



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINA

LUCIANA FRACASSE

**A CONSTITUIÇÃO DA PROPAGANDA BANCÁRIA NO
BRASIL DA DÉCADA DE 1970:
MEMÓRIA DO DIZER E SILENCIAMENTOS**

Londrina
2012

LUCIANA FRACASSE

**A CONSTITUIÇÃO DA PROPAGANDA BANCÁRIA NO
BRASIL DA DÉCADA DE 1970:
MEMÓRIA DO DIZER E SILENCIAMENTOS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Estudos da Linguagem.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Carlos Fernandes

Londrina
2012

**Catálogo elaborado pela Divisão de Processos Técnicos da Biblioteca Central da
Universidade Estadual de Londrina.**

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

F797c Fracasse, Luciana.

A constituição da propaganda bancária no Brasil da década de 1970 : memória do dizer e silenciamentos / Luciana Fracasse. – Londrina, 2012.

226 f. : il.

Orientador: Luiz Carlos Fernandes.

Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de Londrina, Centro de Letras e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem, 2012.

Inclui bibliografia.

1. Análise do discurso – Teses. 2. Bancos – Propaganda – Teses. 3. Banco do Brasil – História. I. Fernandes, Luiz Carlos. II. Universidade Estadual de Londrina. Centro de Letras e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem. III. Título.

CDU 801

LUCIANA FRACASSE

**A CONSTITUIÇÃO DA PROPAGANDA BANCÁRIA NO BRASIL DA
DÉCADA DE 1970:
MEMÓRIA DO DIZER E SILENCIAMENTOS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Estudos da Linguagem.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Luiz Carlos Fernandes (Orientador)
UEL – Londrina - PR

Profa. Dra. Suzy Maria Lagazzi
UNICAMP – Campinas - SP

Profa. Dra. Maria Célia Cortez Passeti
UEM – Maringá - PR

Profa. Dra. Esther Gomes de Oliveira
UEL – Londrina - PR

Profa. Dra. Mariângela Peccioli Galli Joasilho
UEL – Londrina - PR

Londrina, 13 de novembro de 2012.

Ao Deus Pai, por ser o autor da minha vida...

Ao Deus Filho, por me trazer um novo sentido quando nada mais parecia ter sentido...

Ao Deus Espírito Santo, por inspirar, em mim, a busca pela sabedoria...

A Eles, a minha dedicação, o meu falar, o meu sussurro, o meu silêncio!

AGRADECIMENTOS

Ao meu estimado orientador, Professor Dr. Luiz Carlos Fernandes, por me trazer a oportunidade de trilhar um novo caminho nos estudos da linguagem, guiando-me com sabedoria, paciência e responsabilidade em todos os momentos...

À querida Professora Dra. Suzy Lagazzi, pelas valiosas contribuições durante minha estada na UNICAMP, pelos momentos de escuta das minhas inquietações, pela aterrissagem em minha qualificação, quando o vôo já não parecia possível...

À Professora Dra. Maria Cleci Venturini pelo companheirismo profissional na Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO), pelas experiências de vida compartilhadas, pelas sugestões feitas na delimitação do material e no exame de qualificação...

À Professora Dra. Mariângela Peccioli Galli Joanelho pelos ensinamentos partilhados tanto em sala de aula como no momento da qualificação. Seu amor pelos estudos da linguagem inspira-me a continuar esse caminho com perseverança e humildade...

Aos professores do Curso de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem, em nível de Doutorado, da Universidade Estadual de Londrina (UEL), pela partilha de conhecimentos sobre a linguagem em cada disciplina ministrada...

À secretária Rosely Fernandes Lopes e demais funcionários (Dorvalina Dias de Santana, Claudio dos Santos Felisberto, Ricardo Praia Muller e Rosemeri Francisquini Silvano) da Secretaria de Pós-Graduação da Universidade Estadual de Londrina, pelo profissionalismo nos momentos em que precisei de auxílio e orientações gerais...

Às funcionárias Isabel Maria de Aguiar, Marina Aiko Nagai, Natali Silvana Zwartch e Fátima Accorsini da Biblioteca Central da Universidade Estadual de Londrina, por me orientarem na localização, seleção, coleta e normatização das propagandas, sempre com tanta gentileza e dedicação...

Ao Professor Rogério Ribeiro, diretor da Faculdade Estadual de Ciências Econômicas de Apucarana (FECEA), pelas valiosas indicações de leitura na área de Economia e à bibliotecária Lucilene Aparecida Francisco e demais funcionários, pela disposição em realizar o empréstimo dos livros sempre tão prontamente...

Aos meus colegas do Departamento de Letras da UNICENTRO, por torcerem por mim e encorajarem-me quando as forças pareciam se esvaír...

Aos funcionários do Arquivo Histórico da UNICENTRO, representado pelas Professoras Claudia Rejane Schavarinski Almeida dos Santos e Terezinha Saldanha, e

estagiários Lauri Eduardo dos Santos e Micheli Rosa, pela colaboração no trabalho de co do material...

Aos funcionários Lenita Gomes Amaral, Andreia Wiedermann, Lenira Fernandes Ferreira, Janete Miti Chihaya e estagiários Rodrigo José de Sousa e Gisele Datsko Lima da Biblioteca da UNICENTRO...

Às funcionárias da Diretoria de Pesquisa e Pós-Graduação da Universidade Estadual do Centro-Oeste/campus Santa Cruz, Andrea Hiert Rech, Carmem Lucia Mello de Oliveira Ribas e Cláudia Maria da Silva Abreu pelo apoio institucional em cada etapa de minha qualificação...

Aos alunos do curso de Letras Português e suas Literaturas, da UNICENTRO, por me trazerem motivação e gosto pela pesquisa. A vida acadêmica sem alunos não faz sentido...

Ao meu filho Matheus, por me dar tanto amor e tanta compreensão apesar de sua pouca idade, por ser meu companheiro incondicional, por acreditar em mim e me permitir experimentar um novo sentido da vida: o de ser mãe...

Ao meu querido Wellington, por toda paciência e amor em momentos de angústia e solidão, quando a emoção já era mais forte que a razão. O meu amor, o meu agradecimento e a minha consideração...

Aos meus amados pais, Irineu e Aparecida por serem os escolhidos para a minha existência, por me apoiarem constantemente, por serem meu refúgio quando as tempestades bateram em minha porta! Amo vocês...

Ao meu irmão Agnaldo, por me fazer sentir a alegria de ter alguém tão parecido comigo, por me dizer o que muitas vezes eu não queria ouvir, mas era necessário. À minha cunhada Patrícia, pela torcida e compreensão em cada fase e por, acima de tudo, ser a mãe do meu sobrinho Caio, uma pessoinha linda que trouxe novas alegrias à família...

À amiga e irmã Evelise, por sua constante intercessão para que eu aprimore a cada dia o meu temperamento e saiba aquietar meu coração em todas as horas, inclusive nos momentos de escolha do material e na hora de escrever! Obrigada por tudo, minha querida!

À minha amiga, Cristiane Malinoski, por segurar com mão firme em minhas mãos, me fazer crer que posso superar minhas fragilidades e se dispor à leitura mais atenta desse trabalho...Obrigada por toda acolhida e pelos momentos de ensino-aprendizagem a mim dedicados!

À querida amiga Luciana Cristina Ferreira Dias, pelos muitos diálogos realizados ao longo desses últimos anos, pelas valiosas sugestões sobre o material analisado e por, acima de tudo, me (re)afirmar que a perseverança é algo a ser vivido todos os dias...

À amiga Magda, pela estima, carinho e cuidado dispensados ao longo dessa preciosa jornada na UEL! Obrigada pela nossa amizade pessoal e acadêmica que já dura mais de uma década...

À amiga Dalila, por ser um porto seguro em minha vida pessoal e profissional desde os meus primeiros instantes em Guarapuava. Deus a abençoe sempre...

Às amigas Luciane Thomé Schroder, Lídia Stutz e Priscila Azevedo, pelo carinho e companheirismo desde a época de seleção...

Às amigas Adriana Vaz e Renata Adriana, nomes parecidos, solidariedade semelhante e uma teoria em comum, a AD...

Às amigas Patrícia, Nelma, Simone Bovo, Simone Di Genaro, Ruth, Marta, Renata e Cleunice, por entenderem a minha ausência e manterem acesa a chama da nossa amizade...

Às amigas sempre presentes Terezinha, Cida, Mercedes e Elza! Na singularidade de cada uma, o amor, o amparo, o apoio e o respeito que sempre me fizeram aprender mais e mais a cada dia! Obrigada por tudo companheiras...

Aos amigos Dan Júnior, Waldir e Donizeth, pela lealdade, solidariedade e apoio durante esta jornada...

Aos queridos amigos José Onésio, Fábio, Samir, Fátima, Marília, Cândida, Sandra e Rosa Maria, por me acolherem na UNICAMP e passarem a fazer parte da minha história tanto pessoal, quanto profissional. Obrigada meus amigos!

Ao casal Cilmara e Beto, por fazerem parte de minha caminhada em Guarapuava, abençoando-me e segurando em minha mão nos muitos momentos de desamparo...

Às minhas primas Etienne e Josiane, por todo apoio emocional e pela ajuda na hora de fotografar cada propaganda! Obrigada meninas...

Ao meu primo Renato, pelo companheirismo em muitas horas de desespero e também por compartilhar a seleção das propagandas! Você é uma benção...

A todos os meus familiares, pelo amor e compreensão em meus momentos de provável falta de tempo...

Aos irmãos da Comunidade da Família, Comunidade Nova Aliança e Comunidade Vida, por todo carinho e amor partilhados...

À oportunidade que eu tive de conviver com meu tio Orlando e com meus amigos Ivantuir e Sebastião, por terem sido meus fiéis companheiros em tantas ocasiões, por terem tido paciência de ouvir sobre esta pesquisa e, principalmente, por acreditarem em mim até o último suspiro de suas vidas. Sem palavras...

À minha querida *professeur* Elisabeth Gomes de Mello, por me apoiar antes, durante e após a seleção para o doutorado, ensinando-me a língua francesa com amor e dedicação indescritíveis. *Merci bien...*

A todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para que este sonho se tornasse realidade, minha profunda gratidão...

E, finalmente, a Deus, por ter me permitido conhecer e conviver com todos aqui mencionados. Cada um, em sua unicidade, acrescentou novos sentidos em minha caminhada...

Entre propaganda, cultura e a sociedade em que vivemos há um elo tão íntimo e forte que, em determinados momentos, fica difícil distinguir entre as partes. Vemos o todo e assim nos parece.

Nos tempos modernos da sociedade industrial do século XXI, isso é ainda mais verdadeiro, e é inegável o papel da difusão e sedimentação social da propaganda. Ela transforma tendências em moda, amplia a escala de alcance da informação e de um sem-número de valores, transforma aspirações em consumo e mensagens comerciais em venda e lucro.

Assim, não dá para imaginar o capitalismo industrial dos últimos cem anos sem ela. Assim, também, não dá para olhar para todas as formas existentes de comunicação de massa e não enxergar o poder acessório, mas vital, da propaganda como instrumento de sua consolidação e seu sucesso.

(MARCONDES, 2002, p.10)

FRACASSE, Luciana. **A constituição da propaganda bancária no Brasil da década de 1970: memória do dizer e silenciamentos.** 2012. 226 f. Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina. 2012.

RESUMO

O presente trabalho destina-se à análise de duas séries de propagandas sobre o Banco do Brasil, publicadas nas revistas *Veja* e *Exame* em meados dos anos 1970. Sustentados pela teoria da Análise de Discurso de origem francesa, fundada por Michel Pêcheux nos anos 1960, assumimos os gestos de interpretação aqui realizados em uma perspectiva discursiva materialista, segundo a qual se busca compreender os contextos sócio-históricos em que os discursos são formulados, bem como a ideologia que interpela o indivíduo em sujeito. Nosso objetivo central é explicitar, no funcionamento da propaganda bancária, o processo de identificação do sujeito com a nação, em específico, do sujeito/cidadão brasileiro com o Brasil. No período em questão, o país vivia uma das etapas da Ditadura Militar, na qual o controle sobre os sujeitos foi disseminado nos diversos domínios que constituem os espaços da vida em sociedade: na economia, na política, nos comportamentos e na produção identitária dos cidadãos. Nesse contexto, os discursos das propagandas analisadas mantêm-se em uma constante tensão decorrente da relação contraditória entre práticas capitalistas/(neo)liberais, nas quais o sujeito-de-direito é livre para fazer suas escolhas, inclusive para ser ou não cliente de um banco, e o poder autoritário e controlador exercido pelo regime militar. Formuladas pela conjunção entre materialidade verbal e enunciados-imagem, as propagandas mobilizam um efeito de argumentatividade e convencimento a partir de um ritual de linguagem que se diferencia do modo como os anúncios circulam em nossos dias, ou seja, os textos selecionados possuem um formato mais extenso em relação ao formato das propagandas do século XXI. Por um efeito metafórico, a imagem do banco que se vai projetando equipara-se de tal modo que quase se iguala à imagem do próprio país, num processo de legitimação que se dá pela língua. Assim sendo, vai se construindo uma relação de dependência do país em relação à instituição financeira ao longo dos enunciados, os quais são sustentados por uma memória do dizer (interdiscurso) materializada no fio do discurso na forma dos pré-construídos *História do Brasil* e *Modernidade*. Entre as regularidades identificadas, destacamos o efeito da temporalidade, justamente por termos duas séries propagandísticas formuladas a partir de acontecimentos históricos registrados no passado, como a chegada da Corte Portuguesa ao Brasil em 1808 com a abertura do banco e, na sequência, temos a projeção da festa dos 200 anos do Banco do Brasil, já em 2008. Como os anúncios circularam nos anos 1970, entendemos que o passado e o futuro são constitutivos do dizer, ficando o presente, por um efeito ideológico, em silêncio. Esse é um silêncio necessário, tendo-se em vista a formação discursiva dos governos militares, que estavam à frente da administração do Banco do Brasil; afinal, não se trata de uma instituição financeira privada, o que explica, inclusive, o próprio nome da instituição.

Palavras-chave: Análise de discurso. Propaganda bancária. Década de 1970. Silenciamentos.

FRACASSE, Luciana. **La constitution de la publicité bancaire au Brésil dans les années 1970: la mémoire du dire et les silences.** 2012. 226 f. Thèse (Doctorat en Études du Language) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina. 2012.

RÉSUMÉ

Cette étude vise à examiner deux séries de publicités sur la Banque du Brésil, publiées dans les magazines *Veja* et *Exame* en milieu des années 1970. Soutenus par la théorie de l'analyse du discours d'origine française, fondée par Michel Pêcheux en 1960, nous supposons l'interprétation des gestes effectués ici dans une perspective discursive, où l'on cherche à comprendre les contextes socio-historiques dans lesquels les discours sont faits, ainsi que l'idéologie qui interpelle l'individu en tant que sujet. Notre objectif principal est d'expliquer, dans le fonctionnement de la publicité bancaire, le processus d'identification du sujet avec la nation, en particulier, du sujet / citoyen brésilien avec le Brésil. À la période en cause, le pays était sous l'une des étapes de la Dictature Militaire, où le contrôle sur le sujet a été diffusé dans les différents domaines qui constituent les espaces de la vie en société : l'économie, la politique, le comportement et la production identitaire des citoyens . Dans ce contexte, les discours des annonces analysées demeurent dans une tension constante découlant de la relation contradictoire entre les pratiques capitalistes / (néo) libérales, dans lesquelles le sujet de droit est libre de faire ses choix, y compris d'être ou non le client d'une banque, et le pouvoir autoritaire de contrôle exercé par le régime militaire . Formulée par la conjonction entre la matérialité verbale et les énoncés-image, les annonces mobilisent un effet d'argumentation et de persuasion à partir d'un rituel langagier qui diffère de la façon dont les annonces circulent aujourd'hui, c'est à dire, les textes choisis ont un format plus extensif par rapport à celui des annonces du XXIème siècle. Par un effet métaphorique, l'image diffusée de la banque est presque égale à l'image du pays lui-même, dans un processus de légitimation qui se produit à travers le langage. Par conséquent, il se construit une relation de dépendance du pays par rapport à l'institution financière au cours des énoncés qui sont soutenus par une mémoire du dire (interdiscours) matérialisée au fil du discours, sous la forme des pré-construits *Histoire du Brésil* et *Modernité* . Parmi les régularités identifiées, nous mettons en évidence l'effet de la temporalité parce que nous avons deux séries de publicités formulées à partir d'événements historiques enregistrés dans le passé, l'arrivée de la Cour Portugaise au Brésil en 1808 avec l'ouverture de la banque et, par la suite, nous avons la projection de la célébration de 200 ans de la Banque du Brésil, en 2008. Puisque les annonces ont été diffusées dans les années 1970, on comprend que le passé et le futur sont constitutifs du dire, le présent demeure, par un effet idéologique, en silence. Ce silence est nécessaire, compte tenu de la formation discursive du gouvernement militaire en charge de l'administration de la Banque du Brésil ; après tout, il ne s'agit pas d'une institution financière privée, ce qui explique également le nom même de l'institution.

Mots-clés: Analyse du discours. Publicité bancaire. Années 1970. Silences.

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1 – Propaganda do Banco do Brasil – Veja.....	29
Figura 2.2 – Propaganda do Banco do Brasil – Realidade.....	31
Figura 2.3 – Propaganda do Banco do Brasil – Exame	32
Figura 2.4 – Propaganda do Banco do Brasil – resumo.....	34
Figura 2.5 – Banco Halles.....	41
Figura 4.1 – Abertura dos portos	113
Figura 4.2 – Volta da Corte para Portugal	114
Figura 4.3 – Grito da Independência.....	115
Figura 4.4 – Proclamação da República	116
Figura 4.5 – Chegada dos imigrantes.....	117
Figura 4.6 – Comemoração de 100 anos do Banco do Brasil.....	118
Figura 4.7 – Primeira Guerra Mundial.....	120
Figura 4.8 – Abertura das estradas.....	121
Figura 4.9 – Segunda Guerra Mundial.....	123
Figura 4.10 – Profissão dos filhos.....	124
Figura 4.11 – Contatos imediatos com a memória do país	168
Figura 4.12 – Banco do Brasil e do Mundo	170
Figura 4.13 – A terra devolve todos os desafios que foram semeados.....	171
Figura 4.14 – A política de comércio exterior	173
Figura 4.15 – A festa dos 200 anos.....	174
Figura 5.1 – Quem é o maior tem que ser o melhor	210

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Formações Imaginárias.....	39
Quadro 2 – Atribuições da nação e do banco	151
Quadro 3 – Emprego x carreira	165

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	DA CONSTITUIÇÃO DO CORPUS ÀS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO	25
2.1	A CONSTITUIÇÃO DO MATERIAL DE ANÁLISE	25
2.2	O ENTORNO DO DISCURSO	36
2.2.1	Uma formação social capitalista/ideais liberais/Ditadura Militar	41
2.2.2	A constituição do Banco do Brasil (BB) e o sistema financeiro brasileiro	45
2.2.3	A década de 1970 e a questão da propaganda: uma sociedade em movimento.	51
2.2.4	A mídia impressa: as revistas	56
2.2.5	Revista Exame	59
2.2.6	Revista Veja.....	61
3	CONSTITUIÇÃO, FORMULAÇÃO E CIRCULAÇÃO: PROCESSOS DE PRODUÇÃO DOS SENTIDOS QUE SE ENTRELAÇAM	64
3.1	A ANÁLISE DE DISCURSO (AD): UMA DISCIPLINA DE ENTREMEIO	64
3.2	PROCESSOS DE PRODUÇÃO DOS SENTIDOS: CONSTITUIÇÃO, FORMULAÇÃO E CIRCULAÇÃO	70
3.2.1	Constituição dos sentidos: interdiscurso/memória discursiva	71
3.2.2	Funcionamentos do interdiscurso: pré-construído e discurso transversal	81
3.2.3	A constante interdependência entre constituição e formulação: a heterogeneidade mostrada e os sinais de pontuação.....	89
3.3	O FUNCIONAMENTO DO NÃO VERBAL E A QUESTÃO DO SILÊNCIO.....	96
3.4	A CIRCULAÇÃO DOS SENTIDOS.....	100
3.5	LENDO A PROPAGANDA À LUZ DA ANÁLISE DE DISCURSO	102
4	O BANCO DO BRASIL É O BRASIL?	112
4.1	O DISCURSO DA HISTÓRIA É CONVOCADO PARA SE FAZER HISTÓRIA	112
4.1.1	O slogan <i>Um grande país precisa de um banco assim</i>	125
4.1.2	Da vinda da Família Real ao grito da Independência.....	127
4.1.3	Da Proclamação da República à comemoração dos cem anos do Banco do Brasil	136
4.1.4	Da participação na Primeira Guerra Mundial à possibilidade de futuro promissor para muitos jovens brasileiros	152

4.2	O DISCURSO DA MODERNIDADE: PROJEÇÕES DE UM FUTURO PRESENTIFICADO	168
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	210
	REFERÊNCIAS	217

1 INTRODUÇÃO

Pensar essa pesquisa à luz da teoria da Análise do Discurso (AD) traz um conforto e um desafio. Por um lado, temos a sensação de conforto, resultante do entendimento de que aqui faremos gestos de interpretação suscetíveis ao deslocamento, à deriva, e teremos, portanto, uma versão dos fatos, uma leitura possível. Por outro, somos desafiados a nos mantermos na base das materialidades a serem analisadas, sem, no entanto, filiarmo-nos obrigatoriamente às formações ideológicas e discursivas identificadas ao longo dos textos, para não comprometer o fio da história. Enfim, é nessa mistura de comodidade e inquietação que delinearemos o caminho a ser trilhado, com a possibilidade de encontrar alguns desafios que nos façam refletir sobre a responsabilidade de assumir a posição sujeito analista do discurso.

Afetados por essa inquietude, buscamos fugir de uma relação ingênua na interpretação dos sentidos, considerando a não transparência da linguagem e a sua exterioridade. Assim sendo, reconhecemos a relevância de se compreender as condições nas quais cada texto/discurso¹ é produzido, observando quais são os sujeitos que o produzem e em quais posições sociais e discursivas encontram-se no momento de formulação das diferentes materialidades discursivas².

Em específico, neste trabalho, recortamos como temática o funcionamento discursivo da propaganda bancária nos anos 1970 e sua relação com a produção de uma identidade nacional. O material de análise é composto por propagandas sobre a primeira instituição financeira do país, o Banco do Brasil (BB), as quais estão organizadas em duas séries que circularam entre os anos de 1977 a 1979, nas revistas Exame e Veja. O interesse em estudar o discurso da propaganda vem desde a época da graduação, quando ainda nos ocupávamos de análises isoladas nas aulas de Estágio Supervisionado. No entanto, no Mestrado, esse interesse tomou forma e enveredamos por uma análise de propagandas sobre assuntos diversos (carros, produtos alimentícios, cosméticos, bancos e racismo), enfocando os valores sociais identificados em cada uma delas, na perspectiva da Semântica Argumentativa. Ao longo desse percurso, pudemos visualizar algumas regularidades que constituem a

¹ Segundo Orlandi (2001a, p.63), “o texto é a unidade que o analista tem diante de si e da qual ele parte. Ele o remete imediatamente a um discurso que, por sua vez, se explicita em suas regularidades pela sua referência a uma ou outra formação discursiva.”

² De acordo com Pêcheux (2011, p.151), a noção de materialidade discursiva deve ser considerada “enquanto nível de existência sócio-histórica, que não é nem a língua, nem a literatura, nem mesmo as “mentalidades” de uma época, mas que remete às condições verbais de existência dos objetos (científicos, estéticos, ideológicos...) em uma conjuntura histórica dada”.

formulação das propagandas: persuasão; convencimento; necessidade de consumo; pertencimento a grupos; individualização.

Findo o Mestrado, muitos questionamentos relativos à temática permaneceram e outros foram surgindo a partir de um olhar mais específico sobre a conjunção da linguagem verbal e não verbal materializada na formulação da maioria das propagandas, as quais mobilizam efeitos de verdade e naturalização de sentidos na formação social capitalista de nossos dias. Assim sendo, um novo projeto foi se desenhando no caminho para o Doutorado, levando-nos à busca de um campo teórico que permitisse compreender o funcionamento do discurso da propaganda e suas regularidades considerando também a exterioridade da linguagem. Nessa perspectiva, a Análise de Discurso (AD) de linha francesa mostrou-se uma teoria pertinente a nossos anseios, uma vez que procura pensar a relação entre língua, sujeito e história como base constitutiva de todo discurso.

Concebida como uma disciplina de entremeio³, a AD constitui-se a partir de questionamentos em torno da Linguística, do Materialismo Histórico e da Psicanálise. Teve seu início nos anos 1960, a partir dos trabalhos de Michel Pêcheux. Ao longo das décadas, esse campo de conhecimentos referentes à linguagem foi se expandindo graças a estudiosos que deram continuidade às contribuições trazidas por Pêcheux, dentre os quais se destacam analistas do Brasil, como Orlandi (2001a), Indursky (2003), Lagazzi (2009a), Zoppi-Fontana (1997), Mariani (1998), Venturini (2009), entre outros.

De acordo com as considerações feitas por Pêcheux (2009), a AD sustenta-se numa perspectiva discursiva materialista, centrando seus estudos nas condições de produção do discurso para, a partir delas, procurar compreender a ação de um sujeito que pensa o que pode ser pensado, justamente porque está inserido num conjunto de possibilidades sócio-históricas.

Segundo Orlandi (2001a, p.9), a AD permite “problematizar as maneiras de ler, levar o sujeito falante ou o leitor a se colocarem questões sobre o que produzem e o que ouvem nas diferentes manifestações da linguagem”. Nessa perspectiva, a autora afirma que, com a Análise de Discurso, busca-se compreender como um objeto simbólico (enunciado,

³ Mariani (1998, p.23), referindo-se ao lugar da AD, enquanto uma disciplina de entremeio, afirma que essa (re) investiga os fundamentos do seu campo de conhecimento, o qual é constituído pelas relações entre a linguagem, a história, a sociedade e a ideologia, a produção de sentidos e a noção de sujeito. Assim sendo, segundo ela, essa disciplina tem por objetivo “compreender os modos de determinação histórica dos processos de produção dos sentidos, na perspectiva de uma semântica de cunho materialista.”

texto, pintura, música etc.) produz sentidos, o que consiste em mostrar os processos de significação instaurados no texto, permitindo a “escuta” de outros sentidos ali presentes.

Para Carrozza (2010, p.1), pensar o discurso da publicidade/propaganda⁴ sob a perspectiva da Análise de Discurso significa olhar os anúncios “como formas materiais inscritas em determinadas formações discursivas circulantes nas formações sociais”.

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

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

Ao mobilizar efeitos de persuasão e de convencimento, a propaganda tem ocupado um amplo espaço nos meios de comunicação de massa, recorrendo a argumentos de fundo ideológico para elaborar seu discurso. Para Carvalho (2001, p.12), a publicidade é concebida como discurso, podendo, portanto, “manipular símbolos para fazer a mediação

⁴ Segundo Sant’Anna (2005, p.75), “publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia.” Já o termo propaganda refere-se à propagação de princípios e teorias. Foi traduzido pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo. “Deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar”. Seria então a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido. (SANT’ANNA, 2005, p.75). Neste trabalho, consideraremos os termos propaganda e publicidade como sinônimos ao nos referirmos às materialidades discursivas compostas por enunciados verbais e não verbais inerentes à identidade discursiva do Banco do Brasil.

entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do mercado que a dos objetos”. Nesses termos, a aquisição de um bem material passa a ser vista como alternativa para se alcançar a felicidade, ou seja, é apresentada como meio a proporcionar bem-estar e satisfação ao consumidor.

Payer (2005, p.9), em seus estudos sobre a linguagem e sociedade contemporânea, considera o texto da mídia essencial ao mercado, “um grande e disperso texto pelo qual o sujeito é constituído” em nossos dias. Fato semelhante teria ocorrido com o texto bíblico, que foi a base para o sujeito na Idade Média, e o texto jurídico enquanto, alicerça na constituição do sujeito na Modernidade, época em que o poder é transferido da Igreja para o Estado.

Nas palavras da autora, cada tempo histórico alterará o funcionamento de enunciados tidos como máximas capazes de sintetizar o conteúdo responsável pela interpelação ideológica dos indivíduos em sujeitos. No caso da mídia, o lugar máximo de interpelação se resume à palavra “*sucesso*”. Isso também se dá com os numerosos títulos que se dedicam à tarefa de ensinar o sujeito-leitor a ter sucesso (PAYER, 2005, p.18).

Há, portanto, uma estreita relação entre as regularidades do discurso da propaganda e as formações discursivas pertinentes a uma sociedade capitalista, na qual a busca por lucratividade/sucesso/conforto é constitutiva de nossa formação social. Nesse contexto de capitalismo⁵, abre-se espaço para o imaginário de sujeito de direito (HAROCHE, 1992, p.176), “responsável por suas ações, ao qual a história tensa de sua constituição foi atribuindo direitos e deveres” (LAGAZZI, 1988, p.19). Esse é o sujeito que tem liberdade para fazer suas escolhas, mas também é responsável, na/pela sociedade, por cada um de seus atos. Temos, portanto, um efeito constitutivo das propagandas que é o de indicar a liberdade de escolher, a qual nos remete a um dos principais ideais do liberalismo.

Segundo o fundador do Instituto Liberal, Stewart Jr. (1986, p.73), o liberalismo “é uma doutrina voltada para a melhoria das condições materiais do gênero humano”. Seu objetivo é a redução da pobreza e da miséria e os pilares sobre os quais se assenta são a liberdade, a propriedade e a paz. Para o autor, a liberdade refere-se à livre iniciativa dos sujeitos, os quais são livres para tomar decisões sem que ninguém os obrigue a fazer o que não queiram. Em termos de liberdade econômica, o autor afirma que “liberalismo

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

é liberdade de iniciativa, entendida como o direito de entrada no mercado para produzir os bens e serviços que os consumidores, os usuários, desejam” (p.75).

Em uma sociedade liberal, o poder de decisão do Estado sobre a vida dos cidadãos é reduzido, diferentemente das sociedades nas quais o poder autoritário oficial é predominante. Nesse contexto, os princípios gerais do liberalismo são: igualdade perante a lei; ausência de privilégios; respeito aos direitos individuais; responsabilidade individual; respeito às minorias; e liberdade de entrada no mercado. De acordo com Stweart Jr. (1986, p.81), em um Estado Liberal, “o papel essencial do governo é o de usar o aparato de coerção e compulsão para impedir que um cidadão queira usar de violência ou fraude para atingir seus objetivos”, preservando, assim, a liberdade, a propriedade e a saúde dos seres humanos, num clima de paz e tranquilidade. Em suma, o Estado Liberal deve prover meio para estabelecimento da ordem e da justiça e procurar impô-las como algo obrigatório.

Hollanda (2001, p.10), ao conceituar *liberalismo* e *neoliberalismo*, explica que o primeiro é usado para se referir ao liberalismo clássico dos séculos XVIII e XIX e o segundo, para se referir ao nascimento das ideias liberais da Escola Austríaca, na década de 1940. De acordo com o autor, “para o neoliberalismo, o homem é um ser de necessidades e desejos”, os quais se manifestam por meio dos desconfortos e os desejos, por intermédio das escolhas. Dessa forma, o ser humano toma atitudes a partir de três condições: “desconforto, capacidade de imaginar uma situação melhor; e a crença de que sua ação possa resolver ou amenizar o seu desconforto” (HOLLANDA, 2001, p.52).

Pensando essa relação entre propaganda/capitalismo/liberalismo, consideramos que o momento histórico vivido pelo Brasil, ao longo da década de 1970, apresenta-se como um momento extremamente profícuo, interessante, produtivo para esta análise, por se tratar de um período de Ditadura Militar, uma época de censuras e de restrição à liberdade. Enfim, a conjuntura na qual o discurso da propaganda circula é bastante movediça e de constante tensão entre formações discursivas liberais (um sujeito com autonomia para comprar, consumir, escolher etc.) e formações discursivas autoritárias (o poder de decisão está nas mãos do Estado).

Num relato histórico sobre a propaganda no Brasil, Ramos e Marcondes (1995, p.75) assim caracterizam esse período: “não é que a década de 70 andou rápido. Ela desgovernou-se da História. Mudou nosso rumo, tão cristão e pacientemente traçado por nossos antepassados, anos a fio, e foi para outro quadrante.” Aliados ao hino Pra Frente, Brasil e ao fenômeno da Copa do Mundo de 70, os sentidos alteravam-se, silenciando a

pobreza do país ou mesmo a tortura nos porões da nação (RAMOS; MARCONDES, 1995, p.75). Com isso, a cultura e a arte mantiveram-se mais vivas e mais próximas.

Por se tratar de uma época em que era comum a censura da mídia, muitos jornais e revistas foram fechados, sendo que alguns desses meios de comunicação deixavam propositalmente espaços em branco em suas páginas, que se alternavam com a publicação de versos e receitas culinárias no espaço de matérias jornalísticas censuradas. Contudo, paradoxalmente, foi uma época de expansão cultural brasileira, tanto na música, como no teatro, ou em filmes ou livros.

Marcondes (2002, p.45) afirma que a relação entre a propaganda e os militares foi íntima, pois era necessário “embalar a ideologia da expansão numa forte mensagem de otimismo e valorização de feitos e conquistas nacionais”. Nesse contexto, a economia do Estado concorreu diretamente com a economia privada, controlando, portanto, grande parte dos negócios financeiros. Assim é que o alarde midiático sobre acontecimentos como a conquista da Copa do Mundo de Futebol em 1970, realizada no México, e a inauguração de grandes obras de engenharia, como a ponte Rio-Niterói, a hidrelétrica de Itaipu e a rodovia Transamazônica serviram para reforçar o discurso triunfalista das Forças Armadas.

A partir dessas considerações, entendemos que o discurso da exaltação do país (ufanismo) é uma das regularidades da época ditatorial, o qual pode ser identificado no discurso das propagandas daquela época, divulgando variados produtos e serviços e também a imagem do país. É nesse contexto que recortamos as propagandas impressas publicadas sobre o Banco do Brasil (BB), nas revistas *Veja* e *Exame*⁶, pois acreditamos que, ao testemunhar os feitos realizados por uma instituição financeira pertencente ao Estado, os sentidos de legitimação e credibilidade passam a fazer parte não só do Brasil, mas do próprio banco.

Destaque-se, ainda, que a escolha da instituição bancária enquanto objeto de pesquisa justifica-se pelo fato de a considerarmos responsável pela oferta de uma variada gama de serviços voltados a necessidades básicas do cidadão, tanto na década de 1970 quanto em nossos dias. Referimo-nos a necessidades que afloram desde o neonatal até a idade senil, das mais diversas camadas sociais, que são influenciadoras de comportamentos e, até mesmo,

⁶ Selecionamos mídia impressa, em específico, as revistas, por entendermos que elas abrangem públicos diversificados e apresentam grande variedade de títulos-chamada destinados a atender a diferentes formações discursivas que estruturam a formação social brasileira, num sistema econômico capitalista. Para Gonzáles (2003, p.30), a revista fornece muitas vantagens na circulação de anúncios publicitários como: espaço para abordagens mais detalhadas com diversos impactos para cada propaganda e ambiente adequado para se tratar de assuntos específicos.

constituem a evidência de um sentido homogêneo, único (conforto, satisfação) sem abertura para questionamentos ou falhas.

O fato de o Banco do Brasil ser a primeira instituição financeira a ser criada no país e, ainda, os sentidos de relevância e legitimação mobilizados em torno de sua identidade a partir dos materiais analisados (propagandas bancárias dos anos 1970, assim como obras sobre a história dos bancos no Brasil e sobre o Banco do Brasil) fizeram com que elegêssemos discursos relativos a essa empresa bancária como material de análise para o presente estudo. No entanto, ao entrarmos em contato com os textos, procuramos assumir uma postura de analista de discurso, portanto questionador das possíveis leituras ali instauradas, sem nos posicionarmos, positiva ou negativamente, em relação à imagem estabelecida em torno dessa instituição por meio do discurso da propaganda.

Corrêa (2007, p.224), especialista em marketing⁷, atribui duas funções específicas à propaganda de bancos: a primeira, de cunho institucional, que tem a “missão de definir e construir a imagem da corporação na mente dos clientes, funcionários, acionistas e fornecedores”. A segunda direciona-se ao produto, por meio de campanhas temáticas com o intuito de mostrar os diferenciais e as vantagens dos seus vários produtos. Esclarece, ainda, que os serviços prestados pelos bancos são denominados de *produtos* e, portanto, os fundos de investimento, seguros, cartões, planos de capitalização etc. recebem a nomenclatura de *produtos bancários*.

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

Em relação ao comportamento do sujeito consumidor diante das instituições financeiras, o estrategista empresarial Ohmae (1998, p.68) explica por que as pessoas interessam-se mais por aquilo que as empresas podem fazer por elas e menos por sua

⁷ De acordo com Sant’Anna (2005, p. 16), “o moderno conceito de *marketing* envolve, portanto, todas as atividades comerciais relacionadas com a movimentação de mercadorias e serviços desde sua produção física até o seu consumo final.” *Marketing* implica conhecer o que o consumidor necessita ou deseja; implica estudar a produção dessa necessidade, produzi-la, distribuí-la ao consumidor, ensinando-lhe, ao mesmo tempo, como consumir esse produto.

competência pessoal. Segundo ele, os benefícios oferecidos pelo banco, aliados à marca, é que devem circular entre os sujeitos clientes, legitimando uma identidade para a instituição, e não as características dos produtos e serviços que são ofertados. Assim, ao lado de temas como a dimensão e nacionalidade de um banco, os anúncios, de modo geral, passam a abordar a questão dos valores sociais, dos valores pessoais, da confiabilidade e da eficiência nos serviços prestados no intuito de apresentarem um diferencial consideradas as expectativas do possível sujeito consumidor.

Em nossa formação social capitalista/(neo)liberal, esse sujeito consumidor é nomeado *cliente*, ou seja, um sujeito que sustenta uma relação de fidelidade com o seu banco, à medida em que ele escolheu ser cliente do Banco X e não do Banco Y, a partir dos sentidos de credibilidade e confiança mobilizados pela imagem de cada instituição financeira. Com base nessas reflexões, entendemos que a propaganda bancária tem o seguinte pré-construído⁸: *arrebanhar cada vez mais clientes/vender cada vez mais seus produtos*.

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

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

Consideradas tais premissas, temos que a composição da presente tese é a seguinte:

⁸ Segundo Malidier (2003, p.40), o pré-construído corresponde a um “traço no próprio discurso, de discursos anteriores que fornecem como que a ‘matéria prima’ da formação discursiva, à qual se cola, para o sujeito, um efeito de evidência”.

- ❖ 1 Introdução: justifica o tema escolhido, apresenta os objetivos, a constituição do material de análise, os procedimentos metodológicos para a realização da análise e a organização do trabalho em partes.

- ❖ 2 Da constituição do corpus às condições de produção: descreve o percurso realizado na pesquisa, desde a escolha, coleta e recorte do material de análise, e contextualiza as condições de produção nas quais as propagandas bancárias circularam nos anos 1970, especificamente nas revistas Exame e Veja, mobilizando dizeres sobre a formação social do sistema econômico capitalista; a condição do Banco do Brasil de banco pioneiro do país; o contexto sócio-histórico e econômico do Regime Militar delimitado entre os anos de 1964 a 1985; e ainda a presença da mídia impressa e a circulação do discurso da propaganda ao longo da história do Brasil.

- ❖ 3 Constituição, formulação e circulação: processos de produção dos sentidos que se entrelaçam: consiste na compreensão dos conceitos trabalhados por essa teoria da leitura, tendo como referencial os trabalhos de Michel Pêcheux, o de Eni Orlandi e demais pesquisadores que compartilham o posicionamento dos autores aqui designados. Em específico, traz a noção de processos de produção do discurso (constituição, formulação e circulação); memória discursiva/interdiscurso/pré-construído; discurso fundador; formações imaginárias; formações ideológicas; formações discursivas; efeito metafórico e silenciamentos. Ainda neste capítulo, trazemos algumas considerações feitas por analistas do discurso em relação ao funcionamento da linguagem da propaganda.

- ❖ 4 O Banco do Brasil é o Brasil?: apresenta um gesto de interpretação para duas séries de propagandas sobre o Banco do Brasil, as quais circularam nas revistas Exame e Veja entre os anos de 1977 a 1979, com o intuito de compreender o que sustenta cada discurso, ou seja, os pré-construídos que constituem a formação discursiva do sujeito publicitário nas materialidades significantes constituídas por enunciados verbais e não verbais, bem como seus efeitos de evidência e silenciamentos mobilizados no contexto sócio-histórico e econômico específico da década de 1970: o da Ditadura Militar.

- ❖ 5 Considerações Finais: retomam-se os questionamentos da pesquisa, os quais orientaram as análises, procurando explicar o movimento entre teoria e prática próprios à Análise de Discurso, na constituição da linguagem da propaganda bancária. Busca-se pensar as contribuições dos gestos de interpretação aqui realizados, a partir do histórico e do ideológico materializados em enunciados verbais e não verbais, os quais são afetados por uma formação ideológica dominante, ou seja, a formação do Estado enquanto principal agente na constituição do Banco do Brasil.

- ❖ Referências

2 DA CONSTITUIÇÃO DO CORPUS ÀS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO

“O caminhar de uma análise inscreve seus passos, regulares ou ziguezagueantes, em cima de um terreno habitado há muito tempo.”
(DE CERTEAU, 2008, p.35)

2.1 A CONSTITUIÇÃO DO MATERIAL DE ANÁLISE

Imaginamos que a cada pesquisa ou investigação, possamos perguntar: o que é mesmo que estamos pesquisando? Até que ponto temos explorado satisfatoriamente as materialidades discursivas por nós selecionadas em detrimento de tantas outras que ficaram para trás? É o famoso eixo das seleções. E o motivo pelo qual as escolhemos nem sempre satisfaz o pesquisador, talvez porque a sensação de completude, de saturação que tanto almejamos não passe realmente de um fruto do nosso inconsciente, o qual é tão bem explicitado na perspectiva materialista do discurso, pelo viés dos esquecimentos número um e número dois.⁹

Os conceitos mobilizados e a construção da importância da materialidade significativa às vezes nos assustam, nos afetam. Difícil saber se estamos em silêncio ou estamos no silêncio! Questionar a relevância do que investigamos nem sempre nos faz avançar na escrita. Mas a verdade (mais um efeito de sentido) é que o fato de o sentido poder ser sempre outro, por ser resultado de discursos produzidos por posições-sujeito inseridas em determinadas formações discursivas, as quais estão autorizadas a falar do lugar de onde falam, conforta-nos. Afinal, não temos que descobrir nenhuma verdade. O que temos são constantes retomadas, repetições, deslizamentos, derivas que podem produzir sentidos outros.

Desabafos à parte, vamos à constituição da pesquisa!

Com já mencionado no texto introdutório, nosso material de análise é composto por duas séries de propagandas publicadas nas revistas *Veja* e *Exame*: a primeira, com enunciados de dez anúncios datados de 13 de julho de 1977 a 12 de julho de 1978, os

⁹ Pêcheux (2009, p. 161-162) define o esquecimento número dois como um “esquecimento pelo qual todo sujeito-falante seleciona no interior da formação discursiva que o domina, isto é, no sistema de enunciados, formas e sequências que nela se encontram em relação de paráfrase”. Já o esquecimento número um é o que “dá conta do fato de que o sujeito-falante não pode, por definição, se encontrar no exterior da formação discursiva que o domina.” Em outras palavras, citando as explicações de Orlandi (2001a, p.35), o esquecimento número dois é da ordem da enunciação e produz em nós a impressão de realidade do pensamento, pois “ao falarmos, o fazemos de uma maneira e não de outra”, esquecendo-nos que o dizer poderia ser outro. Já o esquecimento número um é da ordem do inconsciente e resulta da maneira como somos afetados pela ideologia. Assim, “temos a ilusão de ser a origem do que dizemos quando, na realidade, retomamos sentidos pré-existentes”.

quais se constituem a partir do domínio da história do Brasil, mobilizando sentidos de uma memória histórica distante. A segunda série é composta por cinco propagandas datadas de 25 de outubro de 1978 a 28 de março de 1979, as quais mencionam o ano de 2008 em seus títulos, marcando a comemoração dos 200 anos do Banco do Brasil, num jogo entre presente e futuro, no qual diferentes memórias podem fazer ressoar o discurso da modernidade.

Delimitamos o espaço temporal dos anos 1970, por considerarmos que foi uma época marcada, segundo historiadores, economistas e publicitários, pela intensificação de propagandas, inclusive na mídia impressa, devido ao esforço oficial para acelerar, com urgência, o desenvolvimento econômico, nos moldes de um “milagre”, segundo sistema capitalista subordinado ao regime de governo militar, ou seja, à imposições típicas de um regime ditatorial.

Feitas tais considerações, trazemos a descrição de alguns detalhes do processo de recorte do material, que já é também um gesto de interpretação. Para fazer a coleta das propagandas, veio a pergunta inicial: em quais revistas? E, a partir desse ponto crucial, fizemos o levantamento no arquivo histórico da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO-PR) e no arquivo histórico da Biblioteca Central da Universidade Estadual de Londrina (UEL-PR) a respeito de quais revistas circulavam naquela época. Seguindo o recorte temporal com início em 1970, encontramos, na UNICENTRO, as seguintes revistas: Placar, Veja, Visão, Fatos e Fotos, Realidade, Cruzeiro, Panorama. Na UEL, tivemos acesso às revistas Exame, Manchete, Visão, Veja e Isto é.

No entanto, devido à oscilação quanto ao número de exemplares de revistas nos acervos pesquisados, nem todas as revistas tornaram-se fonte de coleta. Da revista Cruzeiro, por exemplo, só possuíamos exemplares dos anos de 1969 e 1970; já da Panorama, só do ano de 1978 e da Isto é, as dos anos de 1977 a 1979. Assim, o levantamento feito permitiu-nos observar que algumas revistas não traziam propagandas bancárias, como é o caso da Placar e outras as traziam em menor quantidade, como é o caso da Visão e Manchete. Entre todas as pesquisadas, destacaram-se as revistas Realidade, Exame e Veja, lançadas respectivamente em 1966, 1967 e 1968, as quais tornaram-se nossa fonte da pesquisa. Realidade¹⁰, com circulação mensal, foi criada pela Editora Abril em 1966 e extinta em 1976.

¹⁰ De acordo com Martins e De Luca (2008, p.214/216), Realidade foi “concebida para ser uma revista semanal encartada em jornais de domingo”, tendo nascido independente quando o acordo feito com dois jornais não deu certo. Segundo as autoras, a revista “retratou um Brasil que se transformava, tratando de assuntos que, em pleno regime militar, sob censura, não apareciam em outras revistas: a maconha, o clero de esquerda, o casamento de padres, o racismo, a fome”, além disso, mostrava

De um certo modo, esta revista acabou sendo substituída por *Veja*, lançada no ano de 1968 pela mesma Editora Abril. Contudo, tivemos acesso aos exemplares de 1966 a 1973, resultando num conjunto de 58 propagandas bancárias.

Na revista *Exame*, de circulação quinzenal, dispúnhamos de exemplares correspondentes aos anos de 1970 a 1979, totalizando 292 propagandas e, na *Veja*, além do exemplares impressos, tivemos acesso ao acervo digital no site www.veja.com.br, o qual traz na íntegra todos os exemplares da revista desde 1968 até nossos dias, o que nos possibilitou a coleta de 654 propagandas. Ao todo, coletamos 1004 propagandas e esse número abriu muitos questionamentos quanto ao que fazer, como fazer, enfim, qual percurso realizar face ao grande volume de material. E, nesse momento, o suporte da Análise de Discurso torna-se imprescindível para visualizarmos maneiras de condução de um recorte na materialidade significativa. Segundo Lagazzi (2009a, p.67), “o gesto analítico de recortar visa ao funcionamento discursivo, buscando compreender o estabelecimento de relações significativas entre elementos significantes”. Esses elementos são considerados tendo como base a cadeia significativa e não o signo, o que leva o analista a “buscá-los sempre em uma relação de movimento, de estabelecimento de relações a_.”¹¹

A partir desse entendimento, começamos a tentativa de reconhecer as regularidades constitutivas no material coletado. E, de imediato, percebemos diferentes relações significativas funcionando no discurso das propagandas. Nas primeiras leituras dos textos, observamos vários discursos inscritos em domínios discursivos específicos, que sustentam a formulação das propagandas coletadas (histórico, econômico, religioso, familiar, tecnológico etc.); enfim, há diferentes formações discursivas que se entrelaçam no discurso das propagandas bancárias de maneira geral. Nesse contexto, buscamos organizar as materialidades em grupos, contemplando textos relativos a diferentes bancos, tanto nacionais quanto estrangeiros, conforme a presença dominante dos domínios aqui citados.

No entanto, ao realizarmos esse movimento, houve uma predominância de propagandas sobre o Banco do Brasil ao longo da década, cuja ênfase recai tanto na qualidade dos produtos e serviços oferecidos ao sujeito cliente, como na legitimação de seu nome junto à opinião pública. Nesse sentido, ao elaborarmos os primeiros gestos de análise para apresentação em dois seminários de teses e dissertações em andamento, na Universidade

faces do país que não circulavam na mídia da época como as mazelas do Nordeste, uma Amazônia desconhecida e os problemas das grandes cidades.

¹¹ Compreender o discurso como uma relação de movimento de “relações a_” significa “falar do discurso como a relação entre a materialidade significativa e a história”, uma vez que ele se constitui na relação entre a língua e a história (LAGAZZI, 2011, p.401).

Estadual de Londrina, o Banco do Brasil permaneceu como recorte tanto quando refletimos sobre o domínio do religioso, quanto sobre o domínio do histórico. Ao unirmos as sugestões feitas durante os seminários e o nosso gesto de leitura a respeito do material, buscando compreender as memórias que sustentam o discurso da propaganda nos anos 1970, fizemos novamente um recorte, tendo como material de análise a propaganda institucional assinada pela publicidade do Banco do Brasil.

O Banco do Brasil é a mais antiga instituição financeira do país, fato a que atribuímos a possível relevância que a instituição recebe não só na mídia impressa, como nos demais suportes midiáticos. Contudo, na posição de analistas, procuramos avaliar o funcionamento do discurso do Banco do Brasil materializado nas propagandas, sem, no entanto, enunciar assertivas de valorização favorável ou desfavorável à formação discursiva em questão. Sabemos, entretanto, que nosso objeto de pesquisa se mantém aberto a novas análises e abordagens, sem esquecermos que o sentido sempre pode vir a ser outro, inserido em processos discursivos mais amplos.

Entendendo que a descrição do material de análise não se esgota, gostaríamos de fazer algumas considerações gerais a partir de um olhar mais amplo sobre o todo coletado. A maior parte das propagandas, tanto de bancos nacionais (públicos e privados), como de bancos internacionais, trazem, em sua textualidade, marcas de um discurso produzido em uma formação discursiva da ordem capitalista, apresentando o uso de pronomes (vocês, você, seus) e verbos no imperativo (vá, faça, compre, financie, viaje, venha, passe etc.), os quais funcionam como intensificadores dos princípios de um (neo)liberalismo econômico, uma vez que projetam um imaginário de sujeitos clientes potencialmente capazes de abrir uma conta bancária, usar talões de cheque, fazer empréstimos e financiamentos para seus empreendimentos.

De acordo com Holanda (2001, p.35), na base fundadora do liberalismo econômico,

[...] todo o indivíduo deve ter liberdade para fundar uma empresa e vender produtos, todo trabalhador deve vender sua força de trabalho em troca de um salário determinado, obedecendo à lei da oferta e da procura. A economia de mercado orientada pela livre concorrência conduz, com crença liberal, à satisfação dos consumidores a preços mais baixos quanto possível, sendo o lucro a recompensa para os empresários mais eficazes.

Assim, compreendemos que no/pelo discurso das propagandas instauram-se os sentidos de liberdade, de direitos (e também de deveres) dos indivíduos interpelados pelos

efeitos de necessidade, de falta, de desconforto, os quais são ideologicamente produzidos e naturalizados. Como nos lembra Lagazzi (1988, p.20), “direitos e deveres sempre permearam as relações sociais, mas com a emergência do sujeito-de-direito, aconteceu a constituição de uma nova forma de assujeitamento”, a qual é denominada por Pêcheux (2009) de *forma plenamente visível da autonomia*. Em nosso entendimento, essa nova forma de assujeitamento corresponde à concepção do sujeito descentrado, aquele que tem a ilusão de ser fonte do sentido e “esquece” que todo dizer é sempre um já-dito antes, em outro lugar.

Nessa perspectiva, os sujeitos leitores, afetados por uma formação social do capitalismo/(neo)liberalismo, podem ter suas necessidades satisfeitas ao tornarem-se sujeitos clientes, seguindo os aconselhamentos/direcionamentos sugeridos nas propagandas, como podemos observar no exemplo a seguir.

Figura 2.1 – Propaganda do Banco do Brasil



Fonte: BANCO DO BRASIL (1970, p. 41).

Título: Passe as melhores férias da sua vida sem um tostão no bolso

Texto: Compre as passagens. Pague os hotéis. Corra as boutiques. Vá às boates. Viaje, divirta-se, traga recordações. Compre o que quiser. Onde quiser. (O Brasil é grande.) Faça tudo isto sem um tostão no bolso. Pague tudo com o cheque de viagem do Banco do Brasil. Na hora. Você vai passar umas férias inesquecíveis, certamente. E, com certeza, vai abrir uma conta no Banco do Brasil, quando voltar. Para ter direito ao “Cheque-Ouro”- outro serviço que torna mais fácil a vida das pessoas. O “Cheque-Ouro” é garantido pelo Banco do Brasil. Ou você acha que alguém pode duvidar da maior rede bancária da América Latina?

Assinatura: BANCO DO BRASIL S. A.

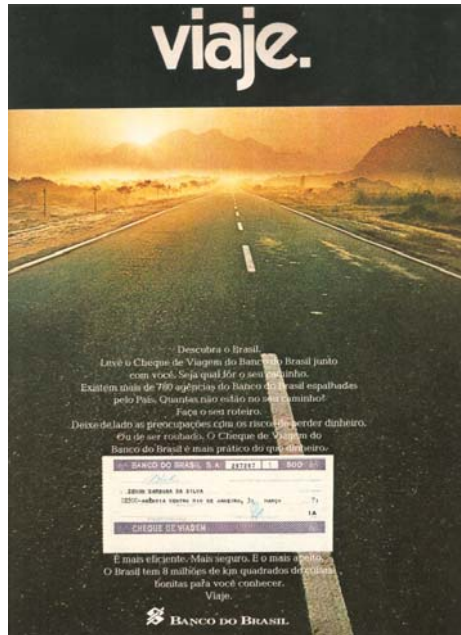
A textualidade da Figura 1 possui um formato já “estabilizado” para as propagandas bancárias, ou seja, a divulgação de um produto ou serviço bancário por meio de enunciados verbais e não verbais, tendo como parâmetro o emprego recorrente de imperativos, pronomes possessivos e pronomes de tratamento, bem como a assinatura do banco e o slogan.

Ao incentivar o sujeito leitor a fazer uma viagem de férias e realizar várias atividades, como ir às compras, às boates ou mesmo comprar alguma recordação do local que foi visitado, dentro do Brasil, o sujeito publicitário mobiliza um efeito de nacionalismo (viagem ao exterior nem pensar) e, ao mesmo tempo, um efeito de inevitabilidade do endividamento, pois há a necessidade de crédito quando não se tem dinheiro. Assim, a solução para se obter o dinheiro não é necessariamente ter um trabalho, uma fonte de renda e sim um crédito no banco.

Ou seja, ao se afirmar que é possível pagar tudo com o cheque de viagem, nem indiretamente se cogita a necessidade do sujeito cliente dispor de cobertura na hora de compensar todos os cheques utilizados; silencia-se, portanto, a responsabilidade (o dever) que esse sujeito precisa ter para manter um saldo positivo no banco. Do contrário, como se sabe, os encargos como juros e taxas por utilização de cheques “sem fundo” serão devidamente cobrados pela instituição financeira, dado que também é apagado na formulação do discurso.

O esforço para se criar o hábito de viajar e a campanha pelo turismo dentro do país, projetando um efeito de liberdade e autonomia, são reiterados em outro anúncio, como o que vem reproduzido a seguir:

Figura 2.2 – Propaganda do Banco do Brasil



Fonte: BANCO DO BRASIL (1972, p.71).

Título: Viaje

Texto: Descubra o Brasil. Leve o Cheque de Viagem do Banco do Brasil junto com você. Seja qual for o seu caminho. Existem mais de 780 agências do Banco do Brasil espalhadas pelo País. Quantas não estão no seu caminho? Faça o seu roteiro. Deixe de lado as preocupações com o risco de perder dinheiro. Ou de ser roubado. O Cheque de Viagem do Banco do Brasil é mais prático do que dinheiro. É mais eficiente. Mais seguro. E o mais aceito. O Brasil tem 8 milhões de km quadrados de coisas bonitas para você conhecer. Viaje.

Assinatura: BANCO DO BRASIL

As imagens que compõem as duas propagandas (2.1 e 2.2) mobilizam o efeito de saturação do que é enunciado verbalmente, pois, como diz Orlandi (1995, p.42), numa formação social como a nossa, que é dominada pela ideologia da interpretação verbal, considerando-se o não verbal apenas como uma continuidade homogênea do que se escreve ou se fala, não nos surpreende o fato de o sujeito publicitário trazer a imagem de uma bermuda com os bolsos vazios colocados à mostra e, ao lado, um cheque como possibilidade de se legitimar o ato de sair sem dinheiro (mas com cheque), o qual é incentivado no discurso sobre o banco. Assim também pode ser interpretada a imagem de um trecho de asfalto (uma rodovia) e o nascer do sol, apontando para os muitos caminhos que o sujeito leitor pode seguir, desde que decida ser cliente do banco e usufruir de todas as vantagens do cheque em detrimento do dinheiro, como já foi explicitado no enunciado verbal.

Figura 2.3 - Propaganda do Banco do Brasil



Fonte: BANCO DO BRASIL (1974, p.77).

Título: PRESTE ATENÇÃO NA FOTO. ATRÁS ESTÁ O BANCO DO BRASIL.

Texto: O mundo inteiro está atendo ao desempenho da economia brasileira. Não é todo país que cresce a uma taxa média de 11% ao ano. Este tem sido o índice de crescimento do Brasil nos últimos anos. E esse ritmo precisa ser mantido. Para isto é indispensável o aumento constante da produção industrial. E é aí que entra o Banco do Brasil com todo o peso da sua atuação no setor. Financiando projetos industriais. Abrindo linhas de crédito para a importação de modernos equipamentos. Prestando assistência técnica e os mais variados serviços, com eficiência e rapidez. Assim o Banco do Brasil marca sua presença dinâmica no processo de desenvolvimento da indústria nacional.

Assinatura: BANCO DO BRASIL S.A.

Formulada num contexto de milagre econômico¹², essa propaganda diferencia-se das duas anteriores por não divulgar um produto como o Cheque Viagem, mas por se referir ao desenvolvimento da economia do país como algo que se teria tornado

¹² Segundo a historiadora Habert (2003, p.8), o início dos anos 1970 foi marcado pelo “milagre econômico”, expressão empregada exaustivamente pela imprensa nacional e internacional como parte de uma campanha institucional que o governo militar procurava disseminar na época. Essa denominação referia-se ao rápido crescimento que a economia brasileira teve naquele momento. Expressões como “modelo brasileiro”, “gigante da América Latina”, “boom”, eram utilizadas para se descrever o desenvolvimento econômico-financeiro do país, o qual, a maior parte da imprensa nacional assegurava ser muito acelerado, por influência das autoridades financeiras. Nesse período, conforme Siqueira (2007, p.167), pesquisador da UFRJ, “foi estimulada a criação de grandes conglomerados financeiros”, muitos dos quais cresceram rapidamente, mesmo que não estivessem alicerçados em bases financeiras das mais sólidas.

possível graças à atuação do banco em todos os diferentes setores da vida pública do Brasil. Nesse contexto, instaura-se o efeito de segurança proporcionado pela ampliação da oferta de serviços em agências bancárias de todo país.

O uso do imperativo é mantido e funciona como uma ordem para o sujeito leitor, pois, ao solicitar que se *preste atenção na foto* (de um metalúrgico trabalhando), o efeito de convocação é instaurado. A conjunção entre o verbal e o visual aponta para o sentido de legitimação da imagem do banco e, ao mesmo tempo, convoca a memória sobre a identidade e as fragilidades do país. Subentende-se, assim, que o Brasil tem a oportunidade de desenvolver-se na área da indústria (como em todas as outras) pela *presença dinâmica do banco*, o qual é significado, por um efeito metafórico¹³, pela figura do metalúrgico.

A partir dessa breve visualização dos anúncios que circularam ao longo da década de 1970, compreendemos as condições de produção fundamentais para se pensar uma instituição bancária, ou seja, em nossa formação social capitalista, elas convocam o sujeito a ser cliente do banco e o faz, a partir de efeitos como o de autonomia e segurança, oferecidos a todos os cidadãos.

Nessa perspectiva, buscaremos identificar as regularidades que constituem o discurso de cada propaganda, não esquecendo que no fio do discurso irrompem memórias responsáveis pela sustentação de todo dizer. Assim, chegamos às duas séries propagandísticas sobre o Banco do Brasil publicadas entre 1977 e 1979 nas revistas Veja e Exame, o que justifica o fato de adiarmos a análise das propagandas coletadas na revista Realidade para uma próxima oportunidade. A primeira série, produzida pela agência de publicidade ArtPlan, com ilustrações de José Benício, circulou no período de 13 de julho de 1977 a 12 de julho de 1978 e é composta por dez propagandas, as quais se encontram sintetizadas na propaganda abaixo, apenas como contextualização, uma vez que as trabalharemos na parte 4:

¹³ Em Análise de Discurso, a metáfora não é compreendida como desvio ou comparação, mas sim como transferência de sentidos. O efeito metafórico é conceituado na página 79 desse trabalho.

Figura 2.4 – Propaganda do Banco do Brasil



Fonte: BANCO DO BRASIL (1978, p.58-59).

Nosso interesse pela circulação de séries de propagandas bancárias que procuram ofertar os serviços do Banco do Brasil ao sujeito leitor em um formato de narrativas históricas, o que diverge, portanto, da maioria das propagandas que circulam em nossos dias tem duas razões principais. A primeira é o pressuposto de ser o banco “uma organização cuja atividade principal consiste em comprar e vender dinheiro” (IASBECK, 2002, p.125); e a segunda pela acepção de crédito adquirida pelo dinheiro na economia moderna, a qual é definida com base na disponibilidade de acesso virtual do cliente de banco a valores em dinheiro.

