



O BANCO DO BRASIL É O BRASIL?: O EFEITO METAFÓRICO NA PROPAGANDA BANCÁRIA DOS ANOS 1970

Luciana Fracasse¹

O presente trabalho é fruto das análises realizadas em nossa tese de doutoramento em Estudos da Linguagem ao longo dos últimos cinco anos, tendo como referencial teórico a Análise de Discurso (AD) de orientação francesa. 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 (2001, 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, 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.

Orientados por esse posicionamento teórico, buscamos realizar um gesto de interpretação a partir de duas séries de propagandas sobre o Banco do Brasil que circularam nas revistas *Veja* e *Exame* entre os anos de 1977 a 1979. 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.

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

¹ Doutora em Estudos da Linguagem pela Universidade Estadual de Londrina - UEL, Professora da Universidade Estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO, Guarapuava-PR.

Quanto ao Banco do Brasil, é pertinente pontuarmos que o fato de ser a primeira instituição financeira criada no país e, ainda, os sentidos de relevância e legitimação mobilizados em torno de a 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. Contudo, na posição de analistas, procuramos avaliar o funcionamento do discurso sobre a agência materializado nas propagandas, sem, no entanto, enunciar assertivas de valorização favorável ou desfavorável à formação discursiva em questão.

Corrêa (2007, p.224), 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*.

Em relação ao comportamento do sujeito consumidor diante das instituições financeiras, o estrategista empresarial Ohmae (1998, p.68) procura explicar por que as pessoas se interessam mais por aquilo que as empresas podem fazer por elas e menos por sua competência pessoal. Em nossa formação social capitalista/(neo)liberal, esse sujeito consumidor é nomeado *cliente*, um sujeito que possui uma relação de fidelidade com o seu banco, uma vez que ele escolheu ser cliente do Banco X e não do Banco Y, a partir dos sentidos de credibilidade e confiança mobilizados pela imagem de cada instituição financeira. Com base nessas reflexões, entendemos que a propaganda bancária tem o seguinte pré-construído²: *arrebanhar cada vez mais clientes*.

Nesse contexto, os discursos das propagandas analisadas mantém-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. 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. É, portanto, nesse cenário de capitalismo que se abre 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.

² 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”.

Formuladas pela conjunção entre materialidade verbal e não verbal, 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, como podemos identificar nos recortes aqui apresentados:

Figura 1- Comemoração de 100 anos do Banco do Brasil

Série: História do Brasil



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

Figura 2 - A festa dos 200 anos

Série: Futurista



Fonte: BANCO DO BRASIL (1979, p.12-13)

A textualidade da figura 1 é 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.

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. 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 1:

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.

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 transversal³ 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 1, 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. Ao atentarmos para os efeitos de sentido que se deslocam no fio do discurso, observamos que, a partir de diferentes

³ Pêcheux (2009, p.153) afirma que o funcionamento do discurso transversal 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.

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 metafórico⁴, iguala ou supera seu fundador (o Estado), tornando-se o “Salvador da Pátria”.

Na textualidade da figura 2 temos um exemplo da série futurista das propagandas analisadas, a qual mantém uma regularidade não só em sua forma ritual significativa (título, subtítulo, imagem, texto, assinatura e slogan), como nos recursos linguísticos utilizados nas demais. *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 2, 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

⁴ De acordo com Pêcheux (1997, p.96), 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 linguísticos “naturais”, por oposição aos códigos e às línguas artificiais.



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. 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 partir do breve gesto de interpretação esboçado até o momento, podemos compreender que, 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*. 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.

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. Nesse contexto, destacamos o efeito da temporalidade, como regularidade predominante, 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, a projeção da festa dos 200 anos do banco, já em 2008.

Assim sendo, 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. 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.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BANCO DO BRASIL. 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.

_____. Depois da festa dos 200 anos, a volta para a Amazônia. *Exame*, São Paulo, n.172, p.12-13, 28 mar.1979.

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.

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.

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

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles; FRANCO, Francisco Manoel de Mello. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

LAGAZZI, Suzy. *O desafio de dizer não*. Campinas: Pontes, 1988.

MALDIDIER, Denise. *A inquietação do discurso: (re)ler Michel Pêcheux hoje*. Trad, Eni P.Orlandi. Campinas: Pontes, 2003.

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

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Terra à vista: discurso do confronto – velho e novo mundo*. 2.ed. Campinas: UNICAMP, 2008. 286p.

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

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

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

_____. Efeitos do verbal sobre o não-verbal. *RUA*, Campinas, SP: UNICAMP – NUDECRI, n.1, p.35-47, 1995.

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Trad. Eni P. Orlandi et al. 4.ed. Campinas, SP: Ed. da UNICAMP, 2009. 287p.

_____. 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.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.