizados foram variados e muito mais perspicazes.

As pessoas são aquilo que consomem. O fundamental da comunicação – o potencial de atrair e cativar – já não está mais concentrado nas qualidades humanas da pessoa, mas na qualidade das mercadorias que ela ostenta, no capital aplicado não só em vestuário, adereços e objetos pessoais, mas também nos recursos e no tempo livre empenhados no desenvolvimento e na modelagem de seu corpo, na sua educação e no aperfeiçoamento de suas habilidades de expressão. (SEVCENKO, 2001, p.64)

É nesse contexto, que a revista *Veja*, de 4 de novembro de 2009, apresentou uma série de propagandas do Banco Itaú, em um encarte central. Essa sequência contemplou doze peças, apresentando a marca Itaú formada por diversos materiais e texturas que ressaltaram as conquistas obtidas pelo Itaú, desde sua fundação, os prêmios e o reconhecimento alcançados até os dias de hoje e, principalmente, sua influência no mercado.

Solidificar a imagem de um banco completo, tradicional e, acima de tudo, preocupado com o cliente era o propósito da campanha. Para isso, o Itaú mostrou-se atento a diversos problemas que envolviam a sociedade e o indivíduo, como por exemplo, a questão ambiental, educacional, profissional, financeira, cultural e esportiva. Afinal, com o avanço do século XXI, esses assuntos passaram a ser abordados com mais frequência e tiveram a sua importância reconhecida.

A criação de uma propaganda, hoje, está muito vinculada ao contexto do indivíduo e ao momento histórico do país, pois não há como negar a relevância de ambos enquanto elementos persuasivos. Mészáros (1930, p.65) afirma

Os interesses sociais que se desenvolvem ao longo da história e se entrelaçam conflituosamente manifestam-se no plano da consciência social, na grande diversidade de discursos ideológicos relativamente autônomos (mas, é claro, de modo algum independentes), que exercem forte influência sobre os processos materiais mais tangíveis do metabolismo social.

#### 4.6.2 ANÁLISE DA PROPAGANDA VI (QUADRO 1)



#### TEXTO:

1. **Construímos um**
2. **banco feito para**
3. **você. E muito mais**
4. **gente gostou.**

A propaganda que abriu a série mostrou o nome Itaú, em letras amarelas e parafusadas, em um fundo azul, sugerindo que, para estarem ali, precisaram do esforço

de profissionais na sua construção. O anúncio apresentou uma única frase afirmativa: “Construímos um banco feito para você. E muito mais gente gostou”.

Por meio dela, o leitor foi orientado a pensar que ele era o motivo de todo o empenho do Itaú em criar um banco preocupado em atendê-lo de maneira personalizada. Como recompensa dessa dedicação incondicional a um “único” cliente, mais pessoas se interessaram pelo banco, de modo que gostariam de receber o mesmo tratamento. Destacamos também dois elementos significativos:

- a) Operador argumentativo e (linha 3): “E muito mais gente gostou”, acrescenta um argumento que direciona o leitor para a conclusão do anúncio.
- b) Dêitico pessoal você (linha3): “Construímos um banco feito para você.” O dêitico pessoal você direciona a mensagem ao leitor, de forma particular e, por consequência, provoca mais aproximação.
- c) Intensificadores muito e mais (linha 3): “Construímos um banco feito para você. E muito mais gente gostou”. Essas palavras representam que, além do cliente, o banco conseguiu atingir inúmeras outras pessoas, permitindo que ele alcançasse o patamar de maior banco do hemisfério sul.

#### 4.6.2.1 ANÁLISE DA PROPAGANDA VI (QUADRO 2)



#### TEXTO:

1. O melhor Banco Brasileiro.
2. Pela 11ª vez, a revista Euromoney elegeu o Itaú como o Melhor
3. Banco Brasileiro. Esse reconhecimento reforça ainda mais nosso compromisso
4. de fazer um banco cada vez melhor, mais feito para você.

A segunda propaganda apresentou a marca Itaú em letras douradas, com intenso brilho, textura lisa sobre um fundo de couro azul, representando nos materiais escolhidos a qualidade da instituição. Alguns elementos no texto se destacam:

- a) Argumento por autoridade: ao citar a revista Euromoney (linha 2): “Pela 11ª vez, a revista Euromoney elegeu o Itaú como o Melhor Banco Brasileiro”, o banco deu maior credibilidade ao dado que apresentou, não deixando dúvidas com relação à veracidade dos fatos. Outro fator de destaque é tratar-se de uma revista internacional, culturalmente valorizada no Brasil.
- b) Adjetivação: ao empregar o artigo definido o (linha 1), posicionado antes do adjetivo intensificador melhor, torna mais notória a característica do banco separando-o dos demais. “O melhor banco brasileiro”
- c) Dêitico pessoal você (linha 4): “(...) cada vez melhor, mais feito para você” marca o discurso, direcionando para o interlocutor e aproximando-o do banco.
- d) Numeral: 11ª vez (linha 2) “Pela 11ª vez, a revista Euromoney elegeu o Itaú como o Melhor Banco Brasileiro”, ao mencionar a frequência da premiação, o banco pretende ressaltar que, há anos, é avaliado como uma das melhores instituições bancárias, portanto visa solidificar sua competência.
- e) Intensificadores: mais (linha 3) e melhor (linha 4): “Esse reconhecimento reforça ainda mais nosso compromisso de fazer um banco cada vez melhor, mais feito para você,” querem convencer o leitor sobre a constante tentativa de oferecer serviços eficientes.

#### 4.6.2.2 ANÁLISE DA PROPAGANDA VI (QUADRO 3)

**Melhor Gestor de Fundos e  
Outstanding Private Bank.**

O Itaú Unibanco foi eleito o Melhor Gestor de Fundos de Investimentos pelo Guia Exame de Investimentos Pessoais. O Itaú Private Bank foi eleito *Outstanding Private Bank* pela revista *Private Banker International*. Esse é o reconhecimento do profissionalismo e da expertise de uma equipe que sabe que, quando você escolhe o Itaú, quer um banco feito para grandes resultados.

#### TEXTO:

1. Melhor Gestor de Fundos e
2. Outstanding Private Bank.

3. O Itaú Unibanco foi eleito o Melhor Gestor de Fundos de Investimentos pelo Guia Exame de
4. Investimentos Pessoais. O Itaú Private Bank foi eleito *Outstanding Private Bank* pela revista *Private*
5. *Banker International*. Esse é o reconhecimento do profissionalismo e da expertise de uma equipe
6. que sabe que, quando você escolhe o Itaú quer um banco feito para grandes resultados.

Na terceira peça, o nome da marca era formado por combinações numéricas típicas da bolsa de valores, apresentando o título Melhor Gestor de Fundos e

Outstanding Private Bank (linhas 1 e 2). A escolha do ambiente financeiro não é por acaso, pois o Itaú pretendia demonstrar a sua preocupação com os investimentos do cliente, mostrando a sua atenção a tudo o que ocorre no setor econômico do Brasil e do mundo. Alguns elementos se destacam:

- a) Argumento de autoridade: citando o Guia Exame de Investimentos Pessoais (linha 3) e a revista Private Banker International (linha 4), há sustentação das informações apresentadas.
- b) Seleção lexical: expertise (linha 5) “Esse é o reconhecimento do profissionalismo e da expertise de uma equipe que sabe(...). O estrangeirismo em questão significa competência ou qualidade de especialista e foi aplicado para garantir expressividade, destacando a característica do quadro de funcionários que o banco afirma possuir.
- c) Estrangeirismos: “O Itaú Private Bank foi eleito *Outstanding Private Bank* pela revista (...)” (linha 4): a expressão em inglês mostra que o banco é reconhecido até mesmo no exterior. O termo significa “aquele que se destaca numa determinada área.”
- d) Adjetivação: a anteposição do adjetivo **grandes resultados** (linha 6) garantiu um valor mais afetivo ao termo e fortaleceu a ideia de que o Itaú se compromete em oferecer sempre o melhor para os seus clientes.
- e) Dêitico: a marcação da pessoa com quem o interlocutor trava seu diálogo é novamente marcada pelo dêitico pessoal você (linha 6).
- f) Intensificador: a aplicação do adjetivo melhor (linha 1): “Melhor Gestor de Fundos e Outstanding Private Bank” quer reforçar na mente do leitor a competência do banco para gerenciar e administrar fundos destacando-o como superior aos outros bancos.