Na formulação das materialidades constituídas pelo verbal e não verbal, podemos observar um movimento entre passado, presente e futuro e a construção da identidade do banco e do próprio país, de uma forma bastante específica no espaço de circulação de outros anúncios bancários, pois, ao se enunciar os feitos históricos que o banco traz, desde sua fundação, em um anúncio publicitário, faz-se um apelo ao gesto fundador do banco em relação ao Brasil. A narração dos fatos, por si só, deve produzir um efeito de comprometimento para que os sujeitos leitores queiram ser clientes. Não se oferece um produto em si, mas se (re)conta a história do país e do banco na tentativa de se solidificar a imagem desse último.

A segunda série, composta por cinco propagandas, circulou entre 25 de outubro de 1978 e 28 de março de 1979, as quais mencionam o ano de 2008 em seus títulos,

marcando (antecipadamente) a comemoração dos 200 anos do Banco do Brasil, num jogo de sentidos entre presente e futuro, no qual diferentes memórias podem fazer ressoar o discurso da modernidade. Além disso, observam-se possíveis sentidos de apagamento em relação ao presente (1978 e 1979) marcado por “um desenvolvimento econômico do país ótimo para as classes dominantes, para a classe média urbana e para as empresas multinacionais que dominavam a economia brasileira” (GRAF, 2003, p.106), em detrimento das camadas da população menos favorecidas financeiramente e proibidas de reivindicar por seus direitos trabalhistas.

Lembrando que, em AD, a constituição do recorte se faz num movimento constante, num ir-e-vir entre a teoria, consulta ao corpus e análise propriamente dita, procuramos, neste trabalho, desnaturalizar a relação palavra-coisa, no intuito de realizarmos uma análise o menos subjetiva possível das séries aqui recortadas, a qual, segundo Orlandi (2001a, p.64/77), faz-se em três etapas, “explicitando o modo de produção de sentidos do objeto em observação.” Na primeira etapa, passa-se da superfície linguística (material de linguagem bruto coletado) ao objeto discursivo, o qual já se encontra de-superficializado, ou seja, ao perguntarmos o como se diz, o quem diz, em que circunstâncias, já estamos de-superficializando o texto, dando-lhe um primeiro tratamento responsável por desfazer “a ilusão de que aquilo que foi dito só poderia sê-lo daquela maneira” (esquecimento número dois)¹⁴. Nessa fase, o trabalho com as paráfrases, sinonímia, relação do dizer e não dizer são fundamentais.

Na segunda etapa, o analista faz a passagem do objeto discursivo para o processo discursivo¹⁵ buscando relacionar as formações discursivas com a formação ideológica que as regem. Nesse ponto, atinge-se “a constituição dos processos discursivos responsáveis pelos efeitos de sentidos produzidos naquele material simbólico, de cuja formulação o analista partiu.” (ORLANDI, 2001a, p.78).

Ao longo dessas etapas, o dispositivo teórico constituído pelas noções e conceitos instaurados pela AD, como a noção de “discurso como efeito de sentidos, a noção de formação discursiva, a de formação ideológica, o interdiscurso etc.” (ORLANDI, 2006, p.26), vai determinar o dispositivo analítico, orientando-nos quanto ao modo de se observar o funcionamento discursivo das propagandas. Segundo a autora,

¹⁴ Ver nota 9 na página 26.

¹⁵ Segundo Pêcheux (1997, p.181), o processo discursivo é entendido como o resultado da relação regulada de objetos discursivos correspondentes a superfícies linguísticas que derivam, elas mesmas, de condições de produção estáveis e homogêneas. Esse acesso ao processo discursivo é obtido por uma de-sintagmatização que incide na zona de ilusão-esquecimento número um.

o que se espera do dispositivo teórico é que ele produza um deslocamento que permita que o analista trabalhe as fronteiras das formações discursivas. Em outras palavras, que ele não se inscreva em uma formação discursiva mas entre em uma relação crítica com o conjunto complexo das formações. E o dispositivo analítico deve oferecer procedimentos (paráfrase, substituição etc.) para que ele possa explicitar isso (ORLANDI, 2006, p.26).

2.2 O ENTORNO DO DISCURSO

Inicialmente, gostaríamos de destacar algo que nos despertou o interesse ao pensarmos esta pesquisa à luz da Análise de Discurso (AD): a época de disseminação dessa teoria, aqui no Brasil, coincide com o contexto sócio-econômico e político de Ditadura Militar instaurado no país, ou seja, o final dos anos 1960 e início dos anos 1970. Conforme mencionamos na introdução, essa disciplina de entremeio surgiu na França, na década de 1960, a partir dos trabalhos desenvolvidos pelo filósofo Michel Pêcheux. No Brasil, Eni Orlandi destaca-se como pesquisadora que deu continuidade aos estudos da linguagem nessa perspectiva discursiva, refletindo sobre o político, a ideologia, os sentidos e os discursos em um regime ditatorial.

Ao formular um percurso a respeito da conjuntura política brasileira e a AD, Orlandi (2012, p.16) faz um paralelo entre os quadros sócio-históricos do Brasil e o da França (berço da AD) mostrando que o ponto comum entre os dois países era a conjuntura política internacional da crise na URSS; no entanto, na Europa a crise das esquerdas foi sentida no cenário do estado de direito, já, no Brasil, vivia-se em meio à ditadura militar. Dessa forma,

[...]era abundante a produção discursiva do regime militar: com Castelo (1964), a criação do SNI, com a segurança nacional justificando todo arbitrário, a possibilidade de intervenção nos Estados, o fim dos partidos, o fim das eleições, os inúmeros atos ditatoriais, a limitação do direito de greve, os inúmeros atos ditatoriais, a limitação do direito de greve, a deposição de governadores, a institucionalização do golpe, chamando-o de “Revolução”, nos anos de chumbo (69/74). Com a censura imposta, eles falavam sem parar; saturando a sociedade com seus sentidos, enorme profusão de propaganda, falta de liberdade, censura e perseguições (ORLANDI, 2012, p.18).

Ao longo do período ditatorial, a autora (2012, p.18) afirma ter aprendido que os discursos autoritários, fascistas, ao apontarem para o perigo vindo de outro lugar (dos comunistas), iam para o ataque e se tornavam o próprio perigo ao imporem a ditadura e suprimirem todas as liberdades. A partir dessa afirmação, procuramos pensar a tensão na qual o discurso da propaganda bancária funciona nos anos 1970: o movimento entre práticas

(neo)liberais (um sujeito com liberdade de escolhas) e proibições impostas pelo regime militar (um sujeito censurado em suas decisões).

Procuramos descrever as condições de produção das propagandas aqui analisadas segundo pressupostos como esses. Pêcheux (1997, p.75) afirma que as circunstâncias nas quais um discurso é produzido são denominadas de *condições de produção*. Partindo de suas reflexões sobre as consequências teóricas induzidas por alguns conceitos saussurianos (o de *instituição*, por exemplo) e também sobre as considerações feitas por sociólogos para esse mesmo conceito, Pêcheux chega ao exemplo do discurso de um deputado na Câmara fazendo as afirmações:

Seja, por exemplo, o discurso de um deputado na Câmara. Do estrito ponto de vista saussuriano, o discurso é, enquanto tal, da ordem da *fala*, na qual se manifesta a “liberdade do locutor”, ainda que, bem entendido, seja proveniente da língua enquanto seqüência sintaticamente correta. Mas o mesmo discurso é tomado pelo sociólogo como uma *parte* de um mecanismo em funcionamento, isto é, como pertencente a um sistema de normas nem puramente individuais nem globalmente universais, mas que derivam da estrutura de uma ideologia política, correspondendo, pois, a um certo *lugar* no interior de uma formação social dada (PÊCHEUX, 1997, p.76-77).

A partir desse exemplo, o autor declara que um discurso é sempre pronunciado a partir de condições de produção dadas. Nessa perspectiva, Pêcheux delinea as possíveis circunstâncias nas quais o deputado formula o seu dizer: “o deputado pertence a um partido político que participa do governo ou a um partido da oposição; é porta-voz de tal ou tal grupo que representa tal ou tal interesse, ou então está ‘isolado’ etc.”. Dessa forma, o sujeito deputado está situado no interior da *relação de forças* existentes entre os elementos antagonistas de um determinado campo político, pois o que ele diz (anuncia, promete ou denuncia) não possui o mesmo estatuto conforme o lugar por ele ocupado.

De acordo com Orlandi (2001a, p.39), a noção de relação de forças permite afirmar que o lugar a partir do qual fala o sujeito é constitutivo do que ele diz. Portanto, se o sujeito fala a partir do lugar de professor, suas palavras terão significação diferente do que se falasse do lugar de um aluno. O sujeito padre, por exemplo, fala de um lugar em que suas palavras possuem uma certa autoridade perante seus fiéis. Ainda segundo a autora, nossa sociedade é constituída por relações hierarquizadas (relações de força), que se sustentam no poder dos diferentes lugares, os quais se fazem valer na “comunicação”. Portanto, a fala do professor significa mais do que a fala do aluno (ORLANDI, 2001a, p.40).

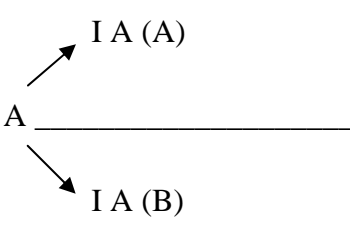
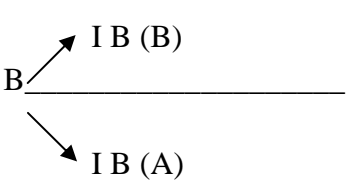
Segundo Pêcheux (1997), o discurso político (em análise) funciona como representação exemplar de vários tipos de processos discursivos e, como os demais discursos, deve ser referido às *relações de sentido* nas quais é produzido: ou seja, um discurso remete a outro, frente ao qual é uma resposta direta ou indireta. Nesse sentido, o processo discursivo, de direito, não possui um início, uma vez que se sustenta sempre a partir de um discurso prévio, o qual assume o papel de matéria-prima. E, no caso do orador, Pêcheux (1997, p.77) lembra que este, ao evocar um acontecimento, já tido como objeto de discurso, “ressuscita no espírito dos ouvintes o discurso no qual este acontecimento era alegado, com as “deformações” que a situação presente induz e da qual pode tirar partido”.

Ao projetar sua fala, o sujeito orador experimenta, de certa forma, o lugar de ouvinte a partir de seu próprio lugar de orador. Este mecanismo é nomeado de *antecipação* do que o outro vai pensar e é constitutivo de qualquer discurso, podendo variar de acordo com o campo dos possíveis da patologia mental aplicada ao comportamento verbal e pelos de resposta que o funcionamento da instituição autoriza ao seu ouvinte: “a esse respeito, um sermão e uma conversa a bandeiras despregadas “funcionam” de modo diferente. Em certos casos, o ouvinte, ou o auditório, pode *bloquear* o discurso ou, ao contrário, *apoiá-lo*” a partir de intervenções diretas ou indiretas, verbais ou não verbais (PÊCHEUX, 1997, p.78).

Para Orlandi (2001a, p.39), o mecanismo da antecipação regula a argumentação, de maneira que o sujeito dirá de um modo, ou de outro, de acordo com o efeito que pensa produzir em seu ouvinte. Esse mecanismo conduz, portanto, o processo de argumentação almejando seus efeitos sobre o interlocutor. Segundo a autora, não só a antecipação, como as relações de força e as relações de sentido repousam nas formações imaginárias, pois não são os sujeitos físicos nem seus lugares empíricos que funcionam no discurso, mas suas imagens resultantes de projeções. Assim, o sujeito é posição entre outras, subjetivando-se no momento em que é projetado de sua situação no mundo (lugar) para sua posição no discurso. (ORLANDI, 2005, p.99).

Portanto, de acordo com a autora (2001a, p.40), as condições de produção abarcam o que é material (a língua sujeita ao equívoco e à historicidade), o que é institucional (a formação social, em sua ordem) e o mecanismo imaginário. Pêcheux (1997, p.83-84) afirma que todo o processo discursivo supõe a existência das formações imaginárias, as quais são designadas segundo um quadro como o seguinte:

Quadro 1 – Formações Imaginárias

Expressão que designa as formações imaginárias	Significação da expressão	Questão implícita cuja “resposta” subentende a formação imaginária correspondente
	<p>Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em A</p> <hr/> <p>Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em A</p>	<p>“Quem sou eu para lhe falar assim?”</p> <hr/> <p>“Quem é ele para que eu lhe fale assim?”</p>
	<p>Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em B</p> <hr/> <p>Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em B</p>	<p>“Quem sou eu para que ele me fale assim?”</p> <hr/> <p>“Quem é ele para que me fale assim?”</p>
A IA (R)	“Ponto de vista” de A sobre R	“De que lhe falo assim?”
B IB (R)	“Ponto de vista” de B sobre R	“De que ele me fala assim?”

Fonte: Pêcheux (1997, p. 83-84).

Pêcheux (1997, p.83) enfatiza, a partir desse quadro, que a posição dos protagonistas do discurso intervém a título de condições de produção e adverte que o “referente” (R no quadro acima, corresponde ao contexto, à situação na qual aparece o discurso), pertence igualmente às condições de produção. O autor destaca que se trata de um *objeto imaginário* a saber, do ponto de vista do sujeito e não da realidade física.

Em nossa análise, temos como condições de produção, em sentido estrito (contexto imediato), a circulação de propagandas impressas sobre o Banco do Brasil (um banco pertencente ao governo) nas revistas *Veja* e *Exame*, durante o regime de governo denominado de Ditadura Militar, em específico, os anos de 1977 a 1979, configurando um período pós-milagre econômico e um início da abertura lenta e gradual dos governos militares rumo à volta da democracia. E, em sentido amplo, temos o contexto sócio-histórico e ideológico que constitui a formação do Brasil, contemplando diferentes acontecimentos históricos (descobrimiento, colonização, independência, monarquia, república).

Ao pensarmos nas formações imaginárias que regulam a formulação das propagandas, entendemos que a imagem de A, refere-se, respectivamente à posição-sujeito

publicitário e à imagem da instituição Banco do Brasil [I A (A)] que é apresentada ao sujeito leitor, e, nesse caso, temos a imagem do possível sujeito-cliente [I A (B)] projetada em condições de produção específicas as quais correspondem ao referente (R) das materialidades selecionadas.

Assim sendo, a constituição do material de análise, a princípio organizada a partir de indagações pessoais oriundas do convívio básico em sociedade, define-se pela escolha de diferentes recortes: a) espaço e tempo: década de 1970; b) cenário histórico, político e econômico: meados da Ditadura Militar no Brasil; c) textos selecionados: propagandas bancárias ao longo da década; d) suporte para circulação dos textos: revistas impressas (Veja e Exame).

Nesse panorama, temos o encontro de quatro recortes que juntos compõem a essência dos textos/discursos a serem trabalhados. Com o intuito de situarmos as condições de produção das propagandas, em sentido estrito, faz-se necessária a apresentação de um esboço do cenário histórico e econômico vivido pelo Brasil nos anos 1970, considerando-se que, em muitos momentos, faremos referência a fatos históricos datados antes ou mesmo depois¹⁶ da década de 1970 com o objetivo de mostrar o percurso de leitura a ser feito.

As referências a fatos históricos como a chegada da Família Real ao Brasil, em 1808; a passagem do país de Império à República, em 1822; o Golpe de 1964, bem como os sucessivos acontecimentos apresentados no cenário financeiro ao longo do século XX e as formações imaginárias projetadas para o século XXI auxiliam na compreensão dos efeitos de sentido observados nas propagandas, tanto no domínio econômico quanto histórico e ideológico da linguagem publicitária.

É no entrelaçamento de diferentes acontecimentos discursivos, em diferentes momentos sócio-históricos e ideológicos, como, por exemplo, a origem da moeda, a história da imprensa no Brasil e a constituição inicial da linguagem da propaganda, ou mesmo, a contextualização do período da Ditadura Militar no Brasil, que situamos nosso material de análise neste trabalho de tese.

¹⁶ Aqui fazemos referência à segunda série de propagandas analisada, a qual projeta a comemoração dos 200 anos do Banco do Brasil em 2008.

2.2.1 Uma Formação Social Capitalista/Ideais Liberais/Ditadura Militar.

Figura 2.5 – Propaganda do Banco Halles

**TODOS SÃO IGUAIS PERANTE O CAPITALISMO.
É SÓ TER DINHEIRO.**

Conquiste sua qualidade! Deposite a prazo no Banco Halles. Você tem juros e comissão monetária pré-fixada. E, tem também a garantia do capital e reservas do Banco Halles. NCE 36.01.00.17.

Hoje em dia, ter dinheiro é questão de começar.

DEPÓSITOS BANCARIOS HALLES A PRAZO FIXO  **BANCO HALLES**

Contador-reservista NCE 36.01.00.17

São Paulo - Rua 24 de Maio, 77 (Salão R. Moraes) - Lige 10 e 8º andar - Fone: 26-1210 - (26-4427 e 26-3463)

Salvador - Rua 7 de Setembro, 40 - 8º, 7º, 6º e 5º andares - Fone: 252-2270 e 242-2288

Espaço reservado para seu anúncio.

Se v. quer anunciar no Caderno de Investimentos, procure sua Agência de Propaganda ou os seguintes endereços: São Paulo - Rua João Adolfo, 118 - 9º and. - sala 907 - Tel.: 239-1422 - R. de Janeiro Av. Presidente Vargas, 502 - 18º and. - sala 1502 Tel.: 223-8913 - R. Alegre - Av. Otávio Rocha, 115 sala 509 - Tel.: 24-4778 - Belo Horizonte - Rua Espírito Santo, 466 - sala 707 - Tel.: 22-3720 Curitiba - Rua Cândido Lopes, Edif. Tijuca - sala 1211 - Tel.: 4-6599 - Recife - R. da Concorde - Edif. Cidade de S. Salvador - sala 502 - Tel.: 44-957 Brasília - Edifício Central, salas 1201 e 1208 Setor Comercial Sul - Tels. 43-4800 43-4823 e 43-4889

veja 

Fonte: BANCO HALLES (1969, p.73).

Na perspectiva de leitura fundamentada nas propostas da Análise de Discurso de linha francesa, procuramos compreender as condições de produção nas quais o material de análise configura-se, partindo do entendimento de que as propagandas bancárias que circularam na década de 1970 apontam para uma formação discursiva¹⁷ que intensifica a disseminação do incipiente sistema econômico capitalista em nosso país, justamente por mobilizarem os sentidos de lucro, sucesso e conforto em suas formulações. Pelo viés da economia, deparamos com o conceito de capitalismo como estrutura de base para a

¹⁷ Pêcheux (2009, p.147) define *formação discursiva* como “aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina o que pode e deve ser dito” e que, em nosso trabalho, articula-se sob a forma de uma propaganda.

formulação do discurso publicitário sobre as instituições financeiras tanto de cunho público quanto privado.

Sem dúvida, nos domínios da Economia, da Administração, da Sociologia entre outros, o conceito de capitalismo tem sido objeto de diferentes pesquisas e análises. Entre os autores que se dedicam a trabalhar o assunto, citamos os trabalhos de Huberman (1986), Macarini (1984), Mello e Novais (1998), Catani (1999) e Tavares e Assis (1986).

Ao estudar a história da riqueza do homem, Huberman (1986, p.140) conceitua o capitalismo com a seguinte explicação:

Na Inglaterra, em 1689, e na França, em 1789, a luta pela liberdade do mercado resultou na vitória da classe média. O ano de 1789 bem pode ser considerado com o fim da Idade Média, pois foi nele que a Revolução Francesa deu o golpe mortal no feudalismo. Dentro da estrutura da sociedade feudal de sacerdotes, guerreiros e trabalhadores, surgira um grupo de classe média. Através dos anos, ela foi ganhando força. Havia empreendido uma luta longa e dura contra o feudalismo, marcado particularmente por 3 batalhas decisivas. A primeira foi a Reforma protestante; a segunda foi a gloriosa revolução na Inglaterra, e a terceira, a Revolução Francesa. No fim do século XVIII era um sistema social diferente, baseado na livre troca de mercadorias com o objetivo primordial de obter lucro, foi introduzido pela burguesia. A esse sistema chamamos - capitalismo.

Nesse contexto, conhecer os acontecimentos registrados nas diferentes épocas por diferentes povos, bem como estudar os períodos de transição entre um sistema econômico e outro, entendidos, em nossa perspectiva, como acontecimentos discursivos, possibilitam melhor compreensão da formação discursiva na qual o capitalismo sustenta-se em nossa sociedade.

Catani (1999) recorre a duas grandes correntes para explicar o capitalismo: Max Weber, (1864-1920), numa perspectiva culturalista, e Karl Marx (1818-1883), por um viés histórico. Para Weber, o capitalismo é constituído “a partir da herança de um modo de pensar as relações sociais legada pelo movimento da Reforma na Europa: do protestantismo de Lutero e mais ainda do calvinismo.” (CATANI, 1999, p.7). Assim sendo, há uma grande valorização do trabalho, da prática de uma profissão, entendida também como vocação, para se buscar a salvação individual.

Já para Marx, a partir de uma postura histórica, o capitalismo é definido como “modo de produção de mercadorias, gerado historicamente desde o início da Idade Moderna e que encontrou sua plenitude no intenso processo de desenvolvimento industrial inglês, ao qual se chamou Revolução Industrial” (CATANI, 1999, p.8). Nesse contexto, o

capitalismo corresponde não somente a um sistema de produção de mercadorias, mas também a um sistema no qual a força de trabalho é transformada em mercadoria e é apresentada ao mercado como qualquer objeto de troca.

De acordo com Mello e Novais (1998, p.581),

No capitalismo, a concorrência entre os homens formalmente livres e iguais é um *processo objetivo que determina, que escolhe* os que se apropriarão das oportunidades de investimento, mais ou menos lucrativas, e se transformarão em empresários, pequenos, médios ou grandes, integrando a classe proprietária; e os que colherão tal ou qual oportunidade de trabalho, distribuindo-se pelas várias classes e estratos de não-proprietários.

Os autores (1998, p.581) afirmam que, no capitalismo, cria-se a ilusão de que as oportunidades são iguais para todos; a ilusão de que vencem os melhores, os mais trabalhadores, os mais econômicos. No entanto, conforme os autores, na mercantilização da sociedade, cada um vale o que o mercado diz que vale. Esse efeito de valoração do ser humano pelo que possui é realçado na propaganda aqui apresentada (figura 2.5), a partir do título: *Todos são iguais perante o capitalismo. É só ter dinheiro*. Além disso, a imagem dos homens fumando charuto conjuga-se com o enunciado verbal apontando para um possível efeito de flexibilidade quanto ao comportamento dos seres humanos, no qual ter dinheiro é o que importa, sem se questionar a origem e/ou associação com o que quer que seja (até mesmo o que é ilegal e moralmente questionável é aceito).

Nas palavras de Marx, a propriedade privada, a divisão social do trabalho e a troca são aspectos fundamentais de uma sociedade capitalista (CATANI, 1999, p.17). No caso da divisão social do trabalho, sabe-se que o sujeito não tem todas as profissões de que necessita para preencher suas várias necessidades, havendo, portanto, uma relação de dependência entre diferentes sujeitos em diferentes circunstâncias de troca de mercadorias. Nesse aspecto, observamos a constituição do discurso da propaganda bancária como um suporte norteador (oferecendo produtos e serviços) para que se realizem possíveis trocas capazes de suprir as necessidades ainda não satisfeitas de sujeitos-cliente de quaisquer origens.

Voltando-nos às condições nas quais o sistema capitalista desenvolve-se aqui no Brasil, vemos que, desde a época da economia colonial, depois na fase mercantil-escravista cafeeira, chegando, enfim, a uma economia exportadora capitalista, o país vivencia constantes movimentos de transição, com altos e baixos em seus índices de desenvolvimento econômico, bem como no nível de satisfação das diferentes classes sociais que se configuram

na passagem do sistema escravocrata ou do sistema econômico-social vigente no Brasil colonial, por exemplo, para o sistema capitalista. Num recorte cronológico pertinente à época analisada, focamos nossa atenção no contexto sócio-histórico e econômico que caracteriza o Brasil dos anos 1970. No entanto, devido à estreita relação entre o cenário político e econômico, não podemos ignorar os acontecimentos que marcam o início do regime do governo Militar em 1964, os quais delineiam o quadro da expansão capitalista verificada na década de 1970.

Segundo Mello e Novais (1998, p.618), “1964 representou a imposição, pela força, de uma das formas possíveis de sociedade capitalista no Brasil”. Em outra passagem bem apropriada, afirmam os autores: “Vivemos, entre 1967 e 1979, um período de altas taxas de crescimento, que nos levaram à posição de oitava economia capitalista do mundo.” (MELLO e NOVAIS, 1998, p.635).

Nas palavras dos economistas Tavares e Assis (1986, p.16),

A política econômica do regime militar nasceu sob o signo da austeridade administrativa e da modernização institucional. O País defrontava-se com uma crise conjuntural sem precedentes, manifestada nos piores índices históricos de crescimento econômico, estrangulamento externo e inflação recorde, denunciando a exaustão do ciclo de prosperidade dos anos 50. Mais fundamentalmente, a moldura institucional na qual se inseria o capitalismo brasileiro se revelava um obstáculo à retomada do desenvolvimento em novas bases, sobretudo em face da deficiente estrutura do financiamento, tanto do Estado quanto do setor privado.

Nesse sentido, segundo Tavares e Assis (1986, p.16), comparando-se às economias capitalistas já desenvolvidas, os setores bancário e de intermediação financeira em geral encontravam-se em atraso. E esse é justamente o setor responsável pela moeda, pelo signifiante geral do valor e da riqueza, pertinentes à essência do sistema capitalista. Portanto, já em 1964, o governo possibilitou a Lei Bancária a qual teve por objetivo definir e redistribuir as funções entre instituições públicas e privadas para que pudessem atuar no suprimento e controle da moeda e do crédito na economia. Com esses objetivos, foram criados o Conselho Monetário Nacional (CMN), sendo um órgão máximo normativo, e o Banco Central do Brasil (BACEN), como o principal braço operacional.

Em termos de mudança de estilo de vida na sociedade brasileira, na época de instauração do regime militar, Mello e Novais (1998, p.618) afirmam que a “Revolução de 64”, ao banir, pela violência, as forças de igualitarismo e da democracia, produziu, ao longo de seus 21 anos de vigência, uma sociedade deformada e plutocrática, isto é, regida pelos

detentores da riqueza”. Além disso, a partir desse período, reforçou-se o monopólio da terra, por meio da modernização do campo, bem como a ampliação de crédito para a industrialização da agricultura voltada, nesse contexto, para a exportação.

Portanto, segundo os autores, é em um cenário de êxodo rural (fenômeno que afetou 31 milhões de pessoas entre os anos de 1960 e 1980) que se observam: a massificação de profissões (especialmente as de pedreiro, pintor, encanador, eletricista); salários baixos; industrialização acelerada e rápida urbanização; a ascensão de trabalhadores da classe baixa para a classe média; a chegada de grandes corporações multinacionais; a renovação das instituições financeiras líderes (Bradesco, Itaú); o surgimento da megaempresa de comunicações e da editora de revistas Abril; o aumento de número de grandes empresários da indústria, do comércio, dos transportes etc.; as diferenças entre os salários da cúpula do governo e a base do funcionalismo público entre tantos outros fatos sociais, que situamos a circulação das propagandas sobre instituições financeiras já existentes no país ou em estágio de instalação.

Na mesma perspectiva dos autores até aqui citados, o economista Macarini (1984, p.1) afirma que “os novos caminhos trilhados pela política econômica a partir de 1967 mostrar-se-iam bem mais ajustados à realidade concreta do capitalismo brasileiro, situando-se na raiz da recuperação e posterior crescimento acelerado da economia”.

2.2.2 A Constituição do Banco do Brasil (BB) e o Sistema Financeiro Brasileiro

Sendo as propagandas bancárias o material de análise, faz-se necessária uma definição do que vem a ser um banco. Segundo Houaiss (2009, p.252), entre os vários conceitos atribuídos ao substantivo “banco”, nos domínios da economia, um deles é o de “estabelecimento ou sociedade mercantil de crédito, que tem por objetivo receber depósitos de dinheiro em conta-corrente, aplicar capital, realizar empréstimos, operar em câmbio etc.”.

Conforme o economista Rossetti (2003, p. 30-31), a economia centra sua atenção nas condições da prosperidade material, na acumulação da riqueza e em sua distribuição entre os que participam do esforço social de produção. Concebida como Ciência Social, à Economia compete o estudo da ação econômica do homem, envolvendo essencialmente o processo de produção, a geração e a apropriação da renda, o dispêndio e a acumulação. Semelhantemente ao que ocorre com os demais ramos das Ciências Sociais (Ciência Política, Sociologia, Antropologia Cultural, Psicologia, Direito), a Economia não pode ser considerada área de estudo fechada em torno de si mesma; dessa forma, devido às

implicações da vida econômica sobre outros aspectos da vida humana, seu estudo implica a abertura de fronteiras com as demais áreas das ciências humanas.

Resumindo, Rossetti (2003, p.32) considera que as interfaces da economia com outros ramos do conhecimento social decorrem de que as relações humanas e os problemas nelas implícitos ou delas decorrentes não são facilmente separáveis segundo níveis de referência rigorosamente pré-classificados. O referencial econômico deve ser visto apenas como uma abstração útil para que se analisem aspectos específicos da luta humana pela sobrevivência, prosperidade, bem-estar individual e bem comum. Essa luta não se esgota nos limites de relações econômicas, mas vai além e abrange aspectos relacionados à postura ético-religiosa, às formas de organização política, aos modos de relacionamento social, à estruturação da ordem jurídica, aos padrões das conquistas tecnológicas, às limitações impostas pelas condições do meio ambiente e, mais abrangentemente, à formação cultural da sociedade.

Com o entendimento de que os textos sempre são recortes, versões, apresentamos trechos da história do Banco do Brasil segundo diferentes posições sujeito. No entanto, de imediato verificamos que esses autores se inscrevem numa formação discursiva responsável pelos sentidos de imagem favorável e legitimação do banco enquanto instituição controlada pelo Governo Federal, uma vez que o pouco material disponível editado para registrar a história do banco é, em sua maioria, patrocinado pelo próprio banco ou elaborado por sujeitos pertencentes ao quadro de funcionários da instituição.

A história bancária do Brasil, bem como a história do Brasil, são marcadas pelo ano de 1808 com a mudança da Corte Portuguesa de Lisboa para o Rio de Janeiro. Entre as iniciativas consideradas estruturadoras da economia do Brasil, o Príncipe Regente Dom João VI decretou a abertura dos portos brasileiros e fundou a primeira instituição financeira da nação, denominada Banco do Brasil, conforme alvará publicado em 12 de outubro de 1808 (BRASIL, 1987, p.7).

De acordo com Lopes e Rossetti (2005, p.419), a história do Banco do Brasil foi sendo construída em meio a dificuldades, pois

[...] devido ao fraco desempenho da economia de exportação no início do Império e ainda ao fato de esse banco converter-se em fornecedor de recursos não lastreados para o governo, a continuidade de suas operações tornou-se insustentável com a volta de Dom João VI a Portugal, em 1821. Esse monarca teria recambiado para Portugal boa parte do lastro metálico depositado no banco, com o que se enfraqueceu a já abalada confiança nessa primeira instituição financeira do país. Oito anos depois, em 1829, após

insustentável período crítico, seria autorizada a liquidação desse primeiro Banco do Brasil, cujas operações se encerraram definitivamente em 1835, a despeito das muitas tentativas empreendidas no sentido de evitar sua extinção.

A volta de D. João VI a Portugal, em 1821, fez com que a permanência do banco se-tornasse insustentável, uma vez que o monarca transferiu para Portugal boa parte do lastro metálico depositado no banco, o que fez com que a imagem da primeira instituição financeira do país se enfraquecesse, resultando em sua liquidação no ano de 1829 (LOPES e ROSSETTI, 2005, p.420). Segundo os autores, há muitas discussões em torno das causas da falência do primeiro Banco do Brasil, mas o fator mais relevante seria a interligação direta da instituição com o governo, pois o banco não se restringia às funções básicas de intermediação para o desenvolvimento da produção interna do país, tendo se tornado fornecedor dos recursos para custear despesas governamentais, oriundas principalmente das compensações pagas a Portugal em virtude da independência do Brasil; além da quitação das despesas militares com a guerra no sul do país, pela incorporação da Província Cisplatina e criação de um exército e uma marinha de guerra.

Com o fechamento do primeiro banco, o Brasil ficou sem instituições financeiras por alguns anos. Em 1833, foi aprovada a criação de um segundo Banco do Brasil, no entanto, devido ao insucesso da primeira experiência, não houve subscrição do capital mínimo exigido para sua instalação. Surge, então, em 1838, o Banco Comercial do Rio de Janeiro, primeiro banco de iniciativa privada e, a partir dele, o Banco da Bahia em 1845; o Banco do Maranhão em 1847 e o Banco Comercial de Pernambuco em 1851 (LOPES e ROSSETTI, 2005, p.420).

Segundo Ribeiro e Guimarães (1967, p.299), no ano de 1851, é fundado o terceiro banco denominado Banco do Brasil por um grupo de cidadãos liderados pelo Barão de Mauá, homem de destaque no mundo econômico sul-americano do século XIX. O capital era de 10000 contos de réis, o maior entre as demais empresas existentes nessa parte do Continente. No entanto, vale observar que, de acordo com os fatos informados em Brasil (1987, p.34), a instituição fundada por Mauá, por ser exclusivamente particular, sem qualquer intervenção do governo, é considerada estranha à continuidade da série histórica de fundação do Banco do Brasil de nossos dias.

Nesse contexto, em 1853, Joaquim Rodrigues Tôrres (depois Visconde de Itaboraí) propôs a fusão dos dois bancos: do Banco Comercial do Rio de Janeiro com o Banco do Brasil (do Barão de Mauá), devido à necessidade de instituir o princípio da unidade de

emissão de papel-moeda. Dessa fusão, resultou o surgimento de um novo estabelecimento sob a denominação de Banco do Brasil, sendo a quarta instituição fundada no país sob essa designação e a terceira a funcionar efetivamente. O objetivo da fusão era executar o plano de unidade de emissão a ser aplicado com a criação do novo banco que começou a operar em 10 de abril de 1854. De acordo com Ribeiro e Guimarães (1967, p.300), “o estabelecimento que Itaboraí fundou e depois presidiu é, historicamente e de fato, o Banco do Brasil de nossos dias”, estruturado a partir de suas três fases jurídicas (de 1854 a 1893, de 1893 a 1906, e de 1906 em diante).

Até 1857, o Banco do Brasil manteve-se como único banco emissor. No entanto, com a reforma proposta pelo ministro da Fazenda Bernardo de Souza Franco, a pluralidade emissora permite que diversos bancos passem a emitir bilhetes. Conforme Siqueira (2007, p.40), havia duas posições em conflito travando debates ao longo do século XIX: os papelistas, como Souza Franco, defensores da existência de vários bancos de emissão; e os metalistas, posicionados a favor da centralização da emissão de notas conversíveis em um só banco.

No início dos anos 1860, as atividades de intermediação financeira foram ampliadas com a chegada dos primeiros bancos estrangeiros; no entanto, nos últimos anos do Império e durante a Primeira República, em meio a uma fase de crescimento não disciplinado, as atividades bancárias no país vivenciaram momentos difíceis. Como exemplo, Lopes e Rossetti (2005, p.421) citam a libertação dos escravos em 1888, alterando substancialmente a ordem econômica e financeira do país.

Na sequência, fatores como a expansão dos meios de pagamento de maneira descontrolada (o encilhamento), ocorrida entre os anos de 1889 a 1891, o aumento das atividades de intermediação financeira e seu surto inflacionário conduziram o país a uma fase de contra-reforma entre 1892 a 1906, na qual se buscava uma estabilização para o sistema bancário do país. Nessa época, o mercado de intermediação financeira foi atravessado por significativas mudanças, tais como as novas fusões bancárias envolvendo, inclusive o Banco do Brasil, o qual em 1892 uniu-se ao Banco da República dos Estados Unidos do Brasil, que já era fruto de fusão anterior do Banco Nacional com o Banco dos Estados Unidos do Brasil (LOPES e ROSSETTI, 2005, p.422).

De 1906 em diante, as atividades do sistema bancário alcançaram gradativamente uma estabilidade e, nesse cenário, o Banco do Brasil tem suas operações reativadas, completando-se, portanto, a sua quinta fase sob essa denominação. Entretanto, as décadas seguintes são marcadas por constantes mudanças nos cenários econômicos

internacional e nacional. Desde então, o banco atravessa o período das guerras de 1914 e de 1945; a crise de 1920-21 (nova crise internacional); a crise de 1929¹⁸ e sempre desempenhando funções de um Banco Central. Siqueira (2007, p.105) menciona o relatório anual apresentado pela diretoria do Banco do Brasil em 1930, segundo o qual o banco vinha atuando “como autêntico Banco Central ao socorrer os bancos com dinheiro e com promessas de mais dinheiro”.

Considerações similares são apresentadas por Lopes e Rossetti (2005, p.452) ao informarem que, nas primeiras quatro décadas do século XX, o Banco do Brasil atuou, direta ou indiretamente, como instituição central do sistema financeiro do país, em específico, a partir da década de 1920 com a instalação da Câmara de Compensação¹⁹ e a implantação da Carteira de Redescontos²⁰. Desde o período do pós-guerra até as reformas de 1964-1965, o Banco do Brasil continuou realizando as funções executivas próprias de autoridades monetárias, agindo “como banco dos bancos, agente financeiro do governo, depositário e administrador das reservas internacionais e prestador de última instância do sistema financeiro.”

Mesmo com a criação da Superintendência da Moeda e do Crédito (SUMOC) em 1945, enquanto órgão semelhante a um banco central, o Banco do Brasil continuou responsável por funções executivas do Governo. Lopes e Rossetti (2005, p.452) afirmam que após as reformas de 1964-1965,

[...]o Banco do Brasil perdeu a maior parte das atribuições típicas de um banco central, como a Carteira de Redescontos, a Caixa de Mobilização Bancária e a concessão de créditos ao Tesouro Nacional, permanecendo no entanto como agente financeiro do Tesouro Nacional e como instrumento de execução da política creditícia e financeira do governo federal.

Com as reformas, o Banco do Brasil foi considerado “instrumento de execução da política creditícia e financeira do governo federal” (BRASIL, 1987, p.233). Além disso, o direito de ser o depositário exclusivo das entidades públicas federais em geral permaneceu, o que o manteve como o maior banco do país, sendo um misto de banco comercial, rural, de fomento e de exportação. Entre os avanços obtidos ao longo dos anos

¹⁸ Os quatro últimos meses do ano de 1929 são marcados pela derrocada da Bolsa de Valores de Nova Iorque, e isso resultou numa crise profunda e duradoura no mundo inteiro (BRASIL, 1987, p.163).

¹⁹ Segundo Azevedo (1995, p.166), a Câmara de Compensação é o local no qual se realizam as compensações de valores, principalmente cheques, como ocorre atualmente com a Câmara de Compensação anexa ao Banco do Brasil.

²⁰ Operação de banco pela qual um estabelecimento desconta noutro um título de crédito já dado a desconto no primeiro (AZEVEDO, 1995, p.198).

1970, destacam-se: a popularização do banco com a adoção do cheque-ouro; os caixas executivos, com os quais foi pioneiro; a difusão de um novo e moderno logotipo para identificar a instituição, eleito por concurso público; a preparação de funcionários com especialização em nível de mestrado nos Estados Unidos e estágios nas agências do exterior; o treinamento de 20.709 funcionários ao longo de cinco anos no sistema próprio do banco e instituições escolares do país e 178 qualificados em universidades estrangeiras (BRASIL, 1987, p.236).

Em paralelo aos avanços verificados aqui no Brasil, a presença do banco também se consolidou no exterior, com a instalação de agências em Hamburgo, México, Londres e Tóquio. Segundo as informações fornecidas no livro História do Banco do Brasil (1987, p.235), organizado pelo próprio banco, em 1971, já havia um total de “975 agências no território nacional e 14 no exterior. O Banco associou-se a quatro instituições financeiras de prestígio internacional e criou em Londres o European Brazilian Bank Ltd., nova e importante empresa de investimentos”.

Conforme os relatos feitos em Brasil (2010, p.37), em meio ao período ditatorial, especificamente entre 1964 a 1979, a grande preocupação das autoridades eram as atividades rurais voltadas à geração de divisas estrangeiras, por meio da exportação e a produção de alimentos. Nessa perspectiva,

[...]o Banco do Brasil era uma instituição voltada, primordialmente, para o setor rural, já que, mesmo suas operações com o setor secundário eram, em grande parte, vinculadas à atividade agropecuária. Isso porque as indústrias contempladas com mais recursos relacionavam-se, direta ou indiretamente, com o setor rural (BRASIL, 2010, p.38).

Ainda entre os anos 1967 a 1978, houve um aumento do número de dependências da rede bancária nacional, bem como a expansão do número de agências, postos de atendimento bancário, escritórios de representação e outras dependências do Banco do Brasil, e, em contrapartida, uma redução da quantidade dos outros bancos comerciais no final dos anos 1960 (BRASIL, 2010, p.34).

Lopes e Rossetti (2005, p. 451) informam que até janeiro de 1986 o Banco do Brasil exerceu duplo papel no sistema de intermediação financeira do Brasil: o de autoridade monetária e o de banco comercial. A partir dessa data, o Conselho Monetário Nacional suspendeu a conta movimento, uma espécie de “cordão umbilical” que elevava o Banco do Brasil à posição de banco co-responsável pelo processo emissor, por meio das contas das autoridades monetárias e do Tesouro Nacional. Com a supressão dessa conta, o

banco deixou de executar as funções pertinentes ao Banco Central e limitou-se a atuar como banco comercial.

Em suma, vale ressaltar que, ao longo de vários relatos dos diferentes autores aqui mencionados, a trajetória vivenciada pelo Banco do Brasil, desde 1808 até os nossos dias, não é apenas constituída por conquistas, avanços, ampliações e vitórias no mercado financeiro. As dificuldades, rupturas, crises, restrições e reestruturações também são constantemente mencionadas em registros de sua história. Poderíamos arrolar uma série de atividades desenvolvidas ao longo desses duzentos anos de história, desde a primeira fundação denominada Banco do Brasil, citando as virtudes e as discrepâncias experienciadas pelo banco. No entanto, como o foco principal de nossa pesquisa é o funcionamento do discurso da propaganda sobre o banco, vamos convocando os saberes pertinentes às condições de produção de cada discurso (a estrutura do banco, por exemplo) conforme cada materialidade analisada assim o solicitar.

2.2.3 A década de 1970 e a Questão da Propaganda: uma Sociedade em Movimento

Focalizamos a década de 1970 com base em pesquisas da socióloga Maria José de Rezende, das historiadoras Nadine Habert e Maria Helena Simões Paes, dos economistas José Carlos de Assis e Maria da Conceição Tavares, assim como demais autores já citados, que, conforme a pertinência, retornarão ao longo da escrita.

Para Habert (2003):

A década de 70 esteve mergulhada numa ditadura militar que não começou e nem terminou naqueles anos. O governo Médici foi a consolidação de uma trajetória cujas pontas mais próximas estavam no golpe civil e militar que depôs o presidente João Goulart (Jango) em março de 1964, instaurando uma ditadura militar que viria a durar 21 anos (HABERT, 2003, p.8).

Catani (1999, p.102) afirma que o período do milagre econômico “caracterizou-se por uma forma de desenvolvimento capitalista que beneficiou o capital monopolista e que excluiu as massas populares da esfera dos direitos políticos e econômicos”.

Para Rezende (2001, p.2), “a ditadura construiu uma ampla estratégia nas diversas esferas da vida social visando alcançar adesão para a sua forma de construção, organização e condução de uma determinada ordem social.” Esses espaços correspondiam à economia, à política e ao comportamento psicossocial dos cidadãos. Nesse sentido, os governos militares buscavam legimitar seus objetivos com base nos valores sociais ligados à

família, à religião, à pátria, à ordem, à disciplina. De acordo com a autora, esses valores eram “socialmente fundantes da ordem política-cultural brasileira” (REZENDE, 2001, p.3).

Com uma postura crítica em relação à política econômica vivenciada pelo Brasil ao longo da Ditadura Militar, Tavares e Assis (1986, p.7) afirmam:

No regime autoritário que prevaleceu no Brasil nas duas últimas décadas, a intervenção centralizadora do Estado e o processo de exclusão de participação política de qualquer segmento da sociedade, que não a elite de poder, foram levados a um paroxismo sem precedentes na história republicana. As sucessivas políticas econômicas foram o instrumento privilegiado dessa intervenção nos domínios da economia social, sem contrapeso significativo de forças atuantes no nível da sociedade e de forças concorrentes no nível do próprio Estado. A pretexto de materializar os propósitos gerais do Estado no plano econômico e social, o regime autoritário excluiu de suas cogitações práticas o grosso da população brasileira e terminou por beneficiar escandalosamente a minoria que privava da intimidade do poder palaciano.

Para esses economistas, a única coerência da política econômica era a da exclusão, por manter quase metade da população brasileira separada dos frutos do processo de desenvolvimento. Nessa perspectiva, o regime autoritário foi o responsável pela acumulação da dívida externa e, em contrapartida, não redistribuiu “as vantagens” imediatas do endividamento, deixando-as, portanto, nas mãos de poucos grupos com acesso direto ou indireto ao crédito externo (TAVARES e ASSIS, 1986, p.9).

Sob essa perspectiva, Rezende (2001, p.53) traz a seguinte consideração:

O caráter ditatorial do regime militar ficava absolutamente evidenciado através da análise de sua denominada estratégia psicossocial, a qual revelava a busca de uma total homogeneização da sociedade brasileira. Ou seja, lutava-se para criar uma ordem social em que não cabia nenhuma diferença de pensamento, comportamento, atitude e/ou sentimento. O regime dizia-se incumbido de abolir os antagonismos, os conflitos e as diferenças de maneira geral. A suposta busca de coesão e integração social era reveladora deste processo. [...] Batalhava-se cotidianamente para intervir nas entranhas da vida social.

Em relação ao efeito de euforia mobilizado pelo discurso da propaganda para transformar o país, mesmo que em caráter virtual, em potência mundial, Habert (2003, p.12) relata a expansão das cidades, do mercado interno, da construção civil, de estradas e hidrelétricas e as operações nas Bolsas de Valores. Segundo a autora, “uma febre consumista parecia ter tomado conta das classes médias: compravam o “carro do ano” financiado em 36 meses; apartamentos “estilo mediterrâneo ou barroco” financiados pelo BNH (Banco

Nacional de Habitação); o último aparelho de som “três em um”; a recentíssima TV em cores e as ilusões da última “novela das oito”.

No entanto, essa busca ansiosa por um crescimento acelerado demais teve como resultado um ambiente de declínio em meados de 1973, quando os principais países capitalistas apresentavam sintomas do esgotamento no período de expansão, com “a queda da taxa de lucros, déficit nas balanças comerciais, crise do sistema monetário internacional” (HABERT, 2003, p.41).

É nesse cenário que inúmeras propagandas bancárias, tanto de instituições nacionais, públicas e privadas, como de instituições internacionais passaram a circular insistentemente na mídia impressa, uma vez que a expansão capitalista do país era alvo do regime ditatorial. Assim, a entrada do capital internacional, a política de créditos abundantes, a modernização na infraestrutura das grandes empresas e a presença do capital estatal em setores como a siderurgia, a exploração do petróleo, o desenvolvimento da petroquímica e das atividades de mineração eram favorecidas por políticas econômicas de Estado.

Segundo Graf (2003, p.46-47):

O Brasil após a Primeira Guerra Mundial entra oficialmente no mercado de consumo pelas motivações na busca do prazer, do aproveitamento e da vida. O consumo passa a oferecer valores que estão colocados fora do homem, na forma de produtos, sendo um índice da modernidade que o país sempre procurou e a propaganda dessa época tem a função de mais do que descrever e ressaltar as qualidades do produto, criar uma atmosfera para a construção da modernização do Brasil.

Conforme a autora, com os movimentos de imigração e migrações internas, a partir de 1925, o país experimentou uma nova composição da população, com a implantação de novos hábitos não somente na cultura, como na chegada de novos produtos e, por consequência, novos pontos de venda e novos investimentos em propaganda.

Ao longo dos sucessivos governos que se seguem no século XX, a propaganda, além de sua função social, torna-se relevante no cenário econômico do país. Assim, em 1937, no período do Governo de Getúlio Vargas, foi lançada a primeira revista especializada nessa área, denominada Revista Propaganda.

Entretanto, é inevitável o enfraquecimento da economia do país na época da Segunda Guerra Mundial, devido à liberação de importações que consumia os saldos já acumulados e, no mesmo cenário, às potências capitalistas, em especial os Estados Unidos, que instalavam filiais de suas empresas, multinacionais, em nosso país. Surgia assim uma elite

consumista respaldada por uma nova mania nacional, que era o crediário, o qual tornava mais fácil a aquisição de produtos, com a possibilidade de pagamentos mensais (GRAF, 2003, p.71).

A partir do final dos anos 1950, passa-se à propaganda que substitui a real utilização do produto anunciado em seus slogans, por outros valores agregados, buscando-se incentivar o consumo. Graf (2003, p.81) cita o exemplo de Kollynos, o primeiro produto comercial no qual a substituição foi realizada, pois o slogan tradicional sobre mau hálito e cáries, de cunho médico-científico, cedeu espaço para enunciados de efeito como “Ah! Gente dinâmica prefere Kollynos”, passando-se, portanto, a fazer uso de um apelo emocional, inesperado e criativo nas mensagens publicitárias.

Já nos anos 1960, conforme Mello e Novais (1994, p.641), o discurso da publicidade sofre mudanças e sofisticada-se. Para os autores,

O apelo à emoção e a mobilização do inconsciente desalojam a argumentação racional. A americanização da publicidade brasileira tem um papel fundamental na difusão dos padrões de consumo moderno e dos novos estilos de vida. Destrói rapidamente o valor da vida sóbria e sem ostentação. Numa sociedade em que a grande maioria é constituída de pobres, passa a fabricar ininterruptamente falas necessidades, promove uma corrida ao consumo que não acaba nunca, mantém o consumidor perpetuamente insatisfeito, intranquilo, ansioso.

No tempo da Ditadura, em inícios dos anos 1970, segundo Graf (2003), a prioridade dada pelo governo militar ao crescimento acelerado, por meio de um modelo econômico baseado na concentração de rendas, criação de amplo crédito ao consumidor, propiciou uma imensa explosão de consumo da classe média e a abertura da economia brasileira aos investidores estrangeiros, o já citado Milagre Econômico teve, na ação da propaganda institucional, seu principal sustentáculo.

Para Casaqui (2007, p.61-62), as turbulências vividas no cenário político dos anos 1970 marcaram a ferro e fogo a história da publicidade. Segundo ele,

A legitimação do governo militar se deu a partir da lógica da economia. O regime ditatorial colocava em primeiro plano, com base em intensiva propaganda, os benefícios do crescimento que os números divulgados apresentavam. “Eu te amo, meu Brasil”, “Brasil: ame-o ou deixe-o”, e outros motes “martelados” pela comunicação governamental, traduziam o papel que, grosso modo, o mercado publicitário assumiu durante grande parte do período militar: dar sustentação ao regime.

Nas palavras de Graf (2003, p.91), os anos da ditadura correspondem à época da explosão do consumo, com inaugurações de supermercados e shoppings que alteraram os hábitos de compra e de lazer dos brasileiros. A propaganda é utilizada para apresentar e difundir todas as novidades (remédios, jeans), uma nova forma de viver, enfatizando a criatividade, nos moldes das agências norte-americanas. Assim, o apelo da argumentação racional alterna-se com o emocionalismo patriótico.

Vale ressaltar também que, embora tenha se praticado mais acintosamente o autoritarismo e a repressão, no governo de Emílio Garrastazu Médici (1969-1974) houve aumento geral nos padrões de consumo resultando na ampliação da distância entre o topo e a base da pirâmide social e econômica, devido à concentração de renda nas mãos de poucos privilegiados. Um dos instrumentos responsáveis por essa mudança foi a expansão do crédito para os consumidores da classe média (GRAF, 2003, p. 103).

Conforme salienta a autora,

O desenvolvimento econômico do país foi ótimo para as classes dominantes, para a classe média urbana e para as empresas multinacionais que dominavam a economia brasileira. No entanto, as camadas da população menos favorecidas financeiramente continuavam não se beneficiando desse consumo e desse “milagre”, principalmente porque tiveram seus salários achatados e não tinham nenhuma forma de reivindicação ou manifestação, pois estas eram proibidas (GRAF, 2003, p.106).

Nesse panorama, nem todos os cidadãos eram agraciados com o “milagre”, ou seja, tinham acesso às vantagens e ou aos benefícios por ele proporcionados. Segundo Casaque (2007, p.64), a simbologia do “milagre econômico” aparecia nos anúncios publicitários daquela época ao lado do discurso oficial, enaltecendo índices da economia que acabaram não permanecendo por muito tempo e deixavam em segundo plano a ausência dos direitos democráticos.

No entanto, com o fim do “milagre”, durante o governo de Ernesto Geisel, os investimentos em propaganda também acompanharam o ritmo da abertura democrática promovida pelo governo militar: ocorrem de modo lento e gradual. O consumidor da classe média passa a estabelecer prioridades em suas compras, fazendo o preço valer mais que qualidade, variedade ou luxo. Para Ramos e Marcondes (1995, p.79), a propaganda deixou de ser arte, para se tornar negócio.

2.2.4 A Mídia Impressa: as Revistas

Com o objetivo de descrever a história da imprensa do Brasil, muitos pesquisadores têm se dedicado a reconstruir o caminho percorrido pela palavra impressa desde o início da nossa colonização, passando pela chegada da Corte em 1808 e prosseguindo até nossos dias. Nas palavras de Martins e De Luca (2008, p.8):

A nação brasileira nasce e cresce com a imprensa. Uma explica a outra. Amadurecem juntas. Os primeiros periódicos iriam assistir à transformação da Colônia em Império e participar intensamente do processo. A imprensa é, a um só tempo, objeto e sujeito da história brasileira. Tem certidão de nascimento lavrada em 1808, mas também é veículo para a reconstrução do passado.

Segundo as autoras, os textos jornalísticos que circularam em nosso país em duzentos anos não apenas testemunham, registram e veiculam nossa história, como também são parte inerente da formação do Brasil. Para elas,

A história do Brasil e a história da imprensa caminham juntas, se auto-explicam, alimentam-se reciprocamente, integrando-se num imenso painel. Neste cenário, os personagens são exatamente os mesmos, na imprensa, na política e nas instituições. Em outras, são, no mínimo, bastante próximos, pois intervenções políticas de peso são decididas no interior das redações, estabelecendo e testemunhando avanços e recuos das práticas dos governos, da dinâmica do país, da formação de seu povo, do destino nacional. E os exemplos vêm da Colônia, passam pelo Império, persistem na Primeira República, seguem no Estado Novo e chegam até nossos dias (MARTINS; DE LUCA, 2008, p.8).

De fato, não se pode pensar a história da imprensa desvinculada da trajetória política, econômica, social e cultural do país. E, nessa perspectiva, restringimo-nos à história das revistas, como veículo da mídia impressa selecionado para esta pesquisa. O mercado de revistas se divide em dois blocos: as revistas de consumo, destinadas ao grande público, que são vendidas em bancas e em demais pontos de varejo e também por assinatura; e as especializadas, as quais, muitas vezes, são gratuitas e tratam de temas específicos que interessam a determinados grupos de profissionais (MARTINS; DE LUCA, 2008, p.208).

Ao longo da história da imprensa brasileira, Martins e De Luca (2008, p.207) afirmam que “o panorama das revistas de consumo era relativamente pobre quando, em junho de 1950, Victor Civita lançou o *Pato Donald*.” Era o nascimento da empresa editorial com maior domínio de mercado até os nossos dias. Vale destacar que *Veja* e *Exame*

são consideradas revistas de consumo de massa e, portanto, procuram atender a leitores das mais diferentes camadas sociais, conforme a maior ou menor abrangência dos temas que abordam.

Na busca por uma definição do que vem a ser uma revista, encontramos, nas palavras de Scalzo (2008, p.11), a seguinte afirmação: “uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento”. No entanto, segundo a autora, nenhuma dessas definições abarca por completo o universo de uma revista e de seus leitores, pois, para ela,

Revista é também um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece, um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir identidade, ou seja, criar identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo. Não é à toa que leitores gostam de andar abraçados às suas revistas – ou de andar com elas à mostra – para que todos vejam que eles pertencem a este ou àquele grupo. Por isso não se pode nunca esquecer: quem define o que é uma revista, antes de tudo, é o seu leitor (SCALZO, 2008, p.12).

Ao abordar a evolução das revistas no Brasil, a autora ressalta que a história delas se confunde com a história econômica e industrial do país, o mesmo que ocorre em diferentes lugares do mundo. A chegada das revistas no país tem como data o começo do século XIX, com a mudança da Corte Portuguesa para a colônia; até aquele momento, não havia imprensa no Brasil, devido à proibição do reino de Portugal.

A primeira revista aparece em 1812, em Salvador, Bahia e tem como título *As variedades* ou *Ensaio de Literatura*. Em 1813, temos a segunda revista, *O Patriota*, publicada no Rio de Janeiro. Segundo Scalzo (2008, p.27), na década de 1820, “a elite brasileira começa a ampliar seu foco de interesses.” Em 1827, surgiu a primeira segmentação por tema e a autora destaca que as publicações tinham vida curta tanto por falta de assinantes, como por falta de recursos. Já no início do século XX, com a chamada *Belle Époque*, na qual houve muitas transformações científicas e tecnológicas, a imprensa começa a se profissionalizar devido à evolução da nascente industrialização do país. Ficava evidente, então, que, para se instituir e manter uma revista, tornava-se necessário unir, de uma só vez, técnica e capital.

Seguindo o percurso histórico da publicação de revistas, de maneira sucinta, vemos que, ao término das décadas de 1950 e 1960, as revistas brasileiras tornaram-se conhecidas como bons veículos para publicidade, por acompanharem o desenvolvimento da indústria mais de perto. Nesse ponto, Scalzo (2008, p.37) indaga o que diferencia uma revista

dos outros meios. Segundo ela, nesse aspecto, identifica-se similaridades entre a linguagem da propaganda e o perfil da revista, uma vez que essa “trata o leitor de você, fala com ele diretamente e, às vezes, com intimidade” Entretanto, para atingir esse efeito, é necessário saber ouvir o leitor.

Num diálogo com o conceito de formações imaginárias trabalhado em *Análise do Discurso*, destacamos o seguinte trecho em Scalzo:

Quanto às pesquisas de opinião, antes de tudo, o mais importante é definir o que se quer saber. Pesquisas não fabricam sucessos, não constroem modelos; podem confirmá-los.[...] É preciso ter antes uma idéia bastante clara da publicação e do público que se quer atingir. A pesquisa, então, será útil para determinar as possíveis correções de rota, ou mesmo identificar se aquela idéia tem futuro – ou não – junto ao público específico (SCALZO, 2008, p.38).

Portanto, o gesto de observar os comportamentos e expectativas dos possíveis sujeitos leitores é a melhor atitude para quem escreve em revista, pois, ainda segundo Scalzo (2008, p. 44), revistas podem ser conceituadas como “supermercados culturais”, por refletirem a cultura dos lugares, o estilo de vida e, em uma sociedade consumista como a nossa, não nos causa estranhamento o fato de as revistas voltadas às compras estarem em alta, mesmo em período de crise econômica.

Numa ilusória sensação de fecho quanto às contribuições de Scalzo, consideramos pertinente o seguinte comentário sobre o texto da revista: para a autora, há que se voltar ao leitor sempre, indagando “para quem estou escrevendo?”, pois o texto de revista tem endereço certo e o fato de se conhecer o leitor, orienta a produção do discurso a ser produzido. É preciso, portanto, ‘escrever na língua do leitor’. Afinal, como diz a autora, “apesar da existência de títulos como PARA TODOS e TUDO, sabe-se que quem quer cobrir tudo acaba não cobrindo nada e quem quer falar com todo mundo acaba não falando com ninguém” (SCALZO, 2008, p.49).

Outra contribuição para esclarecer a natureza do veículo revista é fornecida por Figueiredo (2009, p.93). Para ele, a revista é a mídia com melhor qualidade de impressão e seus anúncios são tidos como a fatia nobre da propaganda. Ela também é valorizada por sua durabilidade. Entre as características da revista, o autor destaca as seguintes: tempo de contato, credibilidade e segmentação.

Quanto ao tempo de contato, a revista receberia maior valorização justamente por prolongar o contato e alongar a conversa com o consumidor; já o quesito

credibilidade pode variar de veículo para veículo. Figueiredo cita como exemplo as revistas de economia com maior credibilidade em comparação com as revistas especializadas em focos sobre celebridades; e, por último, temos a segmentação, a qual se refere à subdivisão de temas a que estão expostas as revistas em virtude dos diferentes perfis de consumidores. Segundo o autor, “a possibilidade de anunciar em revistas segmentadas, falar a língua do consumidor, demonstrar uma visão de mundo similar à dele é excelente para a marca e para sua relação com seu público” (FIGUEIREDO, 2009, p.94-95).

É interessante destacar ainda que, ao lado das vantagens de se anunciar na revista, há também seus pontos negativos, pois o processo de edição e distribuição é mais lento, ou seja, é preciso fazer um fotolito²¹, enviá-lo à editora, aguardar a impressão da revista e sua distribuição para que o consumidor tenha acesso ao anúncio, assim, o apelo da revista tem como foco a marca e o produto e não propriamente as vendas. Outro ponto negativo é que, devido à grande segmentação, a revista possui impacto limitado e, portanto, os anunciantes que desejam melhores resultados na veiculação de seus anúncios devem optar por mídias variadas e não somente pelas revistas.

A partir das considerações feitas até o momento, buscamos apresentar um pouco da história de criação das revistas Exame e Veja, as quais, sendo publicadas pela Editora Abril, permanecem no mercado consumidor desde o final dos anos 1960 até nossos dias, sendo atravessadas por diferentes condições de produção conforme os períodos sócio-histórico e econômicos estabelecidos ao longo das últimas quatro décadas.

2.2.5 Revista Exame

Conforme Martins e De Luca (2008, p.222), em 1971, a Editora Abril inaugurou outro segmento no mercado de revistas, com a chegada de *Exame*, que explorava o filão das revistas de negócios. De início, ainda em 1967, era concebida como uma *newsletter* (boletim informativo) encartada em revistas técnicas mantidas pela Abril até 1976. A partir dessa data, Exame tornou-se independente, ganhando periodicidade quinzenal. É relevante observar-se que, na primeira fase, como *newsletter*, Exame era gratuita e apenas depois passou a ser paga. Contudo, segundo as autoras, a passagem dos leitores gratuitos para pagos foi um sucesso.

²¹ O sentido corrente de fotolito na área de editoração jornalística é o de “filme fotográfico, positivo ou diapositivo, usado no transporte de imagem para matrizes de impressão” (HOUAISS, 2009, p.922).

No contexto das segmentações, Exame passou a ter um suplemento chamado *Vip*, em 1994, assim como surgia a revista de informática *Info*, em 1993. Também lançou *Você S.A.*, a qual supera a própria Exame em circulação. Ainda assim, no segmento de economia e negócios, Exame continua a ser muito maior do que suas concorrentes, tendo uma tiragem de 173 mil exemplares²² contra 70 mil da revista *IstoÉ Dinheiro*, da Editora Três, e 25 mil da revista *Época Negócios*, da Editora Globo, como exemplos (MARTINS; DE LUCA, 2008, p.229).

Segundo as autoras (2008, p.231), uma traço diferencial responsável pelo sucesso de vendas da Abril é o fato de a editora considerar que tanto era jornalismo fazer reportagens e matérias para *Veja* e *Exame* quanto para as outras revistas (reportagens e matérias sobre moda, beleza, turismo, decoração, artes e espetáculos, saúde, ciência, tecnologia, os testes de carros e as receitas culinárias, as pesquisas dos guias, as tabelas comparativas de bens de consumo), por considerar que “o bom jornalismo se pratica para o leitor, e não há leitores de segunda ou terceira categoria”.

O portal²³ da revista Exame informa que, em nossos dias, esse periódico continua no formato quinzenal e possui uma circulação de 200 000 exemplares, com aproximadamente 160 000 assinaturas. Em termos de bibliografia que aborde a história e características de Exame, encontramos breves comentários em livros sobre a história da imprensa no Brasil e sobre o jornalismo em revistas. Além desses, temos as informações postadas no site da Editora Abril e o livro *Revistas no Brasil*, também lançado por esta editora.

No entanto, acrescentam-se pesquisas desenvolvidas sobre a revista em nível de Mestrado, tendo como exemplo o trabalho de Ramos (2006) entre outros, e em nível de Doutorado, com o trabalho de Louzada (2006) sobre a constituição da identidade da revista. Segundo essa última,

²² Os números apresentados por Martins e De Luca (2008, p.229) são embasados no Instituto Verificador de Circulação (IVC), a Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER) e os estudos de marketing da Editora Abril, tendo como data base o ano de 2007.

²³ <http://portalexame.abril.com.br/sobre/>

A leitura da revista Exame propicia a interação com uma óptica particular de funcionamento do mundo, especialmente a do mundo dos negócios, em que transita a chamada elite empresarial brasileira que influencia políticas, pressiona governos, inventa tecnologias, impulsiona o desenvolvimento do país. Por se tratar de um veículo que tem uma certa tradição editorial e em virtude de seus declarados vínculos e compromissos com a classe empresarial brasileira, acredita-se que possa espelhar a mentalidade e a cultura organizacional das últimas décadas no Brasil (LOUZADA, 2006, p.155).

Na perspectiva discursiva, entendemos as revistas como espaços de linguagem nos quais circulam discursos investidos de ideologia, de formações imaginárias e ideológicas que orientam os gestos de interpretação a serem realizados, ou seja, consideramos cada propaganda como o lugar da atualização de saberes e de dizeres²⁴ atravessados por uma memória discursiva que sustenta todo o dizer.

2.2.6 Revista Veja

Segundo Ramos e Marcondes (1995, p.88), *Veja* é considerada a maior revista brasileira de todos os tempos, tendo sido lançada na época da assinatura do Ato Institucional nº5 (AI-5), em 9 de setembro de 1968. Ainda segundo os mesmos autores, o AI-5 teria sido o “maior aleijão legislativo da história política brasileira deste século”.

O lançamento de uma revista semanal de interesse geral como essa representou um ato de coragem por parte dos editores da Editora Abril e também demonstração de grande ousadia empresarial. Editada pelos jornalistas Victor Civita e Mino Carta, seu primeiro número, com venda de 700 mil exemplares, tinha como imagem de capa a foice e o martelo, símbolos do comunismo, e o título “O grande duelo do mundo comunista” (MARCONDES, 2002, p.192). De acordo com Martins e De Luca (2008, p.218), a revista *Veja*, recheada de textos informativos e analíticos, inaugurou no Brasil o gênero das *newsweeklies*, revistas semanais de informação semelhantes às americanas *Time* e *Newsweek*. Seu formato gráfico era menor, em comparação com a *Manchete*, de maior tamanho, com mais fotos e páginas coloridas. Por ser uma revista mais compacta, em que predominam textos verbais, num primeiro momento, não foi muito bem entendida e aceita pelo público leitor. No entanto, aos poucos, *Veja* procurou se adaptar-se às características do mercado brasileiro e foi aumentando sua presença nos hábitos de seus leitores e do público consumidor em geral.

²⁴ Com base nas considerações feitas sobre o funcionamento da mídia por Venturini (2009, p. 238).

Martins e De Luca (2008, p.219) relatam o objetivo de criação de *Veja*, segundo editorial veiculado na edição inicial da revista, assinada por Victor Civita, presidente da empresa editora:

O Brasil não pode mais ser o velho arquipélago separado pela distância, o espaço geográfico, a ignorância, os preconceitos e os regionalismos: precisa de informação rápida e objetiva a fim de escolher os rumos novos. Precisa saber o que está acontecendo nas fronteiras da ciência, da tecnologia e da arte no mundo inteiro. Precisa acompanhar o extraordinário desenvolvimento dos negócios da educação, do esporte, da religião. Precisa, enfim, estar bem informado. E este é o objetivo de *Veja*.

Para divulgar o objetivo proposto com a criação de *Veja*, a Editora Abril preparou um curso de jornalismo para candidatos de todo o país interessados em trabalhar nessa nova revista. Para isso, a empresa convidou os candidatos a enviarem uma carta falando brevemente sobre quem eram, a formação que possuíam, a idade, e se já trabalhavam. Assim, foram selecionados e treinados, durante três meses, cem jovens com formação superior, entre os quais, cinquenta foram selecionados para atuar na redação (SCALZO, 2008, p.31).

Tanto Martins e De Luca (2008), quanto Scalzo (2008) mencionam que os primeiros anos de *Veja* foram de dificuldades, pois a revista enfrentou prejuízos e a censura do governo militar. No entanto, conseguiu estabelecer-se depois de seis anos de seu lançamento e suas vendas começaram a melhorar quando passaram a ser feitas por assinatura, em 1971. Segundo os dados referentes a 2008, obtidos em Martins e De Luca (2008, p.221), “as vendas por assinatura chegavam a um milhão de exemplares, mais cerca de cento e oitenta mil em bancas”. Esse cenário fez com que *Veja* alcançasse a quarta posição dentre as revistas semanais de informação mais vendidas no mundo, ficando atrás apenas das norte-americanas *Time*, *Newsweek* e *US News & World Report*.

Ao pensarmos na constituição de uma identidade para *Veja*, entendemos que o efeito de legitimação da revista ressoa, muitas vezes, em nossos dias como algo natural, até mesmo indiscutível, uma vez que o sentido de permanência ou mesmo credibilidade atribuído à revista apresentam-se como evidentes em nossa formação social. Ou seja, a relevância conferida à *Veja* acaba tendo um possível efeito de veracidade perante os fatos relatados, não abrindo espaços para questionamentos, como se o sentido só pudesse ser aquele e não outro. Em outras palavras: saiu na *Veja* e pronto!

Esses possíveis sentidos organizam-se a partir de palavras como estas enunciadas por Marcondes (2002, p.194): “*Veja* é a mais importante fonte impressa semanal

de informação do país, e seu jornalismo vigoroso e competente compara-se ao que de melhor se produz em qualquer outro canto do mundo”. No entanto, não nos esqueçamos de que a língua é sujeita ao equívoco e a ideologia é um ritual com falhas; logo, a incompletude é condição essencial da linguagem (ORLANDI 2001a, p.37), o que faz com que os sentidos mobilizados por meio das formações imaginárias atribuídas à Veja possam sofrer transformações, em vista da coexistência de diferentes formações ideológicas.

3 CONSTITUIÇÃO, FORMULAÇÃO E CIRCULAÇÃO: PROCESSOS DE PRODUÇÃO DOS SENTIDOS QUE SE ENTRELACAM

“Porque antes de ser palavra todo sentido já foi silêncio. Dito de outro modo, todo sentido posto em palavra já se dispôs antes em silêncio, na relação como o sujeito”.
(ORLANDI, 1995, p. 39)

3.1 A ANÁLISE DE DISCURSO (AD): UMA DISCIPLINA DE ENTREMEIO

Este trabalho empenha-se em descrever algumas das propostas da Análise de Discurso (AD) enquanto teoria de leitura que visa a explicar como um texto funciona e não apenas o que o texto quer dizer, trabalhando a relação entre sujeito, história e língua. Vale dizer que, aqui, buscaremos delinear um pequeno esboço do surgimento e desenvolvimento dessa disciplina, (re)visitando os textos de autores franceses e brasileiros, na tentativa de (re)formularmos um percurso histórico que se faça coerente ao leitor, sem se fechar a uma única leitura/interpretação nem tão pouco preocupar-se em mostrar em sua totalidade o que é a AD.

Num primeiro momento, temos a fala de Pêcheux e Fuchs (1997, p.163-164), ao delinearem o quadro epistemológico geral dessa disciplina, sobre os seguintes aspectos: 1) o materialismo histórico, como teoria das formações sociais e de suas transformações, incluindo a teoria das ideologias; 2) a Linguística, como teoria dos mecanismos sintáticos e dos processos de enunciação ao mesmo tempo; 3) a teoria do discurso, enquanto teoria da determinação histórica dos processos semânticos. Segundo os autores, “estas três regiões são, de certo modo, atravessadas e articuladas por uma teoria da subjetividade (de natureza psicanalítica)”, a partir da qual temos uma concepção de sujeito dividido, mas mantendo a ilusão de unidade.

Ao se referir às particularidades relativas ao surgimento da AD, de início limitada à França, Gadet (1997, p.8) traz as seguintes afirmações:

Na França, a Análise de Discurso é, de imediato, concebida como um dispositivo que coloca em relação, sob uma forma mais complexa do que o suporia uma simples co-variação, o campo da língua (suscetível de ser estudada pela lingüística em sua forma plena) e o campo da sociedade apreendida pela história (nos termos das relações de força e de dominação ideológica).

Ainda segundo a autora, um outro fator que particulariza essa disciplina é o fato de se apoiar sobre o político, por acreditar em uma visão de intervenção política, ao se colocar como “portadora de uma crítica ideológica apoiada em uma arma científica, que permitiria um modo de leitura cuja objetividade seria insuspeitável”(GADET, 1997, p.8). No entanto, a ilusão de se encontrar o que o texto quis verdadeiramente dizer cai por terra assim como a ilusão da concepção de linguística como instrumento objetivo de abordagem da língua, apontando para uma neutralidade da gramática.

No leque de diferenças que se desenvolvem no campo dessa nova disciplina em relação a outras, Gadet (1997) enfatiza uma última característica delineada por Michel Pêcheux, apoiando-se na teoria do discurso: a AD se tornaria impossível sem sua ancoragem em uma teoria do sujeito, aspecto que também é tido como um lugar problemático a ser considerado.

Enquanto precursora dos trabalhos desenvolvidos por Pêcheux aqui no Brasil, Orlandi (2001a, p.19) ressalta que, “nos anos 60, a Análise de Discurso se constitui no espaço de questões criadas pela relação entre três domínios disciplinares que são ao mesmo tempo uma ruptura com o século XIX: a Linguística, o Marxismo e a Psicanálise”.

Assim, segundo a autora, a AD se constitui no interior das consequências teóricas apontadas pelas rupturas nesses novos campos do saber. Para ela,

com a Lingüística, ficamos sabendo que a língua não é transparente; ela tem sua ordem marcada por uma sua materialidade que lhe é própria. Com o marxismo ficamos sabendo que a história tem sua materialidade: o homem faz a história, mas ela não lhe é transparente. Finalmente, com a psicanálise é o sujeito que se coloca como tendo sua opacidade: ele não é transparente nem para si mesmo. São, pois, essas diferentes formas de materialidade – de não transparência – que vão constituir o cerne do conhecimento de cada um desses campos de saber (ORLANDI, 2006, p.13).

O conhecimento dessas três áreas constitui-se em um espaço teórico que, de fato, muito contribuiu na elaboração das propostas básicas da Análise de Discurso, com ênfase na definição de discurso. Nesse sentido, Orlandi (2001a, 2004a, 2006) diz que a AD é considerada uma disciplina de entremeio, pois tem seu método e seu objeto próprios que chegam a tocar os bordos da Linguística, da Psicanálise, do Marxismo, porém, sem se confundir com eles. Portanto, retomando as considerações de Pêcheux e Fuchs (1997), anteriormente citadas, a AD pressupõe essas três áreas de conhecimento ao focar as teorias da Ideologia, da Sintaxe, da Enunciação e do Discurso determinando historicamente os processos de significação da linguagem.

Os questionamentos suscitados nos anos 1960 em torno do ato de ler e do ato de interpretar resultaram no entendimento de que era preciso um dispositivo teórico no qual a leitura pudesse se sustentar. Com isso, houve uma des-naturalização da leitura e abriu-se um lugar teórico para o aparecimento da AD (ORLANDI, 2006, p.13-14). Assim sendo, é com o intuito de se compreender *o que ler significa?* que essa disciplina vai se comprometer, interrogando a Linguística pela historicidade que deixa de fora, questionando o Materialismo, ao perguntar pelo simbólico, e distinguindo-se da Psicanálise, ao trabalhar a ideologia como materialmente ligada ao inconsciente sem ser absorvida por ele (ORLANDI, 2001a, p.20).

Vale ressaltar que, em seu período de constituição/reformulação/retificação, a AD passou por três fases demarcadas entre 1969 até 1983, sofrendo acréscimos, transformações não apenas metodológicas mas também teóricas, sem perder de vista o centro de sua proposta segundo a qual: “a questão da leitura, na sua ligação com a do sujeito.”(MALDIDIER, 2003, p.38).

Segundo Pêcheux (1997, p.311-312), a primeira época da Análise de Discurso correspondeu à exploração metodológica da noção de maquinaria²⁵ discursivo-textual, tendo como ponto de partida um *corpus* fechado de sequências discursivas produzidas em condições de produção estáveis e homogêneas, sendo a análise linguística de cada enunciado uma operação autônoma, feita exaustivamente e de uma única vez. Supõe-se neutralidade e independência discursiva em relação à Sintaxe.

O autor caracteriza a AD-1 como um conjunto de procedimentos organizado em etapas, possuindo ordem fixa, com restrição teórica e metodológica a um começo e um fim predeterminados, ocorrendo num espaço no qual as “máquinas” discursivas são unidades justapostas. Além disso, estipula a existência de um outro cuja existência subordina-se ao primado do mesmo (PÊCHEUX, 1997, p.313).

Já na AD-2, Pêcheux (1997) fala do deslocamento teórico no qual as relações entre as “máquinas” discursivas são tidas como relações de força desiguais. Nesse espaço, a noção de *formação discursiva* (FD), emprestada de Michel Foucault²⁶, faz “explodir a noção de máquina estrutural fechada na medida em que o dispositivo da FD está em relação

²⁵ Conforme Maldidier (2003, p.20), Michel Pêcheux tinha fascinação por máquinas; assim, “a elaboração de uma análise automática, isto é, de um dispositivo técnico complexo informatizado”, pertence às reflexões feitas por Pêcheux sobre as práticas e os instrumentos científicos.

²⁶ Maldidier (2003, p.51-52) explica que a expressão *formação discursiva* foi usada inicialmente por Michel Foucault em *Arqueologia do saber* (1969). No entanto, a autora acrescenta uma afirmação que suscita curiosidade e requer mais leitura sobre o assunto: “Sempre acreditei – notadamente pela crença do que ele escreveu mais tarde – que Michel Pêcheux havia emprestado esse sintagma a Foucault, para o reformular no terreno do marxismo, colocando-o em relação à ideologia”.

paradoxal com seu exterior”. Assim sendo, o autor traz as seguintes considerações sobre o funcionamento da Formação Discursiva:

[...]uma FD não é um espaço estrutural fechado, pois é constitutivamente “invadida” por elementos que vêm de outro lugar (isto é, de outras FD) que se repetem nela, fornecendo-lhes suas evidências discursivas fundamentais (por exemplo sob a forma de “preconstruídos e de “discursos transversos”) (PÊCHEUX, 1997, p.314).

Ainda segundo o autor, chama-se *formação discursiva* a “aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina *o que pode e deve ser dito*” e estruturado na forma de uma arenga, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programa etc. (PÊCHEUX, 2009, p.147). Portanto, para ele, toda formação discursiva dissimula, pela transparência do sentido que nela há, sua dependência em relação ao “todo complexo com dominante” das formações discursivas, emaranhado no complexo das formações ideológicas. Para Orlandi (2001a, p.43), a noção de formação discursiva é essencial em AD, pelo fato de permitir que se compreenda o processo de produção dos sentidos, a sua relação com a ideologia e também fornece ao analista a possibilidade de instituir regularidades no funcionamento do discurso.

Também nessa segunda fase a noção de *interdiscurso* é introduzida para definir “o exterior específico” de uma formação discursiva, irrompendo na mesma e constituindo em lugar de evidência discursiva, submetida “à lei da repetição estrutural fechada”. Portanto, o fechamento da maquinaria é preservado, “ao mesmo tempo em que é concebido então como o resultado paradoxal da irrupção de um “além” exterior e anterior” (PÊCHEUX, 1997, p.314).

Ainda nessa fase, o sujeito do discurso permanece como puro efeito de assujeitamento à maquinaria da FD com a qual ele se identifica. No entanto, percebe-se uma relação de entrelaçamento desigual da FD com um exterior, apontando para pontos de confronto polêmicos nas fronteiras internas da FD, os quais permitem ultrapassar o nível da justaposição contrastada entre FDs até então realizado.

Na junção das noções de formação discursiva e interdiscurso, Orlandi (2002, p.20) afirma que as formações discursivas são “diferentes regiões que recortam o interdiscurso (o dizível, a memória do dizer)” refletindo as diferenças ideológicas, a maneira como as posições dos sujeitos e seus lugares sociais aí representados instauram sentidos diversos.

Já na terceira fase (AD-3), temos a emergência de novos procedimentos por meio da desconstrução das maquinarias discursivas. Pêcheux (1997, p.315-316) propõe os seguintes pontos de referência para essa fase como etapas pelas quais a ordem fixa da maquinaria discursiva explodiu definitivamente: o primado teórico do como o *outro* sobre o *mesmo* se acentua; a desestabilização das garantias sócio-históricas que asseguravam a pertinência teórica e de procedimentos de uma construção empírica do *corpus*; a interação cumulativa alternando os momentos de análise linguística e os momentos de análise discursiva.

Segundo o autor, nessa fase da AD, há o predomínio de pesquisas sobre os encadeamentos intradiscursivos (interfrásticos), as quais permitem “abordar o estudo da *construção* dos objetos discursivos e dos acontecimentos, e também dos ‘pontos de vista’ e ‘lugares enunciativos no fio intradiscursivo’”. (PÊCHEUX, 1997, p.316). Os estudos que abordam a heterogeneidade constitutiva também são enfatizados nessa fase, apontando, inclusive, para as formas linguístico-discursivas do *discurso-outro* (formas de heterogeneidade mostrada).

Expomos a seguir uma pequena síntese sobre o surgimento e desenvolvimento dessa teoria tão relevante no campo dos estudos da linguagem, bem como sobre as inquietações do filósofo-linguista que foi Michel Pêcheux. Orlandi, no texto introdutório do livro *A Inquietação do Discurso*, de Denise Maldidier traz palavras (re)confortantes sobre o percurso de Pêcheux, enquanto fundador da AD, explicando que nossas angústias e incertezas quanto aos estudos discursivos também podem ter sido, de maneira semelhante, sentidas por ele. Segundo Orlandi (2003c, p.11), Maldidier mostra que

[...] um fundador encontra uma grande dificuldade em ser “ouvido”, nem sempre podendo contar com quem lhe dê força, em termos de argumentos teóricos, para que o alcance disso que se estava gestando tivesse suas conseqüências mais agudas. À inquietação do filósofo, que fundava uma nova forma de conhecimento e estabelecia um novo objeto de linguagem – que fazia parte das disciplinas de interpretação mas que exigia o gesto descritivo – respondia o balbucio precavido de intelectuais sustentados em suas disciplinas já estabelecidas e ciosos da grande crise política (que respingava na ciência) daquele tempo. Diante desse objeto novo, a reação foi, muitas vezes, a de tentarem forçar o autor a abrir mão desse objeto, seja integrando-o à linguística, ou à psicanálise ou à história. Não por acaso mas porque era no campo dessas regiões teóricas e suas contradições que Michel Pêcheux pressentia a importância da instalação desse seu “objeto”, o discurso.

Segundo tal perspectiva, esse novo território de conhecimento da linguagem, da história, do sentido e do sujeito tendo como objeto o discurso, exige que se (re)pense a questão da ideologia, passando pela linguagem. Orlandi acredita que o ponto forte da construção teórica de Pêcheux foi discutir “o modo como se define e como funciona a ideologia, colocando o discurso como o lugar de acesso e observação da relação entre a materialidade específica da ideologia e a materialidade da língua” (ORLANDI, 2003c, p.12).

Em linhas gerais, a autora enfatiza as especificidades da Análise de Discurso: a) a língua possui sua ordem própria sendo só relativamente autônoma (diferentemente da Linguística, a AD retoma a noção de sujeito e de situação na análise da linguagem); b) a história tem seu real afetado pelo simbólico, pois os fatos reclamam sentidos; c) o sujeito da linguagem é descentrado, por ser afetado pelo real da língua (a incompletude) e também pelo real da história (a contradição), não possuindo o controle sobre o modo como elas o afetam, ou seja, o sujeito discursivo funciona pelo inconsciente e pela ideologia (ORLANDI, 2001a, 19-20)

Com esse entendimento, questionamos quais seriam os sentidos mobilizados no discurso da propaganda bancária, apoiando-nos em conceitos pertinentes à AD trabalhados por Michel Pêcheux e por analistas filiados a ele, dentre os quais se destacam Orlandi (2001a), Indursky (2003), Lagazzi (2009a/b), Zoppi-Fontana (1997), Mariani (1998), Venturini (2009) entre outros. Ao estudar o caráter material do sentido, Pêcheux (2009) afirma que:

[...] o sentido de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição etc., não existe “em si mesmo” (isto é, em sua relação transparente com a literalidade significante), mas, ao contrário, é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas (isto é, reproduzidas) (PÊCHEUX, 2009, p.146).

Assim sendo, a AD de linha francesa é uma teoria de leitura segundo a qual a análise precede, em sua constituição, a própria teoria, pois é pelo fato do analista ter um objeto a ser analisado que a teoria vai se colocando. Segundo Orlandi (2001, p.16), a AD trabalha com a língua no mundo; por isso, considera os processos e as condições de produção da linguagem, tendo em vista o relacionamento entre a língua e os seus falantes e as circunstâncias em que o dizer é produzido.

3.2 PROCESSOS DE PRODUÇÃO DOS SENTIDOS: CONSTITUIÇÃO, FORMULAÇÃO E CIRCULAÇÃO

No que se refere aos processos de produção dos sentidos e na historicidade que os constituem, as reflexões desenvolvidas por Orlandi (2001, 2005) tornam-se ainda mais importantes para nossa tese. A autora enfoca os três momentos, ressaltando que eles são igualmente relevantes: 1) o da *Constituição*: a partir da memória do dizer, fazendo intervir o contexto histórico-ideológico mais amplo; 2) da *Formulação*: em condições de produção e circunstâncias específicas; 3) e da *Circulação*: ocorre em certa conjuntura e segundo certas condições. A autora enfatiza que “os sentidos são como se constituem, como se formulam e como circulam” (escritos em uma faixa, sussurrados como boato, documento, carta, música etc.) e esses “meios” de circulação nunca são neutros.

Conforme Orlandi (2001, p.33), “a constituição determina a formulação, pois só podemos dizer (formular) se nos colocamos na perspectiva do dizível (interdiscurso, memória)”. Portanto, todo dizer encontra-se na convergência de dois eixos: o da memória (constituição) e o da atualidade (formulação) e tira seus sentidos desse jogo.

Já a formulação, corresponde à vida da linguagem, pois, conforme Orlandi (2005, p.9), “formular é dar corpo aos sentidos”, na medida em que o homem, um ser simbólico, constitui-se em sujeito pela e na linguagem, inscrito na história para significar, possui seu corpo vinculado ao corpo dos sentidos. Assim sendo, a formulação atualiza a memória discursiva e ocorre materialmente ao colocar o discurso em texto, pela textualização²⁷. Em outras palavras, a autora afirma que o interdiscurso (dimensão vertical, constituição) delimita o intradiscurso (dimensão horizontal, formulação) e todo dizer constitui-se ao ser atravessado pelo interdiscurso (memória).

A circulação, ou trajetos dos dizeres, corresponde aos meios e maneiras pelos quais os sentidos se formulam e ao modo como circulam (escritos em uma faixa, sussurrados como boato, documento, carta, música etc.) (ORLANDI, 2005, p. 12). Para a autora, não há predominância entre as instâncias da constituição, formulação e circulação e, portanto, a ordem de apresentação dessas instâncias só se faz por necessidade teórica ou por questões metodológicas.

A compreensão desses processos permite-nos configurar um percurso de leitura do material recortado tendo como base a memória, uma vez que a formulação das propagandas é a atualização da memória discursiva (eixo vertical do discurso) e se faz

²⁷ Conforme Indursky (2006, p. 75), a textualização corresponde à tessitura dos recortes e das cadeias discursivas, efeito de textualidade, efeito de homogeneidade.

materialmente, pela colocação do discurso em texto, pela textualização (dimensão horizontal, linearização, fio do discurso), sendo, portanto, determinada por já-ditos em outros tempos, em outros lugares.

A partir das contribuições de Pêcheux e também de analistas de discurso aqui do Brasil, evidenciou-se uma regularidade marcada como constitutiva no campo da AD: *o sentido das palavras advém de um outro lugar, de enunciados já pronunciados e esquecidos*, sendo aí que o conceito de memória discursiva/interdiscurso faz-se presente em todo gesto de interpretação ao qual um analista de discurso possa se debruçar. Afinal, segundo Orlandi (2001, p.20), “as palavras simples do nosso cotidiano já chegam até nós carregadas de sentidos que não sabemos como se constituíram e que no entanto significam em nós e para nós”.

Nesse contexto, fazemos uma parada necessária para refletirmos sobre a relevância da memória discursiva (constituição dos sentidos) como suporte para que a formulação aconteça. Muitos são os analistas que têm se dedicado aos estudos sobre a memória. Entre eles, incluem-se Pêcheux (2007), Courtine (1999), Orlandi (2001a, 2004a, 2005), Mariani (1998), Zoppi-Fontana (1997), Indursky (2003), Payer (2006), Grigoletto (2002) e Venturini (2009).

3.2.1 Constituição dos Sentidos: Interdiscurso/Memória Discursiva

Mesmo sabendo que todo discurso fica sempre incompleto, sem início absoluto nem ponto final definitivo (Orlandi, 2001, p.10/11), achamos providencial trazer como uma reflexão “introdutória” sobre o funcionamento da memória²⁸ as seguintes considerações de Courtine (1999), e também retomada por Payer (2006) referenciando-se em uma anedota²⁹:

Fevereiro de 1948. O dirigente comunista Klement Gottwald, da sacada de um palácio barroco de Praga, discursa para a multidão aglomerada na praça da velha cidade. É nessa sacada que começa a história da Boêmia comunista... “Gottwald estava cercado por seus camaradas e, a seu lado, bem próximo, estava Clémentis. Nevava, estava frio e Gottwald estava com a cabeça descoberta. Clémentis, muito atencioso, tirou o chapéu de pele e o

²⁸ Em Courtine (1999), temos considerações sobre o funcionamento da memória no campo do discurso político. No entanto, suas reflexões são pertinentes também para o discurso da propaganda bancária, uma vez que esse se constitui no intercruzamento de domínios discursivos da História, da Economia e da própria Política.

²⁹ Retirada do Livre du rire et de l’oubli (O livro do riso e do esquecimento) de Milan Kundera.

colocou na cabeça de Gottwald. O departamento de propaganda reproduziu centenas de milhares de exemplares da fotografia da sacada, de onde Gottwald, com um chapéu de pele e rodeado por seus camaradas, fala ao povo. (...) Todas as crianças conheciam essa fotografia de tê-la visto em cartazes, nos manuais ou nos museus. Quatro anos mais tarde, Clémentis foi acusado de traição e enforcado. O departamento de propaganda fê-lo imediatamente desaparecer da história e certamente de todas as fotografias. Desde então, Gottwald está sozinho na sacada. Ali, onde estava Clémentis, há somente o muro vazio do palácio. De Clémentis, restou apenas o chapéu de pele na cabeça de Gottwald” (COURTINE, 1999, p.15).

Segundo Courtine (1999, p.15-16), o processo de anulação de Clémentis, de perda referencial, do apagamento da memória histórica (marca de seu desaparecimento) é produzido na *ordem do discurso* das “línguas de estado”, as quais fragmentam a lembrança dos eventos históricos, preenchidos na memória coletiva³⁰ de certos enunciados, organizando a recorrência de alguns desses acontecimentos e, ao mesmo tempo, impondo a anulação ou a queda de outros.

Essa anedota e os efeitos de sentido trabalhados por Courtine a respeito das línguas de Estado fazem-nos pensar sobre a constituição das propagandas do Banco do Brasil (enquanto uma agência financeira a serviço do Governo Federal) elaboradas a partir de acontecimentos históricos do país, que são recontados, apagados, silenciados para que a imagem da instituição bancária possa se legitimar positivamente. Ou seja, perguntamos pelas memórias que sustentam a formulação de cada materialidade em sua conjunção entre o verbal e o visual.

E, ao enveredarmos pelos estudos sobre a memória, vemos que são várias as contribuições de cada autor e também as qualificações atribuídas ao substantivo *memória*. Entre elas, destacamos o trabalho de Payer (2006) sobre o processo de constituição e o funcionamento da memória discursiva inscrita na produção de linguagem de sujeitos migrantes italianos vindos para o Brasil no início da República. A autora faz a seguinte retomada da evolução dos estudos em torno do conceito de memória:

³⁰ Courtine (2006, p.3) faz referência aos trabalhos pioneiros de Maurice Halbwachs sobre a memória coletiva, lembrando que, para esse, a linguagem é uma via de acesso fundamental para a análise de quadros sociais da memória. “Que a memória coletiva fosse compreendida no seio dos meios sociais nos quais ela se constitui e relaciona família, grupos religiosos, classes sociais, ou analisada nas formas individuais do sonho e da afasia, é sempre linguagem que está explícita ou implícita no coração dos processos de memória” de acordo com o entendimento de Halbwachs.

[...]se essa memória tem “um papel”, ela é também “memória com buracos”(Pêcheux). “Memória com eclipses”(Fennetaux, apud Courtine, 1999). “Memória saturada”, “memória de ‘línguas de madeira’ cujos ecos surdos nos chegam, trazidos pelos ventos do Estado”(Courtine). “Memória do dizer”, como memória constitutiva” e como “memória institucionalizada”, “arquivo”(Orlandi). “Memória lacunar” (Pêcheux, Courtine, Mariani). “Memória subterrânea”, “contra-memória”, “memória coletiva” (Robin). “Memória social e institucionalizada” (Mariani), “memória representada”(Zoppi-Fontana). Memória histórica...Quantos outros aspectos do objeto teórico assim nomeado a reflexão sobre a linguagem, em sua relação com o discursivo, pode nos fazer testemunhar? (PAYER, 2006, p.26).

A essas pesquisas acrescentamos também a análise de Indursky (2003, p.102) sobre as noções de repetibilidade e estrutura do enunciado *Lula lá*. De acordo com a autora, “um discurso não existe de forma isolada, ele estabelece relações com outros discursos, no interior de domínios de saber, as Formações Discursivas (FD)”. A autora afirma que os saberes pré-existem ao discurso de um sujeito e a existência desses saberes está numa estrutura vertical tendo como sede a FD e, antes dela, o interdiscurso. Esses saberes são denominados de enunciados.

No entanto, os saberes mobilizados pelo sujeito também passam a existir dentro de uma estrutura horizontal que corresponde ao intradiscurso, à formulação do sujeito. Assim, de acordo com Indursky (2003, p.103), o discurso de um sujeito se produz no ponto em que o interdiscurso se encontra com o intradiscurso e, nesse ponto, instaura-se o *efeito de memória*, o qual corresponde aos sentidos rememorados, atualizados, re-significados.

Para a autora, o efeito de memória é o resultado do entrecruzamento entre a memória mítica, a memória social inscrita em práticas e a memória construída do historiador, conforme Pêcheux (2007,p.50). Esse efeito é “fortemente lacunar, possibilitando que os sentidos deslizem, derivem, se transformem, se re-signifiquem” (INDURSKY, 2003, p.104). Nesse sentido, o efeito memória corresponde a uma presença-ausente (assim como o chapéu de Clémentis) que, por isso mesmo, se faz pressentir, mais do que ouvir.

A autora também traz reflexões sobre a memória e o silêncio afirmando que esses estão presentes “e antecedem a elaboração simbólica, marcando fortemente as relações entre a emoção e os indivíduos” (INDURSKY, 2003, p.113). Tais considerações nos fazem pensar sobre a constituição de nosso material de análise e o trabalho da memória e dos silenciamentos como delimitadores do que pode e deve ser dito num espaço de formulação de cunho argumentativo que é o discurso da propaganda.

Outro trabalho desenvolvido a partir do conceito de memória é o de Venturini (2009). Ao deslocar os conceitos de rememoração e comemoração dos domínios da história e da antropologia para uma perspectiva discursiva, a autora salienta que os conceitos não se materializam no eixo da formulação apenas por enunciados verbais, “mas também por imagens e gestos que constituem os rituais comemorativos”(VENTURINI, 2009, p.33). Conforme ela, no domínio discursivo, a rememoração funciona como memória e a comemoração, como atualidade. Dessa forma, no fio do discurso, quando o dizer se materializa, não há como separar o que é memória do que não é. Portanto, as duas noções se sobrepõem por meio do efeito de evidência, dotando o discurso de transparência e homogeneidade.

Além disso, Venturini (2009, p.73) refere-se à condição de *discurso de* aplicável à rememoração enquanto que a comemoração pode ser considerada um *discurso sobre*. A partir do *discurso de*, também chamado de *discurso-origem* por Mariani (1998, p.60), os sujeitos filiam seu dizer a determinadas formações discursivas, falando por meio de palavras já existentes, podendo cristalizar sentidos (processo parafrástico) ou instaurar o novo (processo polissêmico). Já o *discurso sobre* é constituído pelo *discurso de* tendente ao tom pedagógico em sua constituição, por “tornar objeto aquilo sobre o que se fala” (MARIANI, 1998, p.60).

Nas palavras de Mariani (1998, p.60),

Os *discursos sobre* são discursos que atuam na institucionalização dos sentidos, portanto, no efeito de linearidade e homogeneidade da memória. Os *discursos sobre* são discursos intermediários, pois ao *falarem sobre* um *discurso de* (‘discurso-origem’), situam-se entre este e o interlocutor, qualquer que seja. De modo geral, representam lugares de autoridade em que se efetua algum tipo de transmissão de conhecimento, já que o *falar sobre* transita na co-relação entre o narrar/descrever um acontecimento singular, estabelecendo sua relação com um campo de saberes já conhecido pelo interlocutor.

Nesse sentido, o *discurso sobre* pertence ao eixo da formulação, mobilizando os efeitos de completude e não contradição do dizer. Orlandi (2008, p.44) afirma que o *discurso sobre* organiza, disciplina a memória e a reduz. Em nosso material de análise, a ser explorado mais adiante, entendemos que a formulação das propagandas funciona como *discurso sobre* o Banco do Brasil sustentando-se na memória histórica da fundação do Brasil desde os tempos da colônia, passando pela independência até atingir a fase do regime Republicano.

Retomando as considerações de Venturini (2009, p.79), segundo as quais o “*discurso sobre* traz para o intradiscursos outros enunciados, que atuam como seus fundadores”, entendemos que há a possibilidade de pensarmos a constituição das propagandas bancárias a partir de discursos fundadores³¹, como, por exemplo, o *grito da Independência*, o qual é definido por Orlandi (2003b, p.8) como um enunciado essencial na fundação da nação brasileira. Para a autora, são enunciados “que ecoam e reverberam efeitos de nossa história em nosso dia-a-dia, em nossa reconstrução cotidiana de nossos laços, em nossa identidade histórica” (ORLANDI, 2003b, p.12).

Juntando-se a essas reflexões, Mariani (1998, p.41) afirma que:

a um discurso fundador – institucionalizado e repetido em livros escolares, em falas oficiais etc. -, em geral, estão associados enunciados cristalizados, imobilizados em sua materialidade discursiva, fixando tanto o “texto” quanto a “história”. Ou ainda, é a fixação da leitura de um acontecimento como documento.

Segundo Orlandi (2003b, p.13), os discursos fundadores são, portanto, entendidos como espaços da identidade histórica, uma memória temporalizada tida como institucional, legítima. Ao estudar a história do Brasil ou de outros países da América Latina, Orlandi procurou ver com que marcas construíram-se esses espaços, também chamados de lugares de memória³².

Nas palavras de Zoppi-Fontana (1997, p.63), os lugares de memória (conceito emprestado de Nora, 1984) são considerados matizes da memória política contemporânea e, para que um objeto qualquer torne-se um lugar de memória, é preciso que haja uma vontade política trabalhando sobre o imaginário social de uma época determinada, por meio de uma intervenção entre a memória e a história. Assim é que, ao analisar os processos discursivos que organizaram a prática política do governo de Raúl Alfonsín (1983-1989), na Argentina, Zoppi-Fontana informa que, numa perspectiva discursiva,

³¹ De acordo com Mariani (1998, p.41), os discursos fundadores correspondem a uma dimensão particular do trabalho da memória.

³² O conceito de lugar de memória foi desenvolvido por Pierre Nora (1984) e, em *Análise de Discurso*, é trabalhado por autores como Zoppi-Fontana (1997), Orlandi (2003), Courtine (2006) e Venturini (2009).

[...] os lugares de memória, embora participem de um gesto político do Estado para disciplinar a(s) memória(s) coletiva(s) pelo viés da história oficial, pelo seu caráter simbólico se inscrevem no funcionamento imaginário dos processos de significação, produzindo efeitos não só independentemente da “vontade política” de qualquer setor do Estado, mas sobre ela mesma, produzindo e deslocando os objetos simbólicos que ela pretende controlar (ZOPPI-FONTANA, 1997, p.63).

Para a autora, a República, a Constituição e a Praça argentinas são consideradas como lugares de memória e, nesse ponto, arriscamo-nos a considerar uma aproximação com nosso material de análise, pelas retomadas, na formulação das propagandas, de acontecimentos históricos como: a chegada da Corte Portuguesa, o grito da Independência, a Proclamação da República, a abertura das estradas brasileiras ou mesmo a Primeira e Segunda Guerras Mundiais. Podem, então, ser interpretados como lugares de memória que, mobilizados na formação social do Banco do Brasil (um órgão do Governo), tendem a orientar a memória coletiva nacional, a partir da história oficial, deslocando, no entanto, os objetos simbólicos desses acontecimentos para a imagem do banco, o qual não teve sua história instaurada entre os discursos fundadores da nação brasileira. De tal modo que, por meio da circulação de propagandas, solicita a sua inserção na história da fundação do país, constituindo-se, assim, em mais um lugar de memória do Brasil.

Ao trabalhar com o conceito de lugar de memória, Venturini (2009, p.66) afirma que ele “guarda traços e vestígios da memória como descontinuidade: organiza e sustenta a continuidade dos discursos políticos advindos das instituições que funcionam no espaço urbano”. Assim, pela inscrição do lugar na ordem simbólica é que temos o lugar de memória, trazendo novamente enunciados já-ditos, já significados, porém, esquecidos. Ainda segundo a autora, na perspectiva discursiva, o lugar de memória tem a função de legitimar, o que ocorre devido aos processos de interpelação do sujeito e pelo funcionamento da memória discursiva, os quais atualizam os sentidos e possibilitam a leitura, a compreensão e a interpretação de textos. Assim sendo, o lugar de memória resulta em efeitos de verdade e funciona não apenas nos discursos políticos, mas em outros discursos, “uma vez que enunciados constituídos no eixo da verticalidade retornam como enunciados fundadores decorrentes da inscrição no eixo da formulação como efeito de memória” (VENTURINI, 2009, p.70).

Além disso, vale ressaltar que não apenas os discursos adjetivados como *políticos* possuem o funcionamento “do político” em si, pois, conforme explica Orlandi (2010, p.12), para quem trabalha com linguagem, o político “está no fato de que os sentidos

são divididos, não são os mesmos para todo mundo, embora ‘pareçam’ os mesmos.” A existência dessa divisão é explicada pela estrutura de nossa sociedade, na qual a divisão e as relações de poder significam essas fragmentações. Nesse contexto, na constituição de sujeito e sentido, não só os sujeitos são divididos entre si, mas o sujeito também está nessa condição, ou seja, dividido em si próprio.

Voltando-nos, ainda, às considerações sobre os discursos fundadores, Orlandi (2003, p.7) afirma que eles funcionam como referência fundamental no imaginário constitutivo de um país, instalando as condições de formação de outros, re-significando o que veio antes e instituindo aí uma memória outra. Reportando-se às palavras de Pêcheux (1990, p.17), de que “não há ritual sem falha, desmaio ou rachadura”, a autora lembra que o discurso fundador faz uso de fragmentos do ritual já instalado, sustentando-se em “retalhos” dele para instalar o novo (ORLANDI, 2003b, p.13).

Nesse ponto, emerge uma inquietação quanto ao funcionamento das propagandas sobre o Banco do Brasil: será que podemos afirmar que, a partir de discursos fundadores sobre o país, teria havido tentativa de se criar um novo discurso fundador (o do banco) para a formação do país e da construção da identidade nacional por meio do discurso da propaganda? Esse questionamento leva-nos à tentativa de aproximar o conceito de discurso fundador do conceito de gesto fundacional, trabalhado por Zoppi-Fontana (1997, 2003), e também ao de dêixis fundadora, mencionado por Maingueneau (1997). Segundo Orlandi (2003, p.13), no “fundacional” tem-se a necessidade de “filiar-se” a uma memória política, legitimar-se, reivindicar a fundação.

Ao analisar o discurso do presidente Raúl Alfonsín durante o segundo (1985) e o terceiro ano (1986) de seu mandato, Zoppi-Fontana (2003, p.128) dá a seguinte explicação relativa ao gesto fundacional: “começar tudo de novo, *perpetuar discursivamente o momento da fundação*”, ou seja, instaura-se o sentido de um *fundar constante*. Segundo a autora, o grande paradoxo de um discurso tido como “fundacional” é que ele se inscreve na história, negando-a. Ou seja,

[...] o caráter “fundacional” de um discurso não é mais do que o efeito de sentido produzido em mera *representação* do tempo, sob a forma de um *relato* ou *narração história*. Dessa maneira, o tempo histórico torna-se uma *imagem* do tempo, que configura um lugar de narrador situado imaginariamente fora dele. [...] um discurso que se pretende “fundacional” precisa produzir, como efeito do seu funcionamento enunciativo, uma *ilusão de corte* ou *ruptura* com os processos de sentido sedimentados como memória discursiva (ZOPPI-FONTANA, 2003, p.133).

A autora faz referência, ainda, ao conceito de dêixis fundadora, desenvolvido por Maingueneau, para acrescentar que ela serve de sustentação discursiva para o gesto “fundacional”. De acordo com Maingueneau (1997, p.42), a dêixis fundadora deve ser compreendida “como a(s) situação(ões) de enunciação anterior(es) que a dêixis atual utiliza para a repetição e da qual tira boa parte de sua legitimidade.” Assim sendo, uma formação discursiva só pode enunciar de forma aceitável se inscrever sua alocação nos vestígios de uma outra dêixis, “cuja história ela institui ou ‘capta’ a seu favor”. Nessa perspectiva, entendemos que, em algumas partes da análise das propagandas, podemos mobilizar os conceitos de discurso fundador, gesto fundacional e dêixis discursiva no intuito de compreender o funcionamento do discurso propagandístico sobre o Banco do Brasil, uma vez que acontecimentos históricos são (re)contados no fio do discurso.

Além disso, as considerações de Zoppi-Fontana (2003, p.147) sobre os processos discursivos que definem o discurso de Raúl Alfonsín como discurso “fundacional”, os quais correspondem à metáfora da fundação e à metáfora do sonho, permitiram-nos realizar gestos de interpretação que nos trazem um funcionamento semelhante para o discurso sobre o banco. Ou seja, é possível pensar na imagem construída em torno da instituição financeira a partir de uma metáfora de (re)fundação do próprio país e, além disso, projetar-se, por meio da metáfora do sonho, para um possível futuro promissor com o avanço da tecnologia (informática) e um maior desenvolvimento econômico do país e do banco. A esses efeitos, atribuímos a noção de metáfora da modernidade, na tentativa de nos aproximarmos das reflexões feitas pela autora.

Nesse contexto, é pertinente refletirmos sobre o conceito de efeito metafórico desenvolvido por Pêcheux (1997, p.96), pois:

chamaremos *efeito metafórico* o fenômeno semântico produzido por uma substituição contextual para lembrar que esse “deslizamento de sentido” entre x e y é constitutivo do “sentido” designado por x e y; esse efeito é característico dos sistemas lingüísticos “naturais”, por oposição aos códigos e às línguas artificiais.

Assim sendo, compreendemos que não há sentido sem a possibilidade do deslize e, portanto, sem interpretação (ORLANDI, 2004a, p.80) e essa é colocada como constitutiva da própria língua. Nessa perspectiva, Pêcheux (2002, p.53) lembra que toda descrição está intrinsecamente exposta ao equívoco da língua, pois todo o enunciado é essencialmente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, podendo, dessa forma, ter o seu sentido deslocado e derivar para um outro.

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

No leque de contribuições advindas de ideias de diferentes analistas do discurso, as palavras de Payer (2006, p.35) auxiliam no entendimento do processo de constituição dos sentidos, constituído, essencialmente, pelo interdiscurso/memória discursiva. Essa autora ressalta que a noção de memória foi inicialmente trabalhada como memória do enunciado, vindo a se expandir no encontro com a noção de interdiscurso.

Maldidier (2003, p.76) afirma que a introdução da noção de “memória discursiva” provocou reconfigurações na AD. Segundo ela, a leitura de Foucault inspirou essa ideia nas reflexões de Jean-Jacques Courtine. Ao ser sugerido, no colóquio *Materialidades Discursivas*, o tema da memória indica a co-ligação, no eixo vertical, à repetição, no entanto, também é o espaço para o esquecimento, o apagamento e à denegação. Courtine (2009, p.105) explica que a noção de memória discursiva refere-se à existência histórica do enunciado no interior de práticas discursivas orientadas por aparelhos ideológicos.

Ao significar como interdiscurso, a noção de memória atinge a própria natureza da significação, como produção de sentidos, a partir das relações estabelecidas entre enunciados, os quais são formulados em determinadas condições de produção nas práticas discursivas. (PAYER, 2006, p.36). A partir desse entendimento, a noção de memória associa-se diretamente às de língua e de interpretação, o que tem seus desdobramentos, seguindo Orlandi (2004a, p.67-68), de modo que,

para que a língua faça sentido é preciso que a história intervenha. E com ela o equívoco, a ambigüidade, a opacidade, a espessura material do significante. Daí a necessidade de administrá-la, de regular as suas possibilidades, as suas condições. A interpretação, portanto, não mero gesto de decodificação, de apreensão do sentido. Também não é livre de determinações. Ela não pode ser qualquer uma e não é igualmente distribuída na formação social. O que a garante é a memória sob dois aspectos: a) a memória institucionalizada, ou seja, o arquivo, o trabalho social da interpretação em que se distingue quem tem e quem não tem direito a ela; e b) a memória constitutiva, ou seja, o interdiscurso, o trabalho histórico da constituição da interpretação (o dizível, o repetível, o saber discursivo)

Conforme a autora, a interpretação é feita entre a memória institucional (arquivo) e os efeitos da memória (interdiscurso). No arquivo, a repetição congela e, no interdiscurso, a repetição é a possibilidade de o sentido vir a ser outro, fazendo trabalhar a influência de uma ausência. Assim, paráfrase e polissemia constituem-se no movimento da contradição entre o mesmo e o diferente (ORLANDI, 2004a, p.68). Portanto, na paráfrase temos a tentativa de estabilização dos sentidos e, na polissemia, temos o deslocamento, o equívoco.

Na tensão entre paráfrase e polissemia, Orlandi apresenta três formas de repetição: a repetição empírica (mnemônica), a formal (técnica) e a histórica (historicidade em funcionamento, deslocamento). Nesse sentido, não há dizer que não se inscreva na memória e não há dizer que não se faça por meio da repetição. Entretanto, o deslocamento, a deriva, o efeito metafórico ocorrem na repetição histórica (ORLANDI, 2003a, p.15).

No transcurso sócio-histórico da formação de nossa sociedade, tende-se a sobrepor (igualar) o arquivo sobre o interdiscurso no funcionamento discursivo; assim sendo, em nossa análise procuramos pensar nos efeitos dessa sobreposição, na qual há um movimento constante entre o que é fixo (estável) e o que se dispersa e abre para outros sentidos. Para compreendermos a materialização desses dois aspectos da memória (arquivo e interdiscurso), buscamos sustentação na obra de Pêcheux, quando esse aborda a memória como estruturação da materialidade discursiva:

[...]a memória discursiva seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os “implícitos” (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos-transversos, etc.) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível (PÊCHEUX, 2007, p.52).

Orlandi (2003a, p.15) afirma que, no arquivo (memória institucionalizada), “o dizer é documento, atestação de sentidos, efeito de relação de forças”, ocorrendo, portanto, um efeito de fechamento. Já no interdiscurso há o que se deve e se pode dizer e também a possibilidade de se dizer o irrealizado, pois esse se estrutura pelo esquecimento, enquanto que o arquivo “é o que não se esquece (ou o que não se deve esquecer)”. No interdiscurso, fala uma voz sem nome³³ e, no arquivo, fala a voz comum, a de todos (embora dividida), e essa voz comum -aproxima-se das reflexões feitas por Venturini (2009, p.85) sobre a memória e a

³³ Orlandi faz referência à definição trabalhada por Courtine (1984).

história a partir das considerações de Nora, mostrando que a história tem vocação para o universal, no qual “há a voz de todos e a voz de ninguém”

Ao refletir sobre a memória institucionalizada, Carrozza (2010, p.76) lembra que ela “vem colocada, por exemplo, pelas instituições sociais, como trabalho do “não-esquecimento” numa articulação do simbólico com o político” e está disponível ao sujeito, funcionando como lembretes de sentido das coisas com as quais ele se relaciona no mundo, sendo, portanto, uma memória representada, que pode ser localizada.

É nessa perspectiva que, ao longo de nossas análises, refletiremos sobre os efeitos dessa sobreposição do arquivo sobre o interdiscurso, num movimento instaurado por acontecimentos históricos pertencentes à formação do Brasil e à construção da identidade nacional (relatados em livros, jornais, revistas, museus, imagens) que são ressignificados no fio discurso, sob a forma de pré-construídos, citações, relatos, discurso direto, discurso-transverso etc., os quais são da ordem do saber discursivo.

3.2.2 Funcionamentos do Interdiscurso: Pré-Construído e Discurso Transverso

Na primeira fase da AD, já era anunciada a questão do pré-construído, na medida em que Pêcheux pressupunha a existência da exterioridade do discurso, como o atravessamento do “já-ouvido” ou “já-dito” (GRIGOLETTO, 2002, p.34). Segundo Malidier (2003, p.34), a questão do pré-construído constituiu um ponto decisivo da teoria do discurso, pois veio se articular na formulação de um conceito que ainda não estava incluído nessa teoria: o de *interdiscurso*. Dessa forma, o pré-construído provê a ancoragem linguística da tomada do interdiscurso e é, segundo a autora, um “traço no próprio discurso, de discursos anteriores que fornecem como que a ‘matéria prima’ da formação discursiva, à qual se cola, para o sujeito, um efeito de evidência” (MALDIDIER, 2003, p.40).

Conforme Grigoletto (2002, p.34), o pré-construído – termo elaborado por Pêcheux e Paul Henry - designa as formas sintáticas de encadeamento gramatical, tais como as orações relativas, as quais são responsáveis por recuperar fragmentos de discursos anteriores cujo enunciador foi esquecido. Ele é o traço, no nível sintático, de construções exteriores e pré-existentes ao enunciado e, por isso, causa o efeito de evidência (ou seja, de algo que já está lá).

Nas palavras de Pêcheux (2009, p.89), o termo pré-construído foi proposto por Paul Henry para definir aquilo que remete a uma construção anterior, exterior, mas sempre independente, opondo-se ao que é “construído” pelo enunciado. É, em resumo, um

efeito discursivo ligado ao encaixe sintático: um elemento do interdiscurso nominaliza-se e inscreve-se no intradiscurso sob a forma de pré-construído, ou seja, como se esse elemento já estivesse ali.

Segundo Courtine (2009, p.74), o pré-construído “remete assim às evidências pelas quais o sujeito se vê atribuir os objetos de seu discurso: ‘o que cada um sabe’ e simultaneamente ‘o que cada um pode ver’ em uma dada situação.” Esse funcionamento do pré-construído pode ser observado a partir da análise das construções relativas, ou seja, de incisas que têm como regularidade o efeito de acréscimo à linearidade do discurso.

Maldidier (2003, p.46) explica que o estudo das construções relativas ocupou um lugar privilegiado no caminho teórico de Pêcheux. Ao se interessar pela análise das relativas desde Port Royal até a fenomenologia moderna, o autor compreende-as como acréscimos no enunciado para produzir outros enunciados, conforme afirma Pachi-Filho (2008, p.66). A partir da (re)leitura de Frege, Pêcheux propôs-se a (re)trabalhar a questão lógico-linguística das relativas, ligando-as (em específico as relativas determinativas/restritivas) diretamente ao funcionamento do pré-construído. Ao analisar e questionar o posicionamento de Frege em relação ao funcionamento da língua, ao funcionamento do pensamento e ao surgimento de ilusões na linguagem, Pêcheux faz a seguinte afirmação:

Nessa perspectiva, a “ilusão” de que fala Frege não é o puro e simples efeito de um fenômeno sintático que constitui uma “imperfeição da linguagem”: o fenômeno sintático da relativa determinativa é, ao contrário, a condição formal de um efeito de sentido cuja causa material se assenta, de fato, na relação dissimétrica por discrepância entre dois “domínios de pensamento”, de modo que um elemento de um domínio irrompe num elemento do outro sob a forma do que chamamos “pré-construído”, isto é, *como se esse elemento já se encontrasse aí*. Especifiquemos que, ao falar de “domínios de pensamento”, não estamos querendo designar *conteúdos de pensamento fora da linguagem*, que se encontrariam na linguagem com outros conteúdos de pensamento: na verdade, todo “conteúdo de pensamento” existe na linguagem, sob a forma do *discursivo* (PÊCHEUX, 2009, p.89).

Assim sendo, as leituras que Pêcheux faz das ideias de Frege levam-no a analisar dois funcionamentos: o do *pré-construído*, que, ao ser realizado por um encaixe sintático da relativa determinativa/restritiva, aponta para uma distância entre “o que foi pensando antes, em outro lugar e independentemente, e o que está contido na afirmação global da frase”; e a *articulação de enunciados* que, ao se realizar pela relativa explicativa, une duas asserções na qual uma é o “apelo lateral daquilo que se sabe por outra via.” O efeito

da relativa explicativa é o de uma “espécie de retorno do saber no pensamento” ou ainda, um “processo de sustentação”. Tanto as relativas restritivas quanto as explicativas são consideradas traços de relação de distância entre o discurso atual e o discursivo já-lá (MALDIDIÉ, 2003, p.47-48).

É ponto fundamental não deixarmos de comentar que todo esse funcionamento da memória discursiva/interdiscurso, que é materializado sob a forma de pré-construídos ou articulação de enunciados, está intimamente ligado à interperlação do sujeito³⁴, à constituição do sentido e à constituição do próprio sujeito. Segundo Pêcheux (2009, p.150), “a interpelação do indivíduo em sujeito em seu discurso se efetua pela identificação (do sujeito) à formação discursiva que o domina (isto é, na qual ele é constituído como sujeito)”. Essa identificação, responsável por fundar a unidade (imaginária) do sujeito, encontra apoio no fato de que os elementos do interdiscurso (pré-construído e processos de sustentação/articulação dos enunciados) que constituem, no discurso do sujeito, *os traços daquilo que o determina*, são re-inscritos no discurso do próprio sujeito.

Assim sendo, o pré-construído corresponde ao ‘sempre-já-ai’ da interpelação ideológica, o qual se impõe à ‘realidade’ e seu ‘sentido’ sob a forma da universalidade (o mundo das coisas); e a articulação *constitui o sujeito em sua relação com o sentido*, representando, no interdiscurso, aquilo que *determina a dominação da forma-sujeito*. (PÊCHEUX, 2009, p.151). Desse modo, junto aos dois conceitos aqui trabalhados, ganha lugar a noção de *discurso transverso*.

Pêcheux (2009, p.153) afirma que o funcionamento do discurso transverso refere-se ao que é designado por metonímia, apontando para uma relação da parte com o todo, da causa com o efeito, do sintoma como o que ele designa. O discurso transverso está diretamente ligado à possibilidade de substituição entre elementos (palavras, expressões, proposições) no interior de uma formação discursiva dada. Nesse sentido, o que o autor chamou anteriormente de articulação ou processo de sustentação relaciona-se diretamente com a designação de *discurso transverso*, visto que a articulação (o efeito de incidência “explicativa” que a ela corresponde) decorre da linearização (sintagmatização) do discurso transverso no eixo do intradiscurso, ou seja, o funcionamento do discurso em relação a si mesmo “(o que eu digo agora, com relação ao que eu disse antes e ao que eu direi depois;

³⁴ Segundo Maldidier (2003, p.48-49), no livro *Semântica e Discurso*, Pêcheux explicita sua ancoragem na tese althusseriana da interpelação ao dizer que esta tese, “abre diretamente a problemática de uma teoria materialista dos processos discursivos, articulada sobre a problemática das condições ideológicas de reprodução/transformação das relações de produção.”

portanto, o conjunto dos fenômenos de ‘co-referência’ que garantem aquilo que se pode chamar o ‘fio do discurso’, enquanto discurso de um sujeito).” (PÊCHEUX, 2009, p.153).

Courtine (2009, p.75) afirma que o uso de uma relativa explicativa produz, por meio das expressões “como nós dissemos/como cada um sabe, pode-se ver”, uma lembrança lateral o que se sabe por outro lado, mobilizando um efeito de apoio correspondente à articulação das orações no intradiscurso. Para exemplificar sua asserção, o autor traz os seguintes enunciados, retirados do jornal *l’Humanité*, de 28 de dezembro de 1977:

- a) Lembramos do comando da CFT – sindicato controlado pelos patrões – que abateu o delegado CGT, Pierre Maître.
- b) Difícil acreditar que o ministro do interior, que extrapola ao colocar microfones nas casas das pessoas honestas, desconhece a existência de grupos especializados em explosivos plásticos e na metralhadora.

No enunciado (a), sob a forma de relativas explicativas incisivas, temos a lembrança lateral de um saber que vem, sob a modalidade do “como cada um o sabe”. Já no enunciado (b), temos o sentido do “como cada um pode vê-lo”. Ambos os casos marcam o traço do interdiscurso enquanto discurso transversal no intradiscurso (COURTINE, 2009, p.75).

Pachi-Filho (2008, p.64), apoiado no trabalho de Marandim (1994), lembra que as construções relativas não podem ser consideradas somente no nível da sintaxe, uma vez que esses enunciados interferem na ordem discursiva. Esse é o mesmo posicionamento já encontrado nas pesquisas de Ferreira (2000, p.97) ao afirmar que é função da sintaxe organizar um modelo de compreensão da frase e não do discurso, em que o domínio formal é inteiramente diferente. No entanto, a autora assegura que a sintaxe pode constituir uma forma de acesso importante para a Análise de Discurso, desde que essa não aceite a frase como uma linearidade que a reduz somente a fenômenos gramaticais.

Em gramáticas tradicionais, temos a classificação das orações subordinadas adjetivas em dois tipos: explicativas e restritivas. De acordo com Cegalla (2008, p.391), as primeiras explicam ou esclarecem, semelhantemente ao aposto, o termo antecedente, conferindo-lhe uma qualidade que lhe é inerente ou acrescentando-lhe uma informação. Já as restritivas, limitam a significação do termo antecedente, sendo indispensáveis ao sentido da frase.

Numa perspectiva discursiva, temos o trabalho de Henry (1990, p.43) sobre as construções relativas. Questionando a descrição dada ao funcionamento das relativas nas

gramáticas clássicas, justamente por trazerem apenas uma distinção classificatória afirma que “haveria relativas restritivas e relativas explicativas, como há terras e oceanos”. Na concepção da gramática tradicional, a restritiva especifica uma particularidade do antecedente, contribuindo, assim, na constituição do objeto do discurso em objeto exterior ao discurso. Tal particularidade tornaria possível uma identificação prática no mundo das coisas ou do pensamento.

Já a explicativa enunciaria uma particularidade que não intervém na identificação do antecedente, ou seja, o substantivo ou grupo nominal a que se refere. De acordo com as palavras de Pachi-Filho (2008, p.67), essa inserção traz como resultado o acréscimo e esse é independente do grupo nominal. Citando a Grammaire de Port-Royal, Henry (1990, p.44) afirma que, nas gramáticas clássicas, parte-se da ordem do pensamento para a ordem do discurso, recorrendo-se a um sujeito universal e racional. Num sentido oposto, segundo o autor, para os analistas do discurso a relação básica a ser pensada seria entre língua e discurso.

Diante das reflexões feitas sobre os fatores sintáticos, entendidos como “efeitos de sentido da sintaxe à medida que ela é uma das manifestações do que se pode chamar de autonomia relativa da língua” (HENRY, 1990, p.58), o autor busca mostrar que as diferenças entre o funcionamento restritivo e o funcionamento explicativo ligam-se à possibilidade de uma sequência estabelecer relação com ela própria. Para isso, Henry introduz o conceito de *saturação* para referir-se às formulações que, a partir de determinadas condições de produção e interpretação, pode entrar em relação de paráfrase discursiva³⁵.