#### 4.6.2.3 ANÁLISE DA PROPAGANDA VI (QUADRO 4)



#### TEXTO:

**1. O banco que valoriza**

**2. o que o Brasil tem de melhor.**

3. O Itaú investe e aproxima a cultura dos brasileiros ao patrocinar o teatro, a literatura, a dança, a música  
4. e as festas populares regionais. É o banco feito para valorizar o que o Brasil tem de melhor.

Nesse exemplar, a marca é formada por confetes, nas cores azul e amarelo, para representar a alegria, a festa e, metaforicamente, o Carnaval. Há o propósito em demonstrar que o Itaú valoriza a cultura, as raízes, as tradições e, por consequência, o seu povo.

O publicitário, nessa parte da propaganda, destaca que, além de seus produtos e serviços, o banco tem a preocupação de patrocinar atividades ligadas às festas regionais e às atividades culturais em geral, pois acredita que momentos de lazer e acesso à cultura são importantes para todo cidadão. Portanto, sendo um banco com valores tão humanos, investe também no bem-estar das pessoas.

A imagem do povo brasileiro, até mesmo internacionalmente, é a de um povo alegre, feliz, carnavalesco, solidário e que supera as dificuldades com otimismo. Tal imagem é levada em consideração, na peça publicitária, a fim de chamar a atenção do leitor para a sensibilidade do banco que não se esquece das questões ligadas ao comportamento humano. Vejamos também os elementos textuais que se destacam:

- a) Operador argumentativo e (linha 3) “O Itaú investe e aproxima a cultura dos brasileiros(...) e para (linha 4) “É o banco feito para valorizar (...) Nesse exemplo, os operadores direcionam o cliente a pensar que, também para o Itaú, o povo é o principal componente de um país. O emprego da conjunção e e da preposição para mostram essa intenção.
  
- b) Adjetivação: melhor (linha 2) “O banco que valoriza o que o Brasil tem de melhor” o emprego do adjetivo, mais uma vez, ressalta e intensifica a importância do patriotismo ao afirmar que as manifestações artísticas nacionais são o patrimônio mais valioso do povo brasileiro. O adjetivo regionais” (linha 4): “(...) a dança, a música e as festas populares regionais(...) querem fazer crer que, para o banco não há distinção entre as cidades que serão assessoradas, pois cada uma tem o seu valor e merece consideração pelas contribuições culturais que oferece ao país.

#### 4.6.2.4 ANÁLISE DA PROPAGANDA VI (QUADRO 5)



#### TEXTO:

1. O banco que sempre inova
2. para estar mais perto de você.

3. Mais de 4.900 agências e pontos de atendimento, 30 mil caixas eletrônicos, Itaú Bankline, Itaú Mobile
4. e Itaú Bankfone. Foi eleito o Melhor banco pela Internet pelo prêmio Relatório Bancário (2008).
5. É o banco feito para você, onde você estiver.

Na quinta propaganda, a marca está envolta em um metal, simulando um molde para representar a inovação. Nela, o banco queria reforçar seu constante propósito de criar e modificar produtos e serviços, visando maior proximidade com o cliente. Destacam-se também:

- a) O principal recurso persuasivo nessa peça é o emprego dos numerais: 4.900 agências e 30 mil caixas eletrônicos (linha 2) porque apontam a extensa área de alcance do banco. Os dados, de certa forma, tranquilizam o cliente, pois o levam a pensar que, em qualquer lugar, ele terá à sua disposição uma agência ou um caixa eletrônico para suas necessidades.
  
- b) Dêitico pessoal you (linhas 2 e 5) “O banco que sempre inova para estar mais perto de you” “ É o banco feito para you, onde you estiver”. A aproximação entre o banco e o cliente é marcada pela presença do dêitico pessoal you, em duas ocasiões, promovendo maior interação.

#### 4.6.2.5 ANÁLISE DA PROPAGANDA VI (QUADRO 6)



#### TEXTO:

1. **O banco que acredita que**
2. **investir em educação ajuda o Brasil a crescer.**
3. Através da Fundação Itaú Social, o Itaú contribui para a melhoria da educação
4. em nosso país com projetos que atuam em 98% dos municípios brasileiros.
5. É um banco feito para você e para o país crescer.

Nesse exemplo, as letras clássicas da marca Itaú estão escritas com giz amarelo, em uma lousa azul, trazendo o título “O banco que acredita que investir em educação ajuda o Brasil a crescer”.

No Brasil, é voz corrente que a base para qualquer mudança social ocorrerá por meio de uma educação de qualidade. Atento a isso, o Itaú ressaltou sua preocupação com o crescimento do país, afirmando que investiu em ações sociais para auxiliar nesse processo.

O publicitário quis enfatizar que a instituição não pretendia apenas lucrar, mas sim propiciar, por meio de suas contribuições financeiras, condições aos que não possuíam meios para estudar e ter um futuro melhor. Nessa peça, o banco visou mostrar ao leitor que poderia colaborar com o crescimento do Brasil e, inclusive, se esforçava para isso, pois criou uma Fundação que chegou a quase todo o território com o objetivo de contribuir com um crescimento educacional de qualidade.

A sociedade ambiciona um progresso nacional que envolvesse todos os segmentos das quais ela dependia, uma mudança na base educacional, a longo prazo, promoveria um país mais desenvolvido, menos corrupto, com menos desigualdade social e com melhores condições de vida. Afinal,

a educação é considerada um poderoso instrumento para um rápido crescimento econômico e para a mobilidade individual. Como fonte de produtividade, implica a pretensão de que os indivíduos podem beneficiar-se a si próprios mostrando-se capazes de tirar vantagem da dinâmica da sociedade industrial. (EMEDIATO, 1978, p.208).

Entretanto, esses anseios, partilhados por muitos e alvo de inúmeros discursos políticos até os dias atuais, ficavam apenas nas promessas.

Destacam-se também os seguintes recursos argumentativos na propaganda:

- a) Operador argumentativo e: “É um banco feito para você e para o país crescer” (linha 5) tem a função de adicionar um argumento (“para o país crescer”), confirmando o texto não verbal, que sugere que educação leva ao crescimento.

- b) Dêitico: espacial em nosso país (linha 4) insinua o orgulho da instituição em fazer parte das empresas nacionais, mostrando apreço pelo Brasil. Dêitico pessoal você (linha 5) mostra, claramente, a quem o banco dirige seu enunciado.
- c) Numeral: a informação 98% (linha 4), “(...) com projetos que atuam em 98% dos municípios brasileiros”. O emprego desse numeral pretende convencer o leitor/consumidor sobre a amplitude social do banco no quesito projetos educacionais.

#### 4.6.2.6 ANÁLISE DA PROPAGANDA VI (QUADRO 7)



#### TEXTO:

1. O banco comprometido
2. com o desenvolvimento sustentável.

3. O Itaú é o único banco da América Latina presente há 10 anos consecutivos no Índice Dow Jones
4. de Sustentabilidade e eleito o banco mais sustentável em mercados emergentes pelo *Financial Times*
5. e pelo *International Finance Corporation*. É o banco feito para você e para as próximas gerações.

Na sociedade contemporânea, a preocupação com o planeta tem sido alvo de diversas discussões, a consciência ambiental é um valor partilhado por muitos e as

empresas têm mostrado o devido valor a essa questão, pois não querem ir contra algo considerado correto por muitos clientes.