Nesse sentido, uma sequência discursiva será saturada se for posta em relação à outra formulação; assim, duas formulações materialmente distintas podem estar ligadas, no interior de uma mesma sequência discursiva, por uma relação de paráfrase. Esse fato recebe o nome de relações intrasequência e nós o associamos ao funcionamento das relativas restritivas. Segundo Henry (1990, p.60), “a especificidade da relação de uma sequência discursiva consigo mesma na produção de seu sentido faz intervir, em particular, critérios de posição do tipo anterioridade-posterioridade na cadeia.” Já a modalidade de relação de duas sequências discursivas distintas ocorrendo como relação com ela mesma ou com outra sequência, é designada de relação intersequência. Nas relações intrasequências,

³⁵ Henry (1990, p.59) define a paráfrase discursiva como uma noção “contextual” no sentido de que essa depende das condições de produção e de interpretação, ou seja, das várias formações discursivas às quais o discurso pode estar relacionado para nela produzir o sentido.

temos o fenômeno do esquecimento número um³⁶ e, nas relações interseqüências, podemos ter o esquecimento número dois³⁷ ou o esquecimento número um.

Em relação a estas considerações de Henry (1990), entendemos que, nas duas formas de se relacionar seqüências discursivas, a memória intervém, fazendo com que se pense mais pausadamente as relações entre ideologia, inconsciente e a linguagem. Assim, segundo o autor, as relações (intra e interseqüenciais) podem ocorrer sem que sejam conscientemente discriminadas, ou seja, uma formulação pode parecer saturada como se estivesse relacionada a uma relação intrasseqüencial, quando, na realidade, devido à autonomia relativa da língua, ocorre uma relação interseqüencial. Daí vem o efeito subjetivo de anterioridade, já designado de pré-construído e pertencente ao funcionamento restritivo da relativa.

Unindo-se às reflexões de Henry (1990), Pachi-Filho (2008, p.68) afirma que o pronome relativo, tanto para as restritivas quanto para as explicativas corresponde à relação entre antecedente e a relativa estabelecendo a relação intrasseqüência. No funcionamento das restritivas, apaga-se a relação interseqüências, não ocorrendo o mesmo no funcionamento das explicativas, no qual a relação pode ser verificada. O efeito de apagamento mobilizado pela restritiva toca na questão da ilusão do sujeito de ser a fonte de seu dizer (esquecimento nº1).

Nesse breve percurso pelas proposições apreendidas em Henry até aqui, temos como síntese:

Para resumir as características dos dois funcionamentos das relativas, pode-se antes de tudo dizer que a presença do pronome relativo enquanto pronome que é, representa a relação entre o antecedente e a relativa como uma relação intra-seqüencial ainda que esta relação não seja explicitada em outros lugares no interior da seqüência. Então, o que separa o funcionamento restritivo do funcionamento explicativo é a outra modalidade de pôr em relação duas seqüências, a relação inter-seqüências, que é apagada pela

³⁶ Segundo Pêcheux e Fuchs (1997, p.177), o esquecimento número um é de natureza inconsciente, no sentido em que a ideologia é constitutivamente inconsciente dela mesma, sendo, portanto, inacessível ao sujeito. Nas palavras de Orlandi (2001, p.35) esse esquecimento também é chamado de ideológico, uma vez que somos afetados pela ideologia e, por isso mesmo, “temos a ilusão de ser a origem do que dizemos, quando, na realidade, retomamos sentidos pré-existentes.”

³⁷ Já no esquecimento número dois, o sujeito “pode penetrar conscientemente” fazendo um retorno constante de seu discurso sobre si, uma antecipação de seu efeito, e, por considerar a existência de uma defasagem, introduz o discurso de um outro, além de se corrigir para explicitar a si mesmo o que disse ou para aprofundar “o que pensa” (PÊCHEUX e Fuchs, 1997, p.177). O esquecimento é da ordem da enunciação e produz em nós a impressão de realidade do pensamento, fazendo-nos crer que aquilo que foi dito só poderia ser feito com aquelas palavras e não com outras (ORLANDI, 2001, p.35).

relação intra-seqüência. Ao contrário, com o funcionamento explicativo, a relação inter-seqüência não é apagado. De forma resumida, diremos que o funcionamento restritivo da relativa apresenta uma relação inter-seqüência como se se tratasse de uma relação intra-seqüência. Ela é do mesmo tipo de todas as relações de determinação nas quais as marcas da asserção podem ser apagadas. Enfim, este efeito tem sua origem na ilusão de que o sujeito é a fonte de seu próprio dizer (HENRY, 1990, p.61-62).

Henry (1990, p.92) acrescenta ainda que, do ponto de vista sintático, não há como diferenciar a caracterização dos dois modos de funcionamento das relativas. Assim, do ponto de vista da língua, há somente uma estrutura; no entanto, do ponto de vista discursivo há uma diferenciação, conforme o autor afirmou no trecho acima. Pachi-Filho (2008, p.69), ao retomar as palavras de Henry, reitera que não se estabelece distinções claras entre explicação e restrição na perspectiva discursiva, pois, segundo ele, podemos compreender a explicação também como restrição de sentidos. Ou seja, como um corte que favorece um sentido em detrimento de outro, mobilizando no “fio do discurso um apagamento de outras possibilidades explicativas, que demonstram, de certa forma, uma inscrição do sujeito em determinadas formações discursivas e ideológicas”.

Essas considerações nos levam a refletir sobre a constituição das propagandas aqui analisadas, uma vez que o uso de relativas restritivas e explicativas, funcionando respectivamente como pré-construído e discurso transversal, mostrou-se como uma regularidade ao longo de cada propaganda, instaurando o sentido de acréscimo no fio do discurso e, ao mesmo tempo, apagando outros sentidos não desejáveis, não pertencentes à formação discursiva pela qual o sujeito publicitário foi afetado.

Ainda sobre o funcionamento das relativas, merece destaque o trabalho de Haroche (1992, p.116) sobre elipses e incisivas, o qual destaca haver rupturas no fio do discurso, embora, segundo a autora, a gramática esforce-se em legitimar o caráter “linear” do discurso e da frase, delimitando seu funcionamento global pelo uso da elipse, entendida como uma falta necessária; e pelo uso da incisiva, a qual é considerada um acréscimo contingente. Dessa forma, para a gramática, esses dois funcionamentos corroboram para a linearidade do texto e não são entendidos como quebra/ruptura.

Ao abordar a incisiva como expressão que rompe com a completude pelo acréscimo supérfluo, Haroche (1992, p.129) traz-nos a explicação dada pela *Grammaire Larousse du Français contemporain* sobre a proposição incisiva e a proposição incidente. Segundo a autora, a primeira interfere no curso da frase e aqui a entendemos como relativa

restritiva. Já a segunda se une à frase, marcando uma consideração acessória, sendo associada à relativa explicativa.

Para a autora,

Contrariamente à elipse, que aparece como uma ruptura e que se deve à falta de elementos explícitos, a incisa, assim como a proposição incidente, provoca uma ruptura pela presença de elementos explícitos. Estes são tidos por acessórios no caso da incidente (que interrompe momentaneamente o curso da frase), pois não mudam em nada o sentido da frase. No caso da incisa, entretanto, é acrescida uma precisão importante. Esses elementos de ruptura não teriam a ver com o conteúdo da proposição mais com o seu autor, ou com um “outro” de quem o sujeito relata os propósitos. A inserção incidente coloca assim (indiretamente ao menos) um problema oposto ao da elipse (HAROCHE, 1992, p.129).

Na análise sobre a elipse e a incisa, a partir de considerações feitas por diferentes gramáticos, Haroche (1992) comenta sobre as possíveis rupturas da linearidade bem como as possibilidades de ambiguidades, as quais a gramática tende a ignorar ou descartar por meio da determinação. Pachi-Filho (2008) afirma que as discussões entre gramáticos quanto ao estatuto da elipse e da incisa fizeram com que Haroche (1992) questionasse a ilusão de completude apresentada por esses teóricos, a qual é reforçada pelo uso do complemento, o qual reitera a ilusão de completude da frase, colocando-se na ordem da língua, “não como parte da proposição que já está completa, mas como constitutivo dessa completude” (PACHI-FILHO, 2008, p.69).

Diante dos questionamentos apresentados por Haroche (1992, p.150), a função de determinação ganha destaque em seu texto, uma vez que se realiza por meio de procedimentos de determinação, consistindo em um acréscimo a um termo comum pelos termos chamados determinantes (artigos, adjetivos, demonstrativos, possessivos, interrogativos, numerais, certos adjetivos indefinidos). Além disso, a função determinativa pode realizar-se a partir do complemento de um nome, de uma proposição relativa e também do epíteto, preenchendo uma função de designação.

A autora adverte ainda que, independentemente da forma de abordagem que se dê ao problema da determinação (históricas, lexicais, sintáticas, ou semânticas), é essencial entendermos que, com a determinação, coloca-se a questão da referência e do sujeito, ou seja, uma possibilidade de referência para o sujeito (HAROCHE, 1992, p.150). Além disso, afirma ser preciso ir mais longe e compreender que a determinação (tanto restritiva quanto explicativa) constitui-se em um efeito de sentido, fazendo intervir não só fatores sintáticos ou semânticos, mas também fatores “individualizantes” relacionados ao mecanismo do aparelho

jurídico, os quais apontam para a ilusão necessária que tem o sujeito de estar na fonte de seu dizer.

No leque de contribuições de diferentes autores quanto ao uso das relativas restritivas e explicativas, entendemos que elas funcionam, no fio do discurso, enquanto um acréscimo realizado pelo sujeito enunciador, apontando, no caso das propagandas, para um efeito de completude/saturação dos sentidos, como se nada mais pudesse ser dito, a não ser o que ali (na materialidade) já se encontra formulado.

3.2.3 A constante Interdependência entre Constituição e Formulação: a Heterogeneidade Mostrada e os Sinais de Pontuação

No incessante movimento entre teoria e prática, encontramos, nas palavras de Orlandi (2005, p.90), algumas reflexões que auxiliam no percurso de leitura dedicado aos enunciados- imagem e enunciados verbais que compõem nosso material de análise:

Há um longo percurso entre o interdiscurso (memória do dizer), nível da constituição do discurso, e o texto (intradiscurso), nível da sua formulação: ordem das palavras, repetições, relações de sentido, paráfrases que diluem a linearidade mostrando que há outros discursos no discurso, que os limites são difusos, passando por mediações, por transformações, relação obrigatória ao imaginário. Um texto tem em suas margens muitos outros textos, as famílias parafrásticas, indicando tantas outras formulações – textualizações – possíveis no mesmo sítio de significação e que se organizam em diferentes espaços significantes. Cada texto tem os vestígios da forma como a política do dizer inscreveu a memória (saber discursivo) na sua formulação. Um texto é sempre um conjunto de formulações entre outras possíveis, movimento do dizer face ao silêncio tomado aqui como horizonte discursivo, o “a dizer” e não o vazio.

Assim sendo, é a partir do interdiscurso que se é possível falar em alteridade/heterogeneidade, ou seja, a presença do outro no fio do discurso, ou seja, o primado do interdiscurso sobre o discurso. Portanto, o funcionamento do interdiscurso na modalidade de pré-construído ou na modalidade de discurso transversal é também o lugar no qual podemos ver a heterogeneidade pode funcionar.

Se um texto possui em suas margens muitos outros textos, entendemos que é no momento de sua formulação que diferentes formações discursivas entrecruzam-se marcando o caráter heterogêneo do discurso. Pêcheux (1997, p.79) já advertia que “*é impossível analisar um discurso como um texto, isto é, como uma sequência linguística fechada sobre si mesma, mas que é necessário referi-lo ao conjunto de discursos possíveis*”

partindo de um estado definido das condições de produção. Nessa perspectiva, a presença do “outro” é constitutiva dos sujeitos e dos sentidos, sendo identificado “como uma voz marcada explícita ou implicitamente quanto uma lacuna, uma falta” (DIAS, 2009, p.37).

Entre os autores empenhados em refletir sobre o princípio da alteridade no discurso, destacam-se os trabalhos desenvolvidos por Authier-Revuz (1990, 2004), os quais trazem a distinção entre heterogeneidade mostrada e heterogeneidade constitutiva. Segundo a autora, a heterogeneidade mostrada corresponde a um conjunto de formas responsáveis por inscrever o outro (um outro sujeito enunciador) na sequência do discurso: discurso direto, aspas, formas de retoque ou de glosa, discurso indireto livre, ironia. Já a heterogeneidade constitutiva não é localizável nem representável no discurso, pois se refere ao Outro do discurso (muitos outros discursos ou já-ditos), no qual “estão em jogo o interdiscurso e o inconsciente” (AUTHIER-REVUZ, 1990, p.32).

Como lembra Pachi-Filho (2008, p.73), “o interdiscurso e o inconsciente são irrepresentáveis” e isso faz com que o dizer não seja transparente e transcenda a “intenção do sujeito”. A partir desse entendimento, por mais que o sujeito creia na ilusão de ser a origem de seu dizer, ele “nada mais é do que o suporte e o efeito” (AUTHIER-REVUZ, 1990, p.27), tendo, portanto, um funcionamento regulado do exterior (o interdiscurso).

Mobilizando reflexões feitas na perspectiva da psicanálise, Authier-Revuz (1990, p.28) informa que “sempre sob as palavras, outras palavras são ditas” e essa estrutura material da língua vai permitir que outros discursos sejam “ouvidos” na linearidade do dizer. A concepção de discurso atravessado pelo inconsciente liga-se diretamente à concepção de um sujeito descentrado, dividido, clivado, barrado, o qual, por esse motivo, não pode ser entendido como uma entidade homogênea exterior à linguagem.

Segundo a autora,

Em ruptura com o EU, fundamento da subjetividade clássica concebida como o interior diante da exterioridade do mundo, o fundamento do sujeito é aqui deslocado, desalojado, “em um lugar múltiplo”, fundamentalmente heterônimo, em que a exterioridade está no interior do sujeito. Nesta afirmação de que, constitutivamente, no sujeito e no seu discurso está o Outro, reencontram-se as concepções do discurso, da ideologia, que as teorias da enunciação não podem, sem riscos para a lingüística, esquecer (AUTHIER-REVUZ, 1990, p.29).

Perante essas considerações, Authier-Revuz (2004, p.11) afirma que as formas de heterogeneidade mostradas no discurso são entendidas como manifestação de “negociação” do sujeito falante com a heterogeneidade constitutiva, uma vez que elas

constroem, no desconhecimento dessa última, uma “representação da enunciação, que, por ser ilusória, é uma proteção necessária para que um discurso possa ser mantido”. Nesse sentido, por mais que a heterogeneidade constitutiva seja condição básica para que todo discurso exista, ela tende a se apagar no fio do discurso, no qual o sujeito enunciador, ao tentar ser Um, busca harmonizar aquilo o que é diferente ou mesmo apagar os discursos contraditórios. Na tentativa de ser Um, o sujeito busca fechar seu texto numa unidade coerente, a qual procura negar o Não Um e mostrar o desejo de completude do próprio sujeito (DIAS, 2009, p.38).

Reiterando as reflexões sobre a presença do outro, as considerações de Coracini (2007, p.60) mobilizam um tom familiar em nossas leituras:

O sujeito é, assim, fruto de múltiplas identificações – imaginárias e/ou simbólicas – com traços do outro que, como fios que se tecem e se entrecruzam para formar outros fios, vão se entrelaçando e construindo a rede complexa e híbrida do inconsciente e, portanto, da subjetividade. Rede essa que resulta da falta constitutiva do sujeito que, em vão, deseja preenchê-la, supri-la ao longo da vida, supri-la com o outro, objeto de seu desejo. Mas como o seu desejo é preencher a sua falta e o desejo do outro é também preencher a sua falta, o que o sujeito deseja é o desejo do outro, ou seja, que o outro o deseje.

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

Na busca por entendermos a presença do outro na formulação dos discursos, voltamos à designação proposta por Authier-Revuz (1990, p.30-31) sobre os “exteriores” que interferem na cadeia discursiva sob a forma de heterogeneidade mostrada:

- **uma outra língua** (estrangeirismo);
- **um outro registro discursivo** (familiar, pedante, adolescente, grosseiro etc.);
- **um outro discurso** (técnico, feminista, moralista, economista, histórico etc.);

- **uma outra modalidade de consideração de sentido** (um outro discurso especificado ou aquele da língua como lugar da polissemia, homonímia, metáfora etc.);
- **uma outra palavra** funcionando como uma figura de reserva (X, enfim X, se assim se quer...), de hesitação e de retificação (X ou melhor Y...), de confirmação (X é o que deve ser dito);
- **um outro, o interlocutor**, diferente do locutor e a esse título suscetível de não compreender, ou de não admitir (se você entende o que quero dizer; se o senhor me permite a expressão; perdoe-me o termo; se você quiser assim...) operações implicitamente admitidas como indo de si para fora do discurso, por parte do interlocutor.

No material de análise, a presença do discurso direto, do uso das aspas, de estrangeirismos, como também de glosas realizadas por meio de uma incisa ou uma oração adjetiva explicativa e os sinais de pontuação (vírgulas, dois pontos), configuram a inscrição do outro no fio do discurso. Em sua análise sobre as incisas e seu funcionamento como ponto de heterogeneidade, Pachi-Filho (2008, p.73) faz a seguinte afirmação:

As incisas rompem a unicidade da cadeia discursiva abrindo a possibilidade de inscrição do outro, integrando-o, a partir dessa interferência, como parte do enunciado e apagando simultaneamente a presença deste outro, constituído exteriormente, que se insinua no discurso. [...] as orações adjetivas explicativas [...] provocam o efeito de distanciamento do enunciador em relação ao seu discurso. Este exterior é trazido como explicação pelo enunciador que se coloca numa posição de observador do discurso e como alguém que identifica a necessidade de explicação, que aposta numa não-evidência do antecedente e, por considerá-lo opaco, insere sua avaliação, sua explicação como forma de verdade aceita naquele discurso, antecipando ainda a necessidade imaginária de explicação de seu interlocutor.

Ao lado das incisas e das demais formas responsáveis pelo funcionamento heterogêneo do discurso e pela divisão do sujeito da enunciação entre interioridade e exterioridade, acrescentamos o uso dos sinais de pontuação, os quais também são compreendidos como “manifestação do interdiscurso na textualização do discurso”, trazendo o efeito de acréscimo, o a-mais na organização do texto (ORLANDI, 2005, p.111).

Segundo a autora (2005, p.112), “a pontuação abre sobre a interpretação remetendo a formulação à constituição, a atualização à memória, face ao papel estruturante do esquecimento”. Além disso, como há um espaço difuso, de indecisões entre o discurso e o

texto, permitindo que os pontos de subjetivação do indivíduo interpelado em sujeito sejam vistos, a pontuação funciona como um mecanismo de ajuste na relação discurso/texto, que é o espaço no qual se manifesta o processo de subjetivação.

Ao perguntar pelo papel da pontuação, por seu sentido e por que se é necessário pontuar, Orlandi (2005, p.116) acrescenta os seguintes esclarecimentos:

A pontuação serve assim para marcar divisões, serve para separar sentidos, para separar formações discursivas, para distribuir diferentes posições dos sujeitos na superfície textual. Elas indicam modos de subjetivação. Mecanismos de colocação do discurso em texto, estas tecnologias, como a pontuação mas também as aspas, os parênteses, as notas de rodapé, organizam a memória, produzindo legibilidade, uma relação regrada com os sentidos. A pontuação fabrica a normalidade semântica do mundo, a organização do texto, a aparência de uma relação unívoca entre pensamento/linguagem, um sentido para o sujeito.

Lembrando que o equívoco é constitutivo da linguagem, a pontuação funciona como gesto de interpretação, atestando essa equivocidade na “disposição que deriva da instância do imaginário de fabricar o UM na incompletude e na dispersão” (ORLANDI, 2005, p.117). Nesse sentido, a pontuação é o indício do equívoco, uma presença da memória e é aí que a relação com a alteridade está indicada. Ao ligar-se à constituição do sujeito, a pontuação articula-se à forma-sujeito³⁸ que é uma forma histórica, domesticando a incompletude, a relação com a memória (a alteridade, a historicidade) na relação que o autor estabelece com o seu duplo, o efeito-leitor por ele produzido.

Dessa forma, Orlandi (2005, p.117) afirma que a pontuação funciona “como um lembrete da memória para o sujeito”, sendo um índice textual de lugares de dispersão possíveis, tanto do sujeito, quanto do sentido, pois é tida como tecnologia produtiva na organização textual.

Na descrição específica do funcionamento de cada sinal de pontuação, Orlandi (2005) formula as seguintes explicações:

- a) ponto final: representa uma parada mais radical, excluindo o que não está lá, mas em outro lugar. Ele marca, no espaço, a extensão mínima do corpo do texto

³⁸ Segundo Pêcheux (2009, p.150), a expressão “forma-sujeito” foi introduzida por Louis Althusser na obra *Posições I*, na qual afirma que “Todo indivíduo humano, isto é, social, só pode ser agente de uma prática se se revestir da forma de sujeito. A ‘forma-sujeito’, de fato, é a forma de existência histórica de qualquer indivíduo, agente das práticas sociais”.

- b) vírgula: marca pontos de subjetivação a partir da sintaxe do desligamento, separando diferentes formações discursivas, as quais são desligadas no mesmo espaço textual com o uso desse sinal. Para a autora, “a vírgula marca a reunião de uma diferença e essa diferença des-ligada produz o equívoco” (ORLANDI, 2005, p.121).
- c) ponto e vírgula: faz intervir a abertura da memória, a dispersão dos sentidos, dos diferentes pontos de subjetivação possíveis, indicando acúmulo, alargamento, limites fluidos nos quais a ambiguidade parodia o equívoco. Para a autora, enquanto a vírgula “chama o lado de lá, o interno (o que está além permanece des-ligado), o ponto e vírgula chama o lado de lá externo (ausência de bordas)” (ORLANDI, 2005, p.122).
- d) reticências: são signos do silêncio, presença de uma ausência anunciada. Indicam um acréscimo radical que abre para tudo, para qualquer coisa. No entanto, não é o vazio, pois, segundo Orlandi (2005, p.121), “marcam o lugar do acréscimo possível, mesmo necessário, livrado à memória, aberto ao efeito leitor”. São presenças que apontam para uma ausência apenas delineada: “evocação, ausência, buraco, falta mostrada pela relação com uma completude impossível mas imaginariamente referível”.

Além dos sinais aqui mencionados, a autora faz alusão ao uso de aspas, aos parênteses e às notas de rodapé, lembrando que esses mecanismos de colocação do discurso em texto são responsáveis por organizar a memória e por produzir uma relação regrada com os sentidos. O uso das aspas é uma regularidade no discurso das propagandas bancárias aqui selecionadas e, assim sendo, o compreendemos como indicação de um discurso direto, o discurso do outro, fazendo intervir a memória do dizer, da qual outros discursos são mobilizados e textualizados na formação discursiva referente à constituição do Banco do Brasil e seus feitos.

Authier-Revuz (2004, p. 217-219) afirma que as aspas são sinais de distância que o locutor pode colocar em sua escrita (palavras mantidas a distância) indicando um lugar de suspensão de responsabilidade, o qual determina uma espécie de vazio a preencher, por meio de uma interpretação, “um “apelo de glosa”, se assim se pode dizer, glosa que, às vezes, se explicita, permanecendo mais frequentemente implícita”.

Segundo a autora (2004, p.221), as palavras aspeadas são tidas como “deslocadas”, “fora de seu lugar”, por pertencerem e adequarem-se a um outro discurso. De acordo com Maingueneau (1997, p.90), “colocar entre aspas não significa dizer explicitamente que certos termos são mantidos à distância, é mantê-los à distância e, realizando esse ato, simular que é legítimo fazê-lo”, decorrendo daí a eficácia desse mecanismo. O autor alerta que fora do contexto não é possível interpretar a colocação das aspas; por isso, deve-se reconstruir a significação da operação da qual as aspas são o vestígio, apoiando-se em índices variados.

Dentre os apontamentos feitos por Maingueneau sobre o uso das aspas, destacamos as seguintes afirmações como pontos a serem refletidos ao longo das análises das propagandas:

As aspas constituem antes de mais nada um sinal construído para ser decifrado por um destinatário. O sujeito que utiliza as aspas é obrigado, mesmo que disto não esteja consciente, a realizar uma certa representação de seu leitor e, simetricamente, oferecer a este último uma certa imagem de si mesmo, ou melhor, da posição de locutor que assume através destas aspas. Colocará aspas, por exemplo, para proteger-se antecipadamente de uma crítica do leitor, que, supostamente, esperará um distanciamento frente a determinada palavra, mas poderá, igualmente, não colocar as aspas para frustrar esta expectativa, provocando um choque semântico, etc. (1997, p.91, grifo do autor).

O uso das aspas, portanto, faz-nos refletir sobre os gestos de interpretação que realizamos ao longo das análises, fazendo lembrar que os discursos são atravessados por muitos outros discursos e que, em todo dizer, diferentes formações discursivas entrecruzam-se, afetando diretamente o sujeito enunciador no momento da formulação do seu dizer.

Ao longo das pesquisas realizadas sobre as formas de heterogeneidade mostrada e sobre os sinais de pontuação, entendemos que esses reiteram a presença do outro no fio do discurso, mobilizando um sentido de acréscimo. De acordo com Orlandi (2005, p.123), “do ponto de vista da constituição do texto em sua relação com o sujeito, podemos reconhecer no acréscimo o índice de uma relação não fechada, um espaço simbólico” no qual o sujeito, em sua função-autor, trabalha a formulação, a reformulação, o espaço possível do reconhecimento e do deslocamento dos limites do dizer, uma vez que, “às margens do texto, outros textos confrontam-se nos limites da textualização”.

Segundo a autora, por meio da pontuação e sua referência ao acréscimo, o sujeito trapaceia com a incompletude e com sua dispersão, produzindo de forma imaginária a imagem do UM, do Completo, do Acabado, do Finito. No entanto, Orlandi (2005, p.124) não

deixa esquecer que o acréscimo é acréscimo em relação à falta, pois não há completude do ponto de vista do real do discurso.

3.3 O FUNCIONAMENTO DA MATERIALIDADE NÃO VERBAL E A QUESTÃO DO SILÊNCIO

As diferentes materialidades significantes (imagens, sons, palavras, músicas, corpos) têm recebido a atenção de analistas do discurso empenhados em compreender os seus múltiplos funcionamento, uma vez que, de acordo com Orlandi (1995, p.35), a AD busca restituir ao fato da linguagem sua complexidade e sua multiplicidade, aceitando a existência de diversas linguagens, e, por isso mesmo, procura explicitar os caracteres que definem esse fato em sua especificidade, na tentativa de entender o seu funcionamento. Neste trabalho, analisamos, em específico, os enunciados verbais e as imagens.

Orlandi (1995, p.40), ao estudar os efeitos do verbal sobre o não verbal, faz as seguintes considerações:

A significação é um movimento, um trabalho na história e as diferentes linguagens com suas diferentes matérias significantes são partes constitutivas dessa história. Mais uma vez se reafirma o caráter de incompletude da linguagem (melhor seria dizer das linguagens). O múltiplo e o incompleto se articulam materialmente: a falha e a pluralidade se tocam e são função do não fechamento do simbólico. Daí os “outros” sentidos que sempre são possíveis. E a existência, ou a necessidade histórica das muitas linguagens é a parte dessa incompletude e desse possível. É no conjunto heteróclito das diferentes linguagens que o homem significa. As várias linguagens são assim uma necessidade histórica.

E por essa necessidade histórica da significação estar posta em diferentes espaços nos quais circulamos, é que encontramos uma diversidade crescente de trabalhos voltados ao funcionamento das materialidades não verbais. Entre eles, citamos as pesquisas de Orlandi (1995), Davallon (2007), Souza (2001) Lagazzi (2009a/b), Pimentel (2008) Payer (2005) entre outros.

Segundo Davallon (2007, p. 27-28), ao conceber a imagem como operador de uma memória social, cita seu uso na publicidade como complementar ao enunciado linguístico para apresentar as qualidades de um produto e conduzir assim o leitor a se recordar suas qualidades, “mas também a fazê-lo se posicionar em meio ao grupo social dos consumidores desse produto; a se situar, a se representar esse lugar.” Para o autor, a imagem representa a realidade e, ao mesmo tempo, pode manter a força das relações sociais, causando impressão sobre o espectador.

Para o autor,

[...] aquele que observa uma imagem desenvolve uma atividade de produção de significação; esta não lhe é transmitida ou entregue pronta. Esse estado de coisas abre, como aliás insistem em nos fazer observar, a uma liberdade de interpretação (o que quer dizer que o conteúdo “legível”, ou antes “dizível”, pode variar conforme as leituras); mas o que faz também – e não se poderia esquecer esse ponto – com que a imagem comporte um programa de leitura: ela assinala um certo lugar ao espectador (ou melhor: ela regula uma série com a passagem de uma a outra posição de receptor no curso da recepção) e ela pode “rentabilizar” por si mesma a competência semiótica e social desse espectador. Este é um fato bastante conhecido pelos publicitários. (DAVALLON, 2007, p.28-29).

Em suas considerações, Davallon (2007, p.31) afirma que a imagem determina posições de leitor abstrato para serem ocupadas por um espectador concreto, que dê sentido ao que ele tem sob os olhos, o que possibilita a criação de um acordo de olhares, no qual tudo acontece como se a imagem colocasse no espaço de sua percepção a presença de outros espectadores possíveis com o mesmo ponto de vista.

Num posicionamento semelhante a Davallon (2007), Payer (2005, p.16), em seus estudos sobre sujeito, mídia e mercado, compara a introdução da imagem em maior escala na mídia com a introdução da imprensa na difusão do livro. Conforme a autora, as formas de interpelação da imagem na produção de sentidos são específicas: portanto, se todo o discurso “tem a propriedade de produzir evidências de real, esta capacidade é diversamente potencializada no discurso produzido na base da imagem”.

Ao analisar o funcionamento da mídia como um *Texto fundamental do Mercado*, Payer (2005) tece observações quanto às dimensões gigantescas de imagens que circulam nessa mídia, afirmando que essas se constituem em verdadeiros espetáculos textuais, como é o caso dos outdoors, nos quais se destacam os efeitos que as imagens de indivíduos gigantescos operam na retina humana não muito familiarizada com imagens tão grandes. Para a autora, “a grandeza da dimensão física dessa linguagem (letras, imagens) parece funcionar como metáfora da dimensão do poder que o Mercado atribui-se, bem como da dimensão da imagem de grandeza e sucesso projetada sobre os sujeitos”.

Lagazzi (2009a, p.68), ao fazer referência ao funcionamento das materialidades verbais e visuais, traz a seguinte explicação:

Não temos materialidades que se complementam, mas que se relacionam pela contradição, cada uma fazendo trabalhar a incompletude na outra. Ou seja, a imbricação material se dá pela incompletude constitutiva da linguagem, em suas diferentes formas materiais. Na remissão de uma materialidade a outra, a não-saturação funcionando na interpretação permite que novos sentidos sejam reclamados, num movimento de constante demanda.

Dessa maneira, na formulação das propagandas bancárias a conjunção entre a materialidade verbal (escrita-grafada) e visual (imagem) mostra-se como uma regularidade, um movimento entre paráfrase (unidade) e polissemia (dispersão) na medida em que não se pode afirmar uma equivalência entre o verbal e o visual, pois ambos são pontos de materialização do interdiscurso e, por isso mesmo, ainda que se deseje a completude dos sentidos, fazem trabalhar a incompletude de um no outro.

O objetivo de compreender a importância entre o verbal e o não verbal nas pesquisas realizadas por Orlandi (1995, p.36) surge por meio de um trabalho anterior sobre o silêncio no quadro teórico da AD, o qual permitiu compreender a diferença entre essas duas materialidades. Para a autora, o silêncio remete ao caráter de incompletude da linguagem: assim, todo dizer mantém uma relação fundamental com o não-dizer.

Orlandi (2002, p. 13) define o silêncio como a “respiração (o fôlego) da significação; um lugar de recuo necessário para que se possa significar, para que o sentido faça sentido”. Entendido como um reduto do possível, do múltiplo, o silêncio mobiliza o espaço para o que não é “um”, para o que permite a mobilidade do sujeito. Conforme a autora, o silêncio possui muitas formas, dentre as quais se destacam: a) o silêncio fundador, aquele que existe nas palavras; b) o silenciamento ou política do silêncio, que se divide em b1) o silêncio constitutivo, o qual nos revela que uma palavra apaga outras palavras; e b2) o silêncio local, correspondente à censura, a algo que é proibido dizer em uma dada conjuntura. (ORLANDI, 2002, p.23-24).

Estar no sentido com palavras e estar no sentido sem elas (em silêncio) são modos distintos de significar. Assim, segundo a autora (1995, p.37), não há como traduzir o silêncio em palavras sem alterá-lo, na medida em que sua matéria significante difere-se das palavras. Portanto, o silêncio não fala, mas significa. A partir desse entendimento, Orlandi procura mostrar a existência de um ritmo no significar, supondo o movimento entre silêncio e palavras, entre silêncio e linguagens.

Partindo da hipótese de que o silêncio (como matéria significante) é a própria condição de produção de sentidos, Orlandi (2002, p.161) afirma:

No silêncio, o sentido se faz em movimento, a palavra segue seu curso, o sujeito cumpre a relação de sua identidade (e da sua diferença). O silêncio tem assim uma função nas ilusões constitutivas da linguagem (a do sujeito como origem e a da realidade do pensamento), enquanto condição para o movimento, enquanto lugar do possível para o sujeito e os sentidos.

Nesse leque de reflexões, o silêncio é tido como a possibilidade do dizer vir a ser outro e isso significa reconhecer que, como o sentido é errático, o sujeito “é itinerante, pois ele perpassa e é perpassado pela diferença; habita e é habitado por muitos discursos, muitas formações discursivas” (ORLANDI, 1995, p.39). Assim sendo, ao refletir sobre o silêncio, a autora pontua a produção da indistinção, da instabilidade e da dispersão dos sentidos e é nesse movimento que ela situa a relação do homem com as diversas linguagens, observando que, nas condições de produção de qualquer discurso, encontra-se a própria matéria simbólica do signo verbal, do traço, da sonoridade, da imagem etc., os quais não são transparentes em sua matéria, não sendo redutíveis ao verbal, podendo, contudo, ser intercambiáveis em alguns momentos, produzindo-se uma paráfrase.

Em torno das relações estabelecidas entre o verbal e o não verbal, temos também os trabalhos de Souza (1998, 2001) que, a partir da análise dos processos significativos de imagens em vários veículos, procurou mostrar “como nos meios de comunicação (cinema, televisão, mídia impressa, dentre outros) a imagem significa (em termos ideológicos) diferente, tendo ora o status de linguagem, ora o de cenário ou ilustração” (SOUZA, 1998, p.2).

Segundo ela, em geral, as discussões sobre a significação da imagem estão restritas a duas vertentes: ou se concebe a imagem do mesmo modo como se faz com o signo linguístico, pensando as questões de arbitrariedade, imitação, referencialidade; ou se concebe a imagem em seus traços específicos (extensão, distância, profundidade, verticalidade, estabilidade, ilimitabilidade, cor, sombra, textura). Num tom de criticidade, a autora afirma que esses dois modos de conceituar o não-verbal propõem uma descrição formal da imagem, não considerando a materialidade significativa dessa na sua dimensão discursiva. Isto significa que não se discutem sobre os usos feitos, pela mídia, por exemplo, da imagem, nem “as possibilidades de interpretação da imagem social e historicamente determinada” (SOUZA, 1998, p.3).

De acordo com Souza (2001, p.93), para que não haja uma simples redução do não verbal ao verbal, deve-se “entender os elementos visuais como operadores de discurso, condição primeira para se desvincular o tratamento da imagem da sua correlação com o verbal e de descartarem os métodos que ‘alinham’ o verbal pelo não verbal.” Partindo dessa

perspectiva, as análises realizadas pela autora apontaram que: por uma lado, há a relação entre o verbal e o não verbal num trabalho de produção de sentidos; por outro, esses dois níveis de significação, funcionam como dois planos discursivos autônomos, num efeito de dissensão, como ela pode observar na mídia impressa.

Na sequência das contribuições que oferece Souza, Pimentel (2008, p.121) chama a atenção para o fato de se compreender a imagem como possibilidade de fazer advir o silêncio, o que abre espaço para outros significados, marcando, portanto, uma tensão constante entre a paráfrase e a polissemia. Conforme ela, “o trabalho de paráfrase na imagem deve possibilitar advir outras imagens, e não uma tradução verbal de modo a expô-las” (PIMENTEL, 2008, p.123). A autora também alerta para a importância de se entender que a imagem põe em funcionamento formações imaginárias distintas, de acordo com as posições-sujeito do discurso.

Assim sendo, diante do que os analistas de discurso têm proposto para os estudos das materialidades verbais e não verbais, buscando mostrar que, na perspectiva discursiva, trabalha-se com a forma material da linguagem, não separando formas e conteúdos (ORLANDI, 1995, p.45), abrimos um espaço para refletir sobre a conjunção entre o verbal e o não verbal como constitutiva de nosso material de análise, perguntando pelos silêncios e pelos pontos de deriva do dizer, numa tensão constante entre os processos de paráfrase e de polissemia, a partir dos quais se pode realizar um gesto de interpretação menos ingênuo diante do mito da informação (evidência do sentido) e do mito da visibilidade (a transparência da imagem), os quais, segundo Souza (2001, p.93) são fundados na/pela mídia.

3.4 A CIRCULAÇÃO DOS SENTIDOS

Ao abordar os processos de produção do discurso - constituição, formulação e circulação - Orlandi (2005, p.153) reforça que os meios não são indiferentes aos sentidos, sem ser apenas veículos neutros. Ao analisar o modo de circulação do discurso eletrônico, por exemplo, Orlandi (2010b, p.8) reitera que, por sua especificidade (a página da internet), se produzem consequências sobre a função-autor e o efeito-leitor, mobilizadas por este discurso.

Outros exemplos de situações em que se aliam o processo da circulação à questão dos ambientes e às condições de produção são citados pela autora:

Uma pessoa atravessando a rua experimenta sentidos do espaço urbano que são diferentes de uma pessoa atravessando a cidade em um ônibus. Porque sua experiência do espaço urbano é diferente. São condições de produção diferentes. São diferentes características da ambiência. A maneira como as pessoas se posicionam em uma fila para retirar seu dinheiro no banco ou a maneira como as pessoas se posicionam em uma fila, desde a madrugada, para conseguir uma vaga para seus filhos em uma escola pública, são diferentes porque constituem espaços de significação urbanos diferentes, com diferentes efeitos de sentidos. São dis-posições diferentes do espaço (do sujeito e dos sentidos) (ORLANDI, 2010b, p.13).

Partindo de situações experienciadas no cotidiano, Orlandi (2010b) mostra que o espaço significa, possui materialidade e não é indiferente em seus distintos modos de significar. É a partir dessa perspectiva que lançamos o olhar sobre as revistas *Veja* e *Exame* enquanto suportes materiais que possibilitaram a circulação das propagandas analisadas. Entendemos que cada revista possui sua especificidade, apontando para um determinado público-leitor e, conseqüentemente, privilegiando uns sentidos em detrimento de outros, num contexto sócio-histórico marcado pela Ditadura Militar.

É nas/pelas revistas que as propagandas significam em suas materialidades verbais e visuais. Nesse sentido, ao se referir à circulação da imagem, Venturini (2009, p.130) enfatiza a relevância de se relacionar o não verbal ao suporte no qual circula, para que se possa compreender a constituição dos sentidos. Ainda segundo a autora, as imagens instauram-se por redes parafrásticas, repetem o mesmo, mas também são sujeitas ao equívoco, rompendo com a linearidade do texto, produzindo o estranhamento, o deslize.

Assim sendo, entendemos que os sentidos são determinados pelas condições de produção do discurso, as quais contemplam também o processo da circulação, pois, como diz Orlandi (2010b, p.8), “não se analisa da mesma maneira um texto verbal e uma estátua, ou uma pintura, etc.” nem tão pouco os espaços nos quais estas materialidades circulam. Em nossa pesquisa, esses espaços correspondem às revistas *Veja* e *Exame*. Se, para a AD, os meios nunca são neutros, o fato de a propaganda circular a partir de revistas voltadas à classe média brasileira leva-nos a pensar nos processos de constituição de sentidos que nos remetem à imagem que o Banco do Brasil faz de si (um Banco que é da nação) e a imagem que o Banco projeta do seu cliente (público-leitor dessas revistas).

A revista *Exame*, caracterizada como uma revista de negócios (domínio da economia), estrutura-se nas seguintes seções: reportagem de capa, política econômica, conjuntura, gente e negócios, atualidades, economia, tendências, bancos, administração, competição, promoções, investimentos, recursos humanos, treinamento, estratégia, serviços,

marketing, seu dinheiro, mercado financeiro, ideias e cartas constituindo-se em um espaço “naturalmente” afetado pela formação social capitalista/(neo)liberal.

Com uma estrutura semelhante à da revista *Exame*, a *Veja* compõe-se de variadas seções, as quais são dispostas em ordem alfabética, conforme a organização do índice, no entanto, o item *Economia e Negócios* ora aparecia como um título geral, acima dos outros, ora aparecia em primeiro lugar antes de todos os demais, conforme podemos verificar nos exemplares dos anos 1970, disponíveis no site da revista. Assim sendo, temos as seguintes subdivisões de assuntos: arte, Brasil, cartas, cidade, cinema, comportamento, datas, educação, entrevista, esporte, gente, humor, internacional, investimentos, literatura, medicina, música, show, teatro, televisão e vida moderna.

A compreensão desse contexto aponta para um espaço ao mesmo tempo variado e seletivo, pois não são todos os sujeitos que dispõem de alfabetização, tempo e dinheiro para serem leitores das revistas e também clientes de instituições financeiras. Essas informações são determinantes para pensarmos no efeito-leitor que teremos projetado ao longo das propagandas, bem como as condições de produção de cada materialidade, as quais se configuram numa relação de assujeitamento à formação discursiva governamental e, por extensão, à formação discursiva do banco, num movimento entre junção ou dispersão entre essas FDs.

3.5 LENDO A PROPAGANDA À LUZ DA ANÁLISE DE DISCURSO

A escolha das propagandas como material de análise nesta pesquisa de Doutorado, é justificada, como já citamos, a partir de um percurso de leituras e análises já iniciado na época da graduação e a temática “bancos” constitui-se a partir de experiências pessoais. Assim sendo, entre as várias possibilidades para se trabalhar a leitura em um texto/discurso, deparamo-nos com os pressupostos teóricos mobilizados pela Análise de Discurso numa perspectiva materialista, a qual nos faz lançar um olhar mais atento para a exterioridade que sustenta a formulação dos diferentes discursos, inclusive o da propaganda.

Relembrando as palavras de Saussure (2008, p.15) “de que é o ponto de vista que cria o objeto”, entendemos que o ponto de vista trazido pela AD faz pensar a publicidade em sua materialidade simbólica e histórica, diretamente articulada à formação ideológica capitalista, uma vez que, segundo Orlandi (2001, p.16), a AD trabalha com a língua no mundo, por isso, considera os processos e as condições de produção da linguagem, tendo em vista o relacionamento entre a língua e os seus falantes e as circunstâncias em que o

dizer é produzido. Assim sendo, a AD de linha francesa é uma teoria de leitura segundo a qual a análise precede, em sua constituição, a própria teoria, pois é pelo fato do analista ter um objeto a ser analisado que a teoria vai se colocando.

A análise do funcionamento da mídia e da propaganda tem sido a tarefa de muitos analistas do discurso de linha francesa. Entre eles, esboçamos aqui as contribuições de Pêcheux (2002), Orlandi (2008/2011), Payer (2005), Pereira (2006), Carrozza (2010) e Brandão (1998). Além disso, mobilizamos as contribuições de Coracini (2007), Silva (2005), Mey (1998), Hall (2006) e Tarso (2006) quanto aos processos identitários instaurados pelo funcionamento da propaganda.

Inicialmente, citamos o trabalho de Pêcheux (2002) sobre o enunciado coletivo, “*On a gagné*”, o qual “atravessou a França” em 10 de maio de 1981, devido à vitória de François Mitterrand para presidente da República Francesa. O autor procurou pensar a questão da interpretação dos discursos alertando para o fato de que toda descrição, seja de objetos ou de acontecimentos ou de arranjos discursivo-textual “está intrinsecamente exposta ao equívoco de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para um outro” (PÊCHEUX, 2002, p.53).

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

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

Na sequência, por volta dos anos 1930, já na Alemanha, Tchakhotin alerta sobre a exploração do terreno psicológico por parte do capitalismo alemão. Em suma,

Tchakhotin é considerado por Pêcheux (2011, p.77) como um “exemplar em obstinação ao mesmo tempo política e científica” e se destaca por ter formulado a bio-psicologia da propaganda, segunda a qual o homem é um animal influenciável dotado de grande plasticidade e esta ideia se impõe como evidência do século XX.

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

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

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

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

As reflexões do autor funcionam como direcionamento de nossa leitura, pois, ao lançarmos o olhar sobre as propagandas do Banco do Brasil, pensamos a relação entre a pulsão lógica e a pulsão afetiva na formulação dos discursos; as formas com essas pulsões podem ser afetadas a partir das materialidades discursivas; e também o modo pelo qual o sujeito publicitário, assujeitado a uma determinada formação discursiva e orientado por

formações imaginárias, pode inculcar sentidos favoráveis a uma tomada de decisão dos sujeitos leitores quanto à aquisição dos produtos e serviços ofertados pelo banco.

No leque de contribuições que embasam esta leitura, temos os trabalhos recentes de Orlandi (2012) sobre os slogans: *Brasil, um país de todos*³⁹ e *País rico é país sem pobreza*⁴⁰. A partir do texto de Pêcheux (2011), *Foi “propaganda” mesmo que você disse?*, a autora faz algumas afirmações sobre o funcionamento das propagandas governamentais no cenário da Segunda Guerra Mundial:

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

Os slogans analisados pertencem à época dos governos Lula e Dilma respectivamente. Em *Brasil, um país de todos*, é mostrado como se produz um lugar de indefinição para o “todos”, um todo indeterminado, pertencente ao discurso da globalização. Para a autora, o enunciado é constituído por uma ambiguidade: “Somos todos nós brasileiros, que estamos aí evocados, ou todos em aberto?” (ORLANDI, 2012, p.127). Numa perspectiva discursiva, o slogan pertence à Língua de Vento⁴¹, língua de “Estado” afetada por uma ideologia da mundialização, na qual *todos* pode se referir “a cada um” e, ao mesmo tempo, “a ninguém” (PÊCHEUX, 2011, p.89).

Na análise de *País rico é país sem pobreza*, vimos que toda propaganda sustenta-se em pré-construídos e, no discurso em questão, o pré-construído é *Todo país deve ser rico*. No entanto, a autora (2012, p.136), levando em conta a memória e o sujeito, faz um exercício de paráfrases, explicando que esse pré-construído não barra o enunciado *Não há país rico sem pobres*, uma vez que, no sistema capitalista, não há país rico sem pobres; há, portanto, países ricos com pobres. Nesse gesto de interpretação, o que intervém é a ideologia e o inconsciente, atribuindo a uma posição sujeito do enunciado, o próprio governo.

³⁹ Trabalho apresentado e publicado nos anais do II Enelin (Encontro de Estudos da Linguagem), promovido pela Universidade do Vale do Sapucaí (UNIVÁS), Pouso Alegre-MG, em 2008 (ORLANDI, 2012, p.107).

⁴⁰ Análise apresentada durante a Conferência de Encerramento do I Seminário Interinstitucional de Análise de Discurso, no dia 01 de julho de 2011, no Instituto de Estudos da Linguagem (IEL), da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) e, posteriormente, publicado em Orlandi (2012).

⁴¹ Ao fazer referência ao movimento operário francês em maio de 1968, Pêcheux (2011, p.89) fala da política do performativo, mostrando que *dizer* corresponde a *fazer* à medida que a política torna-se uma atividade imaginária parecida com um sonho acordado. O autor traz a expressão *língua de vento* (formulada pelo filósofo francês Régis Debray) para nomear esse delírio verbal vivido no/pelo embate entre a esquerda e a burguesia francesa.

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

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

Outra análise sobre o discurso de propagandas governamentais foi realizada por Brandão (1998) trabalhando, especificamente, com as propagandas da Petrobras publicadas em 1979, num encarte da Revista Petrobras. A autora salienta que escolheu esse discurso por considerá-lo “não só um discurso corrente no nosso dia-a-dia ao ocupar um largo espaço nos veículos de comunicação de massa, mas também porque nele a interação interlocutiva é fundamental” (BRANDÃO, 1998, p.25). Sob esse enfoque, os anúncios referentes à Petrobrás são definidos como propagandas institucionais responsáveis pela difusão de ideias pertinentes a um órgão pertencente ao Estado.

Para estudar o funcionamento desse *corpus*, a autora mobilizou conceitos como o de subjetividade, representação e sentidos; refutação, argumentação e polifonia; heterogeneidade e identidade discursiva; discurso e memória; e os processos de repetição e apagamentos no discurso. O percurso feito por Brandão permitiu-lhe a seguinte constatação:

O discurso da propaganda institucional pode se caracterizar como um discurso que se situa ambigualmente entre o polifônico e o monofônico. Isto é, é um discurso que apresenta no seu “direito” uma face polifônica e no seu “avesso” uma face monofonizante (BRANDÃO, 1998, p.157).

Segundo a autora, os espaços “vazios” do discurso da propaganda pertencem ao sujeito enunciativo como garantia para seus intentos e não são disponíveis para o Outro. Ao invés da linguagem ser uma atividade constitutiva do Outro enquanto pessoa, ela se constitui enquanto atividade de dominação, de assujeitamento de sujeitos (BRANDÃO, 1998, p.160).

Assim como em nosso material de análise, o contexto sócio-histórico e econômico constitutivo da pesquisa realizada por Brandão também é o da Ditadura Militar. Trata-se de discursos formulados a partir de um Estado autoritário.

Brandão (1998, p.160/161) afirma que o percurso discursivo das propagandas sobre a Petrobras segue o mesmo percurso da instituição Petrobras, assim sendo, os dois discursos procuram se sustentar no passado como forma de legitimação, colocando-se como se fossem um só, silenciando as contradições existentes entre a história da instituição e o discurso da propaganda. Esse funcionamento discursivo é favorável ao foco central de nossas análises, uma vez que procuramos mostrar que, por um efeito metafórico, a imagem do Banco do Brasil cola-se à imagem do próprio Brasil, tentando silenciar as divergências internas assinaladas ao longo da história do país e da instituição financeira.

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

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

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

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

sentidos estão aí para serem identificados e valorizados conforme o sujeito é afetado por uma determinada memória discursiva.

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

Em torno das análises realizadas pelo autor, esse afirma que

[...] foi possível compreender o consumo como gesto simbólico, na sua relação estruturante com o capitalismo que representa a formação ideológica dominante da forma-sujeito contemporânea. Foi possível também compreender que o consumo produz um efeito de pertencimento em sociedade, capaz de produzir laços sociais (CARROZZA, 2010, p.144).

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

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

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

Nas considerações finais, Pereira (2006, p.328) afirma que a partir do material analisado, depreende-se “a imagem e semelhança de uma unidade aparente de sentidos mais ou menos comuns”. Essa significação imaginária afeta a nós e ao outro

estrangeiro e é fundamental para o funcionamento da lucratividade no espaço dos relacionamentos econômicos, empresariais e políticos do sistema capitalista no qual estamos inseridos.

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

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

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

Sabemos que o imaginário é o responsável pelo que se pode denominar sentimento de identidade, ao qual se atribui a ilusão de identidade, de completude do sujeito. Por outro lado, sabemos que a publicidade desempenha papel fundamental nesse processo, uma vez que somos bombardeados por ela diariamente, seja via televisão, seja via revistas, jornais, outdoors e/ou folhetos de toda ordem. Como consequência, ela age, reforçando os valores da sociedade e, ao mesmo tempo, procurando deslocá-los, na tentativa de produzir outros, mais adequados às necessidades do mercado: daí sua grande importância social.

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

No bojo de reflexões feitas sobre a produção de identidade ou processos identitários, merece nossa atenção a perspectiva dos estudos culturais, representada pelo trabalho de Silva (2005, p.74), que define a identidade como aquilo que se é: “sou brasileiro”, “sou negro”, “sou heterossexual”, “sou jovem”, “sou homem” em oposição àquilo que o outro é, ou seja, à diferença: “ela é italiana”, “ela é branca”, “ela é homossexual”, “ela é velha”, “ela é mulher”. Para o autor, a identidade e a diferença estão diretamente ligadas à maneira pela qual a sociedade elabora e faz uso de classificações.

Tanto a identidade quanto a diferença correspondem à disposição das relações sociais. Suas definições, discursivas e linguísticas, estão sujeitas a relações de poder. Há, portanto, disputas em andamento, pois, ao se afirmar a identidade e ao se enunciar a diferença, traduzem-se os anseios dos diferentes grupos sociais em obter o acesso privilegiado aos bens sociais (SILVA, 2005, p.81).

Segundo o autor,

A identidade não é fixa, estável, coerente, unificada, permanente. A identidade tampouco é homogênea, definitiva, acabada, idêntica, transcendental. Por outro lado, podemos dizer que a identidade é uma construção, um efeito, um processo de produção, uma relação, um ato performativo. A identidade é instável, contraditória, fragmentada, inconsistente, inacabada. A identidade está ligada a estruturas discursivas e narrativas. A identidade está ligada a sistemas de representação. A identidade tem estreitas conexões com relações de poder (SILVA, 2005, p.96/97).

Pensando nas relações de poder estabelecidas entre a instituição financeira e seus clientes, compreendemos a propaganda bancária enquanto suporte para diferentes formações discursivas voltadas à vontade de assegurar o poder por meio do controle dos recursos financeiros, ou seja, de um lado temos um sujeito publicitário mobilizando a imagem de um banco enquanto potência econômica e, de outro, temos o possível sujeito-cliente como alvo das faltas constantes que reclamam por sensação de completude, seja na área financeira, profissional, pessoal, emocional, entre outras.

Mey (1998, p.77), em seu trabalho sobre etnia, identidade e língua, afirma que a língua se relaciona com a sociedade porque é a expressão da necessidade humana fundamental de se congregarem socialmente, de construir e desenvolver o mundo. Segundo ele, “a língua não é somente a expressão da alma ou do íntimo, ou do que quer que seja, do indivíduo; é, acima de tudo a maneira pela qual a sociedade se expressa como se seus membros fossem a sua boca”. No que diz respeito ao papel da língua na construção da pessoa,

afirma que, embora a sociedade simule a conexão entre as pessoas e a sua língua, criando assim a identidade dos indivíduos, tendemos a idealizar a nossa identidade pessoal. Fazemos isso, mesmo que a maioria de nós não tenha condições de fazer uma definição instigante do que, verdadeiramente, constitui uma pessoa, como membro da sociedade e como indivíduo isolado.

Na realidade, como afirma Hall (2006, p.13), “a identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia”: pelo contrário, com a multiplicação dos sistemas de significação e representação cultural, deparamo-nos com uma multiplicidade desconcertante de identidades possíveis e, muitas vezes, acabamos nos identificando, ainda que temporariamente, com cada uma dessas identidades.

Ainda segundo o autor (2006, p.74), “os fluxos culturais” entre as nações e o consumismo global criam possibilidades de “identidades compartilhadas”. E, assim, temos consumidores para os mesmos bens, clientes para os mesmos serviços, públicos para as mesmas mensagens e imagens. Nesse ponto, Tasso (2006) afirma que as práticas sociais e discursivas veiculadas na mídia materializam discursos de saber e de poder, ditando aquilo que somos ou que devemos ser.

A partir do posicionamento dos autores aqui mencionados, procuramos delinear um percurso de leitura que não nos deixe alheios às regularidades constitutivas das séries de propagandas selecionadas. Com uma postura sempre questionadora, desejamos realçar a importância de se compreender os processos de produção de sentidos nas/das materialidades discursivas e suas possíveis relações com a construção dos processos identitários tanto dos sujeitos leitores, quanto da agência bancária, como do próprio país.

4 O BANCO DO BRASIL É O BRASIL?

“Daí por que dizemos que, quando escrevemos, estamos sempre fazendo rascunhos em nossas vidas, os quais se cruzam com tantas outras vidas rascunhadas e (re)desenhadas, e que a nossa escrita implica escolhas, talvez diferentes daquelas que já estão legitimadas.
(SCHONS, 2005, p.140)

4.1 O DISCURSO DA HISTÓRIA⁴² É CONVOCADO PARA SE FAZER HISTÓRIA...

A sensação de entrar em contato com o corpus, o material empírico e, a partir desse momento, embarcar por um caminho de desnaturalização da relação palavra-coisa, ou seja, enveredar para a análise, trabalhando com paráfrases, sinonímias, relação do dizer e não dizer etc., traz ao mesmo tempo uma sensação de angústia e um desejo, como diz Orlandi (2001, p.78). Angústia por se lançar a um gesto de interpretação em meio a outros possíveis e conviver-se com o real da história, a contradição, pelo fato de nunca se chegar a uma solução⁴³; e desejo, por se acreditar que, em meio à incompletude da linguagem, a Análise de Discurso pode nos tornar um pouco mais “completos” quanto ao ato de ler no mundo; e esse “aprendizado” é o que desejamos ao longo do percurso aqui iniciado.

Em vista da necessidade de se demarcar um início, apoiamo-nos nas palavras de Orlandi (1994, p.56), para quem “a relação do homem com a linguagem é constituída por uma injunção à interpretação: diante de qualquer objeto simbólico “x” somos instados a interpretar o que “x” quer dizer”.

Segundo a autora,

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

⁴² Orlandi (2008, p.141) faz a distinção entre discurso histórico e discurso da História: “no discurso histórico, o homem elabora a sua relação com o tempo e com a memória. Por seu lado, o discurso da História é um subproduto – com suas acentuadas características de instituição – do discurso histórico”.

⁴³ LAGAZZI, 2010.

Justamente por entendermos a impossibilidade de se falar em discurso sem remetê-lo a outros discursos, voltamos ao material selecionado, reconhecendo a relevância de se compreender o discurso da propaganda bancária como um discurso que se sustenta em pré-construídos cuja predominância está em uma forma-sujeito histórica de direito inscrita em sua formação ideológica capitalista/(neo)liberal. O recorte composto por quinze propagandas publicadas nas revistas *Veja* e *Exame*, entre 1977 e 1979, se subdivide em duas séries sustentadas por diferentes lugares de memória: a primeira série é constituída por dez propagandas formuladas a partir do pré-construído *História do Brasil*, nas quais uma memória discursiva mais distante presentifica-se em cada anúncio, conforme procuramos explicitar na seqüência de figuras a seguir:

Figura 4.1 – Abertura dos portos

DEPOIS DE ABRIR OS PORTOS, D. JOÃO VI ABRIU UM BANCO.

808 As tropas de Napoleão atacam Portugal e D. João vem com sua corte para o Brasil. Aqui chegando, o príncipe regente encontra uma nação que, embora pronta a assumir seu próprio destino, estava tolhida pelos interesses da Coroa.

Riquezas, havia, e muitas. Mas repressadas, porque somente os portugueses tinham acesso aos nossos portos; navios mercantes de qualquer outra bandeira aqui não entravam.

Para que a independência política não se processasse fora do controle da Coroa, D. João não titubeou em elevar a colônia à condição de Reino Unido.

Resultado: toda a Europa passou a exportar para cá os seus artigos em troca dos nossos.

1808, o Regente criou o Banco do Brasil, que logo iria se tornar um dos quatro bancos mais importantes do mundo naquela época.

E mais, oferecendo aos demais setores da vida brasileira o apoio necessário ao seu desenvolvimento.

Hoje o Banco do Brasil continua fiel à sua origem, ocupando posição de destaque no mercado financeiro mundial.

Implementando e promovendo a execução da política governamental, o Banco do Brasil concede ênfase especial ao apoio às exportações brasileiras, seja através do financiamento direto aos empreendimentos do setor, seja através de uma rede de agências espalhadas em todos os continentes.

Campeão do Brasil, assim, seu papel no esforço global destinado a consolidar a efetiva independência econômica do País desencadeada em 1808 com a iniciativa de D. João VI.

BANCO DO BRASIL
Um grande país precisa de um Banco.

Fonte: BANCO DO BRASIL (1977, p.62-63).

Título: DEPOIS DE ABRIR OS PORTOS, D. JOÃO VI ABRIU UM BANCO.

Texto:

1. 1808 – As tropas de Napoleão atacam Portugal e D. João vem com sua corte para o Brasil. Aqui chegando, o príncipe regente encontra uma nação que, embora pronta a assumir seu próprio destino, estava tolhida pelos interesses da Coroa.

Riquezas, havia, e muitas. Mas represadas, porque somente os portugueses tinham acesso aos nossos portos: navios mercantes de qualquer outra bandeira aqui não entravam.

A independência econômica do Brasil era, portanto, uma necessidade. E uma imposição. Para que a independência política não se processasse fora do controle da Coroa, D. João não titubeou em elevar a colônia à condição de Reino Unido.

Estava dado, de fato, o primeiro passo para a nossa independência econômica, logo seguido da abertura dos portos. Resultado: toda a Europa passou a exportar para cá os seus artigos em troca dos nossos.

Começava o Brasil a ter sua própria vida econômica e financeira, mas faltava uma autoridade monetária que organizasse todo um sistema. E, por alvará de 12 de outubro de 15.1808, o Regente criou o Banco do Brasil, que logo iria se tornar um dos quatro bancos mais importantes do mundo naquela época.