Há muito tempo, as empresas, de forma geral, têm obtido lucro em detrimento da natureza e, salvo exceções, não se preocupavam com isso. Entretanto, a mídia trabalhou bastante o tema e comprovou, por meio de dados estatísticos, a situação em que o planeta se encontra e as consequências do desenvolvimento a qualquer preço.

Sabedor dessa situação, o Itaú aproveitou-se do contexto e criou esta propaganda. Nela a marca é construída com flores amarelas sobre um fundo azul que pode representar o céu ou o mar. O título “O banco comprometido com o desenvolvimento sustentável” corrobora com a parte visual da propaganda, unindo, na mente do leitor, sustentabilidade e natureza. Além da consciência ambiental, o banco quer apresentar a ideia de que oferece inúmeros serviços ao seu cliente.

A seguir, apresentaremos os mecanismos linguísticos que também fazem parte da argumentação da propaganda em tela.

- a) Argumento por autoridade: Índice Dow Jones de Sustentabilidade, Financial Times (linha 3) e International Finance Corporation (linha 5) além de respaldarem as informações, dão maior credibilidade ao banco, pois, conforme já comentamos, há uma tendência, no Brasil, em valorizar o que vem de fora e, se o banco é reconhecido por sua preocupação ambiental até internacionalmente, é porque o dado é realmente verídico.
- b) Operador argumentativo e: “É o banco feito para você e para as próximas gerações” (linha 5) enfatiza a parte icônica do anúncio, ao adicionar o argumento de que, promovendo a sustentabilidade, “as próximas gerações” poderão usufruir, também, dos benefícios do Banco Itaú.
- c) Adjetivação – apresentaremos quatro adjetivos que merecem destaque: sustentável (“desenvolvimento sustentável”, “ banco mais sustentável”),

consecutivos (“presente há 10 anos consecutivos no Índice Dow Jones”), emergentes (“mercados emergentes”), próximas (“para as próximas gerações”), esses adjetivos foram escolhidos para induzir o leitor a acreditar que o banco está ciente e preocupado com a preservação ambiental.

- d) Dêitico: pessoal você (linha 5): o direcionamento da mensagem, assim como nas peças anteriores, é marcada pelo pronome de tratamento você, aproximando os interlocutores. Dêitico temporal: “10 anos consecutivos (...)” (linha 3) o advérbio temporal quer ressaltar a tradição da empresa e convencer de que sua preocupação com o meio ambiente é antiga, ou seja, o banco não está apenas seguindo uma tendência, mas acredita no desenvolvimento sustentável. Dêitico espacial: “(...) no Índice Dow Jones de Sustentabilidade” (linha 3) visa reforçar, na memória do leitor, a excelência do banco em um índice que ocupa um lugar privilegiado no *ranking* internacional.
- e) Intensificador mais (linha 4) “(...) eleito o banco mais sustentável em mercados emergentes(...)” destaca, novamente, a preocupação com o meio ambiente.

#### 4.6.2.7 ANÁLISE DA PROPAGANDA VI (QUADRO 8)



#### TEXTO:

1. **O patrocinador oficial da Seleção**
2. **Brasileira de Futebol.**
3. O banco feito para aproximar você, e todos os brasileiros,
4. da nossa maior paixão: a única seleção 5 estrelas do mundo.

As letras que formam a marca estão, nesta propaganda, estampadas em uma camisa, representando a que é utilizada pelos jogadores de futebol da seleção brasileira, uma vez que leva as cores azul e amarelo.

A paixão nacional, no quesito esportes, é, sem dúvida, o futebol. Existem muitos times no Brasil e cada um tem a sua fiel torcida, que vibra, torce, chora e acredita. Há uma grande rivalidade entre os times, principalmente, aqueles considerados "grandes". E os jogadores que se destacam, nesses times, são escolhidos para fazer parte da seleção brasileira de futebol.

A seleção carrega as esperanças de uma torcida única e com ela toda a rivalidade existente no território nacional é anulada. O Banco Itaú escolheu essa equipe para patrocinar, pois assim não favoreceria nenhum time específico, afinal há torcedores tão fanáticos que chegam a não consumir determinados produtos e serviços, justamente, porque a empresa patrocina o time rival.

Com essa escolha, além de não favorecer uma única torcida, o banco alcança também aqueles brasileiros que não torcem para um time específico, mas apreciam o futebol e a seleção do Brasil.

Outra questão relevante é a utilização do termo "5 estrelas", pois o Itaú, em meados de 1976, lançou uma campanha na qual a presença das estrelas representava os clientes com maior poder aquisitivo e que, portanto, disfrutavam de um atendimento diferenciado. Em 1980, novamente, o banco faz uso das cinco estrelas e, desta vez, houve a incorporação dessas à marca para identificar as agências que possuíam caixas eletrônicos. Com isso, percebemos uma retomada do conceito "5 estrelas" como um fator diferencial, positivo e de tradição. Diversos elementos textuais reforçam essas intenções.

- a) Operador argumentativo todos (linha 3) "O banco feito para aproximar você, e todos os brasileiros (...)", aplicando o pronome, automaticamente, o banco expande o seu alcance e generaliza a apreciação pelo futebol.
- b) Seleção lexical: paixão (linha 4) "e todos os brasileiros da nossa maior paixão: a única seleção 5 estrelas do mundo." A escolha do substantivo paixão não pode ser melhor quando o assunto é futebol, pois o termo, segundo o dicionário eletrônico Houaiss (2007), é conceituado como

“sentimento, gosto ou amor intensos a ponto de ofuscar a razão; grande entusiasmo por alguma coisa; atividade, hábito ou vício dominador.” Essa definição se encaixa perfeitamente ao sentimento do povo frente a um jogo de futebol da Seleção Brasileira.

- c) Adjetivação: oficial (linha 1) “O patrocinador oficial da Seleção Brasileira de Futebol”: ao afirmar-se oficial, enquanto patrocinador da Seleção Brasileira, o banco objetivou convencer que estava interessado em ajudar, da melhor maneira possível, aquela que representa a grande paixão dos brasileiros; única (linha 4) “a única seleção 5 estrelas do mundo” a anteposição do adjetivo única torna a nossa seleção exclusiva e, por consequência, superior às outras; 5 estrelas e do mundo (linha 4) “a única seleção 5 estrelas do mundo” ao identificá-la como cinco estrelas enfatiza a qualidade da equipe e permite uma analogia com os estabelecimentos que se conceituam como portadores de estrelas, afinal a expressão as coloca em um patamar superior.
- d) Dêitico: O dêitico pessoal você (linha 3) “O banco feito para aproximar você(...)” é utilizado novamente para que o leitor pense ser o foco de todas as ações da instituição.

#### 4.6.2.8 ANÁLISE DA PROPAGANDA VI (QUADRO 9)



#### TEXTO:

1. O banco brasileiro
2. com maior
3. atuação internacional.
4. O Itaú está presente em mais de 15 países, nas Américas, Europa e Ásia.
5. É o banco feito para apoiar as empresas brasileiras em seus negócios no exterior
6. e ajudar a trazer recursos para fortalecer a economia do Brasil.

A nona propaganda do encarte contém um fundo azul, representando o globo terrestre e sobre ele diversas peças amarelas, mestrando o alcance do banco Itaú internacionalmente.

Ampliar seus serviços, nas regiões além Brasil, sempre foi o anseio do Itaú e para alcançar esse objetivo diversas fusões foram realizadas desde a sua fundação. Destacamos também os seguintes aspectos:

- a) Adjetivação brasileiro (linha 1) “O banco brasileiro com maior atuação(…)” o adjetivo se destaca na composição, pois traz duas situações persuasivas: a primeira diz respeito aos concorrentes que podem até desenvolver trabalhos fora do país, mas não com a abrangência do Itaú; a segunda mostra o reconhecimento que o país tem conquistado no mercado internacional, pois, historicamente, o Brasil já havia sido tratado como coadjuvante nos assuntos financeiros; internacional (linha 3) “com maior atuação internacional” reforça o alcance das ações da instituição e seu sucesso; presente (linha 4) “O Itaú está presente em mais de 15 países” ao afirmar que o banco está presente ressalta a agilidade e a capacidade de inserir-se nas mais variadas regiões, sejam elas nacionais ou não.
- b) Dêiticos espaciais: nas Américas, Europa e Ásia (linha 4), no exterior (linha 5) “O Itaú está presente em mais de 15 países, nas Américas, Europa e Ásia.” “É o banco feito para apoiar as empresas brasileiras em seus negócios no exterior”: Como impressionar o cliente é a intenção da propaganda, a escolha dos dêiticos corrobora com esse propósito. Neste exemplo, o banco escolheu citar os continentes no qual atua para reforçar o seu alcance empresarial.
- c) Numeral: 15 países (linha 4) “O Itaú está presente em mais de 15 países, nas Américas, Europa (...)”. Nessa peça publicitária, a argumentação é toda voltada para a atuação internacional do banco

Itaú, portanto, as escolhas realizadas visam reforçar esse poderio. Assim, destaca-se o numeral 15 que faz referência ao número de países onde o banco tem instaladas as suas agências.

- d) Adjetivo intensificador maior (linha 2): “O banco brasileiro com maior atuação internacional”: o uso desse intensificador almeja diferenciar o Itaú dos demais bancos que exercem operações internacionais e o colocar em posição de destaque.

#### 4.6.2.9 ANÁLISE DA PROPAGANDA VI (QUADRO 10)



### TEXTO

1. **Melhor empresa para trabalhar.**
2. O Itaú Unibanco foi apontado como uma das Melhores Empresas para Trabalhar,
3. segundo dois importantes guias: Você S/A Exame e revista Época.
4. Isso mostra que o banco feito para você também é feito para quem trabalha aqui.

Um chão de areia azul embaixo das letras amarelas formadas por pessoas, aparentemente funcionários, é como se apresenta a décima propaganda do encarte. O Banco Itaú, desde a década de 60, como foi mencionado no início deste trabalho, já mostrava preocupação com o seu quadro de colaboradores. Desde aquela

época, a empresa sempre procurou ressaltar a importância de seus funcionários e, principalmente, a competência com que desenvolviam os serviços relativos ao banco, desde servir café como prestar atendimento especializado.

Atualmente, não é diferente e, para mostrar que esse cuidado permanece, nas ações do banco, o publicitário trouxe dados que comprovavam que o Itaú continuava com a mesma visão trabalhista e que os seus funcionários estavam satisfeitos. Também destacam-se os seguintes aspectos:

- a) Operador argumentativo também (linha 4): “Isso mostra que o banco feito para você também é feito para quem trabalha aqui” foi aplicado para levar o cliente a pensar que o banco preocupa-se não apenas com os seus clientes, mas também com os seus funcionários e traz esse aspecto como um diferencial.
- b) Argumento de autoridade Você S/A Exame e Época (linha 3): “segundo dois importantes guias: Você S/A Exame e revista Época(...)”: para conferir confiabilidade ao informe, o publicitário faz uso do argumento de autoridade, citando duas revistas reconhecidas, no quesito pesquisa de satisfação, dentro do ramo empresarial.
- c) Adjetivação: importantes (linha 3) “segundo dois importantes guias: Você S/A Exame e revista Época”: é utilizado para qualificar as revistas nas quais a pesquisa foi divulgada e induz o leitor a concluir que, se o Itaú é um nome presente nesses guias, que são relevantes no segmento ,é porque o banco realmente tem qualidade.
- d) Dêitico você (linha 4): “Isso mostra que o banco feito para você também é feito para quem trabalha aqui.” ao empregar o dêitico pessoal, o banco aproxima-se tanto dos clientes como dos seus funcionários, pois direciona a sua mensagem para ambos.

- e) Adjetivo intensificador: melhor (linha 1) “Melhor empresa para trabalhar” particulariza o Itaú entre todas as outras empresas existentes e sugere que ela é benquista por seus clientes e, inclusive, por seus colaboradores, uma vez que diz reconhecer o funcionário como fundamental para o sucesso do banco. Se ele está satisfeito, com certeza, o cliente também estará, pois receberá um atendimento de qualidade em todos os setores.

#### 4.6.2.10 ANÁLISE DA PROPAGANDA VI (QUADRO 11)



#### TEXTO:

1. **A marca mais valiosa da América Latina.**
2. Segundo pesquisa realizada pela Interbrand (2008), o banco feito para
3. você tem também a marca mais valiosa da América Latina.

A penúltima propaganda da série é composta pelas letras da marca em ouro, sobre um fundo de pedras preciosas da cor azul que podem ser topázios ou safiras. Essa construção representa o alto valor da marca.

O Itaú ocupa, atualmente, a posição de marca mais valiosa do Brasil pela segunda vez. No ano de 2010 <sup>16</sup>, por meio da pesquisa realizada pela Interbrand, na América Latina, a marca Itaú ficou à frente do Bradesco, do Banco do Brasil, da Petrobras, do Unibanco, da Vale, da Natura, da Vivo, da Gerdau e da Usiminas. O valor aproximado da marca é de 20.651 bilhões. A seguir, focalizamos alguns mecanismos persuasivos.

- a) Argumento de autoridade Interbrand (linha 2): “Segundo pesquisa realizada pela Interbrand (2008), o banco feito para(...)” mais uma vez o argumento de autoridade é utilizado como recurso persuasivo pelo Itaú, dessa vez, é citada a Interbrand, empresa responsável por definir o valor das marcas no cenário internacional. Ao utilizar esse recurso, o banco conferiu autenticidade ao dado apresentado e minimizou as possíveis dúvidas do leitor.
- b) Dêitico espacial: da América Latina (linhas 1 e 3): “A marca mais valiosa da América Latina”: ao empregar o adjunto adverbial da América Latina o publicitário induz o leitor a reconhecer o alcance internacional do banco e ,principalmente, sua credibilidade.
- c) Adjetivação valiosa (linhas 1 e 3) “A marca mais valiosa da América Latina”: o adjetivo valiosa pretende confirmar o status alcançado pela marca Itaú ao longo de sua história.

---

<sup>16</sup> Dados retirados do site <http://www.mundodomarketing.com.br>. Acesso em 10 de maio de 2011.

#### 4.6.2.11 ANÁLISE DA PROPAGANDA VI (QUADRO 12)

**Itaú. O único banco entre as 10 empresas mais admiradas.**

Segundo pesquisa realizada para a revista Carta Capital, o Itaú é uma das 10 empresas mais admiradas do Brasil, além de conquistar o primeiro lugar no segmento banco varejo. O que nos deixa ainda mais orgulhosos é o fato de o ranking ser baseado na opinião de importantes executivos de empresas instaladas no Brasil, nacionais e estrangeiras. O que mostra que, fazendo o melhor banco para você, o Itaú acaba admirado por muita gente.

**Itaú** feito para você

#### TEXTO:

1. Itaú. O único banco
2. entre as 10 empresas
3. mais admiradas.
4. Segundo pesquisa realizada para a revista Carta Capital, o Itaú é uma das
5. 10 empresas mais admiradas do Brasil, além de conquistar o primeiro lugar
6. no segmento banco varejo. O que nos deixa ainda mais orgulhosos é o fato
7. de o ranking ser baseado na opinião de importantes executivos de empresas
8. instaladas no Brasil, nacionais e estrangeiras. O que mostra que, fazendo o
9. melhor banco para você, o Itaú acaba admirado por muita gente.