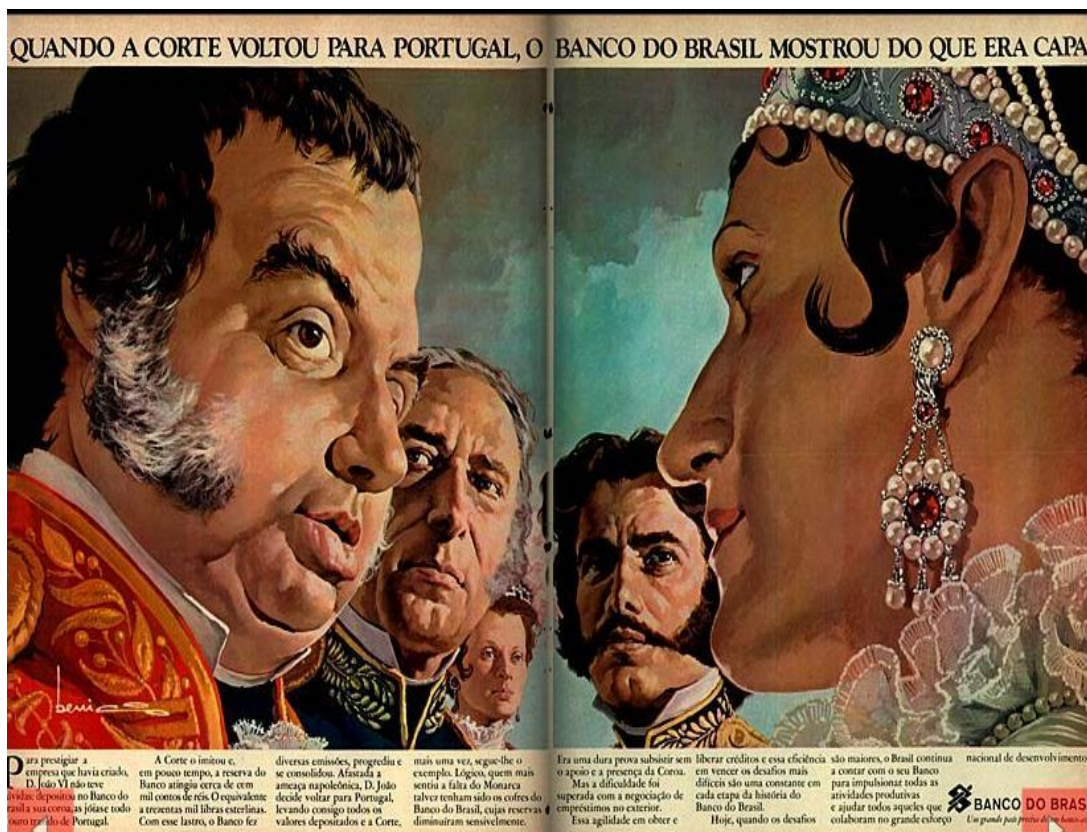
Hoje o Banco do Brasil continua fiel às suas origens, ocupando posição de destaque no mercado financeiro mundial. E mais, oferecendo aos demais setores da vida brasileira o apoio necessário ao seu desenvolvimento.

20. Implementando e promovendo a execução da política governamental, o Banco do Brasil concede ênfase especial ao apoio às exportações brasileiras, seja através do financiamento direto aos empresários do setor, seja, abrindo novos mercados através de sua rede de agências espalhadas em todos os continentes. Cumpre o Banco, assim, seu papel no esforço global destinando a consolidar a efetiva independência econômica do País desencadeada em 1808 com a iniciativa de D. João VI.

Assinatura: BANCO DO BRASIL

Slogan: Um grande país precisa de um banco assim

Figura 4.2 - Volta da Corte para Portugal



Fonte: BANCO DO BRASIL (1977, p.72-73).

Título: QUANDO A CORTE VOLTOU PARA PORTUGAL, O BANCO DO BRASIL MOSTROU DO QUE ERA CAPAZ.

Texto:

1. Para prestigiar a empresa que havia criado, D. João VI não teve dúvidas: depositou no Banco do Brasil a sua coroa, as jóias e todo o ouro trazido de Portugal.

A Corte o imitou e, em pouco tempo, a reserva do Banco atingiu cerca de cem mil contos de réis. O equivalente a trezentas mil libras esterlinas. Com esse lastro, o Banco fez 5. diversas emissões, progrediu e consolidou. Afastada a ameaça napoleônica, D. João decide voltar para Portugal levando consigo todos os valores depositados e a Corte, mais uma vez, segue-lhe o exemplo. Lógico quem mais sentiu a falta do Monarca talvez tenham sido os cofres do Banco do Brasil cujas reservas diminuíram sensivelmente. Era uma dura prova subsistir sem o apoio e a presença da Coroa.

10. Mas a dificuldade foi superada com a negociação de empréstimos no exterior.

Essa agilidade em obter e liberar créditos e essa eficiência em vencer os desafios mais difíceis são uma constante em cada etapa da história do Banco do Brasil.

Hoje, quando os desafios são maiores, o Brasil continua a contar com o seu Banco para impulsionar todas as atividades produtivas e ajudar todos aqueles que colaboram no 15. grande esforço nacional de desenvolvimento.

Assinatura: BANCO DO BRASIL

Slogan: Um grande país precisa de um banco assim

Figura 4.3 - Grito da Independência



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

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

Texto:

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

Mas o preço da liberdade não terminou aí. Em algumas províncias, portugueses e brasileiros entraram em choque, enquanto que nas fronteiras, mal definidas, os problemas se acumulavam. Para guarnecê-las e, ao mesmo tempo, consolidar internamente a Independência, era necessário manter tropas bem armadas e bem abastecidas, com todo o custo que isso representava.

Nesse delicado momento histórico, entrou em cena o Banco do Brasil.
10. Coordenando exportações, de forma a garantir uma balança de pagamentos equilibrada. Arrecadando impostos. Obtendo empréstimos. Investindo seus próprios recursos nas aspirações de todo um povo.

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

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

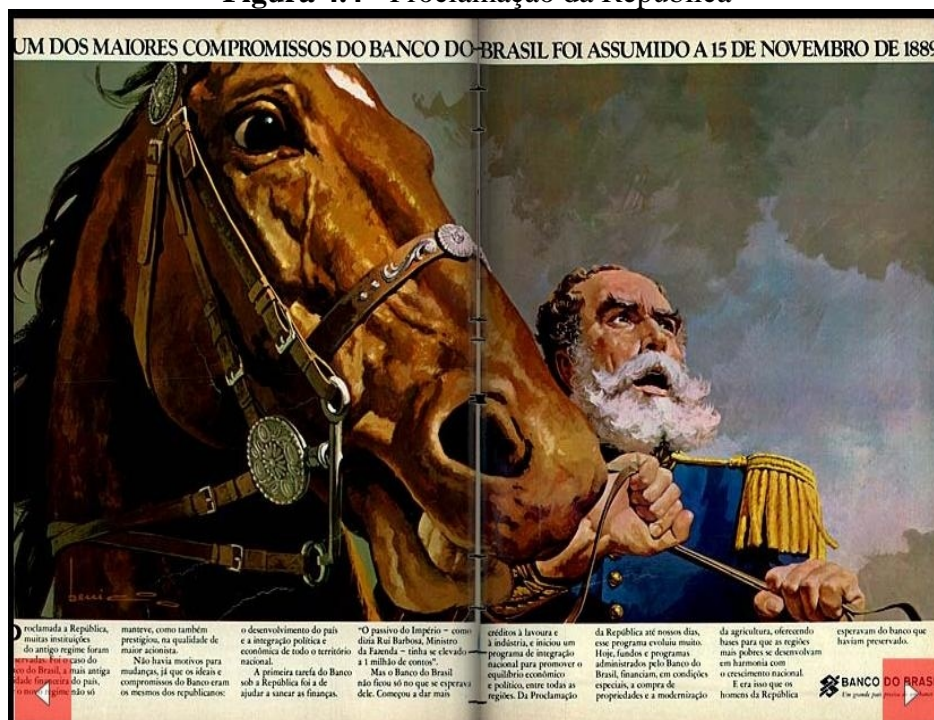
E com uma presença cada vez maior no exterior.

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

Assinatura: BANCO DO BRASIL

Slogan: Um grande país precisa de um banco assim.

Figura 4.4 - Proclamação da República



Fonte: BANCO DO BRASIL (1977, p.16-17)

Título: UM DOS MAIORES COMPROMISSOS DO BANCO DO BRASIL FOI ASSUMIDO A 15 DE NOVEMBRO DE 1889.

Texto:

1. Proclamada a República, muitas instituições do antigo regime foram preservadas. Foi o caso do Banco do Brasil, a mais antiga entidade financeira do país, e o novo regime não só manteve, como também prestigiou, na qualidade de maior acionista.

Não havia motivos para mudança, já que os ideais e compromissos do Banco eram os mesmos dos republicanos: o desenvolvimento do país e a integração política e econômica de todo o território nacional.

A primeira tarefa do Banco sob a República foi a de ajudar a sanear as finanças. “O passivo do Império – como dizia Rui Barbosa, Ministro da Fazenda – tinha se elevado a um milhão de contos”.

10. Mas o Banco do Brasil não ficou só no que se esperava dele. Começou a dar mais créditos à lavoura e à indústria, e iniciou um programa de integração nacional para promover o equilíbrio econômico e político, entre todas as regiões. Da Proclamação da República até nossos dias, esse programa evoluiu muito. Hoje, fundos e programas administrados pelo Banco do Brasil, financiam, em condições especiais, a compra de propriedade e a modernização da agricultura, oferecendo bases para que as regiões mais pobres se desenvolvam em harmonia com o crescimento nacional.

E era isso que os homens da República esperavam do banco que haviam preservado.

Assinatura: BANCO DO BRASIL

Slogan: Um grande país precisa de um banco assim.

Figura 4.5 - Chegada dos imigrantes

NO INÍCIO DO SÉCULO, O BANCO DO BRASIL FINANCIOU A IMPORTAÇÃO DE SONHOS.



Schultz, Bonelli, Oliveira, Suarez, Kimoto. De todas as partes eles vinham em busca de melhores condições de vida e trabalho. Traziam braços robustos e mãos hábeis. Traziam, acima de tudo, sonhos generosos. O Brasil precisava deles, como eles precisavam do Brasil. Nosso processo de industrialização apenas começava, a agricultura se expandia em diversas regiões, mas o que mais faltava era mão-de-obra em condições de criar novas riquezas. Conhecendo as oportunidades que cada região do país oferecia, o Banco do Brasil orientava os imigrantes e os ajudava até que comesçassem a produzir. Essa verdadeira importação de esperança, financiada pelo Banco do Brasil, foi fundamental para nosso desenvolvimento econômico, tecnológico e cultural. Hoje, as necessidades mudaram. Precisamos, cada vez mais, colocar no exterior nossos produtos – muitos deles cultivados ou fabricados pelos descendentes daqueles imigrantes. O Banco do Brasil apóia decisivamente nossas exportações. De suas agências em todos os continentes chegam análises, consultas e pedidos. E o Banco, além de aproximar vendedores e compradores, se encarrega de financiar a produção e a comercialização dos produtos que trazem divisas para o país. Agora, pelas mesmas rotas dos mesmos mares, os navios transportam um pouco do sonho brasileiro.

Sonho que o Banco do Brasil ajuda a transformar em realidade.

BANCO DO BRASIL
Um grande país precisa de um banco assim.

Fonte: BANCO DO BRASIL (1977, p.46-47).

Título: NO INÍCIO DO SÉCULO, O BANCO DO BRASIL FINANCIOU A IMPORTAÇÃO DE SONHOS.

Texto:

1. Schultz, Bonelli, Oliveira, Suarez, Kimoto. De todas as partes eles vinham, em busca de melhores condições de vida e trabalho. Traziam braços robustos e mãos hábeis.

Traziam, acima de tudo, sonhos generosos. O Brasil precisava deles, como eles precisavam do Brasil. Nosso processo de industrialização apenas começava, a agricultura se expandia em diversas regiões, mas o que mais faltava era mão-de-obra em condições de criar novas riquezas.

Conhecendo as oportunidades que cada região do país oferecia, o Banco do Brasil orientava os imigrantes, e os ajudava até que começassem a produzir. Essa verdadeira importação de esperança, financiada pelo Banco do Brasil, foi fundamental para nosso desenvolvimento econômico, tecnológico e cultural.

Hoje, as necessidades mudaram. Precisamos, cada vez mais, colocar no exterior nossos produtos – muitos deles cultivados ou fabricados pelos descendentes daqueles imigrantes.

O Banco do Brasil apóia decisivamente nossas exportações. De suas agências em todos os continentes chegam análises, consultas e pedidos. E o Banco, além de aproximar vendedores e compradores, se encarrega de financiar a produção e a comercialização dos produtos que trazem divisas para o país.

Agora, pelas mesmas rotas dos mesmos mares, os navios transportam um pouco do sonho brasileiro.

20. Sonho que o Banco do Brasil ajuda a transformar em realidade.

Slogan: BANCO DO BRASIL

Assinatura:Um grande país precisa de um banco assim

Figura 4.6 - Comemoração de 100 anos do Banco do Brasil



Fonte: BANCO DO BRASIL (1978, p.50-51)

Título: EM 1908, O BANCO DO BRASIL E A LIVRE EMPRESA FESTEJARAM 100 ANOS DE VIDA EM COMUM.

Texto:

1. A vinda para o Brasil do Príncipe Regente de Portugal – mais tarde coroado D. João VI – começou a dar frutos generosos naquele mesmo ano de 1808.

A colônia transformou-se em Reino Unido. Dava-se o primeiro passo positivo para a independência política do país. Os portos brasileiros foram abertos às embarcações de todas as bandeiras. Configurava-se o propósito da independência econômica, por via do livre comércio.

E, por alvará de 12 de outubro de 1808, o Regente criava o Banco do Brasil, que logo iria se tornar um dos quatro mais importantes bancos do mundo. Surgia o grande agente financeiro do Governo e principal instrumento do progresso de uma jovem nação.

10. Nos cem anos que se seguiram, o Brasil e o seu Banco enfrentaram duros desafios. Como a volta da Corte para Portugal, levando consigo grande parte do lucro do Banco do Brasil.

Como a luta pela consolidação da independência e pela defesa das fronteiras, como todo o custo que isso representava.

15. Como a expansão da agricultura e a implantação de uma indústria que, mesmo incipiente, se fazia indispensável.

Como a libertação dos escravos, exigida pela consciência nacional, mas que acabou de desorganizar a economia do império, já abalada por outros fatores.

Como o conseqüente saneamento financeiro, empreendido pela república, que dava **20.** seus primeiros passos.

Como o pesado investimento na absorção de imigrantes que vinham ajudar a construir um país moderno.

Nação e Banco superaram cada obstáculo, adaptando-se aos novos tempos, transformando-se na forma para evoluir na essência.

25. E, um século após a chegada do Regente D. João, o Brasil promovia na Praia Vermelha, no Rio de Janeiro, uma exposição Nacional para mostrar ao mundo o que era capaz de fazer. Foi um sucesso. E uma festa.

O Banco do Brasil, como em todos os momentos importantes da vida do país, marcou sua presença.

30. Como está presente hoje, procurando oferecer sua contribuição ao desenvolvimento do país.

Assinatura: BANCO DO BRASIL

Slogan: Um grande país precisa de um banco assim

Figura 4.7 - Primeira Guerra Mundial



Fonte: BANCO DO BRASIL (1978, p.36-37).

Título: O BANCO DO BRASIL FOI A QUARTA PERSONAGEM DESTE ENCONTRO DECISIVO.

Texto:

1. Em 1914, não obstante a passagem do século, o clima da “belle époque” continuava. Até que um tiro mudou o mundo.

O assassinato do arqueduke Ferdinando da Áustria, em Serajevo, na Sérvia, provocou uma reação em cadeia que envolveu toda a Europa na guerra mais sangrenta de todos os 5.tempos.

Batalhas como as do Somme, Verdun e Galipoli deixavam milhões de mortos e inutilizados: Novas e terríveis armas – tanques, aviões, gases letais, submarinos – entravam em cena, com efeitos devastadores.

Num dado momento a guerra deixou de ser européia para ser mundial. Combatia-se **10.**também na África, espionava-se nos países neutros.Estabelecia-se em pleno mar o bloqueio a navio mercantes de bandeiras inimigas.

Cedo, os reflexos da guerra de 14 eram sentidos na economia brasileira: as rotas e os portos fechados à exportação de nossos produtos agrícolas, fornecimentos vitais de bens industrializados interrompidos e a principal fonte de receitas do Governo – o imposto **15.**aduaneiro – drasticamente reduzida, pois muito pouco havia a taxar.

Era a crise que acabaria levando o Brasil a entrar na guerra.

A rede bancária privada viu-se diante de uma necessidade inelutável de uma moratória. Então mais uma vez, o Banco do Brasil foi chamado a intervir em defesa da economia nacional. Garantindo, com todo o seu poderio, as operações dos bancos **20.**particulares. E coordenando, como principal agente financeiro do Governo, a política de

defesa de nossa moeda, adotada pelo Presidente Venceslau Braz, a partir de uma reunião histórica, da qual participaram homens públicos da estatura de Ruy Barbosa e Rodrigues Alves.

Quando o armistício chegou, a situação brasileira estava sob controle. E o Banco do 25.Brasil preparado para atuar com eficiência cada vez maior num mundo que o Tratado de Versailles modificara radicalmente.

Hoje, mais de 60 anos depois do tiro de Serajevo – e do início efetivo do século XX – o Banco do Brasil se apresenta cada vez mais atuante, aqui e no exterior. Incentivando quem produz, financiando quem exporta, orientando quem importa.

30. Um novo século está chegando. E o Brasil, com o seu Banco está aparelhado para enfrentá-lo.

Assinatura: BANCO DO BRASIL

Slogan: Um grande país precisa de um banco assim.

Figura 4.8 - Abertura das estradas



Fonte: BANCO DO BRASIL (1978, p.34-35).

Título: TODAS AS ESTRADAS DO PAÍS PASSAM NA PORTA DO BANCO DO BRASIL.

Texto:

1. “Governar é abrir estrada”. A frase famosa de Washington Luiz representa uma das muitas políticas de Governo nas quais o Banco do Brasil sempre esteve engajado, como principal agente financeiro do país.

A política de integração de nosso imenso território, por exemplo, só aconteceu com a 5.acelerada expansão da rede viária. E nos novos caminhos que se abriram sempre foi

possível notar a presença do Banco. Não há estrada neste país que não passe pela porta do Banco do Brasil.

A política de redução das desigualdades regionais, através de um intercâmbio cada vez maior de bens e idéias, e de uma mais justa distribuição de recursos.

10. A política de crédito rural, da qual o Banco do Brasil vem sendo o principal instrumento através de suas mais de mil agências, e que resultou num escoamento mais fácil da produção do campo.

A política de preços mínimos e, finalmente, a política de abastecimento, que em última análise, é decorrência das anteriores.

15. Em todas essas atividades o Banco do Brasil desempenhou e desempenha um papel importante. Financiando a produção, a estocagem e a distribuição, avaliando operações, democratizando o crédito, coordenando incentivos.

E, sobretudo, acreditando nas pessoas.

Mas governar foi abrir estradas quando tudo ainda estava por abrir neste país.
20. Quando os caminhos por mais rudes e primitivos que fosse, precisavam existir, permitindo a passagem do desenvolvimento.

Hoje, governar é mais que abrir estradas.

É procurar melhores oportunidades no comércio exterior. Estimular a ciência, a tecnologia e a cultura, em defesa da independência econômica e da personalidade nacional.

25. É formar quadros administrativos, capazes de gerir um país das dimensões do nosso, e distribuir riquezas pela multiplicação das oportunidades de trabalho, tanto no campo como na cidade.

Em todos os setores da vida brasileira é possível sentir a ação do Banco do Brasil.

Com toda a força de um dos maiores bancos do mundo.


30. Com toda a fé de quem acredita, antes de mais nada, neste país.

Assinatura: BANCO DO BRASIL

Slogan: Um grande país precisa de um banco assim.

Figura 4.9 - Segunda Guerra Mundial

QUEM LUTA POR UMA GRANDE CAUSA PODE CONTAR COM O BANCO DO BRASIL.



No dia 2 de julho de 1944, o 1º Escalão da Força Expedicionária Brasileira deixou o porto do Rio de Janeiro com destino a Nápoles, iniciando a participação do nosso exército na campanha que iria libertar o mundo do nazi-fascismo.

A bordo do navio transporte "General Mann", lado a lado com as tropas combatentes e unidades auxiliares, seguiam onze funcionários do Banco do Brasil. Nos outros quatro escalões da FEB mais doze homens do Banco foram incluídos.

A missão deles era levar a cada soldado, não importa como e onde, o soldo a que fazia jus.

Um terço deste soldo era pago nas linhas de combate da Itália, outro no Brasil, à família dos pracinhas, e o terço restante ia para um Fundo de Previdência depositado em conta bancária, aguardando a volta do expedicionário ou podendo ser movimentado por procuração.

A 16 de setembro nossas tropas já estavam em ação, tomando a cidade de Massarossa. Seguiram-se Camaione e Monte Prano. Após dramáticos combates e pesadas perdas, a FEB conquistou Monte Castelo em 21 de fevereiro de 1945. Daí para frente as vitórias sucederam-se: Castelnovo, Montese, Zocca, Colechio e finalmente Farnovo, onde a 148ª divisão alemã se rendeu incondicionalmente a 29 de abril, entregando à FEB cerca de 15 mil prisioneiros e fardo material bélico.

A guerra estava no fim e, no dia 3 de maio do mesmo ano, o General Mascarenhas de Moraes dirigiu aos combatentes brasileiros a seguinte ordem do dia: "a ordem de cessar fogo acaba de ser dada a todas as tropas que combatem na Itália. Glória a Deus nas alturas e paz entre os homens de boa vontade na terra".

Consegua a paz-guerra com suas esperanças, suas promessas e seus desejos.

O Banco do Brasil está preparado para viver esse novo tempo.

BANCO DO BRASIL
Um grande grupo financeiro do Brasil.

Fonte: BANCO DO BRASIL (1978, p.58-59).

Título: QUEM LUTA POR UMA GRANDE CAUSA PODE CONTAR COM O BANCO DO BRASIL.

Texto:

1. No dia 2 de julho de 1944, o "1º Escalão da Força Expedicionária Brasileira deixou o porto do Rio de Janeiro com destino a Nápoles, iniciando a participação do nosso exército na campanha que iria libertar o mundo do nazi-fascismo.

A bordo do navio transporte "General Mann", lado a lado com as tropas combatentes e unidades auxiliares, seguiam onze funcionários do Banco do Brasil. Nos outros quatro escalões da FEB (FORÇA EXPEDICIONÁRIA BRASILEIRA) mais doze homens do Banco foram incluídos. A missão deles era levar a cada soldado, não importava como e onde, o soldo (pagamento) a que fazia jus.

Um terço deste soldo era pago nas linhas de combate da Itália, outro no Brasil, à família dos pracinhas, e o terço restante ia para um Fundo de Previdência depositado em conta bancária, aguardando a volta do expedicionário ou podendo ser movimentado por procuração.

A 16 de setembro nossas tropas já estavam em ação, tomando a cidade de Massarossa. Seguiram-se Camaione e Monte Prano. Após dramáticos combates e pesadas perdas, a FEB conquistou Monte Castelo em 21 de fevereiro de 1945. Daí para frente as vitórias sucederam-se: Castelnovo, Montese, Zocca, Colechio e finalmente Farnovo onde a 148ª divisão alemã se rendeu incondicionalmente a 29 de abril, entregando à FEB cerca de 15 mil prisioneiros e fardo material bélico.

A guerra estava no fim e, no dia 3 de maio do mesmo ano, o General Mascarenhas de Moraes dirigiu aos combatentes brasileiros a seguinte ordem do dia: "a ordem de cessar

fogo acaba de ser dada a todas as tropas que combatem na Itália. Gloria a Deus nas alturas e paz entre os homens de boa vontade na terra”.

Começava o pós-guerra com suas esperanças, suas promessas e seus desafios.

O Banco do Brasil estava preparado para viver esse novo tempo.

Assinatura: BANCO DO BRASIL

Slogan: Um grande país precisa de um banco assim.

Figura 4.10 - Profissão dos filhos

FILHO MEU VAI SER MÉDICO, ENGENHEIRO OU FUNCIONÁRIO DO BANCO DO BRASIL.

Num país essencialmente agrícola, como era o Brasil de décadas atrás, poucas opções se abriam para os jovens que trocavam o campo pela cidade. O ensino era pouco profissionalizante. A indústria engatinhava. O comércio, como fonte de empregos, quase sempre detinha-se no balcão e o serviço público oferecia oportunidades limitadas.

Por isso, era muito natural que os pais desejassem para seus filhos a profissão de médico, engenheiro ou uma carreira no Banco do Brasil.

Ser médico era um sacerdócio. Ser engenheiro era trabalhar numa profissão nobre: o país precisava de pontes, estradas, fábricas, usinas, portos e novas moradias.

E ser funcionário do Banco do Brasil significava a possibilidade de ser admitido por mérito, treinado com seriedade e promovido sem preconceitos.

Os jovens viam no Banco do Brasil não apenas um emprego, mas uma carreira. Não a simples segurança financeira, mas uma contribuição pessoal para o desenvolvimento econômico do país.

E foi assim, atraindo para os seus quadros material humano de boa qualidade, que o Banco do Brasil pode estimular o próprio ritmo de crescimento da nação, que se transformava rapidamente.

Cada crédito analisado com critério e concedido à indústria, ao comércio e à agricultura, fazia o Brasil desenvolver-se um passo mais depressa. Cada agência que se abria permitia o crescimento de novas áreas, contribuindo para a redução das desigualdades regionais. Cada aval do Banco do Brasil resultava em iniciativas proeminentes e os incentivos, oferecidos à formação de uma tecnologia autenticamente nacional, ajudavam a poupar divisas.

Hoje, o Brasil oferece aos seus jovens um variadíssimo elenco de oportunidades.

São milhares e milhares de novos empregos.

Mesmo assim, mais de 200 mil candidatos se inscrevem anualmente nos concursos realizados para admissão de funcionários do Banco.

O que torna o desejo de muitos pais tão válido agora como foi no passado.

E alguns deles certamente dirão: "Filho meu vai ser biólogo, urbanista ou funcionário do Banco do Brasil".

Porque o Brasil vai precisar de gente assim.

BANCO DO BRASIL
Um grande país precisa de um banco assim.

Fonte: BANCO DO BRASIL (1978, p.38-39).

Título: FILHO MEU VAI SER MÉDICO, ENGENHEIRO OU FUNCIONÁRIO DO BANCO DO BRASIL.

Texto:

1. Num país essencialmente agrícola como era o Brasil de décadas atrás, poucas opções se abriram para os jovens que trocavam o campo pela cidade. O ensino era pouco profissionalizante. A indústria engatinhava. O comércio, como fonte de empregos, quase sempre detinha-se no balcão e o serviço público oferecia oportunidades limitadas.

5. Por isso, era muito natural que os pais desejassem para seus filhos a profissão de médico, engenheiro ou uma carreira no Banco do Brasil. Ser médico era um sacerdócio.

Ser engenheiro era trabalhar numa profissão nobre: o país precisava de pontes, estradas, fábricas, usinas, portos e novas moradias.

E ser funcionário do Banco do Brasil significava a possibilidade de ser admitido por **10**.mérito, treinado com seriedade e promovido sem preconceitos.

Os jovens viam no Banco do Brasil não apenas um emprego, mas uma carreira. Não a simples segurança financeira, mas uma contribuição pessoal para o desenvolvimento econômico do país.

E foi assim, atraindo para os seus quadros material humano de boa qualidade, que o **15**.Banco do Brasil pode estimular o próprio ritmo de crescimento da nação, que se transformava rapidamente. Cada crédito analisado com critério e concedido à indústria, ao comércio e à agricultura fazia o Brasil desenvolver-se um pouco mais depressa. Cada agência que se abria permitia o crescimento de novas áreas, contribuindo para a redução das desigualdades regionais. Cada aval do Banco do Brasil resultava em iniciativas pioneiras e os **20**.incentivos oferecidos à formação de tecnologia autenticamente nacional, ajudavam a poupar divisas.

Hoje, o Brasil oferece aos seus jovens um variadíssimo elenco de oportunidades.

São milhares e milhares de novos empregos.

Mesmo assim, mais de 200 mil candidatos se inscrevem anualmente nos concursos **25**.realizados para admissão de funcionários do Banco.

O que torna o desejo de muitos pais tão válido agora como foi no passado. E alguns deles certamente dirão: “Filho meu vai ser biólogo, urbanista ou funcionário do Banco do Brasil”.

Porque o Brasil vai precisar de gente assim.

Assinatura: BANCO DO BRASIL

Slogan:Um grande país precisa de um banco assim.

4.1.1 O Slogan *Um Grande País Precisa de um Banco Assim*

A visualização do conjunto das dez propagandas permite identificarmos algumas regularidades ao longo das formulações. Dentre elas destacamos, inicialmente, o slogan *Um grande país precisa de um banco assim*, o qual se encontra presente em todas as propagandas aqui apresentadas. Entendemos que o enunciado ganha um efeito anafórico a partir do advérbio *assim*, uma vez que ele retoma as qualidades/os feitos/a grandeza do Banco do Brasil em relação ao Brasil.

No entanto, pensando nas condições de produção constitutivas do material de análise, deparamo-nos com algumas inquietações: *Quais os possíveis funcionamentos para esse slogan? Assim como? Grande como o país? O enfoque é a dimensão territorial?* Partindo do princípio de que, em Análise de Discurso, o sentido é *relação a* (ORLANDI, 2012, p.135), buscamos possibilidades de significação por meio das seguintes famílias parafrásticas:

Um grande país precisa de um banco assim.

Um grande país precisa de um grande banco.

Todo grande país precisa de um grande banco.

O Brasil é um grande país.

O Banco do Brasil é um grande banco.

O Brasil precisa do Banco do Brasil.

Ao explorarmos os possíveis sentidos do slogan, observamos que se instaura a relação grande país/grande banco. Nessa direção, como vimos nas paráfrases acima, o Brasil é um grande país e, como grande país, precisa de um grande banco; logo, o Banco do Brasil é um grande banco, já que é o banco de um grande país, ou seja, o banco do Brasil.

Simultaneamente os sentidos entrelaçam-se, diluem-se, mas também fazem irromper contradições entre a imagem do país e do banco, pois se prosseguimos na construção de relações de substituições/associações, podemos ler:

Um grande país precisa de um banco que lhe dê autoridade monetária.

Um grande país precisa de um banco que financie sua independência.

Um grande país precisa de um banco que financie a Proclamação da República.

Um grande país precisa de um banco que financie a vinda dos imigrantes.

Um grande país precisa de um banco que apoie grandes causas.

Um grande país precisa de um banco que custeie a abertura de estradas.

Essas construções mostram que o Brasil (grande, possuidor de diversas riquezas e recursos) precisa de um banco que o estruture, que o sustente, que organize o seu sistema financeiro. Temos, pois, uma tensão de sentidos entre a dependência e a independência de um país que se desenvolve com o apoio do Banco do Brasil; ou, melhor dizendo, um movimento contínuo no qual se produz o efeito de que um grande país sem um grande banco é incompleto. Assim sendo, a contradição se instaura na medida em que:

O Brasil é incompleto se não tem um grande banco.

O Brasil é completo se tem o Banco do Brasil.

Partindo desse entendimento, organizamos essa primeira série em três momentos, com seus respectivos acontecimentos históricos, a fim de visualizarmos o que é

recorrente no fio do discurso (as regularidades) em meio a falhas, deslizos e silêncios que o atravessam.

4.1.2 Da Vinda da Família Real ao Grito da Independência

De imediato, analisamos a questão do nome *Banco do Brasil*, uma vez que a sua composição instaura sentidos ligados à memória histórica do país, pois o nome próprio *Brasil* passa a compor a locução adjetiva *do Brasil*, qualificando o banco fundado por Dom João VI em 12 de outubro de 1808. Conforme Guimarães (2002, p.9), “a nomeação é o funcionamento semântico pelo qual algo recebe um nome”. Nessa perspectiva, ao ser nomeado como *Banco do Brasil*, o banco tem sua identidade marcada, relacionando-se a um sentido de pertencimento à nação brasileira, embora tenha sido fundado em território nacional pelas mãos de um estrangeiro.

Além disso, a nomeação *Banco do Brasil* retoma a memória do próprio Brasil, como podemos visualizar nas três primeiras propagandas que compõem o *corpus*:

Figura 4.1 – Abertura dos portos



Figura 4.2 – Volta da Corte para Portugal



Fonte: BANCO DO BRASIL (1977, p.62-63). **Fonte:** BANCO DO BRASIL (1977, p.72-73).

Figura 4.3 - Grito da Independência



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

Formulados em letras maiúsculas, os títulos remetem à convocação de uma memória histórica na textualidade das propagandas. Os recursos linguísticos utilizados nos títulos apontam para uma regularidade nesta primeira série de enunciados publicitários:

- 1) *DEPOIS DE ABRIR OS PORTOS, D.JOÃO VI ABRIU UM BANCO.*
- 2) *QUANDO A CORTE VOLTOU PARA PORTUGAL, O BANCO DO BRASIL MOSTROU DO QUE ERA CAPAZ.*
- 3) *O MAIOR FINANCIAMENTO DA HISTÓRIA DO BANCO DO BRASIL COMEÇOU COM UM GRITO.*

Por meio dos dêiticos⁴⁴ temporais *Depois* e *Quando*, seguidos por enunciados com formas verbais no pretérito perfeito, as propagandas organizam sequências que remetem *o sujeito-leitor* a fatos históricos constitutivos da história do país desde o tempo do Brasil colônia, conferindo também uma *representação* de destaque para o banco a partir do uso do adjetivo *capaz* e do superlativo *o maior*. Temos, assim, a atualização de sentidos estabilizados na construção da memória nacional que ressoam na formulação das propagandas, atualizando, por um efeito de evidência, uma representação de país que se relaciona com o outro (estrangeiro, Portugal-metrópole). Nesse caso, a história de um país que se constitui no/pelo outro-metrópole é tomada como história do próprio banco.

Em termos de organização linguístico-discursiva que funciona como uma regularidade na construção dos textos, destacamos os enunciados verbais e não verbais. Sua materialidade está na textualização de acontecimentos históricos, produzida segundo um tom pedagógico, um efeito de inculcação/ensinamento a todo sujeito-leitor, mesmo ao que, porventura, não conheça a história do Banco do Brasil, e não saiba de sua estreita proximidade com a própria história do país.

Se a formulação da propaganda constitui-se com base em textos mais longos, é preciso pensar o efeito da evidência trabalhando na própria textualização desses textos: naturaliza-se o fato de que, quanto mais informações a propaganda fizer circular, mais o sujeito-leitor terá condições de compreender o nível de importância que o Banco do Brasil assume em relação ao desenvolvimento do país.

Nesse ponto, uma vez que é preciso informar o sujeito, fazendo-o recordar de fatos históricos que constituem o país e o percurso realizado pelo próprio Banco ao longo da história, temos que compreender o modo como as propagandas são determinadas pela

⁴⁴ Lahud (1979, p.43) concebe os dêiticos como “uma classe linguística onde certos elementos são colocados lado a lado: essencialmente, os pronomes pessoais marcados da oposição eu/tu, o demonstrativo isso e os signos temporais”. Assim, a dêixis corresponde ao ato de mostrar e realiza-se pelas categorias de pessoa, espaço e tempo, portanto, propõe a seguinte classificação: dêixis pessoal, dêixis espacial e dêixis temporal.

ideologia da informação enquanto quantidade, pois quanto mais fatos forem (re)lembrados, maior será a possibilidade de compreensão pelos sujeitos leitores em relação à legitimação da imagem do banco como instituição indispensável ao Brasil.

Ademais, já se naturalizou, entre nós, o sentido de que a abertura dos portos, a volta da corte para Portugal, o grito da independência são verdadeiros, funcionando enquanto discursos fundadores⁴⁵ e, portanto, garantidores da legitimação do banco enquanto instituição financeira essencial ao desenvolvimento do Brasil em todas as áreas.

As propagandas mobilizam um imaginário de natureza referencial que se produz na/pela materialidade textual e visual na medida em que a formulação do texto narrativo e a inscrição do não verbal, além de produzirem o efeito de saturação de informações no texto, atestam o efeito ideológico de que os fatos históricos podem ser tomados como transparentes, podendo ser representados “fielmente” pela propaganda bancária.

É a partir dessas considerações que procuramos pensar os componentes imagéticos das propagandas. Inicialmente, consideramos a seguinte observação: temos a formulação de imagens que se assemelham a uma tela, uma obra de arte e, nesse ponto, somos afetados por redes de memória em torno do acontecimento das exposições artísticas, as quais, sustentadas pela memória arquivo e por um interdiscurso, põem em funcionamento os sentidos de rememorar para comemorar fatos ou personagens históricos. Justamente por apresentarem uma configuração semelhante a uma obra de arte, as imagens são dotadas de uma assinatura, projetando-nos a presença de um sujeito pintor que assina como o responsável por cada ilustração.

Essa presença marcada pela assinatura traz a reflexão sobre a dispersão dos lugares enunciativos na formulação das propagandas, pois, se definimos com uma certa tranquilidade as revistas *Veja* e *Exame* como suportes nos quais essas propagandas circulam, o mesmo não ocorre ao perguntarmos pela autoria de cada propaganda. Isso porque, temos um imbricamento entre o sujeito publicitário contratado por uma agência de propaganda para formular um texto/anúncio sobre o Banco do Brasil e a assinatura *BANCO DO BRASIL*, que traz o banco como o responsável pelo que é dito/mostrado, Além, ainda, da assinatura de uma terceira posição-sujeito, a do ilustrador.

⁴⁵ Segundo Orlandi (2003b, p. 12), os discursos fundadores são enunciados que “vão nos inventando um passado inequívoco e empurrando um futuro pela frente e que nos dão a sensação de estarmos dentro de uma história de um mundo conhecido: diga ao povo que eu fico, quem for brasileiro siga-me, *libertas quae sera tamen*, independência ou morte, em se plantando tudo dá etc.”

Ao abordar os lugares enunciativos, Guimarães (2002, p.23) define-os como “configurações específicas do agenciamento enunciativo para “aquele que fala” e “aquele para quem se fala”, sendo, portanto, resultantes do acontecimento enunciativo no qual língua e interdiscurso se relacionam. Ao buscarmos compreender os processos de produção de sentidos nas propagandas (constituição, formulação e circulação) faz-se necessário refletirmos sobre o “jogo entre a unidade textual e multiplicidade de perspectivas ou posições inscritas no espaço do texto (dispersão do texto)”(DIAS, 2009, p.36), considerando-se sempre a relação entre “aquele que fala” (efeito-autor) e “aquele para quem se fala” (efeito-leitor).

Temos, pois, no efeito de unidade do texto, a dispersão dos locutores/enunciadores relacionando-se a posições-sujeito bem específicas: um leitor escolarizado (um cliente, um economista, um historiador, um empresário etc.) com tempo para uma leitura mais extensa, cheia de detalhes e informações específicas (datas, nomes de lugares, personagens históricos) o que exige determinados conhecimentos para que haja efeito de sentidos entre enunciadores e enunciatários.

Na propaganda da figura 4.1, a imagem dos mares e das caravelas remete não somente à abertura dos portos, constituindo-se em um fato que reclama sentidos para a propaganda, mas, ao mesmo tempo, convoca uma memória da descoberta do Brasil, da expansão marítima empreendida por Portugal. O mar está revolto, mobilizando um imaginário de perigos, aventura em alto-mar. Esse cenário mobiliza imagens de alguns vultos históricos da história do Brasil, como Pedro Álvares Cabral, Pero Vaz de Caminha, entre outros.

Já a propaganda da figura 4.2, traz a imagem de Dom João VI, alguns membros da corte portuguesa e uma mulher que pode ser associada à sua esposa, a princesa Carlota Joaquina. A materialidade visual é uma textualização da presença da Corte Portuguesa no Brasil durante um certo período da história, quando o país se torna “centro” do Império, atualizando, portanto, a relação de dependência entre Brasil e Portugal.

Num efeito de sequenciamento temporal da História (abertura dos portos, vinda da Corte, ida da Corte), temos datas marcantes como o “grito da Independência” na propaganda da figura 4.3, materializado na imagem de Dom Pedro I segurando uma espada, numa expressão de coragem e de sacrifício. Associando-se aos procedimentos de fazer-ver e fazer-creer trabalhados por De Certeau (2008) no que se refere à sustentação de um discurso a partir do jogo “que se realiza em relação àquilo que o outro supostamente crê” (VENTURINI, 2009, p.179), tomamos o não verbal enquanto efeito da linearidade da História, da não contradição dos fatos, uma vez que se estrutura em um efeito de memória sobre a

Independência do país, fato já documentado em palavras e imagens conforme podemos ter acesso, inclusive na instituição escolar.

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

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

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

Assim sendo, no texto da figura 4.1, notamos o seguinte esquema de paráfrases que produz a representação de um sentido dominante que relaciona o Brasil a uma imagem, inscrita da memória, de “país dependente econômico”, em enunciados como os seguintes:

[...]somente os portugueses tinham acesso aos nossos portos. (linha 4)
[...]navios mercantes de qualquer outra bandeira aqui não entravam. (linha 5)
A independência econômica do Brasil era, portanto, uma necessidade. E uma imposição. (linha 6)

O sentido de dependência marca-se a partir do uso do advérbio somente, da locução adjetiva de qualquer outra bandeira e de uma assertiva -- A independência econômica do Brasil era, portanto, uma necessidade --, materializando dizeres já ditos em outros momentos e lugares, mas que retornam pela memória arquivo e pela memória discursiva no fio do discurso. Esse retorno produz efeitos de argumentatividade em relação à necessidade de

se ter um agente que pudesse modificar a situação de dependência do Brasil, sempre atualizada pelo banco, como leremos ao longo das demais propagandas.

Além disso, o sujeito publicitário formula um discurso sustentado no pré-construído Brasil-colônia, ou seja, em meio à análise do funcionamento das orações relativas, podemos notar o efeito do encaixe sintático, de modo que algo que fala antes, da ordem do já-dito, irrompe no discurso, funcionando como discurso transversal. O Brasil é nação controlada por Portugal e a própria abertura do Banco do Brasil é possível por conta da atuação de um príncipe regente português.

Aqui chegando, o príncipe regente encontra uma nação que, embora pronta a assumir seu próprio destino, estava tolhida pelos interesses da Coroa. (Figura 4.1, linhas 2 e 3)

Para prestigiar a empresa que havia criado, D. João VI não teve dúvidas. (Figura 4.2, linha 1)

Com efeito, a propaganda do Banco do Brasil convoca dados históricos da nação colônia e organiza os fatos de modo a produzir um discurso coerente e linear. Apagando as contradições, emerge a identidade de um país que luta pela independência política e econômica e de um banco que dá sustentação e possibilita todo esse processo. A partir de formulações como *faltava uma autoridade monetária, apoio necessário ao seu desenvolvimento, seu papel no esforço global*, podemos considerar o fato de o banco projetar-se como motor de desenvolvimento da nação, silenciando o papel do Estado nesse processo, como observamos nos recortes da figura 4.1:

Começava o Brasil a ter sua própria vida econômica e financeira, mas faltava uma autoridade monetária que organizasse todo um sistema. (linha 13)

Hoje o Banco do Brasil continua fiel às suas origens, ocupando posição de destaque no mercado financeiro mundial. E mais, oferecendo aos demais setores da vida brasileira o apoio necessário ao seu desenvolvimento. (linha 17)

Cumpra o Banco, assim, seu papel no esforço global destinando a consolidar a efetiva independência econômica do País desencadeada em 1808 com a iniciativa de D. João VI. (linha 23)

Outra regularidade no/do discurso das propagandas, nesse dado período histórico, diz respeito à repetição de formas verbais no gerúndio, no eixo da textualização que, além de relacionar a identidade do banco a processo, movimento e desenvolvimento, produz, ainda, uma representação favorável à instituição na medida em que diversas ações

relacionadas ao país acontecem a partir do banco. Produz-se, pelo viés da metáfora, a imagem da nação em crescimento sustentada por um banco ativo e eficiente.

Implementando e promovendo a execução da política governamental, o Banco do Brasil concede ênfase especial ao apoio às exportações brasileiras, seja através do financiamento direto aos empresários do setor, seja, abrindo novos mercados através de sua rede de agências espalhadas em todos os continentes. (Figura 4.1, linhas 20 a 23)

Financiando a indústria, o comércio, a agricultura. Estimulando o comércio exterior, incentivando os empreendimentos destinados a promover a progressiva substituição das importações, prestando serviços a todo o país através de uma rede de mais de mil agências. (Figura 4.3, linhas 16 a 18)

Nessa perspectiva, é possível considerar-se o seguinte esquema de paráfrases relacionadas ao banco a partir de variadas formas de determinação:

Banco que implementa a política

Banco que abre novos mercados

Banco que financia a indústria

Banco que estimula o comércio

Banco que incentiva os empreendimentos

Banco que presta serviços a todo país.

Aliado às formas de determinação, temos o efeito da temporalidade⁴⁶, estabelecido por meio dos dêiticos temporais hoje e continua a contar, os quais atualizam e, ao mesmo tempo, apontam a permanência das atuações do banco no cenário nacional, como podemos ler no enunciado:

Hoje, quando os desafios são maiores, o Brasil continua a contar com o seu Banco para impulsionar todas as atividades produtivas e ajudar todos aqueles que colaboram no grande esforço nacional de desenvolvimento. (Figura 4.2, linhas 13 a 15)

O possessivo *seu* retoma anaforicamente o Banco do Brasil, produzindo sentidos de pertencimento tanto ao país como ao sujeito-leitor e a oração subordinada adverbial temporal *quando os desafios são maiores* intensifica as dificuldades vivenciadas

⁴⁶ Zoppi-Fontana (1997, p. 145) compreende as formas da representação da temporalidade no discurso “como marcas ou indícios, na superfície discursiva, dos processos discursivos que determinam a constituição do sujeito do discurso num espaço específico de memória”.

pelo país nos anos 1970, sem mencionar, porém, quais são elas. O fio do discurso vai se constituindo num tom “genérico” a partir das referências aos grandes feitos do banco, em contraposição aos efeitos insatisfatórios sentidos em relação ao passado.

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

Assim, “o retorno do mesmo em condições e relações distintas com a memória, desloca, produz o que chamamos ‘efeitos metafóricos’, transferências, derivas, deslizamentos de sentidos” (ORLANDI, 2003a, p.15), os quais podem ser observados, por meio de um exercício parafrástico, na relação com o título *O MAIOR FINANCIAMENTO DA HISTÓRIA DO BANCO DO BRASIL COMEÇOU COM UM GRITO* (figura 4.3). Observa-se aí que, o substantivo *grito*, instaurado por uma memória histórica coletiva do gesto oficial de Dom Pedro I às margens do Ipiranga para proclamar a independência do país, está, portanto, mais ligado à enunciação e não à ocorrência real de uma luta, deslocando-se para o sentido de luta e batalha. Ou seja, Dom Pedro I deu o grito, mas o Banco do Brasil travou uma luta pela independência, o que vem enunciado em trechos da figura 4.3:

Quando a luta pela Independência cessou, o Banco do Brasil continuou mobilizado. (linhas 13 a 14)
Essa batalha o Banco o Banco do Brasil trava até hoje, em muitas frentes. (linhas 15)
E uma imensa responsabilidade. Mas desde 1808 o Banco do Brasil se dispõe a enfrentá-la. (linhas 20)

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

Estar inserido em uma batalha requer responsabilidade e disposição, atitudes que passam a ser desempenhadas pelo banco e não pelo governo. A contradição que está funcionando no texto leva o público-alvo a entender que o Brasil se desenvolve porque tem

um bom banco e não porque tem um bom governo, afinal Dom Pedro I gritou, mas o Banco lutou, batalhou e continua batalhando, uma vez que 1808 representou só o começo, segundo o texto. Atribui-se, portanto, a organização econômica e, mesmo, política ao banco, instaurando um efeito de apagamento quanto à participação do próprio governo no desenvolvimento do país.

Outro fator de relevância a ser observado refere-se à presença do estrangeiro nos trâmites para obtenção da independência institucional do Brasil, pois a nossa história é contada pelo outro. A independência nacional resulta de um processo em que Portugal também escreve a nossa história, o que não é contado na propaganda do Banco do Brasil, como resultado da linearidade adotada na descrição elogiosa de seus grandes feitos.

Assim, as seguintes formas parafrásticas conferem à Independência do Brasil, o sentido de uma conquista social que se mostra concretizada graças à instituição financeira:

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

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

4.1.3 Da Proclamação da República à Comemoração dos Cem Anos do Banco do Brasil

Figura 4.4 - Proclamação da República



Fonte: BANCO DO BRASIL (1977, p.16-17)

Figura 4.5 - Chegada dos imigrantes



Fonte: BANCO DO BRASIL (1977, p.46-47).

Figura 4.6 - Comemoração de 100 anos do Banco do Brasil



Fonte: BANCO DO BRASIL (1978, p.50-51)

Um outro aspecto visualizado em nosso material de análise refere-se à conjunção entre as materialidades verbais e não verbais, configurando-se uma regularidade que funciona no ritual da linguagem da propaganda como espaços de significação do dizer no eixo da formulação, materializando discursos já ditos em outros momentos enunciativos e que, por meio da memória discursiva, retornam no fio do discurso. Assim sendo, ao refletirmos sobre os sentidos das imagens, com base nos estudos de Souza (2001, p.94), lembramos que os elementos visuais funcionam como operadores de discurso, esse entendimento não permite que eles sejam simplesmente alinhados pelo verbal.

Segundo a autora (2001, p.93), o uso da imagem corrobora com o mito da informação (evidência do sentido), “aliado a um outro mito – o da visibilidade (a transparência da imagem), os quais são fundados nos e pelos aparelhos mediáticos que produzem a assepsia da comunicação e do próprio acontecimento discursivo”. Dessa forma,

numa relação menos ingênua com a materialidade visual, faz-se necessário refletir sobre a complexidade que envolve a conjunção entre verbal e visual, sem simplificar essa relação, que, no caso do discurso da propaganda, tem sido constitutiva na mobilização e orientação dos sentidos.

Na materialidade da figura 4.4, temos, por exemplo, a imagem do Marechal Deodoro da Fonseca em trajes oficiais, mostrado então como representante da Proclamação da República em um indicativo, portanto, da memória do acontecimento histórico. Sobredeterminada pelo verbal, a tela representa o recorte de uma caminhada bem mais ampla do que o ato de declarar proclamada a República. Também permeada por silêncios, a tela projeta uma versão dos fatos em um momento específico, com o que se apagam as contradições ou mesmo batalhas e derrotas do país para se chegar ao status de República, bem como as consequências ato para as diferentes posições-sujeito que atuam nesse contexto.

Passando da República para a chegada dos imigrantes, temos, na propaganda da figura 4.5, uma ilustração constituída por um grande navio carregando homens e mulheres, crianças, jovens e adultos, retomando-se sentidos expressivos por meio da posição dos corpos e, principalmente, do olhar (um olhar para o horizonte, olhar esperançoso do menino; olhar esperançoso da mulher com a cabeça inclinada no ombro de seu suposto companheiro). Trata-se de um cenário histórico que discursiviza sonhos e aspirações de tantos milhares de imigrantes que deixaram seus países em busca de melhores condições de vida no outro lado do oceano.

A imagem de um homem de mais idade, de cabelos e bigode brancos, apontando com o dedo indicador a direção do horizonte, retrata a expectativa do conjunto de tripulantes do navio e, ao mesmo tempo, convoca uma memória voltada ao passado já vivido na terra natal, suas experiências e maturidade e a lembrança das instabilidades sócio-históricas que o levaram a deixar suas origens e (re)começar sua história de vida em outro continente. A imagem funciona, portanto, como um espaço interdiscursivo no qual as lembranças se materializam na composição fotográfica com que o enunciador generaliza a identidade dos diferentes povos que vieram para o Brasil em busca de melhores condições de vida, ou mesmo para fugir de guerras e perseguições, centrando-a na identidade de um cidadão-comum.

Nesse sentido, pensamos nos silêncios que constituem a imagem do navio de transporte de imigrantes, uma vez que as angústias, as incertezas ou mesmo o sentimento de fuga não são enunciados verbalmente, mas, ainda assim, pelo silêncio constitutivo da materialidade discursiva, também significam. Afinal, será que os imigrantes chegavam assim

felizes e penteados como na imagem? Outro sentido comunicado no/pelo silêncio é o da necessidade do nosso país em relação ao trabalho e ao empreendedorismo do imigrante, pois essa é uma postura condizente com a formação discursiva do Estado naquele momento quanto à disponibilização de mão de obra graças àqueles trabalhadores. Na materialidade da propaganda (verbal e não verbal), no entanto, não é mencionada a possível contribuição que poderia ser oferecida por outros trabalhadores, como os negros ou índios, cidadãos tão presentes e atuantes no cenário econômico nacional brasileiro.

Nesse ponto, é importante considerar estas palavras de Orlandi (2008, p.58):

o discurso sobre o Brasil ou determina o lugar de que devem falar os brasileiros ou não lhes dá voz, sejam eles os nativos habitantes (os índios), sejam os que vão formando ao longo da nossa história. O brasileiro não fala, é falado. E tanto há um silêncio sobre ele, como ele mesmo significa silenciosamente, sem que os sentidos produzidos por essas formas de silêncio sejam menos determinantes do que as falas “positivas” que se fazem ouvir categoricamente.

Analisando a textualidade da figura 4.5, entendemos que não são os imigrantes que se manifestam discursivamente, mas sim um sujeito enunciator que se coloca em uma posição autorizada (pela instituição bancária) a descrever o movimento migratório, procurando atribuir a ele nuances de um acontecimento tranquilo (cheio de sonhos, esperanças), que teria se tornado possível graças ao banco.

Efeito semelhante às demais propagandas, quanto à linearidade do dizer, de uma aparente homogeneidade entre os fatos históricos e a história do Banco do Brasil, pode ser mobilizado no texto da figura 4.6. Assim é que, projetando-se o possível leitor do texto publicitário, indagamos: A quem se dirige esta propaganda? Aos portugueses e imigrantes? Aos brasileiros nativos? O que se comemora? Esse comércio existe? Por uma memória institucionalizada, é possível associar-se a imagem a um cenário de comércio inglês, devido à influência que a Inglaterra exerceu, desde a abertura dos portos, na exportação de suas mercadorias para o comércio brasileiro. A imagem de uma rua com transeuntes (adultos e crianças) cujos trajes remetem ao começo do século XX, inclui um café (comércio) ao fundo, que instaura sentidos de nobreza, não só pelas vestimentas das damas e cavalheiros como pelos acessórios utilizados e o mobiliário do estabelecimento. A foto ilustrativa do texto é identificada pelo enunciator como uma cena da Exposição Nacional que o Brasil promoveu na Praia Vermelha, no Rio de Janeiro, em 1908, com o objetivo de *para mostrar ao mundo o que era capaz de fazer. Foi um sucesso. E uma festa.*

Conforme Venturini (2009, p.132):

No texto verbal, as palavras e os enunciados formam uma rede de significância para compor o discurso e, no texto não verbal, os enunciados-imagens exercem a mesma função, significando pelo silêncio, que funda e constitui sentido. Isso significa que as duas materialidades discursivas linearizam-se no eixo da formulação por enunciados e por proposições que vêm de outros lugares e que inscrevem os sujeitos do discurso em FDs heterogêneas e a outros domínios do saber.

Nessa perspectiva, no discurso da propaganda, irrompe o domínio do histórico pelas materialidades verbais e imagéticas, ora se constituindo em uma formação discursiva associada à FD do governo, ora em uma formação discursiva favorável à instituição bancária, que se apresenta como apoio para a resolução dos problemas enfrentados pelo Estado. Embora sejam referidos, em segundo plano, alguns aspectos negativos da memória nacional, o não verbal silencia as condições desfavoráveis e desliza para efeitos de festividade e superação, enfatizando-os. Tal efeito é retomado nos enunciados finais: *O Banco do Brasil, como em todos os momentos importantes da vida do país, marcou sua presença. Como está presente hoje, procurando oferecer sua contribuição ao desenvolvimento do país.*

Na análise desses enunciados, percebemos um jogo entre memória e atualidade, entre o que sujeitos brasileiros já vivenciaram e o que se apresenta como possibilidades positivas a serem experimentadas com o apoio do banco hoje (1978), resultando num efeito de evidências, transparência da linguagem quanto à importância do banco para o Brasil, efeito esse que é chamado por Pêcheux (1997, p.30) de efeito ideológico elementar.

Outro aspecto que constitui uma regularidade dessas propagandas diz respeito ao uso de datas enquanto representação de uma temporalidade legitimada pela História, para produzir um efeito de verdade e não contradição dos fatos, como podemos perceber em títulos como:

UM DOS MAIORES COMPROMISSOS DO BANCO DO BRASIL FOI ASSUMIDO A 15 DE NOVEMBRO DE 1889. (Figura 4.4)

NO INÍCIO DO SÉCULO, O BANCO DO BRASIL FINANCIOU A IMPORTAÇÃO DE SONHOS. (Figura 4.5)

EM 1908, O BANCO DO BRASIL E A LIVRE EMPRESA FESTEJARAM 100 ANOS DE VIDA EM COMUM. (Figura 4.6)

Observem-se, ainda, marcas linguísticas tais como a referência a *15 de novembro de 1889*, a locução adverbial *no início do século* e o ano em que o banco comemorou cem anos (1908) funcionando como dêiticos temporais determinantes dos modos como o Banco do Brasil marca e constrói, ao mesmo tempo, sua identidade e a sua história, em uma relação com o passado.

Com efeito, a linearidade temporal produz um efeito de permanência quanto à imagem do banco. O passado configura-se no presente por meio dessas marcas linguísticas, sustentando-lhe a formulação. Aproximando-nos das considerações feitas por Mariani (2003, p.33) sobre o discurso jornalístico, entendemos que também o discurso da propaganda deve considerar o funcionamento imaginário de uma época, pois esse se “veicula as várias vozes constitutivas daquele imaginário” e integra uma sociedade, uma história, sendo também ele história, por estar “entranhado de historicidade”.

O uso da locução adjetiva *um dos maiores* faz-se presente na formulação de títulos, como vemos na figura 4.4: *UM DOS MAIORES COMPROMISSOS DO BANCO DO BRASIL FOI ASSUMIDO A 15 DE NOVEMBRO DE 1889*, em que se confere destaque à Proclamação da República em relação a outros eventos históricos do país e, ao mesmo tempo, aponta para o sentido de que muitos outros compromissos foram assumidos pelo banco no cenário nacional.

Compreendendo o funcionamento do discurso e sua relação com a ideologia, as repetições do item lexical *compromissos*, tais como *maiores compromissos* e *os ideais e compromissos do Banco eram os mesmos dos republicanos* centram nossa atenção no processo de interpelação do indivíduo em sujeito, constituição da forma-sujeito-histórica.

Haroche (1992, p.178) alerta para a ambiguidade do termo sujeito, lembrando que esse tanto pode ser livre, responsável, quanto passivo e submisso. Ao longo das análises, podemos perceber o movimento entre a projeção de um sujeito-de-direito, que é livre para estabelecer uma relação de clientela com uma instituição financeira, mas que, ao mesmo tempo, é submisso tanto às normas estabelecidas pelo banco quanto à formação social capitalista dominante que, no espaço dos anos 1970, marca-se por uma imposição do regime militar sobre os atos dos cidadãos brasileiros.

Segundo Miaille (apud Haroche, 1992, p.179), “não é ‘natural’ que todos os homens sejam sujeitos-de-direito. Isto é o efeito de uma estrutura social bem determinada: a sociedade capitalista.” Assim sendo, podemos pensar na posição-sujeito ocupada pelo banco, enquanto instituição financeira controlada pelo governo e, ao mesmo tempo, uma autoridade monetária que assume compromissos, mas silencia as relações de poder hierarquizadas entre

as pessoas, “uma hierarquia de autoridade, constitutiva do próprio Estado” (LAGAZZI, 1988, p.21). O banco é enunciado de um lugar de autoridade contrapondo-se à massa uniforme de sujeitos assujeitados.

Segundo Orlandi (2005, p.104), o sujeito moderno (capitalista) é livre e submisso ao mesmo tempo, sendo determinado pela exterioridade e determinante do que diz, condição de sua responsabilidade (sujeito jurídico, sujeito a direitos e deveres) e de coerência (não contradição) que lhe garante, em conjunto, “sua impressão de unidade e controle de (por)sua vontade. Não só dos outros mas até de si mesmo. Bastando ter poder...” No caso da instituição financeira filiada à formação discursiva capitalista, o poder, tido como um sempre já-lá, pelo efeito das evidências, permeia o processo de argumentação na propaganda e produz um efeito de confiabilidade e credibilidade em relação aos compromissos assumidos pelo banco.

A instauração do efeito de credibilidade do banco no fio do discurso é reafirmada na textualidade, ao se indicar sua permanência histórica na passagem do Brasil Império para o Brasil República. Há, portanto, uma mudança de regime, mas preserva-se a imagem do banco. A história muda, mas o banco permanece. Notemos, nestas citações, de que modo as formas de explicações ao longo do texto colam à identidade do banco esse sentido de permanência:

Proclamada a República, muitas instituições do antigo regime foram preservadas. Foi o caso do Banco do Brasil, a mais antiga entidade financeira do país, e o novo regime não só manteve, como também prestigiou, na qualidade de maior acionista.(Figura 4.4, linhas 1 a 4)

Não havia motivos para mudança, já que os ideais e compromissos do Banco eram os mesmos dos republicanos: o desenvolvimento do país e a integração política e econômica de todo o território nacional.(Figura 4.4, linhas 5 a 7)

Destaquemos a forma do aposto (explicação entre vírgulas) que determina um sentido para o Banco do Brasil; o de mais antiga entidade financeira do país, que serve de explicação e justificativa para a preservação do banco. Além disso, podemos dizer que os dois pontos servem como sinalização de uma nova explicação posta em cena na textualização da propaganda, reiterando-se sentidos que legitimam a preservação do banco. Esse sentido é construído em associação a um compromisso com os interesses da nação, que extrapola a dimensão política ou a mudança de regime. A explicação, assim, funciona no texto como lugar do acréscimo, da ilusão da completude da linguagem, apagando-se a historicidade dos fatos. O enunciador da propaganda faz funcionar, no texto, uma imagem de história linear

dotada de progressão, ou seja, uma história não interrompida por rupturas, contradições e recuos:

*Mas o Banco do Brasil não ficou só no que se esperava dele. (Figura 4.4, linha 11)
E era isso que os homens da República esperavam do banco que haviam preservado.(Figura 4.4, linhas 18 e 19)*

O jogo entre os sentidos de submissão e de autonomia constitui, no fio do discurso, uma tensão entre a imagem do Banco e a imagem do governo, na medida em que há uma forte contradição trabalhando no texto: pela convocação de uma memória histórica, os efeitos de sentidos apontam para a representação de um banco que fora criado para atender às necessidades do governo, dando-lhe sustentação. Mas, ao mesmo tempo, pelo/no texto da propaganda bancária, a própria instituição que pertence ao Estado coloca-se como um sujeito autônomo, por um efeito metafórico de transferência da identidade do Brasil para o banco. Ao tomar para si elementos que constituem parte da história de construção do país, é preciso compreender os sentidos contraditórios que constituem a identidade do Banco: o banco está a serviço do país (sujeito a) e, ao mesmo tempo, o Brasil passa a depender do banco (sujeito de).