A última propaganda do encarte veio com as cores tradicionais do banco e foi composta apenas por texto. Destacam-se:

- a) Operador argumentativo: a presença do advérbio além de (linha 3) – apresenta a adição de outro argumento mais forte que, na peça, é o fato de conquistar o primeiro lugar no segmento banco varejo (linha 4)
- b) Adjetivação: a escolha do vocábulo admiradas (linha 1) é muito significativa, pois admirar, segundo o dicionário Eletrônico Houaiss (2007), é “contemplar ou considerar (alguém ou algo) com grande prazer, deleite, interesse, respeito e veneração.” Sendo assim, alcançar o posto de único banco entre as empresas mais admiradas é motivo de satisfação para o Itaú. Por consequência e, até mesmo para ratificar sua alegria, emprega o adjetivo orgulhosos (linha 5): escolhendo o adjetivo único (linha 1) destaca que dentre as empresas mais conceituadas do Brasil o Itaú é exclusivo no segmento bancário. Ao empregar importantes (linha 6) ressalta que essa escolha não foi feita por pessoas sem conhecimento de causa, mas sim por executivos renomados que entendem do assunto. Tais adjetivos induzem o leitor a concluir que o Itaú é a melhor opção do mercado.
- c) Dêitico: nesse último anúncio, a marcação pessoal é evidenciada pelo pronome você e a intenção é provar para o cliente que o sucesso alcançado pela empresa só foi possível porque todo o esforço foi dirigido para a satisfação dos seus usuários.
- d) Intensificador mais (linha 3) – reforça a qualidade do banco em ser reconhecida e admirada.

## 4.7 PROPAGANDA VII – DÉCADA DE 2000

**Itaú Bankfone**  
Feito para você fazer tudo.

**Chegue em casa a tempo de pegar seu filho na infância.**

Use o Itaú Bankfone para fazer aplicações, transferências, pagar seu Itaucard, cadastrar contas em débito automático e muito mais. São mais de 80 operações a sua disposição, tudo para você ganhar tempo.

**Itaú** feito para você

The advertisement is a two-page spread. The left page features a young child with curly hair, wearing a light blue shirt, pointing their right index finger upwards. The child's finger is positioned as if it is the dot of the 'i' in the 'Itaú' logo. The background is a clear blue sky. The right page has a solid blue background with white text. At the bottom of the right page, there is a small inset image showing a family (a man, a woman, and a child) playing beach volleyball on a sandy beach under a yellow umbrella. In the bottom right corner of the right page, there is an orange square containing the Itaú logo and the slogan 'feito para você'.

Fonte: Revista Veja, 01/10/2003

## **TEXTO - PROPAGANDA VII**

- 1. Itaú Bankfone**
- 2. Feito para você fazer tudo.**
  
- 3. Chegue em casa a tempo**
- 4. de pegar seu filho na infância.**
  
5. Use o Itaú Bankfone para fazer aplicações, transferências, pagar seu Itaucard,
6. cadastrar contas em débito automático e muito mais. São mais de 80 operações a
7. sua disposição, tudo para você ganhar tempo.

### **4.7.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA PROPAGANDA VII**

O século XXI evidencia a supremacia do tempo na vida moderna. As insaciáveis necessidades humanas levam a uma carga excessiva de trabalho, e a ambição pelo sucesso e pelo dinheiro tem tirado de casa homens e mulheres cada vez mais cedo. Para Lakoff e Johnson (2002, p.51) tais posições são “relativamente novas na história da humanidade e não existem em todas as culturas. Elas surgiram nas modernas sociedades industrializadas e estruturam profundamente nossas atividades cotidianas básicas.”

As relações estão mais desumanas e as famílias estão perdidas na tentativa de resgatar os seus valores. “Afinal, agora os indivíduos não serão mais avaliados pelas suas qualidades mais pessoais ou pelas diferenças que tornam única a sua personalidade. Não há tempo nem espaço para isso.” (SEVCENKO, 2005, p. 63).

Pais e filhos, devido ao afastamento imposto pelos compromissos, colocam-se em lados opostos e a rebeldia manifesta-se como forma de protesto. As escolas estão sendo tratadas como depósito de crianças, nas quais os pais deixam os filhos de manhã e ao buscá-los, no final da tarde, querem apenas encontrá-los felizes e satisfeitos, não se importando, na maioria das vezes, se o conteúdo ensinado é de qualidade ou se o filho está sendo exposto a valores distorcidos ou a maus exemplos.

Com a multiplicação de tarefas e exigências profissionais a que os pais estão submetidos e a variedade das correntes culturais, os adultos os adultos começaram a perder a segurança e a certeza sobre os rumos que pretendiam dar aos seus filhos e às suas próprias vidas. Temas amplos como violência, competição, especialização, levantam dúvidas sobre como educar as crianças. (GIGLIO, 2005, p.104)

Outro fator recorrente, nos dias atuais, é a prática cruel do *bullying*, termo caracterizado como a violência física ou psicológica praticada de forma insistente por um indivíduo. As crianças e os jovens, cada vez mais impiedosos uns com os outros, estão encontrando maneiras de auto afirmação pessoal por meio da opressão, do medo, da força e, até mesmo, pelo poder financeiro.

O modelo de família feliz e realizada continua sendo amplamente divulgado pela mídia, desde os anúncios de margarina até os novos automóveis. Entretanto, essa publicidade não reflete o que tem ocorrido nos lares brasileiros. Há, na verdade, uma tentativa de resgatar a verdadeira família feliz, ou seja, aquela que divide o seu tempo entre trabalho, estudo e , principalmente, lazer.

As pessoas, cada vez mais estressadas, não encontram tempo para nada que lhes proporcione prazer. Na verdade, o prazer está calcado no cumprimento de tarefas e no valor acumulado nas contas bancárias. Por consequência, atitudes simples não encontram mais espaço dentro das famílias, como por exemplo um passeio, um jogo, ou simplesmente um bate papo informal na hora do jantar. Esses comportamentos, aparentemente sem importância, têm grande influência na formação dos filhos, mas, infelizmente, o dinheiro tem falado mais alto.

É nesse contexto que o Itaú lançou, em 1 de outubro de 2003, a campanha publicitária do Itaú Bankfone, serviço que possibilita resolver diversas questões ligadas à conta corrente por meio de uma simples ligação.

#### 4.7.2 ANÁLISE DA PROPAGANDA VII

Nesta peça publicitária, há, em destaque, a imagem de uma criança aparentemente saudável e feliz e, ao fundo, um suposto pai, mãe e uma irmã brincando animadamente na praia.

Ao analisarmos apenas a imagem, identificamos a ideologia da “família feliz”, ou seja, aquela formada por um casal heterossexual, que possui um casal de filhos, supostamente com a mesma faixa etária, que detém certas vantagens econômicas, ao ponto de lhes permitir levar os filhos à praia e, principalmente, demonstrar ser uma família que dispõe de tempo.

Ressaltamos, também, a imagem da criança como o prenúncio de uma nova era. Assim como a criança irá crescer e evoluir, irá passar por diversos obstáculos e grandes desafios o novo século também. Esse menino representa a esperança, o novo, o desconhecido, mas, ao mesmo tempo, representa a alegria, a ingenuidade, a doçura e a pré disposição em aprender, conhecer e aceitar tudo o que há por vir.

Com essa peça, o banco enfatiza a importância de se possuir recursos financeiros que possibilitem usufruir de um tempo a mais com a família, de acompanhar o crescimento dos filhos, participando dele de forma efetiva. Afinal,

Tempo em nossa cultura é um bem valioso. É um recurso limitado que usamos para alcançar nossos objetivos. Devido à forma pela qual o conceito de trabalho se desenvolveu na cultura ocidental moderna, em que o trabalho é normalmente associado ao tempo que toma, e ele é quantificado com precisão, tornou-se hábito pagar as pessoas pela hora, semana, mês ou ano. em nossa cultura, TEMPO É DINHEIRO de muitas formas. (LAKOFF e JOHNSON, 2002, p.51).

A seguir, elencaremos alguns recursos textuais que ajudam a sustentar essa intenção.

- a) Operador argumentativo: pronome indefinido tudo (linha 6) “(...) tudo para você ganhar tempo” a escolha desse pronome significa muito no contexto da propaganda, pois como comentamos anteriormente, o

resgate do tempo tem sido uma busca constante nos dias atuais. Ciente dessa necessidade humana, o banco criou um serviço que visa poupar esse tempo tão escasso e assim direcioná-lo para outras atividades mais interessantes, mais prazerosas do que ficar dentro de uma agência bancária. Ao empregá-lo, a empresa inferi que, para ela, não há limites no quesito satisfação dos seus clientes, ela é capaz de “tudo” para atendê-lo da melhor forma possível e proporcionar-lhe valiosos minutos em companhia da família.

- b) Dêiticos: pessoal você (linha 2) e seu (linha 4); espacial em casa (linha 3) e temporal na infância (linha 4): “Chegue em casa a tempo de pegar seu filho na infância”. Os dêiticos em questão funcionam como um alerta aos pais do século XXI que estão cada vez mais ausentes na formação de seus filhos. O título é forte e salienta que, em muitas famílias, o excesso de compromissos é tão grande que muitos pais e mães só percebem que o filho cresceu quando se rebelam ou aparecem com a primeira namorada ou namorado. É assim que desabrocham a teimosia, a rebeldia e as crises entre pais e filhos, pois os pais querem resgatar o tempo perdido em um momento em que a criança não é mais indefesa e dependente de seus progenitores, muito pelo contrário, após a infância o então pré-adolescente quer uma certa distância dos pais para provar para ele mesmo e , principalmente, para os outros que já é dono de si e que toma suas próprias decisões. Nesse contexto, instaura-se o conflito entre as gerações. Por isso, o banco almeja tranquilizar o cliente que escolheu o Itaú como seu banco oficial, pois afirma oferecer a possibilidade de resolver a vida bancária sem sair de casa.
- c) Intensificadores: muito e mais (linha 6): “(...) cadastrar contas em débito automático e muito mais” esses intensificadores enfatizam a meta da empresa em mostrar que sempre está à frente dos concorrentes e, por

se tratar de um banco, deseja proporcionar vantagens financeiras para os seus clientes.

- d) Numeral 80 (linha 6): “São mais de 80 operações a sua disposição(...)”. Para convencer o cliente das vantagens do novo produto, o publicitário elege o numeral 80 para ressaltar o número de operações que poderiam ser realizadas. Esse recurso destaca a gama de serviços por telefone oferecidos pelo banco e é um número significativo, levando em consideração as possibilidades de um cliente pessoa física.
- e) Paralelismo: oração subordinada adverbial final reduzida de infinitivo para fazer (linha 2 e 5), para pagar (linha 5) para ganhar (linha 7): intensificam as várias ações que o cliente poderá realizar sem sair de casa, poupando seu valioso tempo.
- f) Modo imperativo: verbos chegue (linha 3) e use (linha 5): é muito comum, nos anúncios, a presença do modo imperativo porque eles direcionam a conduta do cliente e promovem maior aceitação do produto, uma vez que ditam o que o leitor deverá fazer naquele momento. “Chegue em casa a tempo(...)” “Use o Itaú Bankfone(...)”

As imagens mostram-se extremamente importantes como elementos argumentativos, em ambas as peças da década de 2000, pois induzem o leitor/consumidor a associá-las ao texto presente em cada propaganda e corroboram com os dizeres publicitários.

Cada imagem selecionada seja a das flores, do quadro escolar, da camisa da seleção brasileira, das pedras preciosas ou até mesmo da criança foram aplicadas para convencer o leitor de que a qualidade dos serviços oferecidos do Banco Itaú é superior se comparados aos serviços dos outros bancos, não apenas pela tecnologia, mas, principalmente, pela preocupação que a instituição tem com as questões que cercam os seus clientes e que podem influenciar no seu dia a dia.

Neste sentido, Sant'anna (2002, p.181) corrobora a relevância da imagem afirmando que

Pelo seu poder de evocar idéias,lembranças e experiências semelhantes; pela sua faculdade de despertar emoções e sensações, ou identificar o leitor com a situação pintada, a ilustração tende a despertar o desejo pelo objeto anunciado. A ilustração é, sobretudo, um estímulo sutil e forte, que são as molas da ação, e a estimular a imaginação.

Há uma irrealização constante, nas pessoas do século XXI, elas buscam algo que nunca alcançam e tentam suprir por meio do consumo.

A cada dia um produto novo é lançado, prometendo felicidade e o ser humano, carente por natureza, se esforça de todas as formas para comprá-lo, mesmo que isso o leve a horas intermináveis de trabalho, de estresse, de falta de lazer, de preocupações e de abandono das relações humanas.

A constante necessidade de algo é fomentada pela mídia que bombardeia a sociedade do novo século com ofertas, promoções, lançamentos cada vez mais com a característica de serem fundamentais. Atenta a todas essas circunstâncias, as propagandas analisadas incentivam a possível realização de um sonho, seja ele o de fazer parte da equipe de funcionários do banco, seja o de ter a conta no considerado melhor banco da América Latina, seja o de ter o Bankfone para resolver problemas sem sair de casa e ter mais tempo livre, seja o simples fato de ter condições de consumir um novo produto/serviço.

Independente do que move o cliente a aceitar uma propaganda e por ela se deixar influenciar, não há como negar a presença incontestável da ideologia em cada ação publicitária, visto que, de acordo com Thompson (1995, p.117), "Alguns dos valores e crenças socialmente partilhados constituem os elementos da ideologia dominante que, por estar difundida na sociedade, garante a adesão das pessoas à ordem social."

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

**O PARADOXO DA PROPAGANDA É QUE, SEM OUTRO OBJETIVO SENÃO FAZER AGIR, ELA ATINGE SEUS FINS UTILIZANDO O QUE A LINGUAGEM TEM DE MAIS GRATUITO E GRATIFICANTE: O JOGO, A IMAGINAÇÃO, A POESIA. (CARVALHO, 1996, P.162)**

---

A efervescência do mundo moderno nos possibilita muitas conquistas e avanços nas mais diversas áreas. A humanidade está cada vez mais instigada a desvendar segredos, a quebrar paradigmas, a ultrapassar os seus próprios limites e a desbravar antigos e novos caminhos. Nessa mesma tônica, encontram-se as palavras que têm poder amplamente reconhecido, são capazes de edificar, de destruir, de seduzir e, é claro, de persuadir. A atenção com a escolha da palavra, em qualquer contexto, é primordial para uma comunicação eficiente e esse cuidado ganhou cada vez mais espaço ao longo da evolução da humanidade. Hoje, os estudos voltados para o poder da palavra estão em evidência.

Nesse sentido, a publicidade, área voltada para a persuasão, trabalha de forma brilhante os elementos da língua. A seleção de cada elemento é, cuidadosamente, pensada e analisada para alcançar os objetivos pretendidos. Estamos em contato o tempo todo com diversos estímulos que nos levam a reagir quase inconscientemente. A publicidade nos estimula a sonhar, a desejar e, finalmente, a comprar. É inegável o poder que ela exerce sobre nós, pois

Os textos passaram a conter raciocínios inteligentes e sutis, conversando com o consumidor. [...] Os anúncios deixaram de ser descritivos de marketing, com caráter meramente informativo, para se transformarem em peças de convencimento e indução à compra. (MARCONDES, 2002, p.70)

Frente a uma propaganda, não estamos em contato apenas com um produto ou um serviço oferecido, somos convidados também a aceitar uma ideologia, às vezes, compartilhada por nós, outras não, mas que nos prometem a sonhada realização. Quando magnetizados por uma peça publicitária, dificilmente resistimos ao seu apelo para consumir e, por consequência, ao seu apelo ideológico. As propagandas retratam os pontos de vista de cada época, mesmo que essa reprodução ocorra de maneira sutil.