O título *NO INÍCIO DO SÉCULO, O BANCO DO BRASIL FINANCIOU A IMPORTAÇÃO DE SONHOS*, na materialidade da figura 4.5, mobiliza saberes de uma memória social mais recente (século XX), trazendo o pré-construído de Brasil como nação híbrida e marcada pelo estrangeiro. Nesse sentido, o acontecimento das imigrações de povos com diferentes origens (Europa, do Oriente Médio, do continente Asiático, por exemplo) para o Brasil é um fato histórico (re) significado na propaganda bancária, de modo que o banco, assim como o país, mostra-se como agente do acolhimento e fomento dos sonhos dessas pessoas. O objeto direto *importação de sonhos* instaura uma equivocidade dos sentidos, pois *importar sonhos*⁴⁷ não é pertinente à formação social capitalista, uma vez que, para, de fato, fomentar lucros e desenvolvimento, o país precisa colocar-se em situações mais concretas do que apenas fazer sonhar. Isso poderia se dar, por exemplo, associando-se e sendo confiável aos trabalhadores, aos esforços da mão de obra qualificada disposta a trabalhar por salários

⁴⁷ O substantivo *sonhos*, de acordo com o dicionário Houaiss (2009, p.1770), corresponde ao desejo vivo, intenso e constante; anseio/ ideia ou ideal dominante que alguém ou um grupo busca com interesse ou paixão. No enunciado em análise, atribui-se ao ato de sonhar, o sentido de “ser financiado”, uma atividade pertencente ao domínio econômico.

acessíveis, submetida a uma relação de dependência e cooperação entre não proprietários e proprietários, entre outras.

O imaginário em torno da construção do país, a partir do banco, vai se constituindo, a partir de um movimento entre as oposições *importar x exportar; produtor x exportador; antes x agora; sonhos x realidade*. No primeiro parágrafo do texto, apresentam-se, no fio do discurso, sobrenomes de famílias provenientes de diferentes países, com o que se convoca a memória de um Brasil construído por estrangeiros (*Schultz – Alemanha; Bonelli-Itália; Oliveira-Portugal; Suarez-Espanha; Kimoto-Japão*) a partir de uma narrativa em terceira pessoa. Associa-se isso às marcas de subjetividade expressas por recursos linguísticos como as locuções adverbiais (*De todas as partes eles vinham*) e a adjetivação (*melhores condições de vida e trabalho; traziam braços robustos e mãos hábeis*).

Os sentidos de valoração e expectativa atribuídos aos imigrantes são encontrados no segundo parágrafo, no enunciado *Traziam, acima de tudo, sonhos generosos*. Evidencia-se também uma relação de interdependência: *O Brasil precisava deles, como eles precisavam do Brasil*. O funcionamento dos sentidos de nacional e estrangeiro desencadeia-se no movimento de incompletude e silenciamento, a partir do qual indagamos: Quem é este Brasil que precisava dos imigrantes? Seriam os grandes proprietários de terra? Ou o governo? No meio do parágrafo, o discurso muda da terceira pessoa para a primeira pessoa do plural por meio do pronome possessivo *nosso*⁴⁸: *“Nosso processo de industrialização apenas começava, a agricultura se expandia em diversas regiões.”* Dentre os diferentes sentidos atribuídos ao “nosso”, enquanto não pessoa discursiva, apontamos o sentido de um sujeito coletivo, com um nós inclusivo, do qual diferentes posições-sujeito (Banco do Brasil, Governo, publicitário) participam, construindo um referente discursivo amplo para representar a “totalidade dos brasileiros” (INDURSKY, 1997, p.71).

No entanto, a expansão e o desenvolvimento do país sempre vêm perpassados por sentidos de incompletude e necessidade, como se dá na inserção da adversativa no enunciado *mas o que mais faltava era mão-de-obra em condições de criar novas riquezas*. O intensificador *mais* funciona como indicativo de que muitas eram as faltas a serem supridas no Brasil, dentre as quais se destacava a mão-de-obra. Pelo saber discursivo,

⁴⁸ Em Indursky (1997, p.66), temos a análise do **nós** e toda a série referente à primeira pessoa plural: nós, nos, nosso, bem como a desinência verbal de primeira pessoa plural. Para a autora, o **nós** corresponde a uma não pessoa discursiva, ou seja, “na interlocução discursiva, a não-pessoa discursiva corresponde ao referente lexicalmente não-especificado ao qual *eu* se associa para constituir **nós**.”

podemos fazer alusão à abolição da escravatura como o principal fator na mudança do serviço braçal antes realizado integralmente pelos escravos.

No início do terceiro parágrafo, temos um período com sujeito posposto, por meio do qual vêm indicados, primeiramente, o que cada região do Brasil tinha e, em seguida, a participação e importância do banco:

Conhecendo as oportunidades que cada região do país oferecia, o Banco do Brasil orientava os imigrantes, e os ajudava até que comesçassem a produzir. Essa verdadeira importação de esperança, financiada pelo Banco do Brasil, foi fundamental para nosso desenvolvimento econômico, tecnológico e cultural. (Figura 4.5., linhas 8 a 11)

Ao pensarmos nos sentidos dessa *verdadeira importação de esperança*, seguida da oração reduzida de participio com função adjetiva *financiada pelo Banco do Brasil*, consideramos pertinentes as considerações feitas por Fausto (2008, p.21), segundo o qual “a grande aventura imigratória, tomada no seu sentido mais amplo, teve um desfecho satisfatório, tanto no plano da ascensão social como no da integração na sociedade.” Esse autor, entretanto, salienta que

[...] a constatação não pode chegar ao ponto de apagar o roteiro de dificuldades, o fracasso na realização de sonhos, a sensação de estranheza que o imigrante teve de enfrentar e tentar superar, muitas vezes penosamente, na nova terra. O número de retornos é, sob esse aspecto, eloqüente, embora nem todos digam respeito a casos de insucesso (FAUSTO, 2008, p.21).

O entrelaçamento de sentidos do domínio das emoções (*sonhos, esperanças*) com o domínio da economia (*riquezas, desenvolvimento econômico, tecnológico e cultural*) é permeado pelo equívoco, uma vez que se instaura um espaço favorável à contradição, a diferentes interpretações, pois, enquanto analistas de discurso afetados por já-ditos que retornam em diferentes textualidades, percebemos que o processo imigratório não ocorreu num espaço homogêneo no qual emoções e atitudes se encontram equilibradas por um efeito de evidência. Assim, ao pensarmos os equívocos que constituem a linguagem da propaganda, refletimos sobre as palavras de Fausto (1998, p.14):

[...] a imigração representa um profundo corte, com vários desdobramentos, no plano material e no plano do imaginário. O corte não é sinônimo de apagamento de uma fase passada, na vida individual, familiar ou de grupo, integrando-se pelo contrário ao presente, com muita força. Na época das grandes migrações, a viagem transatlântica marítima constitui, como se sabe, o veículo por excelência dos deslocamentos; ela é para o imigrante um momento que marca a sua vida. A partida assinala o encerramento de uma parte da existência ou quase sempre o abandono da pátria – a exceção maior sendo representada pelos judeus -, à qual muitas vezes se deseja retornar, sem que se tenha certeza da possibilidade de retorno.

Entre os equívocos e os silêncios que constituem o histórico da imigração no Brasil, pensamos nos efeitos negativos do processo imigratório, como, por exemplo, a separação das famílias, a mudança de continente, os sonhos interrompidos, a mudança nos rumos da história de cada sujeito. Mas essas contradições são silenciadas no discurso da propaganda, o qual é determinado por mecanismos de antecipação que regulam a argumentação no sentido de legitimar a imagem do banco e sua importância para o país. É o que se evidencia no enunciado *foi fundamental para nosso desenvolvimento econômico, tecnológico e cultural*. O predicado *fundamental* reitera a polivalência do banco e o pronome *nosso* mobiliza os sentidos de aprovação, de credibilidade à imagem da instituição, ao sugerir que há um reconhecimento coletivo por parte dos brasileiros em relação ao Banco do Brasil. Nesse ponto, nos perguntamos: Quem é esse “nosso”? O Governo e o Banco? Os empresários? Os grandes latifundiários? Os publicitários? Enfim, isso faz com que se reflita sobre quem é que, afinal, participa do desenvolvimento do país?

Outra regularidade presente é a da delimitação do tempo, num movimento entre passado e presente, compondo a narratividade dos textos. A partir do passado, o presente é formulado, trazendo a atualização dos fatos e os avanços partilhados pelo banco, como podemos ler na sequência discursiva:

Hoje, as necessidades mudaram. Precisamos, cada vez mais, colocar no exterior nossos produtos – muitos deles cultivados ou fabricados pelos descendentes daqueles imigrantes. (Figura 4.5, linhas 13 a 15)

Num efeito de evidência, de transparência da linguagem, a necessidade/falta é posta em palavras, atualizando o movimento entre dentro e fora que constitui o Brasil, pois, primeiramente, no transcurso da história nacional, necessita-se da mão de obra estrangeira e, em seguida, é preciso colocar no exterior nossos produtos. Os laços de dependência do Brasil vão se marcando no fio discurso; ainda que as propagandas apontem para uma independência econômica conquistada por meio de um banco, permanecem a falha, os deslizos que

permeiam a história do país e da própria instituição financeira. Instaure-se um sentido de exclusão sugerida por esse nós, quando perguntamos: Quem diz “nós”? Os empresários/industriais/grandes proprietários rurais? Quem é esse “nós” que detém a posse dos produtos? Provavelmente não são os imigrantes ou seus descendentes. Eles são os outros, os quais fabricam ou cultivam os produtos. Temos, portanto, limites explícitos entre identidade e diferença nesse enunciado, pois a posição sujeito que é o agente produtor (descendentes de imigrantes) não coincide com a mesma posição sujeito responsável pelas exportações (o governo, o empresário, o proprietário), segundo um distanciamento que aponta para a existência das relações de poder contrastantes entre as diferentes classes sociais.

No quinto parágrafo da figura 4.5, o enunciado com pronome na primeira pessoa do plural, O Banco do Brasil apóia decisivamente nossas exportações, instaura a dúvida: afinal, quem fala por esse “nós”: Seria o Banco? Ou seriam os grandes empresários/latifundiários? Surge, então, o questionamento: “Qual a condição para ser um exportador?” Entendemos que um mínimo de poder aquisitivo faz-se necessário para que alguém se torne exportador e obtenha condição financeira favorável a negociações com o exterior. Por um trabalho próprio da ideologia pela qual o enunciador é afetado, temos o sentido de que o apoio do Banco do Brasil é imprescindível às exportações, sendo identificado como instituição fundamental para aproximar vendedores e compradores, a qual se encarrega de financiar a produção e a comercialização dos produtos que trazem divisas⁴⁹ para o país.

No enunciado Agora, pelas mesmas rotas dos mesmos mares, os navios transportam um pouco do sonho brasileiro (Figura 4.5, linhas 19 e 20), iniciado com a marca da temporalidade agora, temos novamente o efeito de atualização para os fatos outrora vividos na fase das navegações e descoberta de nosso país. Além disso, temos, no eixo da formulação, a partir da repetição de construções sintáticas como Agora pelas mesmas rotas dos mesmos mares, um retorno à memória, em específico, as diferentes fases da imigração para o Brasil (repetição que retoma o percurso de navios trazendo levas de imigrantes).

O uso do pronome adjetivo indefinido pouco produz o efeito de intensificar, pela repetição, o sonho brasileiro, indicando questionamentos que, de forma pertinente à formação discursiva bancária, são silenciados, tais como: Qual é, afinal, esse sonho brasileiro? O adjetivo brasileiro refere-se a quais classes de brasileiros? Aos sujeitos trabalhadores braçais? Ou, preferencialmente, aos possíveis sujeitos-clientes?

⁴⁹ Houaiss (2009, p.702): divisas aqui tem o sentido de letras, cheques, ordens de pagamento etc., convertíveis em moedas estrangeiras, ou as próprias moedas usadas em transações comerciais.

Além disso, observa-se a retomada do substantivo sonho, já enunciado no título: Sonho que o Banco do Brasil ajuda a transformar em realidade. Mais uma vez, o papel do Banco do Brasil e a construção de uma identidade ligada ao apoio financeiro, mostrado como essencial ao desenvolvimento do país são reforçados, com base na ideia de que o banco ajuda a transformar o sonho em realidade. Tendo em vista que as palavras não são indiferentes aos sentidos, constatamos a enunciação do verbo transformar, conceituado por Houaiss (2009, p.1867) como: fazer tomar ou tomar nova feição ou caráter, alterar, modificar; fazer passar ou passar de um estado ou condição a outro, converter, transfigurar. No contexto da propaganda, a agência bancária é a responsável por transformar o sonho brasileiro e, assim, os sentidos de dependência são (re)significados trazendo sempre a contradição e os silêncios, uma vez que sonho brasileiro não se apresenta generalizadamente a todos os brasileiros. Também perguntamos pelos sentidos de realidade, ligado intrinsecamente ao sentido de real, como “terreno firme que pisamos em nosso cotidiano” (DUARTE JÚNIOR, 2004, p.8).

Segundo o autor,

Realidade, portanto, é um conceito extremamente complexo, que merece reflexões filosóficas aprofundadas. Afinal, toda construção humana, seja na ciência, na arte, na filosofia ou na religião, trabalham com o real, ou têm nele o seu fundamento ou ponto de partida (e de chegada). Melhor dizendo, trata-se, em última análise, de se questionar o sentido da vida humana, vida que, dotada de uma consciência reflexiva, construiu seus conceitos de realidade, a partir dos quais se exerce no mundo e se multiplica, alterando a cada momento a face do planeta (DUARTE JÚNIOR, 2004, p.12).

Nessa perspectiva, não podemos saturar os sentidos da realidade à qual o banco se refere. Por um processo de correferência, entendemos que *essa realidade* retoma a expectativa do banco e do Governo em relação à chegada e permanência dos imigrantes no Brasil. Contudo, não podemos depreender que a realidade desejada pelos governantes e pelo Banco do Brasil seja semelhante à que é vislumbrada pelos imigrantes ou pelos brasileiros como um todo, pois, como pertencem a diferentes lugares sociais, por associação a diferentes posições-sujeito, são afetados por diferentes formações discursivas.

Na sequência cronológica das publicações, temos a textualidade da figura 4.6 sustentada por uma memória social em torno da comemoração dos cem anos do Banco do Brasil e da livre empresa, a qual se atualiza a partir do título grafado em maiúsculas: *EM 1908, O BANCO DO BRASIL E A LIVRE EMPRESA FESTEJARAM 100 ANOS DE VIDA EM COMUM*. Identificamos aí sentidos de comemoração/festejo pela passagem do século decorrido desde a chegada da família Real ao Brasil e a instauração da primeira instituição

financeira aqui em nosso país. Como efeito de silenciamento, identificamos inicialmente que, ao citar a livre empresa no título da propaganda, o enunciador, por meio das formações imaginárias, projeta sujeitos-clientes em posição social favorável ao consumo, como, por exemplo, os empresários, os funcionários públicos, entre outros, visto que as demais classes sociais, como os escravos, por exemplo, não são mencionadas ou sequer referidas indiretamente na formação discursiva aqui analisada.

Nesse momento, focamos nossa atenção nos processo de constituição, formulação e circulação dos sentidos do discurso, em conformidade com as noções de rememoração/comemoração desenvolvidas por Venturini (2009). Segundo a autora, tais noções funcionam juntas e possuem suas origens na história e na antropologia, “lugares onde se constituem pela passagem do histórico ao rememorativo e do rememorativo ao comemorativo” (VENTURINI, 2009, p.35). Nessa passagem, a memória constitui-se em história e, assim sendo, a rememoração funciona como memória em relação ao discurso de comemoração, o qual se projeta como atualidade e se sustenta no interdiscurso pelo efeito de pré-construído. Do mesmo modo, segundo Orlandi (2001a, p.32-33), a dimensão vertical corresponde ao interdiscurso, ou seja, a “todos os dizeres já ditos e esquecidos em uma estratificação de enunciados que, em seu conjunto, representa o dizível”. Já a dimensão ou eixo horizontal, é da ordem do intradiscurso, correspondendo ao eixo da formulação, momento no qual produzimos um discurso, fazendo uso, por exemplo, de paráfrases, repetições, deslocamentos, em determinadas condições.

A partir dessas considerações, entendemos que, no discurso em análise, os enunciados dos parágrafos iniciais voltam-se à descrição e apresentam cunho mais argumentativo, apoiando-se em fatos históricos, como a chegada de D. João VI ao Brasil no ano de 1808, a transformação da colônia em Reino Unido, a abertura dos portos e a criação do Banco do Brasil como agente financeiro do governo. De uma perspectiva discursiva, é preciso compreender que a argumentação é vista, pelo analista de discurso, a partir do processo histórico-discursivo em que as posições dos sujeitos são constituídas. Dito de outro modo, o banco constrói uma posição e projeta uma imagem que legitima sua história com base na história do próprio país.

Nas palavras de Orlandi (1998, p. 78), as intenções “são assim produtos de processos de significação aos quais o sujeito não tem acesso direto”. Ainda segundo a autora, “as filiações ideológicas já estão definidas e o jogo da argumentação não toca as posições dos sujeitos, ao contrário, deriva desse jogo, o significa” Assim, os próprios argumentos formulados na propaganda devem ser entendidos como produtos dos discursos vigentes,

historicamente determinados. Orlandi (1998, p. 79) salienta que os argumentos “também derivam das relações entre discursos e têm um papel importante nas projeções imaginárias, no nível da formulação, das antecipações.” Com efeito, o argumento das propagandas, nesse aspecto, é a própria história do Brasil que, na transferência dos sentidos, é tomada pelo banco por meio de repetições históricas.

Com essas repetições, temos a atualização de sentidos quanto às origens da nossa pátria, sem deixar de ceder espaço aos silêncios que permeiam a sequência dos fatos históricos e o modo como o Brasil colônia inseriu-se nesse contexto de descoberta. Portanto, na formulação da propaganda, ao se enunciar a chegada da Corte Portuguesa ao Brasil, silencia-se o fato de que a motivação para a busca de refúgio em terras brasileiras foram os ataques de Napoleão Bonaparte a Portugal. A assertiva *A colônia transformou-se em Reino Unido* também mobiliza silenciamentos quanto à forma com que ocorreu essa transformação, às violências praticadas e os diferentes sujeitos envolvidos nessa passagem de uma condição a outra.

Refletindo sobre as redes de memória que tomam corpo no fio do discurso e sobre as condições de produção das propagandas, entendemos que a formação discursiva do sujeito publicitário é atravessada por referências ao regime da Ditadura Militar e à disseminação do espírito consumista do capitalismo entre o público-leitor em nosso país. Assim sendo, enquanto se mobilizam efeitos de sentido voltados à exaltação da Pátria e às contribuições históricas do Banco do Brasil, silenciam-se, por outro lado, as ações coercitivas do Estado no regime ditatorial, bem como o interesse do banco em incrementar lucros num período em que as autoridades públicas estavam empenhadas em promover o crescimento econômico a curto prazo.

Numa comparação entre os equívocos e as não contradições, temos a repetição histórica na linearidade do discurso. Segundo Orlandi (2003a, p.15), “não há pois dizer que não se faça a partir da repetição” e essa se faz na tensão entre os processos de paráfrase e polissemia. Junto à repetição dos fatos históricos, temos a repetição de estruturas sintáticas sob a forma de paralelismos atualizando fatos históricos no período compreendido entre 1808 a 1908. O ponto de encontro entre a memória e a atualidade confere um efeito negativo ao passado do país e um efeito positivo sobre a imagem do banco, como podemos ler em enunciados como esses, compreendidos entre as linhas 11 e 23 do texto da figura 4.6:

Nos cem anos que se seguiram, o Brasil e o seu Banco enfrentaram duros desafios. Como a volta da Corte para Portugal, levando consigo grande parte do lucro do Banco do Brasil.

Como a luta pela consolidação da independência e pela defesa das fronteiras, como todo o custo que isso representava.

Como a expansão da agricultura e a implantação de uma indústria que, mesmo incipiente, se fazia indispensável.

Como a libertação dos escravos, exigida pela consciência nacional, mas que acabou de desorganizar a economia do império, já abalada por outros fatores.

Como o consequente saneamento financeiro, empreendido pela república, que dava seus primeiros passos.

Como o pesado investimento na absorção de imigrantes que vinham ajudar a construir um país moderno.

Junto às retomadas, expressas por meio da conjunção *como* no início dos parágrafos, enumeram-se uma série de fatos sócio-históricos e econômicos do Brasil (volta da Corte para Portugal, luta pela independência, expansão da agricultura e implantação da indústria, libertação dos escravos, saneamento financeiro e o forte investimento na absorção de imigrantes), com a inserção de orações relativas explicativas. Estas funcionam como discurso transversal por instaurarem sentidos de saturação, como tentativa de se apagarem os equívocos, com o que se produz uma narrativa transparente na qual o sujeito leitor é induzido a dar credibilidade ao banco, uma vez que esse atualiza fatos históricos já “cristalizados” em nossa sociedade.

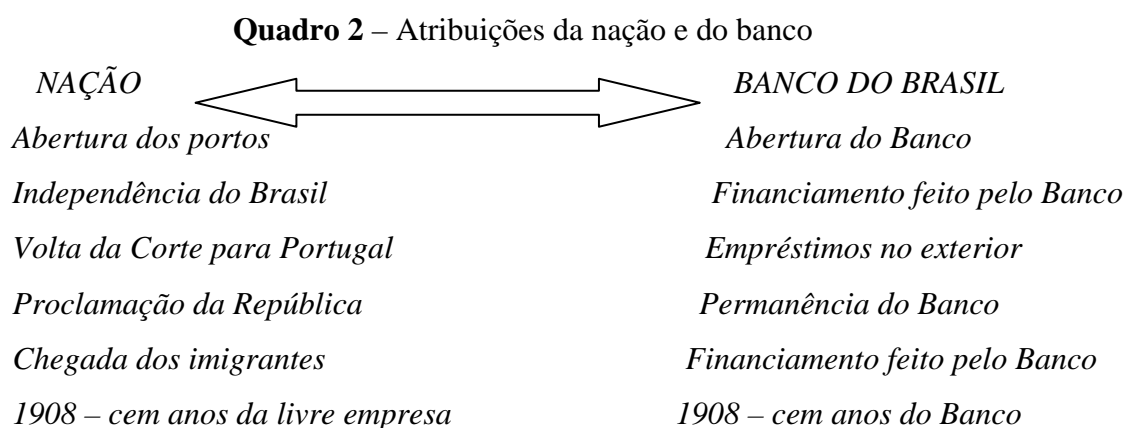
Segundo Courtine (2009, p.75), o uso de uma relativa explicativa instaura, assim, “por expressões tais que ‘como nós dissemos/como cada um sabe, pode-se ver’, uma lembrança lateral do que se sabe por outro lado (um ‘retorno do saber no pensamento’ nos termos de Pêcheux)”, produzindo um efeito de apoio correspondente à articulação das orações no intradiscursos. Portanto, a partir de lembranças, o sujeito- publicitário formula o seu dizer, uma vez que, ao enunciar os fatos passados sobre a história do Brasil, rememora-se o vivido. Assim, temos um espaço no qual lembrança e esquecimento funcionam juntos (DIAS, 2009, p.47). O acréscimo realizado pelo uso das relativas explicativas instaura um efeito de saturação na leitura, o qual se torna possível graças ao trabalho da ideologia interpelando o sujeito publicitário a dizer a mais para ser “mais convincente” e não abrir espaço às contradições.

Os enunciados construídos com paralelismo sintático são assim sintetizados:

Nação e Banco superaram cada obstáculo, adaptando-se aos novos tempos, transformando-se na forma para evoluir na essência. (Figura 4.6, linhas 25 e 26)

São atribuídos aos sujeitos *Nação* e *Banco* qualidades como as de força e coragem para superação de infortúnios e a responsabilidade pelas transformações futuras que o país viria a enfrentar. Novamente identificamos no funcionamento do texto o efeito da repetição/paráfrase para legitimar a importância do Banco do Brasil pelo viés da memória do dizer. Nas palavras de Venturini (2009), temos a rememoração sustentando a comemoração, ou seja, nos processos de produção do discurso, temos a rememoração (constituição) funcionando enquanto interdiscurso, no caso, da FD da História oficial (memória institucionalizada), o qual se projeta numa rede de formulações constituída por repetições na estrutura do dizer, ou seja, no intradiscurso.

Entre as responsabilidades econômico-estratégicas pertencentes ao governo e, de acordo com a propaganda, também ao banco, em relação ao desenvolvimento do Brasil desde a época colonial, podemos pensar numa rede de memória materializada no seguinte esquema:



Fonte: autoria própria

Ao atentarmos para os efeitos de sentido que se deslocam no fio do discurso, observamos que, a partir de diferentes condições de produção, nas quais formações discursivas entrecruzam-se, como, por exemplo, a FD da colonização mobilizada na referência ao ano de 1808, ou mesmo a FD institucional, referente ao Banco do Brasil em 1978 (ano em que a propaganda circulou), temos o retorno a um já-dito (pré-construído), que seria o discurso da descoberta e colonização do país. E esse apresenta-se como fonte/suporte para as possíveis comemorações/atualizações desse discurso ao longo da história do banco, o qual, como percebemos, por um efeito metafórico, iguala ou supera seu fundador (o Estado), tornando-se o “Salvador da Pátria”.

4.1.4 Da participação na Primeira Guerra Mundial à possibilidade de futuro promissor para muitos jovens brasileiros

Figura 4.7 - Primeira Guerra Mundial



Fonte: BANCO DO BRASIL (1978, p.36-37).

Figura 4.8 - Abertura das estradas



Fonte: BANCO DO BRASIL (1978, p.34-35).

Figura 4.9 - Segunda Guerra Mundial



Fonte: BANCO DO BRASIL (1978, p.58-59).

Figura 4.10 - Profissão dos filhos



Fonte: BANCO DO BRASIL (1978, p.38-39).

De início, é importante considerarmos que, ao falarmos tanto da materialidade verbal quanto da não verbal, não se trata de atribuir valor a uma ou outra forma de se organizar os sentidos. Nessa perspectiva, queremos compreender o funcionamento dessa conjunção entre o verbal e as imagens enquanto elementos constitutivos dos discursos aqui analisados, procurando identificar um possível efeito de argumentação que se instaura a partir de um conjunto de regularidades que vão tomando forma ao longo dos textos e que sejam, ao mesmo tempo, sempre sujeitas a falhas, às equivocidades da linguagem.

Assim sendo, nas materialidades das figuras 4.7 e 4.8, entendemos que as imagens corporificam tanto os personagens históricos Venceslau Braz, Rui Barbosa e Rodrigues Alves num encontro para decidir a participação do Brasil na Primeira Guerra Mundial, quanto o cidadão-comum (um possível engenheiro e seu assistente) que se orienta

na planta/mapa com as instruções para se abrirem estradas no país. No caso da figura 4.7, o Banco do Brasil, enquanto instituição, personifica-se para ser a quarta personagem que não está na foto, mas está, de fato, assumindo o poder de decisão num nível de igualdade com o poder exercido pelo governo, presença que é enunciada verbalmente. Já na figura 4.8, temos o pré-construído da urbanização sendo atualizado pelo cenário da abertura de estradas e o acompanhamento feito pelos responsáveis quanto ao percurso a ser seguido (para que todas as estradas passem na porta do Banco do Brasil?) atendendo aos objetivos do governo e do próprio banco.

Já as propagandas das figuras 4.9 e 4.10 funcionam no sentido de dar corpo a sujeitos comuns⁵⁰, os quais não vêm nomeados especificamente. Na figura 4.9, a imagem é de um soldado no campo de batalha, preparado para o combate, representado no texto em uma posição estratégica (quase deitado com a arma em punho), e situado próximo a uma cerca de arame e também a um outro combatente, do qual só vemos o coturno. Ao fundo, vem estampada a imagem de um clarão apresentado como resultado de possíveis explosões. Já o não verbal da figura 4.10 tem por cenário uma estação ferroviária na qual um filho despede-se de sua família ao partir em viagem de estudo, deixando subentendido, no caso da propaganda, que vai para se preparar para ser funcionário do Banco do Brasil.

As duas imagens circulam no contexto do discurso publicitário sustentadas no efeito de sobreposição entre a memória arquivo e a memória discursiva, na medida em que temos a repetição de estampas semelhantes em jornais, livros, museus, filmes (no caso da guerra) e em filmes, novelas de época, fotografias de família (no caso da despedida de um filho). Elas são (re)significadas na formulação da propaganda, para mobilizar a presença do banco como fundamental para a realização das práticas a que remetem, o que teria um efeito de novidade quanto ao que já é sabido por todos (memória social), quanto à guerra ou quanto à formação acadêmica do cidadão. Temos, assim, o entrecruzamento do discurso econômico com o histórico, o político e o familiar, de cuja fusão é possível visualizar-se um efeito de legitimação da imagem da instituição pública enquanto instrumento responsável pela construção da história do país em seus diferentes momentos. Em outras palavras, o sentido sugerido ao sujeito leitor em relação ao discurso sobre o banco é o de re-fundar a nação

⁵⁰ O sentido de cidadão comum serve aqui para diferenciar personagens históricos como Dom João VI, Dom Pedro I, Marechal Deodoro da Fonseca, entre outros citados nas propagandas, dos demais rostos que aparecem no contexto das imagens do texto. Assim sendo, não utilizamos o adjetivo *comum* para desqualificar os demais sujeitos, mas para distingui-los segundo as posições sociais ocupadas em determinado momento histórico.

(metáfora da fundação), segundo os estudos de Zoppi-Fontana (2003), em diferentes episódios da história nacional.

Outra regularidade constitutiva da série de propagandas em análise está, como já dissemos anteriormente, no efeito da narratividade. Ao atuar junto à memória discursiva, esse processo engendra a ilusão da completude. É por intermédio dele que o sujeito-publicitário, interpelado pela ideologia, identifica-se com uma formação discursiva inscrita no domínio político e (re)conta a história do Brasil, a qual emerge como uma narrativa coerente. Na materialidade da figura 4.7, por exemplo, consideramos que, ao ser sustentada em uma textualidade documental (ORLANDI 2010b, p.9) constituída por enunciados com datas específicas (1914), com personagens históricos (arquiduque Ferdinando da Áustria, Presidente Venceslau Braz, Ruy Barbosa, Rodrigues Alves) e cidades envolvidas na guerra (Sérvia, Somme, Verdun, Galipoli), o discurso da propaganda normatiza o processo de significação por meio de uma memória institucional, a qual funciona como efeito de uma sobreposição ao interdiscurso.

Aproximamos a formulação da propaganda com dados identificados especificamente (datas, lugares, nomes próprios) a certas considerações de De Certeau (2008, p, 290) sobre os procedimentos de “fazer-criar” e “fazer-ver”, conforme o que se segue:

A citação será portanto a arma absoluta do fazer criar. Como ela joga com aquilo que o outro supostamente crê, é portanto o meio pelo qual se institua o “real”. Citar o outro em seu favor é portando dar credibilidade aos simulacros produzidos num lugar particular.

Assim sendo, o efeito de argumentação no discurso instaura-se por uma narrativa que, ao citar, (re)significa os acontecimentos históricos relativos à Primeira Guerra Mundial, instaurando o procedimento de fazer-criar, a partir de fatos datados e que podem ser “comprovados”, como podemos ler nas sequências entre as linhas 1 e 9 do texto da figura 4.7:

Em 1914, não obstante a passagem do século, o clima da “belle époque” continuava.

Até que um tiro mudou o mundo.

O assassinato do arqueduque Ferdinando da Áustria, em Serajevo, na Sérvia, provocou uma reação em cadeia que envolveu toda a Europa na guerra mais sangrenta de todos os tempos.

Batalhas como as do Somme, Verdun e Galipoli deixavam milhões de mortos e inutilizados: Novas e terríveis armas – tanques, aviões, gases letais, submarinos – entravam em cena, com efeitos devastadores.

Contextualizadas nos acontecimentos da Primeira Guerra Mundial, as condições nas quais esse acontecimento histórico inscreveu-se projeta um leitor escolarizado, ambientado aos valores da FD da belle époque, período cultural definido pelo clima intelectual e artístico harmonioso entre os países europeus entre os anos de 1871 a 1914 aproximadamente; e também um leitor atento aos detalhes constitutivos da guerra tanto no espaço nacional quanto no internacional.

A oração relativa determinativa que envolveu toda a Europa na guerra mais sangrenta de todos os tempos projeta, no texto, o funcionamento do interdiscurso como pré-construído, ao acrescentar esclarecimento quanto ao cenário dos envolvidos na guerra (toda a Europa, por exemplo) e aos sentidos atribuídos a essa guerra. Ao considerarmos o encaixe sintático da relativa como um elemento que determina essa guerra, vale destacar o papel da memória que convoca sentidos históricos sobre a Primeira Guerra Mundial, do qual resulta o traçado de uma fronteira entre as guerras ocorridas na primeira metade do século com aquela qualificada como a mais sangrenta de todos os tempos.

O movimento entre o dentro e o fora na constituição da identidade do Brasil é uma regularidade que se mantém não só nessa propaganda como em todas as outras analisadas. Assim, seja pela independência econômica em relação a países estrangeiros, seja pela presença em uma Guerra Mundial, o Brasil não se deixa abater e, como estamos trabalhando com o domínio econômico, imbricado pelo domínio histórico, a propaganda é projetada pelo viés das finanças, apontando os motivos que teriam levado o Brasil a participar da guerra:

Cedo, os reflexos da guerra de 14 eram sentidos na economia brasileira: as rotas e os portos fechados à exportação de nossos produtos agrícolas, fornecimentos vitais de bens industrializados interrompidos e a principal fonte de receitas do Governo – o imposto aduaneiro – drasticamente reduzida, pois muito pouco havia a taxar. (Figura 4.7, linhas 13 a16)

Era a crise que acabaria levando o Brasil a entrar na guerra. (Figura 4.7, linha 17)

Contudo, não podemos nos esquecer de que o que há são versões dos fatos e que o sentido pode ser outro, desde que os percursos de leitura para esse outro passe por outros modos de circulação, outras conjunturas da significação, segundo as palavras de Orlandi (2010b, p.15). Ou seja, os fatos históricos aqui re-colocados podem circular em diferentes suportes e serem lidos por diferentes sujeitos em determinadas condições.

Buscamos, nesse sentido, manter um olhar menos ingênuo em relação ao fazer-ver do banco enquanto efeito de completude, de saturação, instaurado na propaganda:

A rede bancária privada viu-se diante de uma necessidade inelutável de uma moratória. Então mais uma vez, o Banco do Brasil foi chamado a intervir em defesa da economia nacional. Garantindo, com todo o seu poderio, as operações dos bancos particulares. E coordenando, como principal agente financeiro do Governo, a política de defesa de nossa moeda, adotada pelo Presidente Venceslau Braz, a partir de uma reunião histórica, da qual participaram homens públicos da estatura de Ruy Barbosa e Rodrigues Alves. (Figura 4.7, linhas 18 a 24)

Quando o armistício chegou, a situação brasileira estava sob controle. E o Banco do Brasil preparado para atuar com eficiência cada vez maior num mundo que o Tratado de Versailles modificara radicalmente. (Figura 4.7, linhas 25 a 27)

O enunciado *Então mais uma vez* traz um acréscimo, apontando que esta não terá sido a primeira vez que o Brasil necessitou da intervenção do Banco do Brasil, o qual garante, inclusive, *as operações dos bancos particulares*. Temos, portanto, os conceitos de público e privado funcionando no imaginário constitutivo da imagem do banco, trazendo sentidos de oposição, uma vez que, segundo Carrozza (2008), público liga-se a estatal, ao que é acessível a todos e a qualquer um e privado liga-se ao particular, ao que não é necessariamente determinado pelo interesse público de forma direta. No entanto, temos compreendido que os sentidos de público e privado são fluídos, como nos mostram Carrozza (2008) e Pachi Filho (2008), uma vez que nem sempre o público é para todos e o privado nem sempre é só para alguns. Ambos os conceitos têm sido objeto de extensas e intensas reflexões no campo das Ciências Sociais, Filosofia e, também, nos estudos da linguagem.

O banco, portanto, sai dos limites do público e atende também o privado, postura que pode conferir-lhe uma posição de destaque. Essa possível posição é reafirmada pelo enunciador ao apresentar o banco como a quarta personagem num encontro decisivo sobre a entrada do Brasil na guerra. Por um efeito metafórico, a instituição financeira é mostrada como equiparável à imagem do Presidente da República e aos demais nomes de relevância política no Brasil, como é o caso do ex-ministro da Fazenda Ruy Barbosa e o ex-presidente Rodrigues Alves.

Pelo efeito de narratividade, a atuação do Banco intensifica-se dentro e fora do país e se mostra permanente, o que vem enunciado com base no uso de verbos no gerúndio:

Hoje, mais de 60 anos depois do tiro de Serajevo – e do início efetivo do século XX – o Banco do Brasil se apresenta cada vez mais atuante, aqui e no exterior. Incentivando quem produz, financiando quem exporta, orientando quem importa. (Figura 4.7, linhas 28 a 30)

Um novo século está chegando. E o Brasil, com o seu Banco, está aparelhado para enfrentá-lo. (Figura 4.7, linhas 31 e 32)

Observarmos que o efeito do possessivo, em *seu Banco*, instaura sentidos de contradição, pois, ao mesmo tempo em que se pode ler que a agência bancária pertence ao Brasil, sendo criada como suporte financeiro à nação; ao longo dos textos ela vai ser projetada em relação aos interesses nacionais, pois se afirma que o país apenas supera os obstáculos, as perdas, as guerras porque tem um banco forte e capaz de assim permanecer ao longo das adversidades políticas e econômicas. Do papel de auxiliar, a instituição financeira assume uma posição privilegiada, tão importante quanto a do próprio país, por um efeito de autopromoção que refuta possíveis contradições. Mas, felizmente, o deslize e a falha permanecem e fazem-nos pensar, por exemplo, nas inúmeras reformas às quais a agência bancária foi submetida desde sua primeira fundação, deixando implícita a existência de outras histórias silenciadas no fio do dizer.

Num efeito de legitimação da imagem do banco, a propaganda da figura 4.8 mobiliza o sentido de onipresença, com o título *TODAS AS ESTRADAS DO PAÍS PASSAM NA PORTA DO BANCO DO BRASIL*, no qual o pronome indefinido plural *TODAS* sinaliza uma ideia de totalidade para a abrangência do banco em relação aos diferentes espaços geográficos do país. Portanto, parafrasticamente dizendo, não há estradas que não passem na porta do Banco do Brasil. O pré-construído que sustenta essa materialidade é o sentido de desenvolvimento do Brasil no aspecto de sua urbanização/integração territorial.

Lembrando que, segundo Pêcheux (1997, p.79), é preciso analisar o discurso relacionando-o “ao conjunto de discursos possíveis a partir de um estado definido das condições de produção”, procuramos compreender o discurso da propaganda permeado por uma alteridade que é constitutiva do sujeito e dos sentidos, na medida em que temos a presença do *outro* que pode ou não vir marcada de forma explícita, conforme os estudos de Authier (2004). Segundo a autora, o *outro* pode se constituir em nosso discurso de duas formas: pela heterogeneidade mostrada, com o uso do discurso indireto, direto, aspas e itálico; e pela heterogeneidade constitutiva na qual se concebe o sujeito como habitado pelo *Outro*, embora esse sujeito tente delimitar (por meio dos esquecimentos) seu lugar enquanto Um.

Nesse sentido, o enunciado

“Governar é abrir estrada”. A frase famosa de Washington Luiz representa uma das muitas políticas de Governo nas quais o Banco do Brasil sempre esteve engajado, como principal agente financeiro do país. (Figura 4.8, linhas 1 a 3)

é construído como exemplo de heterogeneidade mostrada, por trazer uma frase entre aspas atribuída ao Presidente do Brasil Washington Luiz. Trata-se de uma referência intensificada argumentativamente a seu mandato, situado entre os anos de 1926 a 1930, pois não é o sujeito publicitário que diretamente está definindo o que é governar, mas sim as palavras de um discurso do próprio sujeito Presidente.

A partir dessa definição sobre o ato de governar, aliada às práticas políticas executadas pelo governo, a textualidade constrói-se com paralelismos sintáticos que funcionam como formas de determinação para os atos políticos, como podemos ler na figura 4.8:

A política de integração de nosso imenso território, por exemplo, só aconteceu com a acelerada expansão da rede viária. E nos novos caminhos que se abriram sempre foi possível notar a presença do Banco. Não há estrada neste país que não passe pela porta do Banco do Brasil. (linhas 4 a 7)

A política de redução das desigualdades regionais, através de um intercâmbio cada vez maior de bens e idéias, e de uma mais justa distribuição de recursos. (linhas 8 a 9)

A política de crédito rural, da qual o Banco do Brasil vem sendo o principal instrumento através de suas mais de mil agências, e que resultou num escoamento mais fácil da produção do campo. (linhas 10 a 12)

A política de preços mínimos e, finalmente, a política de abastecimento, que em última análise, é decorrência das anteriores. (linhas 13 a 14)

A existência de políticas como as de integrar, reduzir, creditar, abastecer é atribuída à presença do banco, num jogo de sentidos oscilante entre o discurso político e o econômico, no qual o Banco sobrepõe-se, por sua capacidade de ampliar o número de agências no país. Ao lado das obras realizadas pelo governo, a agência bancária é apresentada como o complemento fundamental para que as mesmas sejam concretizadas: o Banco do Brasil vem sendo o principal instrumento através de suas mais de mil agências. O apelo argumentativo favorável à instituição intensifica-se por um efeito de conclusão que pode ser observado no trecho:

Em todas essas atividades o Banco do Brasil desempenhou e desempenha um papel importante. Financiando a produção, a estocagem e a distribuição, avalisando operações, democratizando o crédito, coordenando incentivos. (Figura 4.8., linhas 15 a 17)

O uso de verbos no gerúndio permanece como uma regularidade ao longo dos enunciados, corroborando com os sentidos de permanência que vão se constituindo em torno da caracterização do banco. Aliados aos verbos, temos a adição de mais uma função do Banco do Brasil, que é a de acreditar nas pessoas, como lemos no enunciado *E, sobretudo, acreditando nas pessoas*, elaborado com o uso da conjunção aditiva *e*, do advérbio de modo *sobretudo*, o que aponta, mais uma vez, para o efeito de plenitude, totalidade, saturação em relação à imagem da instituição.

A formulação verbal das atribuições conferidas ao governo é sustentada por uma rede de memória em torno do que é mostrado como obrigação das lideranças em diferentes posições-sujeito (Rei, Príncipe, Presidente, Governador, Prefeito etc.). Contudo, há um deslize de sentidos quanto às responsabilidades governamentais, quando o enunciador afirma que *Hoje, governar é mais que abrir estradas* e passa a determinar novos sentidos para *governar*, os quais não são ligados diretamente ao governo, mas sim ao banco, por meio de construções organizadas novamente por paralelismos sintáticos (figura 4.8):

É procurar melhores oportunidades no comércio exterior. Estimular a ciência, a tecnologia e a cultura, em defesa da independência econômica e da personalidade nacional. (linhas 23 a 25)

É formar quadros administrativos, capazes de gerir um país das dimensões do nosso, e distribuir riquezas pela multiplicação das oportunidades de trabalho, tanto no campo como na cidade. (linhas 26 a 28)

Em todos os setores da vida brasileira é possível sentir a ação do Banco do Brasil. (linhas 29 e 30)

Com toda a força de um dos maiores bancos do mundo. (linha 31)

Com toda a fé de quem acredita, antes de mais nada, neste país. (linha 32)

A alternância de sentidos entre o exterior e o interior, campo e cidade, desenvolvimento e estagnação, fé e descrença vem mobilizada com base na indicação da falta constitutiva do Brasil em relação ao seu desenvolvimento político, econômico e tecnológico, mostrada como diretamente ligada à identidade nacional. Assim sendo, o país surge como incompleto em muitas áreas, por falhas que poderiam ser superadas com a ação do banco, por ele já ter assumido a liderança *em todos os setores da vida brasileira*; justamente por ter fé no país.

Pelo efeito metafórico, produzido pelas escolhas lexicais no texto da figura 3.8, podemos considerar, no movimento de alternância de sentidos como “*com toda a força*” e “*com toda a fé*”, estruturas sintáticas a serem tomadas como formas de paráfrases que apontam para um efeito de contradição. Nesse movimento da repetição, temos o deslize que

produz uma migração dos sentidos: partindo da força do banco (domínio econômico), ligado à razão, os sentidos apontam para um banco que (também) constrói sua identidade, então, com base na fé (domínio religioso).

A memória mobilizada pela propaganda liga a confiabilidade do banco à questão religiosa. Enquanto instituição financeira marcada por uma política ou um método administrativo, o banco apropria-se de um discurso de cunho religioso (*Com toda a fé de quem acredita, antes de mais nada, neste país*) para projetar sua imagem pública imbuída por uma espécie de crença e religiosidade. O sentido de se ter fé, ou seja, crer em algo que não se vê, é deslocado para um sentido mais concreto, objetivo, representado pelo Brasil. Assim, aliado a um clima de euforia e esperança em relação ao país, o discurso mobiliza um imaginário de Brasil enquanto nação de futuro promissor. No entanto, por um deslize dos sentidos, a nação pode se tornar menor quando relemos a assertiva anterior *Com toda a força de um dos maiores bancos do mundo*. Portanto, o país, que é grande, merece credibilidade de um banco que se projeta no cenário mundial e não somente nacional, na medida em que ultrapassou os limites territoriais brasileiros e ganhou visibilidade no mundo.

Os sentidos de grandeza permeiam, pois, o imaginário da nação e do banco e são reafirmados ao longo das formulações, como é o caso da propaganda da figura 3.9 intitulada *QUEM LUTA POR UMA GRANDE CAUSA PODE CONTAR COM O BANCO DO BRASIL*, na qual, desde o título, há referência ao apoio da agência bancária a causas de grande repercussão, a projetos grandiosos. O artigo indefinido *uma* traz o sentido de generalização, podendo, pois, ser qualquer causa, desde que seja grande. No entanto, sabemos que a significação atribuída ao que é *grande* em um país depende das condições de produção nas quais os sujeitos encontram-se significados, ou seja, *grande*, nesse contexto, tanto pode soar como algo positivo ou como algo negativo conforme, os objetivos do sujeito em cada caso.

Na propaganda em questão, que tem como pré-construído o cenário da 2ª Guerra Mundial, *uma grande causa* deixa de ser genérica e passa a ser determinada a partir de marcas linguísticas tais como a referência a data de *2 de julho de 1944*, a denominação de um órgão do governo *1º Escalão da Força Expedicionária Brasileira*, a indicação das cidades brasileiras e estrangeiras, contextos da participação do Brasil nessa guerra o que, ao mesmo tempo, mobiliza a construção de uma imagem positiva do país em função da memória de seus feitos:

No dia 2 de julho de 1944, o 1º Escalão da Força Expedicionária Brasileira deixou o porto do Rio de Janeiro com destino a Nápoles, iniciando a participação do nosso exército na campanha que iria libertar o mundo do nazi-fascismo. (Figura 4.9, linhas 1 a 3)

Pensando no efeito-leitor projetado por mecanismos de antecipação, entendemos que informações assim formuladas implicam interação com um leitor escolarizado e conhecedor de fatos sobre a 2ª Guerra Mundial, como nos seguintes enunciados (figura 4.9):

A bordo do navio transporte “General Mann”, lado a lado com as tropas combatentes e unidades auxiliares, seguiam onze funcionários do Banco do Brasil. Nos outros quatro escalões da FEB mais doze homens do Banco foram incluídos. A missão deles era levar a cada soldado, não importava como e onde, o soldo a que fazia jus. (linhas 4 a 8)

Um terço deste soldo era pago nas linhas de combate da Itália, outro no Brasil, à família dos pracinhas, e o terço restante ia para um Fundo de Previdência depositado em conta bancária, aguardando a volta do expedicionário ou podendo ser movimentado por procuração. (linhas 9 a 12)

A 16 de setembro nossas tropas já estavam em ação, tomando a cidade de Massarossa. Seguiram-se Camaioire e Monte Prano. Após dramáticos combates e pesadas perdas, a FEB conquistou Monte Castelo em 21 de fevereiro de 1945. Daí para frente as vitórias sucederam-se: Castelnuevo, Montese, Zocca, Colechio e finalmente Farnovo onde a 148ª divisão alemã se rendeu incondicionalmente a 29 de abril, entregando à FEB cerca de 15 mil prisioneiros e farto material bélico. (linhas 13 a 18)

Os recursos linguísticos responsáveis por narrar a ida das tropas brasileiras para a Itália, desde as informações sobre o nome do navio, a função exercida pelos funcionários do Banco do Brasil e a organização dos pagamentos (soldo) aos soldados e as suas famílias compreendem um vocabulário próprio à guerra, instaurando a necessidade de um sujeito leitor que se filie a uma memória histórica. De tal modo que os sentidos de guerra são (re)significados, pois, de outra forma, a compreensão da textualidade poderia conduzir a um estranhamento ou mesmo desinteresse pela leitura.

O detalhamento das datas 16 de novembro, 21 de fevereiro de 1945, 29 de abril, bem como a citação de algumas cidades italianas (Massarossa, Camaioire, Monte Prano, Castelnuevo, Montese, Zocca, Colechio, Farnovo) funcionam como procedimentos de fazer-crer, na medida em que indicam fatos históricos já arregimentados em uma memória institucionalizada, possibilitando, mais uma vez, o efeito de veracidade do que é dito na propaganda. Entretanto, o que temos é uma das versões da história, contada por um

enunciador que se posiciona do lado de cá (no Brasil) para referir-se aos dramáticos combates e pesadas perdas da Força Expedicionária Brasileira.

A intensificação dos sentidos de verdade, de não-contradição, ou mesmo de fechamento (foi assim e não de outra maneira) quanto à representação construída em torno da 2ª Guerra Mundial a partir da formação discursiva bancária é possibilitada por uma heterogeneidade mostrada. Assim, é o outro que enuncia e a propaganda torna-se o espaço para a circulação desse dizer, como se observa na citação do General Mascarenhas de Moraes em discurso direto (figura 4.9):

A guerra estava no fim e, no dia 3 de maio do mesmo ano, o General Mascarenhas de Moraes dirigiu aos combatentes brasileiros a seguinte ordem do dia: “a ordem de cessar fogo acaba de ser dada a todas as tropas que combatem na Itália. Glória a Deus nas alturas e paz entre os homens de boa vontade na terra”.(linhas 19 a 22)

Num gesto aproximativo, entendemos o funcionamento da heterogeneidade mostrada na formulação da propaganda, ou seja, a explicitação da presença do outro, como um procedimento de fazer crer ao sujeito leitor, apelo argumentativo em torno do que se fala. Fica atestado, assim, mais uma vez, que as bases institucionalizadas nas quais o dizer sustenta-se é, no caso, a própria fala de um dos comandantes da participação do Brasil na 2ª Guerra Mundial.

Com o movimento de sentidos entre o discurso de guerra e o discurso das emoções, o texto fecha-se com a marca do pós-guerra como um tempo de esperanças, promessas e desafios. E o banco, enquanto instituição financeira afetada pela formação social capitalista/(neo)liberal, abre-se à possibilidade de *viver esse novo tempo* apontando, novamente, para o sentido de permanência e adaptação pelos quais ele é significado, ainda na textualidade da figura 4.9:

Começava o pós-guerra com suas esperanças, suas promessas e seus desafios.(linha 23)
O Banco do Brasil estava preparado para viver esse novo tempo.(linha 24)

A tensão instituída entre o passado, o presente e o futuro é uma outra regularidade ao longo das dez propagandas, nas quais se atualizam acontecimentos históricos por meio do interdiscurso (nas formas de pré-construído e discurso transversal) e por meio da memória arquivo que disponibiliza dizeres já documentados apresentados como algo que não

deve ser esquecido. Nessa perspectiva, o passado (sempre marcado por verbos nos pretéritos perfeito e imperfeito ou por dêiticos temporais) configura-se como um argumento favorável à imagem do banco em detrimento da imagem do país, como podemos entender na última propaganda desta série, apresentada na figura de número 4.10.

O título *FILHO MEU VAI SER MÉDICO, ENGENHEIRO OU FUNCIONÁRIO DO BANCO DO BRASIL*, enunciado em primeira pessoa do singular, desliza para o sentido de generalização, uma vez que soa como um discurso pronunciado por diferentes sujeitos na posição de pai ou mãe de forma genérica, ou seja, pelo fio do discurso não é possível apontar sequer o gênero do sujeito que o enunciou. Surgem daí questionamentos como: Quem é esse pai ou essa mãe? Quem poderia ter um filho cursando medicina, engenharia ou preparando-se para trabalhar no Banco do Brasil? Temos a presença do outro instaurada para manifestar os desejos de pais e mães em relação ao futuro dos filhos, funcionando, portanto, o pré-construído da família no cenário econômico, ligado a valores como a prosperidade e o status possíveis de serem obtidos em profissões como as de médico, engenheiro e funcionário do Banco do Brasil.

O passado com efeitos desfavoráveis é o ponto de partida em enunciados como (figura 4.10):

Num país essencialmente agrícola como era o Brasil de décadas atrás, poucas opções se abriram para os jovens que trocavam o campo pela cidade. O ensino era pouco profissionalizante. A indústria engatinhava. O comércio, como fonte de empregos, quase sempre detinha-se no balcão e o serviço público oferecia oportunidades limitadas.(linhas 1a 5)

Por isso, era muito natural que os pais desejassem para seus filhos a profissão de médico, engenheiro ou uma carreira no Banco do Brasil.(linhas 6 e 7)

No início do texto, temos a contextualização do cenário econômico do país em décadas anteriores a 1970. O modalizador⁵¹ *essencialmente* funciona como um indicador de subjetividade no discurso do publicitário, apontando para a base econômica do país que era a agricultura. A incompletude do país mostra-se no sentido negativo (*pouco profissionalizante*) atribuído ao ensino, à indústria, ao comércio e ao serviço público. As

⁵¹ Dubois (1973) define a modalização como a marca que o sujeito dá a seu enunciado. E manifestada através de elementos chamados modalizadores. Nesses termos, os modalizadores compreendem os meios pelos quais um falante concebe seu próprio enunciado. Como exemplo, o autor cita os advérbios *talvez, provavelmente*, as intercaladas *pelo que eu creio, conforme a minha opinião, etc.*, indicando que o enunciado não está completamente assumido ou que a afirmação limita-se à relação estabelecida entre o sujeito e seu discurso.

falhas são pertinentes ao governo de uma forma geral e o discurso da propaganda aponta para a presença de agências bancárias como alternativa para solucioná-las. É necessário refletirmos sobre os deslizamentos de sentido que estas sequências podem permitir, pois o mesmo governo a quem se projeta a autoria da falha, é o responsável por controlar a instituição financeira, a qual pode ser capaz de suprir as necessidades do país em todas as áreas. Então nos perguntamos: por que, então, o serviço público teria oferecido até então oportunidades limitadas? Não teria sido o governo o responsável pela oferta desses serviços, tanto quanto pelo Banco do Brasil? Acabamos por ter, novamente, a projeção da imagem do banco como independente em relação aos interesses próprios do país.

As situações negativas vêm retomadas a partir da conjunção conclusiva *por isso* justificando, portanto, a naturalidade em se desejar para os filhos profissões com melhores remuneração e status. O efeito de naturalização constrói-se ideologicamente a partir de formações imaginárias em torno do querer bem dos pais em relação aos filhos. Assim, refletimos sobre quais pais podiam desejar essas profissões para seus filhos e entendemos que esse desejo pertencia a alguns sujeitos de direito, mas não a todos, de forma generalizada, como parece querer fazer crer a propaganda.

O uso de determinação também vem marcado como uma regularidade ao longo das análises, ou seja, observamos um movimento na formulação das materialidades, as quais têm como ponto de partida uma problemática envolvendo o Brasil, seguida de determinações para assuntos como as dificuldades enfrentadas pelo país, as práticas políticas ou mesmo o sentidos atribuídos às profissões, como temos nos enunciados seguintes, formulados com paralelismo sintático e estruturados a partir do verbo ser (figura 4.10):

Ser médico era um sacerdócio.(linha 7)

Ser engenheiro era trabalhar numa profissão nobre: o país precisava de pontes, estradas, fábricas, usinas, portos e novas moradias.(linhas 8 e 9)

E ser funcionário do Banco do Brasil significava a possibilidade de ser admitido por mérito, treinado com seriedade e promovido sem preconceitos.(linhas 10 e 11)

Os jovens viam no Banco do Brasil não apenas um emprego, mas uma carreira. Não a simples segurança financeira, mas uma contribuição pessoal para o desenvolvimento econômico do país. (linhas 12 a 14)

O sentido de ser médico é relacionado a sacerdócio, o qual corresponde, entre outras significações, a uma função de caráter nobre e venerável em razão da ideia de devotamento a que, em geral, se associa (HOUAISS, 2009, p.1691). O sentido de nobreza permanece associado à profissão de engenheiro e é mais especificado com o uso dos dois

pontos sinalizando para uma nova explicação, no fio do discurso, sobre quais seriam as áreas que mais necessitavam dessa profissão. Num mesmo nível de importância, a definição dos atributos esperados de funcionário do Banco do Brasil projeta a imagem de um profissional que deve ter mérito, ser treinado, promovido sem discriminação e, ao mesmo tempo, projetando o perfil que os jovens faziam do banco: o de um lugar que possibilita uma carreira, não a simples segurança financeira, mas uma contribuição pessoal para o desenvolvimento econômico do país.

Ao refletirmos sobre os sentidos de contribuição pessoal para o desenvolvimento econômico do país, em referência aos futuros funcionários do Banco do Brasil, reportamos às palavras de Orlandi (2010b, p.7) sobre a forma sujeito capitalista historicamente construída. Segundo a autora, o Estado, em seu modo de funcionamento capitalista, individualiza o sujeito pela prática de suas instituições e discursos. E assim temos a forma sujeito individualizada, “constituindo-se como um sujeito ao mesmo tempo livre, dono de sua vontade, e responsável. Liberdade e submissão, ser determinador e ser determinado, eis a contradição que o sujeito assume em seu próprio modo de funcionamento na ideologia capitalista”. Pelos efeitos dessa contradição é que o enunciador projeta a responsabilidade do sujeito funcionário em não apenas trabalhar com segurança financeira, mas de “contribuir” com a nação.

Considerando-se as formas de paráfrase no texto da propaganda, a partir dos enunciados Os jovens viam no Banco do Brasil não apenas um emprego, mas uma carreira. Não a simples segurança financeira, mas uma contribuição pessoal para o desenvolvimento econômico do país (Figura 4.10, linhas 11 a 13), temos o seguinte esquema:

Quadro 3 - Emprego x Carreira

EXPECTATIVA DOS JOVENS	
Emprego	simples segurança financeira
Carreira	contribuição pessoal para o desenvolvimento econômico do país.

Fonte: autoria própria

Em torno do referente discursivo *profissão*, vão se instaurando pontos contraditórios relacionados a: nobreza x pobreza; carreira x emprego; preconceito x aceitação. Esses pares são permeados por silêncios, na medida, por exemplo, em que ter um emprego não é o mesmo que ter uma carreira, segundo o texto. Perguntamos pelos sentidos silenciados

em *não apenas um emprego*, refletindo sobre quem são os sujeitos que têm emprego e os que têm carreira. A equivocidade é o que permeia o discurso, pois, com a simples menção da contratação de funcionários sem preconceito, já se instaura o próprio preconceito quanto às modalidades empregatícias tidas como desfavoráveis (trabalhar no balcão etc.) pelo senso comum. Outro efeito do equívoco é o deslocamento da valoração financeira (inerente ao capitalismo) para o sentimento ufanista em relação ao desenvolvimento econômico do Brasil, uma vez que trabalhar no banco é apresentado como mais do que segurança financeira, mas sim como contribuição pessoal para a nação.

Nessa constante tensão entre o mesmo e o diferente na constituição dos sentidos, temos a definição do que é ser funcionário do Banco do Brasil, numa formação discursiva que se mostra “desfavorável” a preconceitos:

E foi assim, atraindo para os seus quadros material humano de boa qualidade, que o Banco do Brasil pode estimular o próprio ritmo de crescimento da nação, que se transformava rapidamente. Cada crédito analisado com critério e concedido à indústria, ao comércio e à agricultura fazia o Brasil desenvolver-se um pouco mais depressa. Cada agência que se abria permitia o crescimento de novas áreas, contribuindo para a redução das desigualdades regionais. Cada aval do Banco do Brasil resultava em iniciativas pioneiras e os incentivos oferecidos à formação de tecnologia autenticamente nacional, ajudavam a poupar divisas.(Figura 4.10,linhas 15 a 22)

O uso do complemento *material humano* produz um efeito de estranheza por ser empregado para qualificar candidatos a funcionários do banco, pois se, mais acima, falava-se em *contribuição pessoal*, em gestos nobres para com os interesses nacionais, cuja função estivesse acima das expectativas financeiras, agora se define o profissional como material humano. Desse modo, a definição vem sustentada por algo que fala antes (os discursos em torno do trabalho escravo, por exemplo), num sítio de significações formado por um efeito pejorativo, que contribui para a reificação do homem enquanto sujeito bancário.

Ao mesmo tempo em que se nega o preconceito e estimula os jovens do país na busca de uma carreira (e não um emprego), fala-se em *material humano de boa qualidade*, sendo essa formulação permeada de sentidos e silêncios, pois a definição do que tem qualidade e do que não a tem é diretamente afetada pelas formações ideológicas nas quais os sujeitos se constituem.

No movimento entre passado (décadas atrás) e o presente (1978), instaura-se a diferença entre os sentidos de emprego e carreira, como podemos ler nas formulações atualizadas pela marca do presente (figura 4.10):

Hoje, o Brasil oferece aos seus jovens um variadíssimo elenco de oportunidades. (linha 23)

São milhares e milhares de novos empregos. (linha 24)

Mesmo assim, mais de 200 mil candidatos se inscrevem anualmente nos concursos realizados para admissão de funcionários do Banco. (linhas 25 e 26)

A locução adverbial *mesmo assim* reafirma sentidos contraditórios entre os milhares de empregos ofertados e a possibilidade de ser funcionário do Banco do Brasil, mesmo que, para isso, tenha que concorrer com *mais de 200 mil candidatos*. Estabelecem-se, portanto, limites distintos entre ser ou não ser funcionário do banco e o efeito de legitimidade da instituição é intensificado por certas marcas linguísticas. É o que se observa com o uso de numerais (*200 mil*), ou mesmo o discurso direto (de um enunciador genérico) formulado ao término da propaganda, funcionando como procedimentos de fazer crer, na medida em que se volta para a exatidão, a transparência da linguagem:

O que torna o desejo de muitos pais tão válido agora como foi no passado. E alguns deles certamente dirão: “Filho meu vai ser biólogo, urbanista ou funcionário do Banco do Brasil”. (Figura 4.10, linhas 27 a 29)

Porque o Brasil vai precisar de gente assim. (Figura 4.10, linha 30)

Como regularidade que se mantém no fio do discurso, temos, portanto, o efeito de permanência do banco contrastando com a substituição das profissões de médico por biólogo, e a de engenheiro por urbanista. Se, em propagandas anteriores, entendemos que embora os regimes governamentais se modifiquem, o banco permanece o mesmo. Mudam-se as demais profissões, mas o funcionário do Banco do Brasil permanece, porque o Brasil vai precisar de gente assim. Assim como? Muitos são os sentidos para esse assim, mas, no contexto da propaganda de uma instituição bancária que faz admissões sem preconceito, o assim é simplesmente material humano de boa qualidade. Portanto, os sentidos contraditórios permanecem.