Na vivência real de todos os dias, a ideologia é praticamente “regada”. como as flores são regadas, têm de receber todos os dias um pouco de água e de sol para viverem, da mesma forma, precisa a ideologia ser diariamente reforçada. O contato com os meios de comunicação, assim como outras instituições, reforça no sujeito a ligação a valores, que funcionam para manter a coesão e a ligação dos indivíduos na sociedade. (MARCONDES FILHO, 1987,p. 44)

Em nosso trabalho, ratificamos o poder argumentativo e ideológico presente na publicidade do Banco Itaú. Sabemos que nossa pesquisa é apenas a ponta do iceberg, pois as propagandas, nosso objeto de estudo, fazem parte do dia a dia do banco que, cada vez mais, tem aprimorado suas técnicas persuasivas. Entretanto, pretendemos que nossas contribuições sirvam de incentivo para outros “curiosos” e amantes da língua. Não é por acaso que o Itaú conquistou seu espaço e uma cartela invejável de clientes no decorrer de seus 65 anos de história, afinal, por meio de seus anúncios, mostrou compreender o poder da palavra, a força da ideologia, o comportamento humano e assim fixou-se como uma empresa de sucesso e mesmo os que não utilizam os seus serviços reconhecem a sua força.

Marcas vencedoras não apresentam somente benefícios funcionais. Seu objetivo é criar também benefícios emocionais que levam a sua fidelização. Esses benefícios, mais uma vez, advêm das experiências, mas são cuidadosamente planejados e administrados para se instalarem de forma correta em nossas mentes. (STRUNK, 2003, p.18)

O campo de pesquisas voltadas para a Semântica Argumentativa é vasto e instigante, devido ao seu objeto de estudo que é o texto, afinal a língua é viva e com ela constantes mudanças ocorrem, inclusive, no que diz respeito à significação. Por isso, ao lermos um texto publicitário, como por exemplo, do Banco Itaú e analisá-lo, faremos uma determinada interpretação, mas se o fizermos novamente, daqui a alguns anos, poderemos mudar de opinião e agregar novos valores e significados para as mesmas propagandas que estudamos hoje. Isso ocorre porque as nossas experiências, o nosso conhecimento de mundo, o nosso dia a dia, os nossos estudos e, até mesmo, os nossos valores são mutáveis e, por sua vez, interferem em nossa interpretação.

Compreender e reconhecer aquilo que nos move a agir seja para a compra de algum produto, seja para tomar determinada atitude frente à sociedade é um fator libertador, porque assim teremos capacidade para discernir entre o que realmente é importante para nós e o que é supérfluo e ilusório. É fundamental que saibamos conviver com as inúmeras ideologias presentes, em nosso meio social e na mídia como

um todo, entretanto a que deve prevalecer é aquela que nos tranquiliza e, ao mesmo tempo, nos emociona.

## REFERÊNCIAS

ABREU, Antônio Suárez. *A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção*. 2 ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2000.

\_\_\_\_\_. *Gramática mínima para o domínio da língua padrão*. 2 ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

AZEVEDO, Melissa Carolina Herrero de; OLIVEIRA, Esther Gomes de. Mecanismos intensificadores no discurso publicitário. *Entretextos*, Londrina, v. 5, jan./dez. 2005, p. 09-20.

BENTES, Anna Christina. *Linguística Textual*. In: MUSSALIM, Fernanda e BENTES, Anna Christina (Org). *Introdução à linguística: domínios e fronteiras*. São Paulo: Cortez, Vol. 1, 2 ed., 2001.

BENVENISTE, Émile. *Problemas de Linguística Geral I*. 4 ed. Trad. Maria da Glória Novak e Maria Luisa Neri. Campinas: Pontes; Edunicamp, 1995.

\_\_\_\_\_. *Problemas de Linguística Geral II*. Tradução de Maria da Glória Novak e Maria Luiza Neri, Campinas: Pontes, 1995.

BINDÉ, Jérôme. *As chaves do século XXI*. Tradução: Luís Couceiro Feio. Lisboa: Instituto Piaget, 2002.

BORBA, Francisco da Silva. *Pequeno vocabulário de linguística moderna*. São Paulo: Nacional, 1971.

BRANDÃO, Helena H. N. *Introdução à análise do discurso*. 8 ed. Campinas: UNICAMP, 2001.

BRONCKART, Jean-Paul. *Atividade de linguagem, textos e discursos: por um interacionismo sociodiscursivo*. 2 ed. Trad. Anna Rachel Machado e Péricles Cunha. São Paulo: Educ, 2003.

BROWN, James Alexander Campbell. *Técnicas de persuasão: da propaganda a lavagem cerebral*. Tradução Octavio Alves. 2 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

BRUM, Argemiro J. *O desenvolvimento econômico brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1982.

CÂMARA JR, Joaquim Mattoso. *Dicionário de Filologia e Gramática: referente à língua portuguesa*. 6 ed. Rio de Janeiro: J.Ozon, 1974.

\_\_\_\_\_. *Dicionário de lingüística e gramática*. 16 ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

CARVALHO, Ernani Macedo de. *Publicidade e propaganda*. Rio de Janeiro: Atlas, 1947.

CARVALHO, Nelly. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 2 ed. São Paulo: Ática, 1996.

CECCATO, Ivone. *A construção da linguagem publicitária dirigida ao público infanto-juvenil*. Ivaiporã: Midiograf, 2001.

CERVONI, Jean. *A enunciação*. Trad. L. Garcia dos Santos. São Paulo: Ática, 1989.

CHAUÍ, Marilena de Souza. *O que é ideologia*. 11 ed. São Paulo: Brasiliense, 1983.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. Coordenação da tradução Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004.

CHERUBIM, Sebastião. *Dicionário de figuras de linguagem*. São Paulo: Pioneira, 1989.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. São Paulo, Ática. 1995.

\_\_\_\_\_. *O texto argumentativo*. São Paulo: Scipione, 2003.

COSTA VAL, Maria da Graça. *Redação e textualidade*. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

DOMINGUES, Diana (org.). *A arte no século XXI: a humanização das tecnologias*. São Paulo: UNESP, 1997.

DONDIS, Donis A. *La sintaxis de la imagen*: introducción al alfabeto visual. Barcelona: Gustavo Gili, 1976.

DUBOIS, Jean; GIACOMO Mathée; GUESPIN, Louis; MARCELLESI, Christiane; MARCELLESI, Jean-Baptiste; MEVEL, Jean-Pierre. *Dicionário de lingüística*. Tradução Frederico Pessoa de Barros. São Paulo: Cultrix, 1973.

ECO, Umberto. *A estrutura ausente*: introdução a pesquisa semiológica. Tradução de Pérola de Carvalho. São Paulo: Perspectiva, 2001.

EMEDIATO, Carlos A. Educação e transformação social. In: *Análise Social, (2ª série)*, vol. XIV, n.º 54, (1978)-2.º, p. 207-217.

ESCOREL, Ana Luísa. *O efeito multiplicador do design*. São Paulo: Editora Senac, 2000.

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 4 ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

FÁVERO, Leonor Lopes. *Coesão e coerência textuais*. São Paulo: Ática, 1991.

FERNANDES, Cleudemar Alves. *Análise do discurso*: reflexões introdutórias. 2 ed. São Carlos: Claraluz, 2007.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. Tradução Laura Fraga de Almeida Sampaio. 5 ed. São Paulo: Loyola, 2005.

FRANCO, Afonso Arinos de Melo. *História do banco do Brasil*: história financeira do Brasil desde 1808 a 1951. s.n .1973.

GADE, Cristiane. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo: EPU, 1998.

GARCIA, Nelson Jahr. *O que é propaganda ideológica*. São Paulo: Brasiliense, 1982.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. *O comportamento do consumidor*. 3 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GUIMARÃES, Eduardo. *Texto e argumentação: um estudo de conjunções do português*. Campinas: Pontes, 1987.

HABERT, Nadine. *A década de 70: apogeu e crise da ditadura militar brasileira*. São Paulo: Ática, 1996.

KOCH, Ingedore G. V. *A inter-ação pela linguagem*. 2 ed. São Paulo: Contexto, 1995.

\_\_\_\_\_. *A coerência textual*. 3.ed. São Paulo: Contexto, 1998.

\_\_\_\_\_. *Argumentação e linguagem*. 6 ed. São Paulo: Cortez, 2000.

\_\_\_\_\_. *Desvendando os segredos do texto*. São Paulo: Cortez, 2002.

\_\_\_\_\_. *Introdução à Lingüística textual: trajetórias e grandes temas*. São Paulo: Martins Fontes, 2004 e 2006.

LAHUD, Michel. *A propósito da noção de dêixis*. São Paulo: Ática, 1979.

LAKOFF, George; JOHNSON, Mark. *Metáforas da vida cotidiana*. Tradução Mara Sophia Zanotto. Campinas: Mercado de Letras, 2002.

LAPA, M. Rodrigues. *Estilística da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Acadêmica, 1975.

LOPES, Ivã Carlos; PIETROFORTE, Antonio Vicente Seraphim. A semântica lexical. In: FIORIN, José, Luiz (org.) *Introdução à lingüística: princípios de análise*. São Paulo: Ática. 2003. Vol.II.

MALANGA, Eugênio. *Publicidade: uma introdução*. 4 ed. São Paulo: Edima, 1987.

MALHEIROS, Iraci de Jesus Barros. *Aspectos estilísticos na colocação do adjetivo*. São Luís: Universidade Federal do Maranhão, 1982.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Ideologia*. 9 ed. São Paulo: Global, 1997

MARCONDES, Pyr. *Uma história da propaganda brasileira: as melhores campanhas, gênios da criação, personagens*. 2 ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008

MARTINS, Jorge S. *Redação publicitária: teoria e prática*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MARTINS, José. *A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca*. 4 ed. São Paulo: Negócio, 1999.

MENDONÇA, Sonia Regina de; FONTES, Virginia Maria. *História do Brasil recente 1964-1992*. 3 ed. São Paulo: Ática, 1994.

MÉSZÁROS, István. *O poder da ideologia*. Tradução Paulo Cezar Castanheira. São Paulo: Boitempo, 2004.

MONTEIRO, José Lemos. *Morfologia portuguesa*. 3 ed. Campinas: Pontes, 1991.

MUCCHIELLI, Roger. *A Psicologia da publicidade e da propaganda: conhecimento do problema, aplicações práticas*. Tradução Flávia Sollero de Campos. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1978.

MUSSALIN, Fernanda; BENTES, Anna Christina (orgs.). *Linguística textual. In: Introdução à linguística: domínios e fronteiras*. São Paulo: Cortez, 2005. Vol I.

NASCIMENTO, Geraldo Carlos do. *A interação nas teorias de linguagem*. In: PRIMO, Alex et al *Comunicação e interações* (org.) Porto Alegre: Sulina, 2008.

OLIVEIRA, Esther Gomes de. A argumentação na antiguidade. *SIGNUM*, Londrina, n. 5, p. 201-214, dez. 2002.

\_\_\_\_\_. Argumentação: da Idade Média ao século XX. *SIGNUM: Estudos Lingüísticos*. Londrina, n. 7/2, p.109-131, dez. 2004.

\_\_\_\_\_. *Aspectos diferenciais dos operadores argumentativos e dos marcadores discursivos*. In: MACEDO, Joselice; ROCHA, Maria José Campos; SANTANA NETO, João Antônio de. Salvador, Universidade Católica do Salvador, Instituto de Letras, 2003.

OLIVEIRA, Esther Gomes de e AZEVEDO, Melissa Carolina Herrero de. Mecanismos intensificadores no discurso publicitário. *Entretextos*. Londrina, Vol. 5, jan/dez/2005, p.09-20.

OLIVEIRA, Esther Gomes de; CORDEIRO, Isabel Cristina. Os advérbios na propaganda: modalizadores lógicos e afetivos. In: *Anais do V SELISIGNO*. Londrina: UEL, 2006.

OLIVEIRA, Esther Gomes de, NASCIMENTO, Suzete Silva. Você ainda não percebeu o valor da interjeição na propaganda? In: FERNANDES, Luiz Carlos (org.). *Interação: práticas de linguagem*. Londrina: Eduel, 2009.

OLIVEIRA, Roberta Pires de. Semântica. In: MUSSALIM, Fernanda e BENTES, Anna Cristina (orgs.). *Introdução à Lingüística: domínios e fronteiras*. Vol. 2. São Paulo: Cortez, 2001.

ORLANDI, Eni Pucinelli. *A linguagem e seu funcionamento*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

\_\_\_\_\_. *Discurso e leitura*. Campinas: Cortez/ Editora da Unicamp, 1988.

\_\_\_\_\_. *Análise de Discurso: princípios e fundamentos*. 3 ed. Campinas: Pontes, 2001.

PAVEAU, Marie-Anne; SARFATI, Georges-Élia. *As grandes teorias da lingüística: da gramática comparada à pragmática*. Tradução Maria do Rosário Gregolin et al. São Carlos: Claraluz, 2006.

PERELMAN, Chaim & OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da argumentação: a Nova Retórica*. Tradução de Maria Ernantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

PINHO, José Benedito. *Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira*. São Paulo: INTERCOM, 1995.

\_\_\_\_\_. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996.

POSSENTI, Sírio. *Os limites do discurso*. 2 ed. São Paulo: Criar Edições, 2004.

RODRIGUES, Marly. *A década de 80: Brasil: quando a multidão voltou às praças*. São Paulo: Ática, 1994.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 5 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SANDMANN, Antônio. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 2001.

SANT' ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica, prática*. São Paulo: Pioneira, 2002.

SANTAELLA, Lucia. *Produção de linguagem e ideologia*. 2 ed São Paulo: Cortez, 1996.

SEVCENKO, Nicolau. *A corrida para o século XXI: no loop da montanha-russa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

SILVA, Edson Ribeiro da. O uso da polissemia em um texto publicitário. *Entretextos*, Londrina, v. 5, jan./dez. 2005, p. 235-244.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores*. 2 ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

TELES, Antônio Xavier. *Psicologia moderna*. 21 ed. São Paulo: Ática, 1982.

\_\_\_\_\_. *Introdução ao estudo da filosofia*. 22 ed. São Paulo: Ática, 1984.

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Tradução de Carmen Grisci [et al.]. Petrópolis: Vozes, 1995.

VEIGA, José Eli da. *Desenvolvimento sustentável: o desafio do século XXI*. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

VILLA, Marco Antonio. *Sociedade e história do Brasil: os primeiros tempos da República*. Brasília: Instituto Teotônio Vilela, 2000.

VILLORO, Luis. *El concepto de ideología: y otros ensayos*. Cidade do México: Fondo de Cultura Económica, 1985.

VOGT, Carlos. *Linguagem pragmática e ideologia*. Campinas: Fundação de Desenvolvimento da Unicamp, 1980.

ZYMAN, Sergio. *A propaganda do futuro: apenas uma regra: propaganda tem que vender!*. Tradução Fábio Fernandes. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

<http://www.itaubank.com.br>

<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/ita-feito-para-voc.html>

<http://sixonmidia.blogspot.com/2010/07/ita-bem-vindo-2014.html>

<http://veja.abril.com.br/acervodigital/>