Gostaríamos de ressaltar, a esta altura do trabalho, que o efeito de permanência do banco (ele fez, ele faz) reitera/justifica a necessidade/dependência do Brasil em relação à instituição financeira, já afirmada no slogan Um grande país precisa de um banco assim, pois entendemos que todas as situações apresentadas ao longo das dez propagandas, descrevendo os feitos do Banco do Brasil em relação ao Brasil (tanto no passado, quanto no presente), fazem com que ele preencha o sentido do advérbio assim. Ou

seja, seria o conjunto de ações desempenhadas continuamente pela instituição bancária que a tornaria grande como o próprio país.

4.2 O DISCURSO DA MODERNIDADE: PROJEÇÕES DE UM FUTURO PRESENTIFICADO

A segunda série de propagandas recortada para nossa análise é composta por cinco anúncios que circularam entre 25 de outubro de 1978 a 28 de março de 1979 nas revistas Exame e Veja, e sua enumeração dá continuidade às dez sequências discursivas analisadas anteriormente:

Figura 4.11 - Contatos imediatos com a memória do país



Fonte: BANCO DO BRASIL (1978, p.62-63).

Título: 2008 – CONTATOS IMEDIATOS COM A MEMÓRIA DO PAÍS.

Subtítulo: HÁ 30 ANOS, EM 1978, O BANCO DO BRASIL FORTALECIA SUA CAPACIDADE DE OBTER E FAZER CIRCULAR INFORMAÇÕES CONFIÁVEIS PORQUE HOJE, EM 2008, ESTE É UM FATOR DECISIVO PARA O SUCESSO DE QUALQUER GRANDE EMPRESA.

Texto:

I. Quando entrou na agência de Macapá, naquela manhã quente de janeiro de 2008, o homem apressado não pôde deixar de observar o bonito visual eletrônico que falava nos 200

anos do Banco do Brasil. Segundos depois, na cúpula de vidro onde funcionava o terminal de teleprocessamento, ele fazia anotações diante da tela.

5. Comerciante de óleos comestíveis, estava particularmente interessado na cotação da soja nos mercados do sul do país. Ficou sabendo não só a quantidade negociada em todas as bolsas, mas os preços alcançados, a tonelagem em estoque e também as vendas realizadas para o exterior.

A distância entre aquele homem de Macapá e o que havia acontecido momentos antes **10**.na Bolsa de Alimentos de Porto Alegre era apenas a de um botão. Em 2008, o Projeto ESCAI que o Banco do Brasil começou a desenvolver no fim da década de 70 era uma rotina. Este projeto nasceu da necessidade do Banco, que já naquela época aplicava 60% de todos os seus recursos em crédito agrícola, de dispor de informações cada vez mais precisas e mais rápidas sobre tudo o que acontecia na agricultura, na pecuária e nas fontes de **15**.abastecimento do país. Estas informações – milhões de novos dados que se renovavam todos os dias – eram armazenadas num grande equipamento central e depois distribuídas “on line” a 51 centros regionais e, finalmente às agências, através de terminais.

Com o progressivo aumento da alçada, ou seja, do poder de decisão de diretores regionais, supervisores e gerentes de agências, as informações administrativas precisavam ser **20**.igualmente ágeis e de boa qualidade. Por isso também, ainda na década de 70, entrou em funcionamento o SIG – Sistema de Informações Gerenciais – que deu autonomia significativa a todos os setores, eliminando os entraves burocráticos.

O Banco do Brasil começou a desenvolver o seu sistema de processamento de dados em 1964, com um pequeno computador. Em 1978, tinha oito grandes centros regionais de **25**.processamento em Porto Alegre, Curitiba, São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte, Salvador e Recife e iniciava a criação de outros 43 núcleos, numa decidida política de descentralização e aumento da oferta do serviço.

Assim, no fim do Século XX, o Banco do Brasil fortaleceu aquilo que seria o fator decisivo para o sucesso de qualquer grande empresa do futuro: a capacidade de obter e fazer **30**.circular informações confiáveis. Embora se mantivesse fiel à sua vocação de grande banco rural, o Banco do Brasil também estava solidamente implantado no exterior, acompanhando a empresa privada brasileira que ampliava cada vez mais suas conquistas nos mercados externos. Em 2008, na festa dos seus 200 anos, o Banco é dono de uma fantástica memória capaz de facilitar o trabalho dos seus funcionários e clientes. Em Macapá ou Nova York. Em **35**.Pirapora ou no Kuwait. Basta apertar um botão.

Assinatura: BANCO DO BRASIL

Slogan: Um grande país precisa de um banco assim.

Figura 4.12 - Banco do Brasil e do Mundo



Fonte: BANCO DO BRASIL (1978, p.60-61).

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

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

Texto:

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

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

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

O mais importante, é que naquela época, o Banco do Brasil começava a inverter uma **15**.tendência. Historicamente, o objetivo de abrir filiais no exterior sempre foi o de carrear financiamentos para empresas públicas e privadas. Em 1978, a visão do problema era diferente. O enfoque principal era o comércio exterior, como forma de trazer divisas e estimular as exportações. O Banco começou a formar executivos para tarefas no exterior, num decisivo apoio aos exportadores. Estes funcionários internacionais do Banco desempenhavam

20.o papel de assessores superqualificados, orientando sobre a participação em feiras e simpósios, analisando mercados e aproximando compradores.

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

Assinatura: BANCO DO BRASIL

Slogan: Um grande país precisa de um banco assim.

Figura 4.13 - A terra devolve todos os desafios que foram semeados



Fonte: BANCO DO BRASIL (1979, p.50-51).

Título: 2008 – A TERRA DEVOLVE TODOS OS DESAFIOS QUE FORAM SEMEADOS.

Subtítulo: “HÁ 29 ANOS, EM 1979, O BANCO DO BRASIL AJUDAVA O BRASIL A SEMEAR DESAFIOS: TRIGO E SOJA NO CERRADO, CACAU NA AMAZÔNIA. ERA O PAÍS CONSOLIDANDO SUA VOCAÇÃO DE GRANDE SUPRIDOR DE ALIMENTOS”

Texto:

1. O velho fazendeiro não conseguia esconder sua emoção diante do trigo que ia de encontro ao horizonte, monótono, mais lindamente dourado, quilômetro após quilômetro.

Mesmo sem perceber, começou a lembrar para os mais novos como era o Cerrado dos velhos tempos. Uma paisagem de mato bravo e pequenas árvores retorcidas. Uma vastidão 5.que não havia conhecido a mão do homem até a década de 70, quando o Brasil, apesar de já ser um dos maiores exportadores de produtos rurais do mundo, só cultivava 26% do seu território.

Mas o próprio estilo do país, naquela época, era o de semear desafios. E o seu maior agente financeiro – o Banco do Brasil – passou a desenvolver uma política de riscos 10.suportáveis para abrir à agricultura regiões até então inproveitadas. Por que não trigo e soja no cerrado? Por que não cacau na Amazônia?

O Banco do Brasil – e apenas ele –era capaz de promover uma virada assim. O maior banco rural do mundo com 80% das quase 1200 agências que tinha em 1978, situadas no interior, era um profundo conhecedor da agricultura e da pecuária nacionais.

15. O Banco do Brasil criou sua Carteira de Crédito Agrícola e Industrial em 1936, depois que a grande depressão espalhou efeitos devastadores em todo o Ocidente, numa época em que aqui se estocava café e se consumiam esperanças na busca de uma saída.

No seu segundo ano de funcionamento, esta carteira concedia 1021 financiamentos rurais, num total de 80 mil contos de réis. Quarenta anos depois, em 1976, eram 2 milhões e 20.213 mil os financiamentos, somando 79 bilhões de cruzeiros.

Em 1978, mais de 60% de todo o crédito concedido no País a produtores rurais vinha através do Banco do Brasil. E junto com o crédito vinha também assistência técnica séria e abrangente.

Orientação e estímulo à utilização racional do solo, combate à erosão, uso de 25.defensivos e controle de pragas. Apoio à formação de cooperativas de produtores. Foi assim que no fim do Século XX o Brasil consolidou sua vocação natural de grande supridor de alimentos. Havia trigo e soja no Cerrado, Cacau na Amazônia. Os bolsões de terras férteis identificados no Pará e no Norte de Mato Grosso ofereciam colheitas generosas.

O Banco do Brasil, com sua política de crédito permanente, ajudou a superar o 30.preconceito de que um país agrícola é necessariamente um país pobre. Pelo contrário, agora em 2008, quando o Banco completa dois séculos de vida, o velho fazendeiro do Cerrado tem muito orgulho do seu trigal e, como pioneiro de um novo tempo, sabe que o mundo olha para as safras brasileiras com esperança e admiração.

E tempo de colher todos os desafios que foram semeados.

Assinatura: BANCO DO BRASIL

Slogan: Um grande país precisa de um banco assim

Figura 4.14 - A política de comércio exterior



Fonte: BANCO DO BRASIL (1979, p.34-35).

Título: 2008 – FEMI OLUSOLA E O SEU SONHO QUE ATRAVESSOU O ATLÂNTICO.

Subtítulo: “HÁ 29 ANOS, EM 1979, O BANCO DO BRASIL AJUDAVA O PAÍS A TORNAR MAIS AGRESSIVA SUA POLÍTICA DE COMÉRCIO EXTERIOR, GARANTINDO O FUTURO ECONÔMICO”

Texto:

1. Depois de concluir seu mestrado de física nuclear na Universidade de Campinas e cumprir um ano de estágio na Usina de Angra, Femi Olusola tinha muitos sonhos pela frente.

O principal deles era trabalhar muito pelo seu país, a Nigéria, já então entre os mais desenvolvidos do mundo. Outro sonho era uma boa casa em Lagos para a mulher e o filho que estava a caminho, e um Lisarb GT-2008 para levá-lo de casa ao trabalho. As linhas arrojadas e a mecânica potente do Lisarb GT-2008 tinham impressionado muito a Femi Olusola no Salão do Automóvel de São Paulo. E graças a um perfeito intercâmbio comercial entre o Brasil e os países africanos, ele pôde buscar seu carro num revendedor em Lagos, com cheiro de novo, ainda com o adesivo de “Made in Brazil” de fábrica de São Paulo.

10. Na segunda metade da década de 60, o Brasil reformulou e tornou mais agressiva sua política de comércio exterior. O crescimento econômico do país exigia cada vez maior volume de importações de bens de capital, matérias primas e “know-how” e logicamente a receita das exportações era a única fórmula possível de equilibrar a balança comercial. De 1.341 bilhões de dólares naqueles primeiros anos de 1961 a 1963, sendo que deste total apenas 35,1 milhões em manufaturados, o Brasil passou a 6.199 bilhões de dólares dez anos depois, em 1973.

Em 74, uma surpresa agradável: apesar da crise mundial do petróleo, as exportações brasileiras mantiveram-se crescentes, alcançando 8 bilhões de dólares. Para que os produtos

brasileiros pudessem conquistar e manter os mercados no exterior, a atuação do Banco do Brasil foi constante e decisiva. Ele executa a política das exportações do Governo promovendo nossos produtos, organizando e supervisionando comitês de exportadores, estudando mercados, formulando normas, analisando e classificando mercadorias, fiscalizando embarques e financiando a produção dirigida ao mercado externo.

Dessa forma, através da diversificação da pauta de exportações, especialmente dos 25 itens industrializados, e mantendo a posição de liderança como país supridor de alimentos, o Brasil pôde, no fim do século XX, manter seu crescimento em níveis ótimos, estimulando sempre a produção e gerando mais empregos.

Agora em 2008, duzentos anos depois de ter sido criado, o Banco do Brasil continua a ser um agente ativo do nosso comércio exterior. Com executivos treinados e agências 30. espalhadas em todos os continentes, é mais que um Banco. É um entusiasmado promotor de tudo o que leva a etiqueta “MadeinBrazil”.

Assinatura: BANCO DO BRASIL

Slogan: Um grande país precisa de um banco assim.

Figura 4.15 - A festa dos 200 anos



Fonte: BANCO DO BRASIL (1979, p.12-13)

Título: 2008 – DEPOIS DA FESTA DOS 200 ANOS, A VOLTA PARA A AMAZÔNIA
Subtítulo: “HÁ 29 ANOS, EM 1979, O BANCO DO BRASIL MELHORAVA AS POSSIBILIDADES DE ACESSO E AS CONDIÇÕES DE TRABALHO DE SEUS 82 MIL FUNCIONÁRIOS”.

Texto:

1. Um ano antes, em 1978, um jovem de 20 anos passou num concurso duríssimo e foi assumir o seu primeiro emprego: um barracão de madeira no meio do mato, ao lado de uma agrovila pioneira. A agência do Banco do Brasil de Vila Pacal. Repetia-se uma antiga história. O Banco do Brasil chega antes mesmo da cidade porque sabia que ela ia crescer em torno de **5**.si.

Sempre foi assim, e esta homenagem o país não pode deixar de prestar ao seu Banco: nunca houve no Brasil, em qualquer tempo, um movimento de penetração e fixação no interior tão eficaz, organizado e permanente. Nem mesmo as Bandeiras que ampliaram nossos limites territoriais. Nem mesmo as corajosas missões jesuítas.

10. Em 1978, por exemplo, o Banco do Brasil abriu 100 novas agências, muitas delas em cidades que então sequer constavam do mapa. Ao mesmo tempo, iniciava um ambicioso programa de reestruturação do seu quadro de pessoal, melhorando os salários, as possibilidades de acesso e as condições de trabalho de seus funcionários. Mexendo em todo o sistema de recrutamento, seleção, promoção e comissionamento, num projeto que só estaria **15**.completamente implantado em 1986.

Assim, o Banco do Brasil formou um equipamento humano sofisticado para tarefas no exterior, assessorias técnicas, operações especiais, organização e métodos, análise de projetos, processamento de dados, etc. Mas não esqueceu também de atrair homens com a força capaz de criar cidades. De fazer um banco funcionar em lugares onde muita coisa podia funcionar, **20**.menos um banco.

Foi o que aconteceu com o jovem que chegou em 1978 a Vila Pacal. Ele viu gaúchos, paulistas, paranaenses e nordestinos chegarem à selva com suas mulheres, ferramentas e esperanças. Viu as casas surgirem, as lavouras brotarem, as crianças nascerem. Ajudou a fazer uma cidade com suas próprias mãos e este é um trabalho que marca o caráter de um homem **25**.por toda a vida.

Por isso, aquele senhor de cabelos grisalhos está emocionado em Brasília, neste ano de 2008, participando da festa dos 200 anos do seu Banco. Ele é diretor e ocupa um gabinete na capital do país. Mas não consegue deixar de encarar seu trabalho com o mesmo espírito pioneiro dos velhos tempos. Também não esquece os amigos da Vila Pacal, hoje uma cidade **30**.moderna no meio da selva amazônica, para onde ele pretende voltar muito breve. Tão logo saia a sua aposentadoria.

Assinatura: BANCO DO BRASIL

Slogan: Um grande país precisa de um banco assim

Em nosso gesto analítico, entendemos que as propagandas bancárias, que circularam nos anos 1970, reforçam a disseminação da formação social capitalista. Ou seja, procuramos demonstrar que há uma formação discursiva inerente ao capitalismo que se intensifica conforme são disseminados novos meios de comunicação para circulação dos anúncios, em específico, as revistas impressas *Veja* e *Exame* criadas no final dos anos 1960. Nesse contexto, as propagandas analisadas apontam para um funcionamento marcado pelo efeito da temporalidade, segundo o qual o presente se afirma pelo passado e pelo futuro, segundo o contexto específico da Ditadura Militar brasileira.

Se as dez propagandas anteriores sustentam-se no pré-construído da *História do Brasil*, nessa segunda série, temos o pré-construído da *modernidade/tecnologia*, sustentado por formações imaginárias de um futuro que busca, a partir da ficção científica (via memória discursiva), por exemplo, projetar um nível de desenvolvimento tecnológico avançado para o Brasil no ano de 2008, no qual a relação entre homem e máquina expande-se ganhando novos contornos quanto à rapidez e agilidade de que o homem moderno passa a dispor em diferentes áreas da sua vida, inclusive nos domínios da economia. Chamam também a atenção as marcas do fascínio que o homem ia adquirindo pelo mundo da ficção científica, o qual o fazia sonhar com as mais fantásticas revoluções na área tecnológica, como podemos perceber com as imagens futuristas que sempre retratam veículos desafiadores da gravidade e que abusam do imaginário, criações incentivadas pela repercussão da chegada recente do homem à Lua.

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

O mundo passa por um processo de construção de novos paradigmas para se pensar o Homem nas suas relações humanas e sociais. Nessa perspectiva, o paradigma informático tem ocupado um lugar central nos mais diversos estudos que vêm se desenvolvendo em todas as áreas do conhecimento. No campo político-administrativo, com a implementação de governos eletrônicos (e-gov) e cidades digitais, as quais estão ancoradas, na sua grande maioria, ao geoprocessamento, que podemos classificar no campo da Geografia, como uma outra territorialidade que se organiza; no campo econômico, com a virtualização do capital e a criação de grandes redes econômicas; no campo da Educação, com programas de ensino a distância ou de digitalização das escolas; no campo das Artes, com as artes digitais; enfim, a base político-econômico-social da nossa sociedade reestrutura seu modo de atuação, produzindo e produzido por uma cultura digital (cibercultura) que adentra o cotidiano dos sujeitos (DIAS, 2004, p.17).

Diante desses novos paradigmas construídos na sociedade contemporânea, buscamos compreender como as cinco propagandas significam num espaço de comemoração dos 200 anos do Banco, considerando-se as mudanças inerentes à estrutura social e destacando-se os avanços tecnológicos e seus efeitos, num cenário idealizado do que seria o futuro do banco e da nação no ano de 2008, sabendo-se, contudo, que as propagandas foram formuladas e circularam entre os anos 1978 e 1979.

Figura 4.11 - Contatos imediatos com a memória do país



Fonte: BANCO DO BRASIL (1978, p.62-63).

Ao considerarmos que, na Análise de Discurso, a linguagem é vista como um ritual “tendo a *falha*, lugar da resistência da língua e do sujeito, como constitutiva” (PIMENTEL, 2008, p.x), analisamos a constituição do discurso de cada propaganda a partir da conjunção entre uma materialidade verbal e visual, a qual está constantemente sujeita a falhas, ao deslize, ao equívoco. Segundo Lagazzi (2009, p.68), é importante pensarmos em como se dá e em que resulta a conjunção entre as diferentes formas materiais. Ou seja, ao pensarmos a relação entre o verbal e o visual nas propagandas, é fundamental entendermos que não há complementação entre as materialidades, pois essas se relacionam pela contradição, com “cada uma fazendo trabalhar a incompletude na outra”.

Essa incompletude é constitutiva da linguagem e, assim sendo, temos o confronto parafrástico e polissêmico da/na imagem enquanto materialidade significativa, pois, ao mesmo tempo em que as propagandas produzem uma repetição do mesmo, de um dizer sedimentado sobre a modernidade do país e do banco, há o deslocamento, na medida em que, no cenário brasileiro, em termos de desenvolvimento e tecnologia, a década de 2000 não confirmaria as projeções feitas pela propaganda em 1978. A constatação das formações imaginárias que não se concretizaram em 2008 só se faz possível ao sujeito leitor de hoje, uma vez que o público alvo consumidor daquela época não poderia fazer esse mesmo gesto de leitura, por ainda estar cronologicamente em 1978.

O título *2008 - CONTATOS IMEDIATOS COM A MEMÓRIA DO PAÍS* – mobiliza o sentido de rapidez quanto ao acesso à história do Brasil, numa forma de retrospectiva histórica situada entre 2008 a 1978, na qual o interdiscurso e a memória

institucionalizada se sobrepõem. No entanto, temos também a alusão ao título do filme escrito e dirigido por Steven Spielberg *Contatos Imediatos de Terceiro Grau*, lançado no ano de 1977. No filme, a significação de *contatos imediatos* projeta-se na chegada de uma nave alienígena à Terra, já na propaganda, instaurando-se os sentidos de retomada dos acontecimentos históricos do país nos últimos 30 anos visualizados na materialidade, ou seja, no período de 1978 a 2008. Nesse cenário, a imagem que representa a agência do Banco do Brasil em Macapá lembra uma nave instalada/suspensa no meio da floresta, tendo ao fundo a mata e o pôr-do-sol.

Numa alusão à chegada dos extraterrestres à Terra (no filme), temos a chegada do banco até a floresta, constituindo-se num elemento representativo da modernidade, do novo, do diferente. A floresta está inteira e não se fala na degradação do meio ambiente, o que aponta para uma relação tranquila, harmoniosa entre a instituição e a natureza. Assim, todo o processo de instalação das agências é silenciado e, por um efeito de evidência, naturaliza-se a relação entre a memória do país e a memória do banco.

O movimento entre os sentidos de passado (1978) e de presente (2008) mobiliza a ideia de desenvolvimento do Brasil e pode ser observado a partir do subtítulo:

HÁ 30 ANOS, EM 1978, O BANCO DO BRASIL FORTALECIA SUA CAPACIDADE DE OBTER E FAZER CIRCULAR INFORMAÇÕES CONFIÁVEIS PORQUE HOJE, EM 2008, ESTE É UM FATOR DECISIVO PARA O SUCESSO DE QUALQUER GRANDE EMPRESA.

O dêitico temporal *HÁ 30 ANOS, EM 1978* instaura uma tensão entre o tempo do enunciado (2008) e o tempo da enunciação (1978), pois não se projeta apenas o ano de comemoração dos 200 anos do banco, como também se formula o seu acontecimento, que vem ali presentificado. Assim, 2008 é presente (*HOJE, EM 2008*) e 1978 é passado. Na posição de sujeitos leitores, entendemos que o ano de 2008 era a projeção de um futuro possivelmente já distante dos anos da Ditadura Militar no país.

O uso dos verbos *obter e fazer* referindo-se à circulação de informações constitui-se marca linguística que, novamente, aponta para o efeito da modernidade, instauradora de sentidos relativos a formas de dizer pertencentes ao domínio da informática (obter dados, fazer a transferência de arquivos etc.). Os efeitos de rapidez, modernidade e desenvolvimento tecnológico vão sendo construídos ao longo do texto, num movimento parafrástico, como podemos ler nas seguintes construções:

a) *...o homem apressado não pode deixar de observar o bonito visual eletrônico... (linha 2)*

b)... na cúpula de vidro onde funcionava o terminal de teleprocessamento, ele fazia anotações diante da tela. (linhas 3 e 4)

c) A distância entre aquele homem de Macapá e o que havia acontecido momentos antes na Bolsa de Alimentos de Porto Alegre era apenas a de um botão (linhas 9 e 10)

d) Estas informações – milhões de novos dados que se renovavam todos os dias – eram armazenadas num grande equipamento central e depois distribuídas “on line” a 51 centros regionais e, finalmente às agências, através de terminais.(linhas 15 a 17)

e) ainda na década de 70, entrou em funcionamento o SIG – Sistema de Informações Gerenciais –... (linhas 21 e 22)

f) O Banco do Brasil começou a desenvolver o seu sistema de processamento de dados em 1964, com um pequeno computador. Em 1978, tinha oito grandes centros regionais de processamento em Porto Alegre, Curitiba, São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte, Salvador e Recife e iniciava a criação de outros 43 núcleos, numa decidida política de descentralização e aumento da oferta do serviço. (linhas 24 a 28)

g) Assim, no fim do Século XX, o Banco do Brasil fortaleceu aquilo que seria o fator decisivo para o sucesso de qualquer grande empresa do futuro: a capacidade de obter e fazer circular informações confiáveis. (linhas 29 a 31)

h) Em 2008, na festa dos seus 200 anos, o Banco é dono de uma fantástica memória capaz de facilitar o trabalho dos seus funcionários e clientes. Em Macapá ou Nova York. Em Pirapora ou no Kuwait. Basta apertar um botão. (linhas 34 a 36)

Temos, pois, várias determinações que constituem o sentido de modernidade e os seus muitos desdobramentos (avanços tecnológicos, rapidez e agilidade no cotidiano do sujeito, encurtamento das distâncias geográficas entre outras projeções de um discurso futurista), podem ser assim representados:

homem apressado

bonito visual eletrônico

cúpula de vidro

terminal de teleprocessamento

anotações diante da tela

distância de apenas um botão

milhões de novos dados

informações distribuídas on-line

terminais

SIG – Sistema de Informações Gerenciais

Sistema de processamento de dados desenvolvido pelo Banco do Brasil a partir de 1964

Oito grandes centros regionais de processamento em 1978

Obtenção e circulação de informações confiáveis

Festa dos 200 anos do Banco do Brasil em 2008

Modernidade

Fantástica memória do banco

As nominalizações aqui referidas (*homem apressado, terminal de teleprocessamento, informações distribuídas on-line etc.*) funcionam enquanto pré-construído da modernidade, entendida como lugar de sucesso, de realização pessoal e de satisfação do sujeito-cliente. Courtine (2009, p.74) considera o pré-construído como “efeito discursivo ligado ao encaixe sintático: um elemento do interdiscurso nominaliza-se e inscreve-se no intradiscurso sob a forma de pré-construído, isto é, como se esse elemento já se encontrasse ali”.

Juntando-se as nominalizações, temos também o funcionamento das relativas restritivas enquanto efeitos de pré-construído, materializando-se, no fio do discurso, dizeres sustentados pelo interdiscurso do que é moderno, do que é tecnológico, enfim, do modo de vida de um sujeito-cliente do Banco do Brasil, como se pode entender em enunciados como:

a)...o bonito visual eletrônico que falava nos 200 anos do Banco do Brasil.(linhas 2 e 3)

b) Segundos depois, na cúpula de vidro onde funcionava o terminal de teleprocessamento, ele fazia anotações diante da tela. (linhas 3 e 4)

c) Em 2008, o Projeto ESCAI que o Banco do Brasil começou a desenvolver no fim da década de 70 era uma rotina. (linhas 10 e 12)

d)Estas informações – milhões de novos dados que se renovavam todos os dias – eram armazenadas num grande equipamento central...(linhas 15 e 16)

O uso das orações relativas explicativas também funciona como uma regularidade na formulação da materialidade verbal aqui analisada, pois o interdiscurso constitui-se em discurso transversal, produzindo um efeito de “apoio correlativo à articulação das orações no intradiscurso” (COURTINE, 2009, p.75), conforme as seguintes formulações:

a)Este projeto nasceu da necessidade do Banco, que já naquela época aplicava 60% de todos os seus recursos em crédito agrícola, de dispor de informações cada vez mais precisas e mais rápidas sobre tudo o que acontecia na agricultura, na pecuária e nas fontes de abastecimento do país. (linhas 12 a 15)

b)Por isso também, ainda na década de 70, entrou em funcionamento o SIG – Sistema de Informações Gerenciais – que deu autonomia significativa a todos os setores, eliminando os entraves burocráticos.(linhas 21 a 23)

c)Embora se mantivesse fiel à sua vocação de grande banco rural, o Banco do Brasil também estava solidamente implantado no exterior,

acompanhando a empresa privada brasileira que ampliava cada vez mais suas conquistas nos mercados externos.(linhas 31 a 33)

Essas orações relativas explicativas apontam para os feitos e conquistas realizados pelo banco, num sentido de acréscimo, de saturação, de completude do dizer sobre a identidade da instituição financeira. Segundo as considerações de Pachi-Filho (2008, p.69), as explicativas também podem ser consideradas como restrição do sentido. Para ele, isso ocorre como “um corte que privilegia um sentido em detrimento do outro, operando no fio do discurso um apagamento de outras possibilidades explicativas”, as quais demonstram, de certa forma, uma inscrição do sujeito em determinadas formações discursivas e ideológicas. Assim sendo, na explicitação do texto propagandístico das práticas realizadas pela instituição, temos o funcionamento de um discurso transversal linearizado no eixo do intradiscorso, remetendo, segundo Pêcheux (2009, p.153), à metonímia, “enquanto relação da parte com o todo, da causa com o efeito, do sintoma com o que ele designa etc.”.

Além do encaixe sintático enquanto efeito de acréscimo de informações, com orações relativas restritivas e explicativas, destaca-se também o uso dos verbos no pretérito imperfeito (fortalecia, falava, fazia, funcionava, estava, era, aplicava, precisavam, tinha, iniciava), o que mobiliza o sentido de continuidade, harmonia, permanências nas atividades atribuídas ao BB, ao se descreverem ações que eram contínuas no passado. Ocorre, ao mesmo tempo, o uso de verbos no pretérito perfeito, remetendo a uma ação que rompe com o efeito de continuidade e instaura o novo, o inusitado, como demonstram os verbos (entrou, ficou, começou, nasceu, fortaleceu). Outra regularidade, ao longo das propagandas, é a presença de verbos no gerúndio, que reiteram o sentido de permanência do banco (eliminando, implantando, acompanhando).

O sentido de acréscimo intensifica-se no enunciado

Comerciante de óleos comestíveis, estava particularmente interessado na cotação da soja nos mercados do sul do país. Ficou sabendo não só a quantidade negociada em todas as bolsas, mas os preços alcançados, a tonelage em estoque e também as vendas realizadas para o exterior. (linhas 5-8)

no qual a construção *não só...mas* remete ao *não só, mas também* e mobiliza, no fio do discurso, a existência de outras questões também relacionadas à comercialização da soja, as quais estão à disposição dos sujeitos-clientes. Ou seja, numa busca constante pelo efeito de

saturação dos sentidos, o texto é formulado numa perspectiva de que, quanto mais se explica os fatos, mais se legitima a relevância da agência para o país.

Voltando à reflexão sobre o discurso da propaganda como um ritual que falha, pensamos também a tensão estabelecida ao longo da textualidade entre o tempo (passado-presente-futuro) e o espaço (o dentro e o fora do país), enquanto tensões constitutivas do dizer. A partir dos trabalhos de Zoppi-Fontana (1997, 2003) retomamos os conceitos de *gestão imaginária do tempo*, *gesto fundacional*, *dêixis fundadora*, *metáfora da fundação* e *metáfora do sonho*, aos quais nós acrescentamos a *metáfora da modernidade*.

O uso dos dêiticos enquanto marcas de temporalidade, indicando o movimento entre o ano de 1978 (*HÁ 30 ANOS, EM 1978*) e o ano de 2008 (*Quando entrou na agência de Macapá, naquela manhã quente de janeiro de 2008*), traz o efeito da gestão imaginária do tempo, a qual, segundo Zoppi-Fontana (2003, p.133), “é o sintoma da relação necessariamente contraditória” que o discurso do Banco do Brasil estabelece com o seu interdiscurso. Ainda conforme a autora, na relação de sentido estabelecida com seu interdiscurso, “um discurso que se pretende “fundacional” precisa produzir, como efeito do seu funcionamento enunciativo, uma ilusão de corte ou ruptura com os processos de sentido sedimentados como memória discursiva”. Dessa forma, a representação do tempo centra-se na definição das relações com o passado, ora negando-o, ora fechando-o no espaço cristalizado dos rituais comemorativos.

Portanto, vamos delinear o gesto de interpretação que aqui tentamos realizar. Ao longo das propagandas, o discurso sobre o Banco do Brasil retoma o passado (enunciado como uma dêixis fundadora) procurando mostrar que ele pode ser “melhorado” com a intervenção do banco, enquanto um acontecimento inscrito nas memórias discursiva e institucionalizada (arquivo) que constituem um suporte para que o discurso de comemoração dos 200 anos do banco seja possível.

Por um efeito metafórico, a imagem do banco desliza para o sentido de fundação do próprio país, como já observamos nas dez propagandas anteriores, as quais, ao produzirem a repetição do mesmo, de um dizer sobre a História Oficial do Brasil, acabaram por instaurar o deslocamento, de modo que o banco entra na história e “ganha” a cena. Nesse sentido, ao se equiparar ao próprio país, desde sua fundação (vide análises de propagandas anteriores), a agência bancária, nessa série futurista, projeta-se como a responsável pela instauração/concretização do futuro, ou seja, o Banco do Brasil é mostrado como o próprio futuro e temos, então, a projeção de um imaginário da modernidade já presentificado na formulação da propaganda.

Os dêiticos espaciais também reiteram o sentido de modernidade, uma vez que eles indicam a redução das distâncias entre as pessoas, as cidades, as negociações, por meio dos avanços da informática (*apertar um botão*) e, ao mesmo tempo, dão ênfase a relações comerciais mantidas entre o Brasil e o exterior, como podemos ler nos enunciados:

A distância entre aquele homem de Macapá e o que havia acontecido momentos antes na Bolsa de Alimentos de Porto Alegre era apenas a de um botão. (Figura 4.11, linhas 9 e 10)

Embora se mantivesse fiel à sua vocação de grande banco rural, o Banco do Brasil também estava solidamente implantado no exterior, acompanhando a empresa privada brasileira que ampliava cada vez mais suas conquistas nos mercados externos. (Figura 4.11, linhas 31-34)

Em Macapá ou Nova York. Em Pirapora ou no Kuwait. Basta apertar um botão. (Figura 4.11, linhas 35 e 36)

Em meio aos sentidos mobilizados ao longo da leitura, a conjunção entre a materialidade verbal e não verbal instaura uma permanência na tensão marcada entre o dentro e o fora (o Brasil e o exterior), o passado e o presente (1978 e 2008), o antigo e o moderno. Assim, há a presença de um discurso futurista no qual a materialidade visual intensifica a ideia de que o Banco do Brasil está à frente do seu tempo, expresso na figura de uma agência em formato de nave espacial e, na formulação verbal, com os enunciados que procuram valorizar a tecnologia de computadores on-line, enfatizando a atualidade das informações relativas ao mercado de negócios. Dessa forma, por meio de uma construção metafórica, a instituição financeira é mostrada como representante da própria modernidade.

Contudo, a mobilização de uma gestão imaginária quanto ao tempo futuro (2008) falha, pois, mesmo que, no final da década dos anos 2000, as informações tornaram-se mais rápidas e precisas por meio de computadores, via Internet, legitimando, portanto, o discurso da propaganda futurista, o mesmo não ocorreu com o visual da agência do Macapá (prédio inovador, em formato discóide e cúpula de vidro) e com as demais agências distribuídas pelo país. Portanto, o cenário sustentado por uma memória discursiva futurista (ficção científica) não corresponde às reais instalações do BB no ano de 2008. Temos, então, o contraditório funcionando e abrindo-se para novas leituras, uma vez que não possuímos o controle sobre os sentidos e, por consequência, não temos como definir/concretizar ações projetadas pelo mecanismo das formações imaginárias sobre o tempo futuro.

Figura 4.12 - Banco do Brasil e do Mundo



Fonte: BANCO DO BRASIL (1978, p.60-61).

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

Segundo o autor,

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

Em seu trabalho com a publicidade na pós-modernidade ou modernidade-mundo, Trindade (2005, p.86) afirma tratar-se de uma época constituída pela euforia em relação à evolução tecnológica, possibilitando a valorização do efêmero, do novo, do moderno, em contraposição aos fatos que constroem memória e buscam preservar as tradições. Nesse contexto, “o discurso do estímulo ao consumo é, por excelência, o discurso que traz em si valores da modernidade mundo” (TRINDADE, 2005, p.86). Essas reflexões tornam-se pertinentes ao anúncio sobre Banco do Brasil que, a partir da expressão “ou

melhor” no sentido de correção quanto ao espaço físico afetado pelo banco em 2008, expande-se para o Banco do Mundo, oferecendo seus produtos e serviços a diferentes nações em um espaço temporal de avanços tecnológicos.

Na conjunção entre o enunciado verbal do título e do texto como um todo, temos o não verbal enquanto materialidade que significa pelo silêncio, fundando e constituindo sentidos futuristas ao mobilizar o cenário da sala da Diretoria Internacional do Banco do Brasil, a qual é mostrada como semelhante à sala de comandos do seriado Jornada nas Estrelas (Star Trek), ficção bastante divulgada nos anos 1970. O globo que traz em seu centro o mapa-múndi, bem como as roupas usadas pelos supostos funcionários do banco, lembram as roupas de cientistas e viajantes espaciais, reiterando a projeção de um futuro calcado no tecnológico, no virtual, no sem fronteiras. No entanto, a predominância de tons escuros na imagem também pode instaurar o efeito do incerteza, de obscuridade, daquilo que ainda está por vir e ainda não é “claramente” visualizado no momento.

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

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

Outro aspecto a ser observado nesse título é o fato de vir grafado entre aspas, sem constituir, no entanto, discurso direto de um sujeito específico, mas sim um discurso já registrado na memória arquivo (a instalação da 50ª dependência do Banco do Brasil no exterior em 1978). Lembrando a função de “manter à distância” exercida pelas

aspas, entendemos que elas marcam para a alteridade no discurso, para a presença do outro. Assim, o enunciador distancia-se do enunciado que está colocado entre aspas e assume um efeito de autonomia em relação à propaganda, por tratar-se de um fato comprovável a partir dos registros do banco, pertencendo, portanto, à formação discursiva da história da empresa.

Segundo Orlandi (2005, p.116), as aspas são consideradas mecanismos de colocação do discurso em texto, organizando a memória, produzindo legibilidade, instaurando uma relação regrada com os sentidos, assim como os parênteses e as notas de rodapé. Dessa forma, busca-se orientar os sentidos a partir do que é enunciado entre aspas, justamente por ser um acontecimento histórico ocorrido num outro espaço anterior (ou concomitante?) à formulação da propaganda e que retorna como um lembrete da memória tanto para o sujeito publicitário, quanto para o sujeito-leitor.

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

Uma luz verde acende entre a Arábia Saudita e a Península de Qatar, no grande mapa-múndi da Diretoria Internacional do Banco do Brasil, em Brasília Bahrein estava na linha. O canal exclusivo do satélite brasileiro utilizado pelo Banco permite comunicações rápidas e, segundos depois, a boa notícia está estampada na tele-tela, negócio fechado. (Figura 4.12, linhas 1 a 4)

Acaba de ser aprovada a construção de um terminal açucareiro no Espírito Santo, por um consórcio brasileiro-árabe, o que tem sabor de um presente a mais nos 200 anos do Banco do Brasil neste ano de 2008. (Figura 4.12, linhas 5 a 7)

Nessa metáfora de modernidade protagonizada pela instituição financeira, funde-se ao discurso da tecnologia um efeito de patriotismo⁵², uma vez que a nomeação *Brasília Bahrein* traz a ideia de que o Brasil teria conquistado (colonizado?), naquela época, em 2008, o Bahrein, pequeno estado insular do Golfo Pérsico, que tem fronteiras marítimas com o Irã a nordeste, com o Qatar a leste e com a Arábia Saudita a sudoeste, sendo inclusive

⁵² Aqui refletimos sobre a questão do que é ser patriota, ou melhor, quem é patriota no Brasil: os brasileiros como um todo? Os moradores de cada estado (os gaúchos, os paulistas etc). No entanto, na propaganda, esse patriotismo não é sedimentado (em estados, por exemplo), sendo atribuído a “todos” brasileiros.

esses dois outros países citados na propaganda. Os sentidos de poder e expansão afetam o imaginário de um país que, outrora, na condição de colônia, sonhava apenas com sua independência e que, com o passar dos séculos, teria passado a sonhar com a posição de colonizador/conquistador de novas terras.

A relativa restritiva *o que tem sabor de um presente a mais nos 200 anos do Banco do Brasil neste ano de 2008* instaura o pré-construído do desenvolvimento como um prêmio a mais para a festa dos 200 anos do banco. Assim sendo, embora se trate de um consórcio brasileiro-árabe, quem comemora a aprovação é o Banco do Brasil, representação metafórica do país como um todo, por se apresentar, justamente, como o agente responsável pelo desenvolvimento do mesmo.

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

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

Pelo efeito da narratividade que constitui a formulação da propaganda, entendemos que as marcas de temporalidade, o uso de estrangeirismos, a delimitação de

espaços brasileiros e estrangeiros, o uso de verbos no gerúndio, adjetivos e encaixes sintáticos se tornam decisivos para o efeito de linearidade e completude do dizer, produzindo a imagem de competência, dinamismo, criatividade para o banco, visto como capaz de *reduzir as desigualdades regionais e integrar economicamente nosso território, instalando agências em todos os pontos do país* e também no exterior.

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

Em 2008, no ano em que completa 200 anos, dois séculos depois do gesto histórico de Dom João VI que abriu os portos às nações amigas e logo depois o criou, o Banco do Brasil está entre os maiores do mundo. Mas não perdeu nem um pouco do impulso inicial que o conduz a ser não um simples estabelecimento de crédito, mas um verdadeiro agente do desenvolvimento do país. (1.25-29)

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

Figura 4.13 - A terra devolve todos os desafios que foram semeados



Fonte: BANCO DO BRASIL (1979, p.50-51).

O título *2008 – A TERRA DEVOLVE TODOS OS DESAFIOS QUE FORAM SEMEADOS* pode ser compreendido como uma paráfrase do provérbio “Quem Planta, colhe” ou do conhecido discurso de Pero Vaz de Caminha ao descrever as terras do Brasil: “nessa terra, em se plantando tudo dá” ou ainda, uma paráfrase de enunciados bíblicos como o de Mateus, capítulo 13, versículos de 1 a 9: *A parábola do Semeador; A parábola da Semente* (Marcos 4:26-29) e o versículo 7 de Gálatas 6 (parte b)...*pois aquilo que o homem semear, isso também ceifará* (BÍBLIA, 2003). A relativa restritiva *QUE FORAM SEMEADOS* mobiliza o funcionamento do pré-construído da história das práticas agrícolas do Brasil como o cultivo de soja, trigo e cacau, os quais teriam sido semeados num outro momento (1979) e que agora podem ser colhidos (2008).

Assim, no eixo da constituição dos sentidos, o entrecruzamento do discurso religioso e do discurso da Carta de Caminha pode ser (re)significado por meio da memória discursiva e instaurar sentidos outros no discurso da propaganda bancária, enfocando-se a região dos cerrados que, no ano de 1979, era tida como terra *inaproveitada*, carente da intervenção do Banco do Brasil para que seu solo se tornasse produtivo. Nesse aspecto, a partir do subtítulo, delimitado pelo uso dos dois pontos, podemos entender que, metaforicamente, os desafios semeados são as plantas trigo, soja e cacau.

“HÁ 29 ANOS, EM 1979, O BANCO DO BRASIL AJUDAVA O BRASIL A SEMEAR DESAFIOS: TRIGO E SOJA NO CERRADO, CACAU NA AMAZÔNIA. ERA O PAÍS CONSOLIDANDO SUA VOCAÇÃO DE GRANDE SUPRIDOR DE ALIMENTOS”

Escrito também entre aspas, simulando um discurso direto distante do sujeito-publicitário, o subtítulo faz alusão à ajuda que o banco teria prestado ao país no ano de 1979, em específico, nas regiões do Cerrado e da Amazônia, contribuindo assim para o desenvolvimento da agricultura nessas regiões. Num movimento dos sentidos, o enunciado legitima a imagem do Brasil como país que tem vocação para ser *grande supridor de alimentos*, sentido que apenas pode se tornar possível com a intervenção da empresa financeira. O substantivo *vocação* também apresenta um deslocamento em sua significação, uma vez que são recorrentes as referências, no discurso religioso, à *vocação* (disposição natural e espontânea) para o sacerdócio, por exemplo. No entanto, na propaganda, o sentido de vocação pertence ao domínio da economia, como um atributo “natural” do país em relação ao ato de suprir as necessidades alimentícias da população, devido ao predomínio da agricultura no cenário econômico brasileiro.

Na contradição constitutiva entre materialidade verbal e visual, temos um cenário constituído por um solo de terra vermelha, com alguns cachos de trigo à frente e, ao fundo, um híbrido entre uma nave, um tanque de guerra e um trator acompanhado por duas pessoas com trajes que se assemelham aos usados por praticantes de artes marciais, em específico, um kimono para judô. O céu azul com algumas nuvens brancas pode significar o cenário de um dia típico de trabalho na lavoura na preparação do solo para mais um plantio. Temos, portanto, um efeito contraditório que constitui o não verbal, pois se funde, num mesmo espaço visual, a representação de um passado com a terra imprópria para o plantio (imagem da terra nua que precisa ser preparada) e a de alguns cachos de trigo que remetem ao processo de preparação pelo qual passou o cerrado até se tornar produtivo. A metáfora da modernidade marca-se pelo tipo de *design* da máquina que está sendo usada no preparo do solo.

No texto verbal, entretanto, a colheita já pode ser vislumbrada, conforme se observa em enunciados como:

O velho fazendeiro não conseguia esconder sua emoção diante do trigal que ia de encontro ao horizonte, monótono, mais lindamente dourado, quilômetro após quilômetro.(Figura 4.13, linhas 1 e 2)

Mesmo sem perceber, começou a lembrar para os mais novos como era o Cerrado dos velhos tempos. Uma paisagem de mato bravo e pequenas árvores retorcidas. Uma vastidão que não havia conhecido a mão do homem até a década de 70, quando o Brasil, apesar de já ser um dos maiores exportadores de produtos rurais do mundo, só cultivava 26% do seu território. (Figura 4.13, linhas 3 a 7)

Junto à tensão resultante do confronto entre dentro e fora do país e do banco, observamos também o movimento entre o novo e o velho, num sentido semelhante ao jogo entre o presente e o passado, verbalizados com o uso de adjetivos como os que estão em: *o velho fazendeiro (linha 1)*, *os velhos tempos (linha 4)*, *os mais novos(linha 4)*. Esse sentido pode ser reiterado pela relativa restritiva que não havia conhecido a mão do homem até a década de 1970, a qual funciona como o pré-construído do atraso, do rudimentar, enfim, do que ainda não foi “domesticado” pelas mãos humanas até essa época ressaltando o efeito de negatividade do passado reforçado em números: *só 26% do território brasileiro estava sendo cultivado*. Entendemos, então, que o sujeito-publicitário é afetado por uma formação discursiva que nega o passado (ou presente?) e projeta o acontecimento de mudanças tornadas possíveis graças à intervenção do banco:

Mas o próprio estilo do país, naquela época, era o de semear desafios. E o seu maior agente financeiro – o Banco do Brasil – passou a desenvolver uma política de riscos suportáveis para abrir à agricultura regiões até então inaproveitadas. Por que não trigo e soja no cerrado? Por que não cacau na Amazônia?(Figura 4.13, linhas 8 a 11)

O Banco do Brasil – e apenas ele – era capaz de promover uma virada assim. O maior banco rural do mundo com 80% das quase 1200 agências que tinha em 1978, situadas no interior, era um profundo conhecedor da agricultura e da pecuária nacionais.(Figura 4.13, linhas 12 a 14)

Por meio de deslizos, efeitos metafóricos constitutivos do funcionamento discursivo, o perfil do banco passa a coincidir com o do próprio país, segundo uma forma de legitimação que busca se firmar nos acréscimos redigidos entre travessões. Isso abre, no espaço da frase, “um espaço em relação ao Outro (o interdiscurso) (ORLANDI, 2005, p.111): - *o Banco do Brasil* -; - *e apenas ele* – funcionando como pontos de subjetivação do sujeito enunciador no discurso, o que reitera a formação discursiva à qual se filia, ou seja, a FD do Banco do Brasil e também a do Governo; assim, excluem-se, por consequência, as demais FDs contrárias à do discurso da propaganda bancária.

A nominalização *maior agente financeiro* também funciona como um pré-construído já “naturalizado” pelos sujeitos leitores, uma vez que legitima a memória segundo a qual o banco é o grande motor da história do país, pois praticamente re-fundou o Brasil. E, então, temos novamente o efeito do gesto fundacional trabalhado por Zoppi-Fontana (2003, p.134), segundo o qual se pode formular uma narração histórica sustentada em certos “esquecimentos” (apagamentos) estratégicos do passado, evidenciando-se, no contexto desta análise, como solução para a promoção do desenvolvimento do país.

Numa rede de famílias parafrásticas sujeitas à falha, ao deslocamento, podemos assim entender que o banco mobiliza o sentido de pioneirismo, espécie de agenciamento fundador do país:

<i>Um verdadeiro agente do desenvolvimento do país</i>	}	<i>Banco (do) Brasil</i>
<i>O seu maior agente financeiro</i>		
<i>O maior banco rural do mundo</i>		
<i>Grande supridor de alimentos</i>		
<i>Agente ativo do nosso comércio exterior</i>		
<i>Entusiasmado promotor de tudo o que leva a etiqueta “MadeinBrazil”</i>		

Na regularidade linguística resultante do uso de adjetivos, as qualificações *verdadeiro, maior, grande, ativo, entusiasmado* atuam na reiteração do sentido de grandeza/legitimação. Em nosso entendimento, a adjetivação também se aproxima dos procedimentos de fazer-criar trabalhados por De Certeau (2008), ao mobilizar efeitos de credibilidade e veracidade dos feitos realizados pelo Banco do Brasil. Um efeito de verdade é reforçado a cada novo uso dos adjetivos, principalmente no que se refere à presença de vocábulos como *verdadeiro, maior e grande*.

Outra marca linguística aqui recorrente é o uso de perguntas retóricas: *Por que não trigo e soja no cerrado? Por que não cacau na Amazônia?*, as quais mobilizam a alteridade do discurso, como uma forma de heterogeneidade mostrada segundo a qual um outro sujeito é convocado a refletir sobre questões às quais conseguiria responder. No entanto, entendemos que nem toda resposta seria aceita como válida, uma vez que o direcionamento dos sentidos constitui parte integrante do funcionamento argumentativo da propaganda.

A enunciação de porcentagens ou numerais ordinais para reafirmar o percurso de avanços da empresa a cada época também funciona como regularidade bem delineada ao longo das análises: *80% das quase 1200 agências que tinha em 1978; 1021 financiamentos rurais, num total de 80 mil contos de réis em 1936; quarenta anos depois, em 1976, eram 2 milhões e 213 mil os financiamentos, somando 79 bilhões de cruzeiros; Em 1978, mais de 60% de todo o crédito concedido no País a produtores rurais vinha através do Banco do Brasil*. Os possíveis efeitos dessas formulações (os de verossimilhança, exatidão etc) fazem lembrar dos procedimentos de fazer-criar trabalhados por De Certeau (2008), conforme já mencionamos em pontos anteriores de nossa análise.

Além desses procedimentos, arriscamo-nos a pensar também no sistema de restrições discursivas trabalhado por Foucault (2004, p.18), com ênfase nos procedimentos de exclusão, que opõem o verdadeiro ao falso, ou seja, o princípio da vontade de verdade que, apoiado sobre um suporte (no caso, a revista) e uma distribuição institucional (o banco, por exemplo), “tende a exercer sobre os outros discursos – estou sempre falando de nossa sociedade – uma espécie de pressão e como que um poder de coerção”.

Junto aos dados numéricos que descrevem a atuação da agência, temos, no eixo da formulação, ações substantivadas que deixam subentender atividades específicas do domínio agrícola, as quais teriam tornado possível o cultivo de trigo e soja no Cerrado e cacau na Amazônia, além da repetição da estrutura sintática (e reiteração de seus sentidos) no enunciado *consolidou sua vocação natural de grande supridor de alimentos*, já afirmado no subtítulo:

Orientação e estímulo à utilização racional do solo, combate a erosão, uso de defensivos e controle de pragas. Apoio à formação de cooperativas de produtores. Foi assim que no fim do Século XX o Brasil consolidou sua vocação natural de grande supridor de alimentos. Havia trigo e soja no Cerrado, Cacau na Amazônia. Os bolsões de terras férteis identificados no Pará e no Norte de Mato Grosso ofereciam colheitas generosas. (Figura 4.13, linhas 24 a 28)

Pensando no possível efeito-leitor para essa propaganda, projetamos a imagem de um sujeito agricultor recebendo o apoio do banco e o seu modo de ler este texto. No entanto, não temos como mensurar se o mesmo chega a ler essa propaganda ou se ele é (por mecanismos de antecipação) apenas projetado por ela, num sítio de significação constituído por valores depreciativos. Nessa perspectiva, lemos a assertiva que nos faz pensar nas imagens do Brasil e de seus agricultores que vão se construindo pelo olhar do Banco do Brasil:

O Banco do Brasil com sua política de crédito permanente, ajudou a superar o preconceito de que um país agrícola é necessariamente um país pobre. Pelo contrário, agora em 2008, quando o Banco completa dois séculos de vida, o velho fazendeiro do Cerrado tem muito orgulho do seu trigal e, como pioneiro de um novo tempo, sabe que o mundo olha para as safras brasileiras com esperança e admiração. (Figura 4.13, linhas 29 a 33)

Entre as muitas qualificações negativas atribuídas ao Brasil nas propagandas, aqui se enfatiza que o país é uma nação agrícola dependente de ajuda financeira para se desenvolver, pois suas terras estão inproveitadas, ao que se soma o rótulo de país pobre por ser essencialmente agrícola. Instauram-se, portanto, segundo o discurso da propaganda, as possíveis paráfrases para qualificar o Brasil:

País agrícola só exporta matéria prima

País agrícola é país pobre (memória da colonização)

País agrícola pode ser desenvolvido

País agrícola pode ser rico

País agrícola pode ser visto pelo mundo com esperança e admiração

Assim sendo, o processo de construção da identidade nacional passa sempre pelo olhar do outro, seja esse outro o Banco do Brasil, um país estrangeiro, ou, de forma generalizada, o mundo em geral, como diz o enunciado: *o velho fazendeiro... sabe que o mundo olha para as safras brasileiras com esperança e admiração (linhas 31 a 33)*. A

aprovação e aceitação do que é feito no país vem sempre de fora, de tal forma que, o modo como nós, cidadãos brasileiros, vemo-nos também é afetado por formações ideológicas e discursivas do outro que nos define.

Portanto, ao mobilizar discursos relativos a práticas agrícolas, instaura-se um efeito de crítica à baixa produção do Brasil nessa área em épocas anteriores. A saída para superar os déficits na agricultura e, conseqüentemente, para que o país torne-se rico e forte na área agrícola estaria na intervenção direta do banco nos negócios do campo. No entanto, as práticas estimuladas na época, como o desmatamento do Cerrado ou da Amazônia, hoje já não se encontram na mesma formação discursiva, nem dos governantes nem da própria agência bancária, uma vez que passou a ser vista como ambientalmente condenável. Em grande parte porque, em nossos dias, o incentivo à preservação da mata nativa ganhou consistência nos discursos não só das propagandas, mas também nos discursos de muitos outros bancos e no do próprio Governo.

Nessa perspectiva, a imagem de fertilidade e de grandeza do Brasil, materializada na Carta de Caminha, passa a ser vislumbrada como possível, ao longo da propaganda, com base na intervenção do Banco do Brasil (que fala do lugar do banco do governo), o qual *desenvolve uma política de riscos suportáveis para abrir à agricultura regiões até então inaproveitadas*, como era o caso do Cerrado, definido como *uma paisagem de mato bravo e pequenas árvores retorcidas*. Afetado pela memória discursiva da descoberta do país, com ênfase em suas riquezas, o discurso sobre o BB circula como a solução de todos os problemas que o Brasil ainda enfrenta. Desse modo, esse efeito de “salvação da pátria” faz lembrar a referência aos três tipos de solo citados na Parábola do Semeador: rochoso, cheio de espinhos e terra boa, e permite-nos ler que tanto o solo rochoso ou cheio de espinhos do Brasil pode ser transformado em boa terra, que dá boa colheita, graças à atuação do banco, sem que se faça referência, no entanto, aos dissabores ou obstáculos que precisam ser silenciados ao longo desse caminho.

Figura 4.14 - A política de comércio exterior



Fonte: BANCO DO BRASIL (1979, p.34-35).

Como as demais materialidades da segunda série, essa propaganda, publicada em 28 de fevereiro de 1979 na revista Exame, funciona como uma metáfora da modernidade em um grau elevado de projeção futurística, constituindo-se pelo inter cruzamento de diferentes memórias discursivas (da ficção científica, do comércio exterior etc.), que se materializam na conjunção entre o verbal e o visual, com a mobilização de sentidos até mesmo desconcertantes em nossa leitura.

Já de início, o título *2008- FEMI OLUSOLA E O SEU SONHO QUE ATRAVESSOU O ATLÂNTICO* mobiliza fatos que reclamam por sentidos, pois não sabemos quem pode ter sido Femi Olusola. Contudo, pela relativa restritiva *que atravessou o Atlântico*, temos o pré-construído da imigração trazendo o possível entendimento de tratar-se de um imigrante vindo para cá em um período de imigrações mais recentes: o ano de 2008. O subtítulo, entre aspas, é formulado num paralelismo sintático em relação às três propagandas anteriores, mas ainda não define quem seria Femi Olusola:

“HÁ 29 ANOS, EM 1979, O BANCO DO BRASIL AJUDAVA O PAÍS A TORNAR MAIS AGRESSIVA SUA POLÍTICA DE COMÉRCIO EXTERIOR, GARANTINDO O FUTURO ECONÔMICO”

A repetição, não só da estrutura sintática, mas também quanto aos sentidos torna-se uma regularidade nessa série, na qual o futuro econômico, almejado e projetado em uma base sólida (anos 1970) concretiza-se (em 2008), visando a legitimar o poder de atuação do Banco. Mas, além da repetição do mesmo nos enunciados verbais que sempre acabam por

trazer o deslocamento, temos a junção do não verbal, instaurando sentidos que deslizam pelo ritual da linguagem da propaganda. A imagem do casal nigeriano Femi Olusola com sua esposa grávida, em trajes elegantes e típicos de seu país, ao lado de um moderno carro da marca Lisarb GT-2008, fabricado aqui no Brasil, desestabiliza os sentidos já naturalizados quanto à situação da Nigéria e de seu povo, quanto à tecnologia dos carros desenvolvidos aqui no Brasil e em relação ao próprio cenário sócio-histórico brasileiro que, mesmo sendo datado por 2008, encontra-se no tempo de 1979.

Nas propagandas dessa série, a espacialidade tem-se colocado como uma marca regular da tensão constante entre o dentro e o fora do país e vice-versa. Ora se fala de regiões mais distantes do Brasil, como o estado do Amapá (Macapá), do Amazonas (Vila Pacal), por exemplo, ora se fala de países estrangeiros que não são da América do Norte, da Europa ou do Japão, mas sim do Oriente Médio, como Arábia Saudita, Qatar, ou o pequeno estado do Bahrein ou ainda do Kuwait. Nessa propaganda em específico, fala-se da Nigéria, país da África Ocidental que é o mais populoso do continente e o oitavo do mundo em população. Sabemos, porém, que a pobreza ainda é o contexto no qual vive a maioria da população desse país.

No entanto, não é o sentido de miséria o que temos nas materialidades verbal e visual da propaganda, pois Femi Olusola não é apresentado como um faminto ou refugiado, nem como cidadão que dependa do assistencialismo oficial. Pelo contrário, trata-se de um homem com um histórico de sucesso e realização pessoal e profissional (segundo o texto, devido aos incentivos proporcionados pelo Banco do Brasil) e com muitos sonhos pela frente:

Depois de concluir seu mestrado de física nuclear na Universidade de Campinas e cumprir um ano de estágio na Usina de Angra, Femi Olusola tinha muitos sonhos pela frente.(Figura 4.14, linhas 1 e 2)

O principal deles era trabalhar muito pelo seu país, a Nigéria, já então entre os mais desenvolvidos do mundo. Outro sonho era uma boa casa em Lagos para a mulher e o filho que estava a caminho, e um Lisarb GT-2008 para levá-lo de casa ao trabalho. As linhas arrojadas e a mecânica potente do Lisarb GT-2008 tinham impressionado muito a Femi Olusola no Salão do Automóvel de São Paulo. E graças a um perfeito intercâmbio comercial entre o Brasil e os países africanos, ele pode buscar seu carro num revendedor em Lagos, com cheiro de novo, ainda com o adesivo de “Made in Brazil” de fábrica de São Paulo. (Figura 4.14, linhas 3 a 9)

Os sentidos atribuídos à metáfora do sonho de desenvolvimento do Brasil (por meio do Banco do Brasil) em relação ao exterior vão tomando forma na descrição dos

sonhos de Femi Olusola: trabalhar muito pelo seu país; ter uma boa casa em Lagos (maior cidade da Nigéria) para sua família e ter um carro de última geração fabricado no Brasil, o Lisarb GT-2008. Considerando o contexto sócio-histórico e econômico correspondente ao de 2008 no discurso da propaganda, tornam-se possíveis as seguintes projeções: a Nigéria é situada entre os países mais desenvolvidos do mundo; um nigeriano, apresentado como Mestre em Física Nuclear pela Universidade de Campinas (SP/BR), possui uma família pequena (com um único filho), em contraste com o grande número de filhos na maioria das famílias nigerianas; o nigeriano é proprietário de um carro com asas de gaivota, fabricado no Brasil e comercializado no mercado externo.

Sem assumirmos um olhar crítico quanto ao fio do discurso, podemos refletir sobre os deslizamentos de sentidos que permeiam essa materialidade: embora o cenário não se assemelhe ao de naves espaciais, com edifícios de cúpulas de vidro ou tratores híbridos no campo, o design do carro é impactante e representa algo ainda inacessível à maioria em nossos dias. No entanto, o automóvel de nome Lisarb é fictício, embora exista, de fato, o modelo de carro com asas de gaivota idealizado pela montadora alemã Mercedes-Benz, com o nome C-111, de acordo com as informações apresentadas no site da empresa⁵³. Entre 1962 a 1970, a Mercedes-Benz desenvolveu uma série de carros-conceito com motores arrojados e campeões em velocidade, como foi o caso do C-111 que atingiu 403 km/h em 1978. No entanto, devido à crise mundial do petróleo, esse modelo nunca chegou às linhas de produção. Vejamos uma foto do C-111 Mercedes Benz:



Fonte: www.portalmercedes.com/t166-mercedes-benz-c111

⁵³ www.portalmercedes.com/t166-mercedes-benz-c111

Lembrando-nos de que a linguagem está sempre sujeita ao equívoco, entendemos que a não coincidência das projeções da propaganda com o contexto de 2008 não é simplesmente uma questão de erro, mas sim um dos efeitos da metáfora de modernidade (e do sonho) que só se concretizou na propaganda, constituindo uma formação imaginária que não encontra respaldo material para se corporificar. Nessa perspectiva, a baixa porcentagem de nigerianos bem sucedidos (numa formação discursiva oposta à do preconceito e discriminação racial) aqui no Brasil, e a capacidade do país para produzir automóveis no estilo do C-111 ainda figuram como algo mais próximo do fictício do que do real. Do mesmo modo, atualmente, os prédios de agências do Banco do Brasil, em Macapá ou no Amazonas, situadas no meio da floresta, não costumam ter o formato arquitetônico de naves espaciais, com cúpulas de vidro.

Há, como nas demais propagandas dessa série, o entrecruzamento de formações discursivas sustentadas por redes de memória do domínio da Economia, da História, da ficção científica, da propaganda, das relações familiares e também uma FD do discurso pedagógico, uma vez que o ritual no qual se formula o texto aponta para o sentido de ensinamento/inculcação dos acontecimentos históricos a serem guardados/lembrados pelos sujeitos-leitores. A propaganda assume nuances de uma reportagem jornalística ao fazer uma retrospectiva da vida de uma pessoa, de sua profissão, seus sonhos, suas origens e, ao mesmo tempo, (re)significando as condições sócio-econômicas do próprio Brasil, além de empregar dados numéricos funcionando como procedimentos de fazer-creer quanto aos fatos aqui enunciados (vontade de verdade):

Na segunda metade da década de 60, o Brasil reformulou e tornou mais agressiva sua política de comércio exterior. O crescimento econômico do país exigia cada vez maior volume de importações de bens de capital, matérias primas e “know-how” e logicamente a receita das exportações era a única fórmula possível de equilibrar a balança comercial. De 1.341 bilhões de dólares naqueles primeiros anos de 1961 a 1963, sendo que deste total apenas 35,1 milhões em manufaturados, o Brasil passou a 6.199 bilhões de dólares dez anos depois, em 1973. (Figura 4.14, linhas 10 a 16)

Em 74, uma surpresa agradável: apesar da crise mundial do petróleo, as exportações brasileiras mantiveram-se crescentes, alcançando 8 bilhões de dólares. (Figura 4.14, linhas 17 a 18)

Embora a formulação do discurso seja uma projeção de 2008, ele se constitui a partir das condições de produção da fala do Governo Militar, em um momento em que se repetia, como uma das estratégias sócio-econômica e política, as referências a uma

“abertura lenta, gradual e segura em direção à democracia” (GRAF, 2003, p.109). Esse slogan era empregado na política das exportações, num movimento de aproximação comercial entre o Brasil e o exterior, para o que *a atuação do Banco do Brasil foi constante e decisiva*. Assim, o futuro econômico do país também passa pelo estrangeiro (e não só o passado ou o presente), segundo uma heterogeneidade mostrada nas estruturas linguísticas escritas em inglês - *Made in Brazil* e *know-how*, por exemplo -, reiterando o processo de exportação considerado tão necessário ao desenvolvimento do país desde os primórdios da colonização.

Os conhecimentos sobre operações próprias aos domínios da Economia mostram-se relevantes para que a leitura faça sentido ao sujeito-leitor. Não podemos esquecer que o meio de circulação nunca é neutro, nem de que a revista Exame, especializada em temas da Economia, tem como maior público-alvo economistas e pessoas que trabalham mais diretamente com o mundo das finanças. Assim, é fácil o entendimento de enunciados como *...O crescimento econômico do país exigia cada vez maior volume de importações de bens de capital, matérias primas e “know-how” e logicamente a receita das exportações era a única fórmula possível de equilibrar a balança comercial (linhas 11 a 13)* entre os que estão familiarizados com operações da *balança comercial, importação de bens de capital, matérias primas e “know-how” (saber fazer)*.

Somando-se às escolhas lexicais feitas pelo sujeito-publicitário, o qual é sempre afetado pela formação discursiva bancária, temos também os sentidos instaurados pelo uso peculiar da pontuação nas materialidades aqui analisadas. Afinal, segundo Orlandi (2005, p.113):

Tomando a pontuação como vestígio da textualização, pelo jogo da interpretação, nós observamos como o sujeito se articula a um discurso, como ele se inscreve em uma formação discursiva, comprometendo-se com uma certa filiação de sentidos, ao fazer certos gestos de interpretação, produzindo dessa maneira um texto específico, em seus limites aparentes (ou seja, imaginários).

Afetado pela ilusão de transparência da linguagem, o sujeito publicitário, ao se colocar na origem do dizer (função-autor), produz efeitos de coerência, de progressão, de não contradição, fazendo uso constante das vírgulas, marcando pontos de subjetivação a partir da sintaxe do des-ligamento. Ao retomar as palavras de Pêcheux sobre esse termo, Orlandi (2005, p.119) afirma que o des-ligamento ocorre justamente nos casos de coordenação “em que a frágil ligação entre os elementos só é possível porque eles aí se ligam por complexos

processos de memória discursiva”, espaço no qual funciona a relação com outros discursos de forma abundante e não só dos elementos próximos e presentes.

Assim sendo, uma vírgula separa as formações discursivas, marcando a reunião de uma diferença. Nos enunciados a seguir, observamos como esse des-ligamento relacionado ao interdiscurso faz intervir a passagem por “outros” discursos, proporcionando abertura para outros sentidos. Além disso, o uso dos dois pontos, indicando a dispersão dos sentidos, produz o efeito de superposição das atividades do banco diante de outras possíveis surpresas agradáveis que o país pudesse vir a experimentar:

Em 74, uma surpresa agradável: apesar da crise mundial do petróleo, as exportações brasileiras mantiveram-se crescentes, alcançando 8 bilhões de dólares. Para que os produtos brasileiros pudessem conquistar e manter os mercados no exterior, a atuação do Banco do Brasil foi constante e decisiva. Ele executa a política das exportações do Governo promovendo nossos produtos, organizando e supervisionando comitês de exportadores, estudando mercados, formulando normas, analisando e classificando mercadorias, fiscalizando embarques e financiando a produção dirigida ao mercado externo.(Figura 4.14, linhas 17 a 23)

Ao reunir formações discursivas diferentes (promover produtos, organizar e supervisionar comitês de exportadores, estudar mercados, formular normas, analisar e classificar mercadorias, fiscalizar embarques, financiar a produção para o mercado externo), formuladas a partir de verbos conjugados no gerúndio, o enunciado mobiliza o efeito de acréscimo (dizer mais e mais) e de continuidade para explicar as causas que propiciaram a surpresa agradável: manter as exportações brasileiras em ritmo crescente, apesar da crise mundial do petróleo.

Na análise das formulações, não só dessa propaganda (figura 4.14), mas de todas as outras, o uso da vírgula é constante, produzindo um efeito de progressão textual, “posta a trabalhar pela função autor, submetida à exigência da unidade: não-continuidade (ordem, constituição) na continuidade (organização, formulação), textualização do discurso, extensão normatizada” (ORLANDI, 2005, p.121).

Além do trabalho da pontuação, a marca de temporalidade também se mantém regular ao longo dos textos, materializando o retorno necessário/constitutivo ao interdiscurso para que o dizer se realize e a história do banco vá se legitimando:

Agora em 2008, duzentos anos depois de ter sido criado, o Banco do Brasil continua a ser um agente ativo do nosso comércio exterior. Com executivos treinados e agências espalhadas em todos os continentes, é mais que um Banco. É um entusiasmado promotor de tudo o que leva a etiqueta “MadeinBrazil”. (Figura 4.14, linhas 28 a 31)

A comemoração dos duzentos anos do BB é referenciada em todas as propagandas dessa série. E, para comemorar, como diz Venturini (2009, p.48), é preciso rememorar. Enquanto um dos processos de estruturação do discurso, a rememoração “funciona como memória do saber, como interdiscurso pelo funcionamento do pré-construído, e a comemoração, como intradiscurso, espaço da linearidade e da sintagmatização da memória.” Assim, a partir de dizeres já ditos (e esquecidos), a História do Brasil é (re)contada abrindo espaço para um novo personagem (o banco) e esse, ao buscar se legitimar, vai se dizendo num movimento entre o passado (com seus efeitos negativos), para rememorar os seus feitos, e o futuro (metáfora do sonho/da modernidade), projetado em um espaço de sucesso, de durabilidade, de celebração dos duzentos anos, ainda que as projeções não se concretizem em sua totalidade, como é o caso do casal nigeriano almejando um carro decorado com asas de gaivota produzido no Brasil em 2008.

Figura 4.15 - A festa dos 200 anos



Fonte: BANCO DO BRASIL (1979, p.12-13)

A quinta propaganda dessa série, digamos, futurista mantém uma regularidade não só em sua forma ritual significativa (título, subtítulo, imagem, texto, assinatura e slogan), como nos recursos linguísticos utilizados. *O título 2008 DEPOIS DA FESTA DOS 200 ANOS, A VOLTA PARA A AMAZÔNIA* sugere que as comemorações dos

duzentos anos já foram feitas e alguém ou algo está de volta à região da Amazônia. No entanto, ainda não sabemos se é uma pessoa, uma agência, enfim, a marca da temporalidade novamente se destaca e reafirma 2008 como o tempo presente.

No subtítulo “*HÁ 29 ANOS, EM 1979, O BANCO DO BRASIL MELHORAVA AS POSSIBILIDADES DE ACESSO E AS CONDIÇÕES DE TRABALHO DE SEUS 82 MIL FUNCIONÁRIOS*”, o efeito de distanciamento entre a fala do sujeito-publicitário e o possível enunciador permanece provocado pelo uso das aspas. Nesse efeito de retrospectiva do passado (1979), quem se destaca agora é a imagem dos funcionários do banco.

A narratividade pela qual temos a retomada de episódios da vida de funcionários do Banco do Brasil funciona com o tom de uma reportagem jornalística e, ao mesmo tempo, com um aspecto pedagógico (necessidade de ensinar passo a passo para que se aprenda ou relembre):

Um ano antes, em 1978, um jovem de 20 anos passou num concurso duríssimo e foi assumir o seu primeiro emprego: um barracão de madeira no meio do mato, ao lado de uma agrovila pioneira. A agência do Banco do Brasil de Vila Pacal. Repetia-se uma antiga história. O Banco do Brasil chega antes mesmo da cidade porque sabia que ela ia crescer em torno de si. (Figura 4.15, linhas 1 a 5)

O uso dos dois pontos diante do substantivo emprego indica que há dispersão de sentidos em torno da definição desse vocábulo. A descrição física do local em que o funcionário do banco começou a trabalhar (um barracão de madeira no meio do mato, ao lado de uma agrovila pioneira) contrapõe-se a outros possíveis espaços nos quais as agências do BB instalam-se. O sentido de pioneirismo fixa-se à imagem da instituição financeira não só nessa, como nas demais materialidades aqui analisadas. O BB é enunciado na propaganda como aquele que sempre vai primeiro, o que vai à frente, como o responsável pelo desenvolvimento do país em todas as regiões brasileiras. A chegada do banco à Vila Pacal no Amazonas é mostrada como se fosse um acontecimento que reitera o ato desbravador da instituição financeira: A agência do Banco do Brasil de Vila Pacal. Repetia-se uma antiga história. O Banco do Brasil chega antes mesmo da cidade porque sabia que ela ia crescer em torno de si

Assim, temos a enunciação daquilo que é mostrado como se fosse relacionado a um país grande, embora ainda desprovido de suficiente infraestrutura urbana em muitas regiões. No entanto, o banco é capaz de chegar a lugares nos quais o progresso ainda

não teria chegado. Aqui, reaproximamos de definições trabalhadas por Orlandi (2003a) e entendemos que vila mobiliza sentidos de inferioridade em relação ao imaginário construído em volta de cidade. Para o verbete cidade, a autora dá a seguinte definição:

Cidade. S.f. (Do lat. Civitas, civitatis) 1. *Complexo* demográfico, social e econômico formado por uma *concentração* populacional não agrícola; centro urbano, urbe. 2. Centro industrial e comercial (p.opos. a campo). [No Brasil é considerada cidade toda sede de município, independentemente do número de habitantes que possa ter. A nível mundial considera-se população urbana aquela que vive em aglomeração de mais de 2000 hab. Obs.: Na definição, demográfico (demografia: ciência que tem por objeto o estudo quantitativo das populações humanas, de suas variações e de seu estado) dá certa circularidade ligada a complexo e a aglomeração]. 3. Conjunto dos habitantes da cidade. 4. A parte central ou o centro comercial-financeiro de uma grande cidade. 5. Aglomeração que forma um *conjunto homogêneo*, uma unidade histórica, arquitetônica et.: São Paulo é uma cidade complexa[...] (ORLANDI, 2003a, p.32-33)

A autora salienta que “muitas são as formas de se procurar definir o que é cidade” (ORLANDI, 2004b, p.12), no entanto, a definição mais apropriada deve ser a que menos imponha características particularizadas. Assim, observar a cidade é buscar compreender quais alterações ocorrem na natureza humana e na ordem social. E é justamente como agente responsável por mudanças na ordem social com a criação de cidades, por exemplo, que se procura marcar a imagem do Banco do Brasil nessa propaganda, apresentando-o como instituição capaz de fazer uma cidade *crescer em torno de si*, instaurando-se, dessa forma, sentidos opostos à imagem construída em torno da *vila*, a qual precisa crescer e se tornar cidade. Segundo Orlandi (2004b, p.12), em termos mais sociológicos, a cidade surge como um dos resultados e também como um pressuposto do desenvolvimento capitalista.

Percebemos que o texto procura apresentar essa prática pioneira do banco de chegar antes da cidade como um acontecimento que se repete, como constitutivo de sua história, deixando pressuposto que esse fato merece o reconhecimento e homenagem de todos os cidadãos. A produção desse sentido é igualmente destacada com o uso dos dois pontos, o que destaca a atitude desbravadora do banco entre os demais acontecimentos que poderiam ser celebrados nessa ocasião, juntamente com o caso das bandeiras ou dos feitos das missões jesuítas, por exemplo:

Sempre foi assim, e esta homenagem o país não pode deixar de prestar ao seu Banco: nunca houve no Brasil, em qualquer tempo, um movimento de penetração e fixação no interior tão eficaz, organizado e permanente. Nem mesmo as Bandeiras que ampliaram nossos limites territoriais. Nem mesmo as corajosas missões jesuítas. (Figura 4.15, linhas 6 a 9)

Ao se comparar o banco às ações das bandeiras, podemos perceber que a presença da relativa restritiva *que ampliaram nossos limites territoriais* mobiliza o funcionamento do interdiscurso na forma do pré-construído da colonização do Brasil, apontando para o fato de que os sertanistas de São Paulo, denominados bandeirantes, escravizaram indígenas e promoveram o extermínio de quilombos ao adentrarem nos sertões brasileiros, no século XVI, à procura de riquezas minerais (prata). No entanto, o uso da locução adverbial *nem mesmo* (linhas 8 e 9) funciona como um apelo argumentativo negando essa possível relevância das bandeiras e também o trabalho das missões jesuíticas. Assim sendo, o discurso da propaganda bancária aborda a expansão das fronteiras brasileiras pelas empreitadas de bandeirantes ou jesuítas, mas sempre procurando destacar a ação do banco como mais eficaz de que qualquer outra.

Apoiado nos acontecimentos históricos do passado, o discurso da propaganda mobiliza memórias discursivas mais distantes quando se volta ao contexto da colonização do Brasil (acontecimento sempre relatado por um *outro*, o olhar que vem de fora) ou a memórias discursivas mais recentes, quando fala em 1978, um passado não tão distante:

Em 1978, por exemplo, o Banco do Brasil abriu 100 novas agências, muitas delas em cidades que então sequer constavam do mapa. Ao mesmo tempo, iniciava um ambicioso programa de reestruturação do seu quadro de pessoal, melhorando os salários, as possibilidades de acesso e as condições de trabalho de seus funcionários. Mexendo em todo o sistema de recrutamento, seleção, promoção e comissionamento, num projeto que só estaria completamente implantado em 1986. (Figura 4.15, linhas 10 a 15)

Por fazer referência à fragilidade de algumas cidades do país em termos de desenvolvimento urbano, a relativa restritiva *que então sequer constavam do mapa* traz o pré-construído das muitas carências do território brasileiro, pois ora não existe a cidade e somente o banco, ora a cidade existe, mas ainda não está no mapa. Isso deixa subentendida a precariedade da atuação da administração pública na elaboração de dados geográficos. Ao enunciar que muitas cidades teriam se desenvolvido ao redor do banco, destacando seu pioneirismo, o discurso da propaganda mobiliza o funcionamento de um discurso fundacional. Esse efeito constitui-se a partir de uma memória histórica oficial, a qual, segundo Mariani

(1998, p.35), “sempre efetua gestos de exclusão a tudo que possa escapar ao exercício do poder e sempre preservando a nostalgia de um passado”, que tanto pode ser ‘bom e verdadeiro’ quanto, ao contrário, ser um passado longínquo e ruim, devendo ser superado pela memória de um outro passado mais recente e melhor, “infância provável de um futuro promissor”. Para a autora, a imposição da memória oficial exige o esquecimento, embora seja a partir do ato de esquecer que se abra a possibilidade de surgimento de novos sentidos. (MARIANI, 1998, p.36).

Ao falarmos em gesto fundacional associado à imagem do banco, estamos pensando na imagem de uma instituição que tenta reconstruir (na propaganda) o passado do país, silenciando os tropeços e lacunas existentes ao longo da construção da identidade nacional. Por um relato obsessivo e pedagógico do passado, o discurso da propaganda procura associar a ideia de grandeza à imagem do banco, de uma forma natural, como se fosse um fato inegável ligado estreitamente ao passado histórico do país. Sua população não pode, portanto, negar a importância da instituição, pois, caso o fizesse, estaria negando-se a si mesma.

Além do sentido de re-fundar o país, procura-se demonstrar que o BB assume responsabilidade de zelar também pelo futuro da nação. Entre as atribuições cabíveis a ele como instituição, está a reestruturação do quadro de funcionários do banco, a qual também projeta para a metáfora da modernidade: *Ao mesmo tempo, iniciava um ambicioso programa de reestruturação do seu quadro de pessoal, melhorando os salários, as possibilidades de acesso e as condições de trabalho de seus funcionários (Figura 4.15, linhas 11 a 13)*. Uma vez que os projetos e empreendimentos citados ao longo das materialidades sempre se marcam por datas e números, percebemos o uso da relativa restritiva, na referência ao projeto de reestruturação dos funcionários --- *que só estaria completamente implantado em 1986* ---, trazendo o pré-construído da modernidade, que destacada o momento em que se completará o ciclo de melhorias para os funcionários da agência: o ano de 1986. A partir dessas projeções imaginárias sobre um futuro próximo, temos o seguinte enunciado:

Assim, o Banco do Brasil formou um equipamento humano sofisticado para tarefas no exterior, assessorias técnicas, operações especiais, organização e métodos, análise de projetos, processamento de dados, etc. Mas não esqueceu também de atrair homens com a força capaz de criar cidades. De fazer um banco funcionar em lugares onde muita coisa podia funcionar, menos um banco. (Figura 4.15, linhas 16 a 20)

O ritual linguístico e visual presente na formulação das duas séries de propagandas analisadas apresenta outro aspecto a ser considerado. Na primeira série,

composta por dez propagandas, a partir de uma memória histórica (arquivo) e de uma memória discursiva em torno do descobrimento e colonização do Brasil, o discurso sobre o BB procura (re)significar os acontecimentos históricos num movimento parafrástico e, ao mesmo tempo, inclui-os nos capítulos da História em um movimento polissêmico, com o que se desloca, portanto, os sentidos já estabilizados da História Oficial (discursos fundadores) do país.

Alternando movimentos constantes entre o mesmo e o diferente, as duas séries propagandísticas são finalizadas fazendo referência ao quadro de funcionários do banco, instaurando sentidos de reificação dos sujeitos que fazem o banco existir e funcionar. Segundo Houaiss (2009, p.1636), a reificação corresponde a um “processo histórico inerente às sociedades capitalistas, caracterizado por uma transformação experimentada pela atividade produtiva, pelas relações sociais e pela própria subjetividade humana” as quais são sujeitas, cada vez mais, ao caráter inanimado, quantitativo e automático dos objetos ou mercadorias circulantes no mercado.

Assim, se, na textualidade da figura 4.10, fala-se em material humano de boa qualidade, na propaganda da figura 4.15, fala-se em equipamento humano sofisticado. Trata-se de duas formas de se qualificar os sujeitos funcionários do banco que podem nos apontar para o sentido de um homem-máquina, aquele que pensa ser livre ao se submeter ao treinamento do banco para ser um profissional mais qualificado ou mais sofisticado.

No entanto, ao falar sobre os que não são funcionários do banco, o enunciador emprega o substantivo homens em relação aos que vão criar as cidades para que o BB venha a atuar onde muita coisa podia funcionar, menos um banco. O uso da relativa restritiva mobiliza o pré-construído da urbanização incipiente do Brasil nos anos 1970. O muita coisa podia funcionar, menos um banco instaura um sentido de indefinição para o país, pois o que seria esse muita coisa? Que tipo de coisa? Não podemos afirmar se seria o comércio, a indústria, ou se se trata da falta de infra-estrutura em aglomerados urbanos situados nas regiões em que o banco precisava funcionar. À agência são agregados os sentidos de organização, desenvolvimento, ordem; porém, para as outras coisas, não podemos precisar as qualidades que poderiam ser atribuídas. Se, até o momento, o funcionário era definido como equipamento humano e os que praticam mão-de-obra mais pesada como homens, a sequência dos enunciados traz o movimento entre o homem-máquina e o homem-comum:

Foi o que aconteceu com o jovem que chegou em 1978 a Vila Pacal. Ele viu gaúchos, paulistas, paranaenses e nordestinos chegarem à selva com suas mulheres, ferramentas e esperanças. Viu as casas surgirem, as lavouras brotarem, as crianças nascerem. Ajudou a fazer uma cidade com suas próprias mãos e este é um trabalho que marca o caráter de um homem por toda a vida. (Figura 4.15, linhas 21 a 25)

A presença das relativas restritivas enquanto materialização do interdiscurso no intradiscurso é identificada como uma regularidade ao longo das análises. A formulação que chegou em 1978 a Vila Pacal instaura o pré-construído do pioneirismo/da colonização associado à imagem do banco. Procuramos, então, compreender qual é a memória construída sobre o Brasil a partir da FD bancária? Seria a memória de um país grande que precisava ser organizado por uma agente financeiro como o Banco do Brasil? Como possível resposta, observamos a atitude do banco ao enviar jovens funcionários para lugares ainda ‘não colonizados’ no cenário econômico.

O jovem que chegou em 1978 à Vila Pacal não é mostrado apenas como o “equipamento humano” sofisticado que lá se instalou e passou a conviver com outros homens cuja identidade é definida em relação ao Estado de origem: gaúchos, paulistas, paranaenses e nordestinos. Os sujeitos são nomeados no coletivo contrapondo-se ao funcionário do Banco, o qual também ajudou a fazer uma cidade com suas próprias mãos e este é um trabalho que marca o caráter de um homem por toda a vida. Novamente o uso da relativa restritiva funciona como pré-construído do pioneirismo, instaurando o efeito de memória em torno daquele que chega primeiro e desbrava as terras com as próprias mãos.

A tensão entre o novo e o velho, também constitutiva no ritual da propaganda, ganha contornos pela questão da temporalidade. Assim, temos o cenário de passado do país como referência ao velho em oposição ao novo trazido pela modernidade (pelo banco) e, ao mesmo tempo, o novo é associado aos jovens que sonhavam em trabalhar no Banco do Brasil nos anos 1970 e que, em 2008, já estão idosos. Trata-se de sentidos contraditórios convivendo em uma mesma formulação: o homem que envelhece (senhor de cabelos grisalhos), ganha experiência, maturidade e pode ser substituído (aposentadoria) e o banco que evolui vai se tornando a cada dia mais novo e mais moderno ao completar duzentos anos:

Por isso, aquele senhor de cabelos grisalhos está emocionado em Brasília, neste ano de 2008, participando da festa dos 200 anos do seu Banco. Ele é diretor e ocupa um gabinete na capital do país. Mas não consegue deixar de encarar seu trabalho com o mesmo espírito pioneiro dos velhos tempos. Também não esquece os amigos da Vila Pacal, hoje uma cidade moderna no meio da selva amazônica, para onde ele pretende voltar muito breve. Tão logo saia a sua aposentadoria. (Figura 4.15, linhas 26 a 30)

O emprego constante das marcas de espacialidade tem sido regular como instrumento de produção dos sentidos aqui trabalhados: assim, o movimento de desbravar Vila Pacal, no meio da selva amazônica, é enunciado como um gesto heróico do pioneiro que pode levar a uma retribuição profissional: a de *ser diretor e ocupar um gabinete na capital do país*. No entanto, a existência de Brasília é silenciada até o momento, sendo referida apenas de passagem, com o emprego do substantivo comum *capital*. Se a construção da cidade Brasília, na década de 1950, não passa pela formação discursiva da agência bancária nos anos 1970, isso já é uma outra leitura que exigiria um outro tempo e um outro espaço. Assim sendo, é a Vila Pacal que se destaca e não a capital, embora os cargos de maior importância estivessem sediados em Brasília.

As contradições a que nos referimos permanecem latentes no cenário da figura 4.15 o qual se constitui e se sustenta a partir de uma memória discursiva futurista: Vila Pacal assemelha-se a uma grande metrópole, cheia de luzes, um ponto de referência para os duzentos anos do banco. Além disso, o senhor de cabelos grisalhos desfruta de muito conforto num suposto barco com visual moderno, restando, no entanto, como paisagem natural, a presença de um tucano posado na mão esquerda do homem. Ao fundo da foto, temos uma possível imagem do Palácio do Planalto de Brasília, representado em tamanho menor do que o da Vila Pacal, apresentada em foto tamanho maior. Essa sobreposição de lugares mobiliza o sentido de movimento, o ir e vir, exemplificado pelo funcionário que agora vive em Brasília, mas pretende retornar para a Amazônia. Entretanto, por representar uma projeção de futuro (metáfora do sonho), esse cenário não se legitimou na realidade de 2008 e Vila Pacal continua num espaço típico de uma cidade pequena em nossos dias.

Nessa perspectiva, chegamos ao término das análises tendo constatado como regularidade predominante, nas duas séries analisadas, a questão da temporalidade, pois o Banco do Brasil é enunciado como aquele que fez, faz e fará em prol do Brasil, ainda que suas projeções futurísticas não tenham se confirmado em 2008. Assim sendo, em meio à tensão estabelecida entre os ideais capitalistas e o cenário de censura e restrições estabelecido pelo Regime Militar, as propagandas apontam para o sentido de necessidade/dependência do

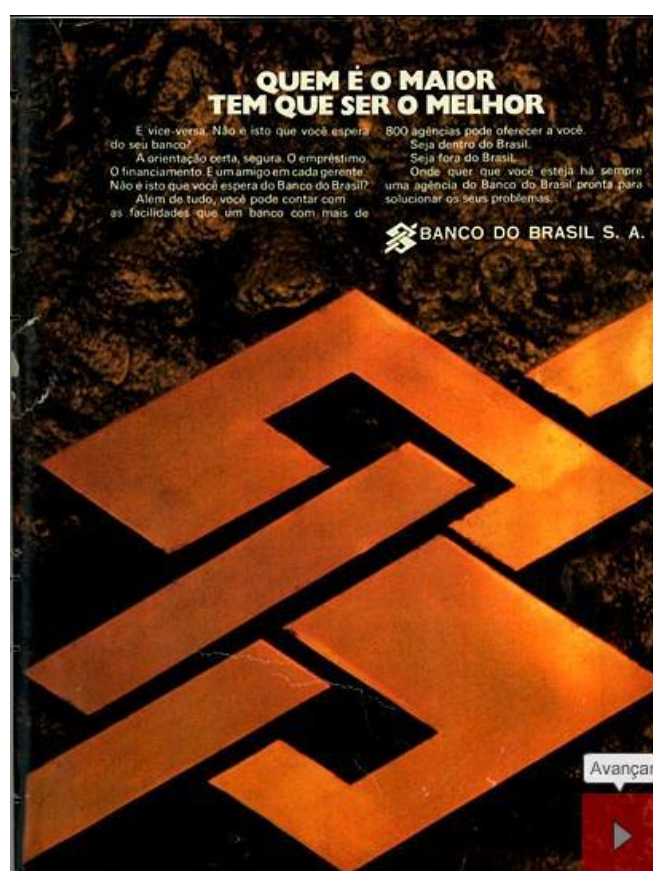
país (e de seus cidadãos) em relação ao banco e nos permitem interpretar, por um efeito metafórico, que o Banco do Brasil é o Brasil.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

“...todo discurso fica incompleto, sem início absoluto nem ponto final definitivo.”
(ORLANDI, 2001a, p.10)

Como um balanço do percurso de leitura proposto neste trabalho, gostaríamos de ilustrar as inquietações e os efeitos de sentido que procuramos mostrar ao longo das análises, os quais podem ser (re)lembrados a partir da seguinte propaganda:

Figura 5.1 - Quem é o maior tem que ser o melhor



Fonte: BANCO DO BRASIL (1973, p.131).

Título: QUEM É O MAIOR TEM QUE SER O MELHOR

Texto:

1. E vice-versa. Não é isso que você espera do seu banco?
A orientação certa, segura. O empréstimo. O financiamento. É um amigo em cada gerente. Não é isso que você espera do Banco do Brasil?
Além de tudo, você pode contar com as facilidades que um banco com mais de 800
- 5.agências pode oferecer a você.
Seja dentro do Brasil.
Seja fora do Brasil.

Onde quer que você esteja há sempre uma agencia do Banco do Brasil pronto para solucionar os seus problemas.

Assinatura: BANCO DO BRASIL S.A.

Constituída por materialidade verbal e não verbal, a ênfase dessa propaganda está na constituição da logomarca do Banco do Brasil, a qual ocupa a maior parte da página, destacando-se na cor amarela. Ao estudar a identidade visual do Banco do Brasil, Perez e Filho (2007, p.249) afirmam que o símbolo construído corresponde às formas entrelaçadas de duas letras “b”, dispostas contrariamente, mas unidas pelo enlace, formando um retângulo horizontal, o qual, por si só, mobiliza o sentido de estabilidade.

Nas considerações feitas pelos autores, a forma retangular remete às bandeiras brasileiras, instaurando os sentidos de tradição, nacionalidade e imponência. Além disso, quanto às cores amarelo e azul que compõem a logomarca, Perez e Filho (2007, p.249) consideram serem “signos de jovialidade – pela vibração do amarelo e a clareza do azul. Isso gera efeitos de sentido positivos para um banco. É o traço da juventude (modernidade) que a instituição precisava.” Os efeitos afirmados pelos autores (estabilidade, tradição, nacionalidade, imponência, jovialidade, modernidade) conjugam-se aos sentidos que fomos identificando, neste trabalho, ao longo das materialidades discursivas analisadas, quanto à construção da imagem da instituição bancária.

Consideramos ser necessário fazer tais digressões sobre o símbolo do Banco do Brasil justamente por termos selecionado, para este momento, uma propaganda que enfatiza a logomarca da instituição. No entanto, ela despertou-nos a atenção não só pelo visual, mas também pela maneira como está formulada. Ao mobilizar as qualificações positivas feitas ao banco, a sequência discursiva funciona como uma mostra do que foi proposto pelo sujeito publicitário ao longo dos enunciados que constituíram os anúncios sobre os quais produzimos agora as reflexões.

Nesse momento, retornamos ao nosso objetivo geral, que é o de compreender, pelo funcionamento da propaganda bancária, o processo de identificação do sujeito com a nação, em específico, do sujeito/cidadão brasileiro com o Brasil, para podermos refletirmos sobre o que o percurso de análise terá significado. Primeiramente, podemos destacar que não observamos diferenças entre as revistas *Veja* e *Exame*, enquanto espaços de circulação das propagandas analisadas. Assim sendo, entendemos que os dois periódicos convergem para um público leitor que, nos anos 1970, possuía uma dependência menor em

relação aos bancos. Era preciso, portanto, ao mesmo tempo em que instruía esse cliente, chamá-lo/conquistá-lo.

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

No entanto, o sentido de legitimação atribuído à imagem banco e o sentido de liberdade do sujeito cliente (neo)liberal não apagam o contexto de restrições e autoritarismo no qual as revistas *Veja* e *Exame* circulavam no final dos anos 1970. Temos, portanto, uma constante tensão sustentando os ditos e não ditos, pois, de um lado, está o discurso da propaganda sobre o Banco do Brasil dando visibilidade ao sujeito-de-direito em um Estado capitalista com práticas (neo)liberais e, de outro, prevalece a imposição de um regime militar que controla a liberdade dos sujeitos.

Assim, entendemos que o material analisado inscreve-se em uma formação discursiva predominantemente marcada pelo efeito da temporalidade, no qual o presente se firma pelo passado e pelo futuro, pois o Banco do Brasil procura mostrar o quanto já fez, o quanto faz e o quanto poderá fazer pelo Brasil. Faz isso em meio ao paradoxo estabelecido entre a formação social capitalista e a censura imposta pelos governos militares, os quais exerciam amplo controle sobre a administração do Banco do Brasil.

Ao longo das análises, identificamos também a presença de diferentes domínios discursivos se entrecruzando: histórico, econômico, familiar, religioso, publicitário, ficção científica etc. e esses, cuja sobreposição materializa a memória institucionalizada e a memória discursiva (interdiscurso) no fio do discurso, instaurando o sentido de re-fundação do Brasil por meio do Banco do Brasil. Sustentados por outros já-ditos, ou seja, a FD da História do Brasil, desde a época de sua colonização, os discursos das propagandas analisadas constituem-se a partir da conjunção entre linguagem verbal e não verbal posta em circulação nas/pelas revistas *Veja* e *Exame*, segundo um extenso formato, que contrasta bastante com o formato das propagandas formuladas atualmente. Dispostos abaixo das imagens, os textos estruturam-se em vários parágrafos cujas repetições (famílias parafrásticas), bem marcadas,

registram os muitos desafios vencidos pelo Banco do Brasil desde a chegada da família real em 1808 até o ano de 2008, quando se comemoram os duzentos anos da empresa.

O equívoco e a contradição marcam-se como regularidades, num movimento constante entre o fora e o dentro; o importado e o exportado; o antes e o depois; o velho e o novo; o passado e o presente; o sonho e a realidade. Assim, a partir de dizeres já ditos (e esquecidos), a História do Brasil é recontada com a inclusão de um novo personagem, o banco, e esse, ao buscar se legitimar, vai se dizendo num movimento entre o passado (que comporta referências negativas), para rememorar os grandes feitos e o futuro (metáfora do sonho/da modernidade), projetando-se a dimensão do sucesso, da durabilidade, na celebração dos duzentos anos, ainda que as projeções não se concretizem em sua totalidade, como se dá na segunda série propagandística sustentada no pré-construído da modernidade.

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

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

Em razão disso, a autora ressalta que

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

Entre a ilusão de estabilidade e a incompletude dos sentidos, questionando o funcionamento do interdiscurso/memória discursiva materializado no eixo da formulação e

considerando o emprego das orações relativas restritivas e explicativas, procuramos explicitar os pré-construídos e discursos transversos que sustentaram grande parte dos enunciados analisados neste trabalho. Além disso, essas construções são entendidas como encaixes sintáticos, acréscimos, que, no caso das propagandas, procuram consolidar e legitimar a identidade do banco, a partir de processo de narratividade, no qual se tenta “contar uma história coerente, sem falhas, com estruturação temporal, com encadeamento de causas e consequências, com personagens e cenários explicativos” (MARIANI, 1998, p.231).

Outro recurso linguístico responsável pelo efeito de acréscimo nos textos é a disposição das marcas de pontuação. Os sinais de pontuação, como se sabe, servem para marcar divisões, separar sentidos e formações discursivas e distribuir diferentes posições dos sujeitos na materialidade verbal. Assim sendo, indicam modos de subjetivação dos sujeitos. Junto à pontuação constitutiva das propagandas, destacamos também o uso das aspas que funciona como heterogeneidade mostrada, ao manter à distância as palavras do outro, na forma de discurso direto.

Outra forma de heterogeneidade mostrada recorrente, em nosso material de análise, foi o emprego de estrangeirismos nos textos de propagandas da série futurista, os quais apontam para a presença do outro - o estrangeiro - como participante da metáfora da modernidade, o que é trazido, de acordo com o anúncio, pela instituição financeira.

No leque de regularidades identificadas, destacamos também as marcas de temporalidade (presentes em datas, verbos no pretérito perfeito, imperfeito, gerúndio, advérbios, locuções adverbiais), o uso dos adjetivos, as marcas de espacialidade (em nomes de cidades, países, agências bancárias), o uso de porcentagens e de números ordinais. Todos esses recursos linguísticos funcionam para mobilizar os sentidos de permanência, constância, confiabilidade, entre outros, associados aos componentes de tradição e solidez que o publicitário pretende “colar” à imagem da empresa bancária. Portanto, tornam-se decisivos para o efeito de linearidade e completude do dizer (procedimentos de fazer-ver, fazer-creer) e contam na composição de uma imagem de competência, dinamismo e criatividade a ser atribuída ao banco.

Além disso, a busca de legitimação da imagem do banco como um *Salvador da Pátria* ou, como diz o título da figura 5.1, *QUEM É O MAIOR TEM QUE SER O MELHOR*, é marcada pelo constante retorno ao passado, a fatos históricos do país, desde a época colonial; e por uma insistente projeção de futuro, enfatizando as diferentes áreas nas quais o país teria maiores carências e precisaria ser fortalecido (agricultura, indústria, evolução tecnológica etc.). Pela metáfora da modernidade, busca-se representar o próprio

futuro da instituição. Portanto, o presente é firmado no passado ou no futuro, pois se constitui em um período de censura, de ausência de questionamentos político-sociais, de controle explícito dos dizeres, ou seja, a Ditadura Militar significa justamente pelo silêncio que o discurso da propaganda ajuda a manter quando menciona a década de 1970, num movimento constante entre o passado ou o futuro.

Num gesto de interpretação mais específico, afirmamos que a questão da temporalidade é a regularidade constitutiva das análises feitas ao longo do trabalho e a ela, somam-se os efeitos de convencimento, de persuasão, de ensinamento/inculcação possibilitados pela conjunção entre materialidades verbais e visuais bem distintas das propagandas que temos hoje. A formulação de textos extensos chega a causar certo estranhamento ao sujeito leitor contemporâneo, uma vez que, atualmente, somos expostos a inúmeras propagandas que exigem apenas alguns segundos de nossa atenção. Nesse contexto, encontramos condições de produção distintas para a circulação dos anúncios; ou seja, na década de 1970, observamos que o perfil dos possíveis sujeitos clientes estava sendo moldado à medida em que novos meios de comunicação iam surgindo; hoje, multiplicaram-se ainda mais os inúmeros espaços pelos quais as propagandas bancária circulam e os cidadãos possuem maior dependência em relação aos bancos.

Quanto ao processo de identificação do sujeito com a nação, entendemos que, por um efeito de evidência, legitimado pela língua, a imagem do banco passa a ser equivalente à imagem de grandeza do país; ou seja, procura-se fazer passar a ideia de ser o Banco do Brasil o próprio Brasil. Portanto, no ato de escolha entre ser ou não um sujeito cliente do Banco do Brasil nos anos 1970, instaura-se a possibilidade de o cidadão brasileiro identificar-se com o país (pelo banco) e vice-versa. Temos, portanto, o sentido de *nacionalismo* funcionando pelo viés da propaganda em detrimento ao sentido de *individualismo* que perpassa o imaginário do sujeito cliente contemporâneo.

Nessa perspectiva, entendemos que o funcionamento do discurso da propaganda bancária, nos anos 1970, sinaliza a tensão existente entre os princípios do capitalismo/(neo)liberalismo na sociedade brasileira e o autoritarismo exercido pelas instituições públicas durante o regime militar; mas, ao mesmo tempo, contribui para que essa tensão seja amenizada ao produzirem-se/incutirem-se necessidades/desejos ao cidadão brasileiro e, simultaneamente, projetá-los aos interesses do banco, que se coloca como representante autorizado do país.

Assim sendo, concluímos que o discurso das propagandas sobre o Banco do Brasil projeta um Brasil atrelado à instituição financeira para dar continuidade ao seu

desenvolvimento, em todos os setores, no cenário capitalista/(neo)liberal vivenciado nos anos 1970, com o que, conseqüentemente, ressalta-se a dependência dos cidadãos brasileiros em relação aos serviços bancários para viverem melhor. Também entendemos que a dimensão das análises feitas, tendo o suporte teórico da Análise de Discurso, nos traz possibilidades de leitura para novas pesquisas como, por exemplo, no desenvolvimento de um estudo comparativo entre o funcionamento discursivo de propagandas bancárias da década de 1970 e o de propagandas atuais.

Consideramos, portanto, que os sentidos instaurados ao longo do trabalho permanecem em aberto e, assim, são passíveis de novos gestos de interpretação, e podem funcionar como suporte para darmos continuidade às pesquisas que tenham como material de análise o vasto território que é a linguagem da propaganda.

REFERÊNCIAS

ACHARD, Pierre et al. **O papel da memória**. Tradução de: de José Horta Nunes. 2.ed. Campinas, SP: Pontes, 2007.

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos ideológicos de estado**. 8 ed. Rio de Janeiro: Graal Ltda, 2001.

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. Heterogeneidade(s) Enunciativa (s). In: **Cadernos de Estudos Linguísticos**. Campinas, n.19, p.25-42, jul/dez, 1990.

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. [1982] “Heterogeneidade mostrada e heterogeneidade constitutiva: elementos para uma abordagem do outro no discurso” In: AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. **Entre a transparência e opacidade** – um estudo enunciativo do sentido. Apresentação: Marlene Teixeira; rev. técnica da tradução: Leci Borges Barbisan e Valdir do Nascimento Flores. Porto Alegre, EDIPUCRS, 2004.

AZEVEDO, Denny Paulista. **Sistema financeiro nacional**. São Paulo: CETEC, 1995.

BANCO DO BRASIL. Passe as melhores férias da sua vida sem um tostão no bolso. **Veja**, São Paulo, ed. 70, p.41, 7 jan. 1970.

_____. Viaje. **Realidade**, São Paulo, n.70, p.71, jan. 1972.

_____. Quem é o maior tem que ser o melhor. **Veja**, São Paulo, ed.268, p.131, 24 out.1973.

_____. Preste atenção na foto. Atrás, está o Banco do Brasil. **Exame**, São Paulo, n.82, p.77, jul.1974.

_____. Um grande país precisa de um banco assim. **Veja**, São Paulo, ed.514, p.58-59, 12 jul.1978.

_____. Depois de abrir os portos, D. João VI abriu um banco. **Veja**, São Paulo, ed.462, p.62-63, 13 jul. 1977.

_____. Quando a Corte voltou para Portugal, o Banco do Brasil mostrou do que era capaz. **Veja**, São Paulo, ed.468, p.72-73, 24 ago.1977.

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

_____. Um dos maiores compromissos do Banco do Brasil foi assumido a 15 de novembro de 1889. **Veja**, São Paulo, ed.480, p.16-17, 16 nov. 1977.

_____. No início do século, o Banco do Brasil financiou a importação de sonhos. **Exame**, São Paulo, n.141, p.46-47, 07 dez. 1977.

_____. Em 1908, o Banco do Brasil e a livre empresa festejaram 100 anos de vida em comum. **Exame**, São Paulo, n.144, p.50-51, 25 jan.1978.

_____. O Banco do Brasil foi a quarta personagem deste encontro decisivo. **Exame**, São Paulo, n.146, p.36-37, 22 fev. 1978.

_____. Todas as estradas do país passam na porta do Banco do Brasil. **Exame**, São Paulo, n.148, p.34-35, 22 mar. 1978.

_____. Quem luta por uma grande causa pode contar com o Banco do Brasil. **Veja**, São Paulo, ed.505, p.58-59, 10 maio1978.

_____. Filho meu vai ser médico, engenheiro ou funcionário do Banco do Brasil. **Exame**, São Paulo, n.153, p.38-39, 07 jun. 1978.

_____. Contatos imediatos com a memória do país. **Exame**, São Paulo, n.162, p.62-63, 25 out. 1978.

_____. Banco do Brasil ou melhor: do Mundo. **Exame**, São Paulo, n.164, p.60-61, 22 nov.1978.

_____. A terra devolve todos os desafios que foram semeados. **Veja**, São Paulo, ed.543, p.50-51, 30 jan.1979.

_____. Femi Olusola e o seu sonho que atravessou o atlântico. **Exame**, São Paulo, n.170, p.34-35, 28 fev.1979.

_____. Depois da festa dos 200 anos, a volta para a Amazônia. **Exame**, São Paulo, n.172, p.12-13, 28 mar.1979.

BANCO HALLES. Todos são iguais perante o capitalismo. É só ter dinheiro. **Veja**. São Paulo, ed. 48, p.73, 06 ago.1969.

BÍBLIA. Português. **A Bíblia da Mulher**. Tradução de: Neyd V. Siqueira. et al.. São Paulo: Mundo Cristão, 2003. 1704p.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Subjetividade, argumentação, polifonia**: a propaganda da Petrobras. São Paulo: Fundação Editora UNESP: Imprensa Oficial do Estado, 1998. 192p.

BRASIL, Diretoria de Marketing e Comunicação do Banco do. **Banco do Brasil: 200 anos – 1964-2008**. Belo Horizonte : Del Rey, Fazenda Comunicação & Marketing, 2010. 224 p.

BRASIL, Coordenadoria de Comunicação Social do Gabinete da Presidência do Banco do. **História do Banco do Brasil**. Ítalo Bianchi Publicitários Associados Ltda, 1987.

CAMARGO, Ricardo Zagallo. A publicidade como possibilidade. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Org.) **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces. v. 1, São Paulo: Thomson Learning, 2007.

CARROZZA, Newton Guilherme Vale. **Publicidade**: o consumo e sua língua. 2010. 154 p. Tese de Doutorado - UNICAMP, Campinas, SP.

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

CASAQUI, Vander. História da propaganda brasileira: dos fatos à linguagem. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Org.) **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. v. 1, São Paulo: Thomson Learning, 2007.

CATANI, Afrânio Mendes. **O que é capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1999. 120p. (Coleção primeiros passos).

CEGALLA, Domingos Paschoal. **Novíssima gramática da língua portuguesa**. 48. ed. rev. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2008.

CORACINI, Maria José. **A celebração do outro: memória e identidade: línguas (materna e estrangeira), plurilingüismo e tradução**. Campinas, SP: Mercado das letras, 2007. 245p.

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

COURTINE, Jean-Jacques. **Análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos**. São Carlos: EdUFSCar, 2009.

_____. **Metamorfoses do discurso político: derivas da fala pública**. Tradução e organização de: Carlos Piovezani e Nilton Milanez. São Carlos: Claraluz, 2006.

_____. O chapéu de Clémentis. Observações sobre a memória e o esquecimento na enunciação do discurso político. Tradução de: Marne Rodrigues de Rodrigues. In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina Leandro (Org.). **Os múltiplos territórios da análise do discurso**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1999.

DAVALLON, Jean. A imagem, uma arte de memória? In: ACHARD, Pierre et al. **O papel da memória**. Tradução de: José Horta Nunes. 2.ed. Campinas, SP: Pontes, 2007.

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

DIAS, Cristiane. **A discursividade da rede (de sentidos): a sala de bate-papo HIV**. 2004. 176p. Tese de Doutorado - UNICAMP, Campinas, SP.

DIAS, Luciana Cristina Ferreira. **Embate e debate de sentidos sobre o Brasil em antologias de ensaios: discurso, memória e leitura**. 2009. 250p. Tese de Doutorado. UNICAMP, Campinas, SP.

DIAS, Luiz Francisco. Textualidade e gramática: relações em construção. In: SCHONS, Carmem Regina; RÖSING, Tânia M. K. (Org.). **Questões de escrita**. Passo Fundo: UPF, 2005. p. 30-41.

DUARTE JÚNIOR, João Francisco. **O que é realidade**. São Paulo: Brasiliense, 2004. 104p. (Coleção primeiros passos).

DUBOIS, Jean et al. **Dicionário de Linguística**. Tradução de: Frederico Pessoa de Barros et al. Dir. e Coord. Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 1973.

FAUSTO, Boris. Imigração: cortes e continuidade. In: NOVAIS, Fernando A. (Coord.); SCHWARCZ, Lilia Moritz (Org.). **História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

FERREIRA, Maria Cristina Leandro. **Da ambigüidade ao equívoco: a resistência da língua nos limites da sintaxe e do discurso**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2000.

FIGUEIREDO, Celso. **A última impressão é a que fica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

_____. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 10.ed. São Paulo: Loyola, 2004. 79p.

FORTUNA, Eduardo. **Mercado financeiro: produtos e serviços**. 17. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008. 864p.

GADET, F.; HAK, T. (Org.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Tradução de Bethania S.Mariani, Eni P. Orlandi et al. 3.ed. Campinas, SP: Ed. da UNICAMP, 1997.

GADET, F. et al. Apresentação da conjuntura em Lingüística, em Psicanálise e em Informática aplicada ao estudo dos textos na França, em 1969. In: GADET, F.; HAK, T. (Org.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Tradução de Bethania S.Mariani, Eni P. Orlandi et al. 3.ed. Campinas, SP: Ed. da UNICAMP, 1997.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem publicitária: análise e produção**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003. 150p.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda institucional: nova arma estratégica da empresa**. São Paulo: Atlas, 1995.

GRAF, Marília G. **Propaganda de lá para cá**. São Paulo: IBRASA, 2003.

GRIGOLETTO, Marisa. **A resistência das palavras: discurso e colonização britânica na Índia**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2002.

GUIMARÃES, E. **A semântica do acontecimento**. Campinas: Pontes, 2002.

HABERT, Nadine. **A década de 70: apogeu e crise da ditadura militar brasileira**. 3.ed. São Paulo: Ática, 2003. 96 p.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de: Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HAROCHE, Claudine. Fazer dizer, querer dizer. São Paulo: Editora Hucitec, 1992, 224p.
HENRY, Paul. Construções relativas e articulações discursivas. In: **Cadernos de estudos lingüísticos**. Campinas, n.19, p.43-64, jul/dez, 1990.

_____. **A ferramenta imperfeita:** língua, sujeito e discurso. Tradução de: Maria Fausta Pereira de Castro. Campinas, SP: Ed. da UNICAMP, 1992, 241p.

HOLANDA, Francisco Urribam Xavier de. **Do liberalismo ao neoliberalismo:** o itinerário de uma cosmovisão impenitente. 2.ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001. 120p.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles; FRANCO, Francisco Manoel de Mello. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

HUBERMAN, Leo. **História da riqueza do homem.** Tradução de: Waltensir Dutra. 21. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1986.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. **A Arte dos Slogans:** as técnicas de construção das frases de efeito no texto publicitário. Brasília: Upis, 2002.

INDURSKY, Freda. **A fala dos quartéis e as outras vozes.** Campinas: Editora da UNICAMP, 1997.

_____. Lula lá: estrutura e acontecimento. **Organon.** Porto Alegre: UFRGS, v.17, n.35, 2003.

_____. O texto nos estudos da linguagem: especificidades e limites. In: ORLANDI, Eni; LAGAZZI-RODRIGUES, Susy (Org.). **Introdução às ciências da linguagem – discurso e textualidade.** Campinas: Pontes, 2006. p. 33-80.

LAGAZZI, Suzy. **O desafio de dizer não.** Campinas: Pontes, 1988.

_____. O recorte significativo da memória. In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina Leandro; MITTMANN, Solange (Org.). **O discurso na contemporaneidade:** materialidades e fronteiras. São Carlos: Claraluz, 2009a. p.67-78.

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

_____. **Introdução à análise de discurso.** Fala proferida em sala de aula no IEL-UNICAMP, durante o primeiro semestre de 2010.

_____. A materialidade significativa em análise. In: TFOUNI, Leda V; MONTE-SERRAT, Dionéia; CHIARETTI, Paula (Org.) **A análise do discurso e suas interfaces.** São Carlos: Pedro & João Editores, 2011a. p.311-324.

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

LAS CASAS, Alexandre. Marketing bancário e financeiro. In: LAS CASAS, Alexandre (Coord.). **Marketing bancário.** São Paulo: Saint Paul Editora, 2007. 348p.

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

LOPES, João do Carmo; ROSSETTI, José Paschoal. **Economia monetária**. 9. ed. rev., ampl. e atual. São Paulo: Atlas, 2005.

LOUZADA, Maria Silvia Olivi. Discurso e comunicação: a constituição discursiva da imprensa brasileira, In: LOUZADA, Maria Silvia Olivi; NASCIMENTO, E. M. F. dos S.; OLIVEIRA, M. R. M.de (Org.). **Processos enunciativos em diferentes linguagens**. Franca: Editora da UNIFRAN, Coleção Mestrado em Lingüística, 2006.

MACARINI, José Pedro. **Um estudo da política do “milagre” brasileiro (1969-1973)**. 1984. 630 p. Dissertação de Mestrado - UNICAMP. Campinas, SP.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. 3.ed. Tradução de: Freda Indursky. Campinas, SP: Pontes: Ed. da Universidade Estadual de Campinas, 1997.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade**: uma introdução. São Paulo: Atlas, 1976.

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

MARANDIN, Jean-Marie. Sintaxe, discurso: do ponto de vista da análise do discurso. In: ORLANDI, Eni (Org.). **Gestos de leitura**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1994, p.119-144.

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

MARIANI, Bethania Sampaio Corrêa. **O PCB e a imprensa**: os comunistas no imaginário dos jornais 1922- 1989. Rio de Janeiro: Revan; Campinas: Editora da Unicamp, 1998, 258p.

_____. Os primórdios da imprensa no Brasil. In: ORLANDI, E (Org.). **Discurso fundador**, Campinas: Ed. Pontes, 2003, p. 31-42

MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tânia Regina de (Org.). **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008.

MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando A. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: NOVAIS, Fernando A. (Coord.); SCHWARCZ, Lilia Moritz (Org.). **História da vida privada no Brasil**: contrastes da intimidade contemporânea. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

MEY, Jacob L. Etnia, identidade e língua. Tradução de: Maria da Glória de Moraes. In: SIGNORINI, Inês (Org.) **Língua(gem) e identidade**: elementos para uma discussão no campo aplicado. Campinas, SP: Mercado de Letras, 1998, p.69-88.

MUCCHIELLI, Roger. **A Psicologia da Publicidade e da Propaganda**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1978.

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

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Discurso em análise: sujeito, sentido e ideologia**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2012. 239p.

_____. Formas de individuação do sujeito feminino e sociedade contemporânea: o caso da delinquência. In: ORLANDI, E (Org.). **Discurso e políticas públicas urbanas: a fabricação do consenso**. Campinas, SP: RG Editora, 2010a. p. 11-42.

_____. A contrapelo: incursão teórica na tecnologia: discurso eletrônico, escola, cidade. RUA [online]. 2010b, no. 16. v. 2 - ISSN 1413-2109 - Consultada no Portal Labeurb – **Revista do laboratório de estudos urbanos do núcleo de desenvolvimento da criatividade**.

_____. **A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso**. 5.ed. Campinas, SP: Pontes, 2009. 276p.

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

_____. Análise de discurso. In: ORLANDI, Eni; LAGAZZI-RODRIGUES, Susy (Org.). **Introdução às ciências da linguagem – discurso e textualidade**. Campinas: Pontes, 2006. p. 11-42.

_____. **Discurso e texto**. Campinas, Pontes, 2005.

_____. **Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. Campinas, SP: Pontes, 2004a.

_____. **Cidade dos sentidos**. Campinas, SP: Pontes, 2004b.

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

_____. Vão surgindo sentidos. In: ORLANDI, Eni (Org.). **Discurso fundador**. 3.ed. Campinas, SP: Pontes, 2003b.

_____. O objeto de ciência também merece que se lute por ele. In: MALDIDIER, Denise. **A inquietação do discurso: (re)ler Michel Pêcheux hoje**. Tradução de: Eni P.Orlandi. Campinas: Pontes, 2003c.

_____. **As formas do silêncio: movimento dos sentidos**. 5.ed. Campinas, SP: Ed. da UNICAMP, 2002.

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

_____. **Discurso e leitura**. 6.ed. São Paulo: Cortez, Campinas, SP: Ed. da Universidade Estadual de Campinas, 2001b. 118p.

_____. Discurso e argumentação: um observatório do político. **Fórum lingüístico**, Florianópolis, n.1, p. 73-81, jul./dez. 1998.

_____. Efeitos do verbal sobre o não-verbal. **RUA**, Campinas, SP: UNICAMP – NUDECRI, n.1, p.35-47, 1995.

_____. Discurso, imaginário social e conhecimento. **Revista em aberto**, Brasília, ano 14, n.61, jan/mar. 1994, p. 53-59.

PACHI-FILHO, Fernando Felício. **Privatizar para tornar “público”**: uma análise do discurso sobre a privatização das telecomunicações em jornais. 2008. 239p. Tese de Doutorado. UNICAMP, Campinas, SP.

PAES, Maria Helena Simões Paes. **A década de 60**: rebeldia, contestação e repressão política. São Paulo: Ática, 1992. 95p.

PAYER, Maria Onice. **Memória da língua**: imigração e nacionalidade. São Paulo: Escuta, 2006.

_____. Linguagem e sociedade contemporânea: sujeito, mídia, mercado. **RUA**, Campinas, SP: UNICAMP - NUDECRI, n.11, p.9-25, mar. 2005.

PÊCHEUX, Michel. **Análise de Discurso**. Textos escolhidos por Eni P. Orlandi. Campinas, SP: Pontes Editores, 2011.

_____. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Tradução de: Eni P. Orlandi et al. 4.ed. Campinas, SP: Ed. da UNICAMP, 2009.

_____. Papel da memória. In: ACHARD, Pierre et al. **O papel da memória**. Tradução de: de José Horta Nunes. 2.ed. Campinas, SP: Pontes, 2007.

_____. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. Tradução de: Eni P.Orlandi. 3.ed. Campinas, SP: Pontes, 2002.

_____; FUCHS, C. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas (1975). Tradução de Péricles Cunha. In: GADET, F; HAK, T. (Org.) **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Tradução de: Bethania S. Mariani, Eni P. Orlandi et al. 3.ed. Campinas, SP: Ed. da UNICAMP, 1997. p.163-252.

_____. Análise automática do discurso (AAD-69). Tradução de: Eni P. Orlandi In: GADET, F; HAK, T. (Org.) **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Tradução de: Bethania S.Mariani, Eni P. Orlandi et al. 3.ed. Campinas, SP: Ed. da UNICAMP, 1997. p.61-161.

_____. Delimitações, inversões e deslocamentos. Trad. de José Horta Nunes. **Cadernos de Estudos Lingüísticos**. Campinas, n.19, p.43-64, jul/dez, 1990.

PEREIRA, Rosane da Conceição. **Discurso e publicidade**: dos processos de identificação e alteridade pela propaganda brasileira. 2006. 352 p. Tese de Doutorado – Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ.

PEREZ, Clotilde; FILHO, Bruno Marques. Análise semiótica das identidades visuais do banco: Unibanco, Bradesco, Banco do Brasil e Itaú. In: LAS CASAS, Alexandre. Marketing bancário e financeiro. In: LAS CASAS, Alexandre (Coord.). **Marketing bancário**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2007. p.239-255.

PIMENTEL, Renata Marcelle. **Versões de um ritual de linguagem telejornalístico**. 2008. 368p. Tese de Doutorado. UNICAMP, Campinas, SP.

PINHO, J. B. **Propaganda Institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.

RAMOS, Cleonice Men da Silva. **Éthos da revista Exame e labirintos dos gêneros constituintes**. 2006. 203p. Dissertação de Mestrado – USP, São Paulo.

RAMOS, Ricardo; MARCONDES, Pyr. **200 anos de propaganda no Brasil**: do reclame ao cyber-anúncio. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.

REZENDE, Maria José de. **A ditadura militar no Brasil**: repressão e pretensão da legitimidade 1964-1984. Londrina: Ed. UEL, 2001. 388p.

RIBEIRO, Benedito; GUIMARÃES, Mário Mazzei. **História dos bancos e do desenvolvimento financeiro do Brasil**. São Paulo: PRO-SERVICE LTDA Editora, 1967.

ROSSETTI, José Paschoal. **Introdução à economia**. 20. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. 5. ed. São Paulo: Contexto, 2001.

SAUSSURE, Ferdinand. **Curso de Linguística Geral**. Trad. de Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein. 24.ed. São Paulo: Cultrix, 2008.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 3.ed. São Paulo: Contexto, 2008.

SCHONS, Carme Regina. Escrita, efeito de memória e produção de sentidos. In: SCHONS, Carme Regina; RÖSING, Tania M. K. (Org.). **Questões de escrita**. Passo Fundo: Editora da UPF, 2005.

SERRANI, Silvana M. **A linguagem na pesquisa sociocultural**: um estudo da repetição na discursividade. 2.ed. Campinas, SP: Ed. da UNICAMP, 1997. 152p.

SIQUEIRA, Aléxis Cavicchini Teixeira de. **A história dos bancos no Brasil**: das casas bancárias aos conglomerados financeiros. Rio de Janeiro: COP Editora Ltda, 2007.

SILVA, Tomaz Tadeu. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org.). **Identidade e diferença**: as perspectivas dos estudos culturais. Petrópolis, 2005.

SOUZA, Tania Conceição Clemente de. A análise do não-verbal e os usos da imagem nos meios de comunicação. **RUA**, Campinas: UNICAMP, n.7, p.65-94, 2001.

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

STEWART Jr., Donald. **O que é liberalismo**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1986. 127p.

TASSO, Ismara Eliane Vidal de Souza. Mídia televisiva e políticas públicas de inclusão na pós-modernidade: igualdade, solidariedade e cidadania. In: NAVARRO, Pedro (Org.) **Estudos do texto e do discurso: mapeando conceitos e métodos**. São Carlos: Claraluz, 2006. 288p.

TAVARES, Maria da Conceição; ASSIS, José Carlos. **O grande salto para o caos**. 2.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1986.

TELES, Antonio Xavier. **Introdução ao Estudo de Filosofia**. 13.ed. São Paulo: Ática, 1975.

TRINDADE, Eneus. A publicidade e a modernidade-mundo: as representações de pessoa, espaço e tempo. In: BARBOSA, Ivan Santo (Org.). **Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. p.71-95.

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

VESTERGAARD, Torben e SCHRODER, Kim. **A Linguagem da Propaganda**. Tradução de: João Alves dos Santos. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

ZOPPI-FONTANA, Mônica Graciela. Sonhando a pátria: os fundamentos de repetidas fundações. In: ORLANDI, Eni (Org.). **Discurso fundador: a formação do país e a construção da identidade nacional**. 3.ed. Campinas, SP: Pontes, 2003.

_____. **Cidadãos Modernos: discurso e representação política**. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997.