

**ESTADO DE MATO GROSSO**  
**SECRETARIA DE ESTADO DE EDUCAÇÃO**  
**UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MATO GROSSO**  
**CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE PONTES E LACERDA**

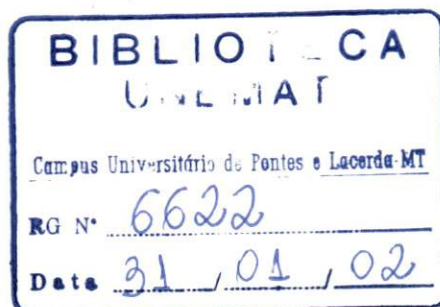
**A CONSTRUÇÃO DO IMAGINÁRIO NA PROPAGANDA DO BANCO BRADESCO**

**Suetânia Rios Pagnussatt**

ent  
C 92.569335

201

1370



**Pontes e Lacerda**

**2001**

**ESTADO DE MATO GROSSO**  
**SECRETARIA DE ESTADO DE EDUCAÇÃO**  
**UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MATO GROSSO**  
**CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE PONTES E LACERDA**

**A CONSTRUÇÃO DO IMAGINÁRIO NA PROPAGANDA DO BANCO BRADESCO**

Ensaio monográfico apresentado para a  
Graduação do Curso de Letras,  
Licenciatura em Língua Portuguesa,  
Língua Inglesa e Literaturas.  
Orientadora: Profª Ms. Edna André  
Soares Melo.

**Pontes e Lacerda**

**2001**



*A meu esposo e as lindas jóias que  
Deus me concedeu, Cristhian e  
Matheus, que como um raio de Sol deu  
novos alentos a minha vida.*

*Sou grata,*

*A Deus pelo dom da vida e por mais  
esta vitória alcançada;*

*Ao meu esposo e filhos, pela  
compreensão nas horas ausentes;*

*Aos colegas pelo companheirismo;*

*A minha orientadora Edna André, que  
não mediu esforços em me orientar  
para a conclusão deste curso.*

*“Tudo posso naquele que me  
fortalece.” (Filipenses 4: 13)*

***Eu, etiqueta***

***Desde a cabeça ao bico dos sapatos,  
São mensagens,  
Letras falantes, Gritos visuais,  
Ordens de uso, abuso, reincidências,  
Costume, hábito, premência,  
Indispensabilidade,  
E fazem de mim homem – anúncio  
intinerante,  
Escravo da matéria anunciada.***

***(Carlos Drummond de Andrade)***

## SUMÁRIO

|                                            |    |
|--------------------------------------------|----|
| Apresentação .....                         | 07 |
| Na perspectiva da Análise do Discurso..... | 08 |
| Relação de trabalho.....                   | 14 |
| O outro lado da propaganda.....            | 18 |
| Considerações finais.....                  | 23 |
| Referências bibliográficas.....            | 26 |
| Anexo I .....                              | 29 |
| Anexo II .....                             | 31 |
| Anexo III .....                            | 32 |

## APRESENTAÇÃO

Sabemos que o homem é o centro do universo e por isso são feitos vários estudos a seu respeito. Neste momento, estivemos envolvidas apenas com um deles, a linguagem, pois o homem é constituído pela linguagem.

Compreendendo a força dessa linguagem é que busquei analisar a construção do imaginário numa propaganda do Banco Bradesco. Sabemos que vivemos em um país capitalista, que tem por objetivo o acúmulo de riquezas. E preocupadas em descobrir novas fontes de lucros, as empresas têm investido em muitos artifícios sendo um deles a propaganda. Esta tem-se tornado uma arma poderosa na batalha entre os concorrentes. Intrigadas pela grande quantidade de anúncios que nos bombardeiam diariamente, analisamos um folder do Banco Bradesco projetado para o período que se comemora o “Dia das Crianças”. Bradesco é empresa de renome nacional e que tem alcançado sucesso em todo país, atingindo um grande número de pessoas com seu produto. Este é um dos principais motivos que despertou o nosso interesse pelo presente trabalho. Para tanto, analisaremos este folder (em anexo) nos seguintes aspectos. A ideologia veiculada pelo referido cartaz, o discurso nele empregado e os efeitos criados pela propaganda (formação imaginária) sobre o cliente do Banco Bradesco.

## A CONSTRUÇÃO DO IMAGINÁRIO NA PROPAGANDA DO BANCO BRADESCO

### Na perspectiva da Análise do Discurso

*O discurso é assim,  
palavras em movimento.*  
(Eni Orlandi)

A Análise do Discurso funda-se na necessidade de um estudo particular à questão da linguagem, usando-se principalmente das questões não considerada pela lingüística, nem pelas ciências sociais, ou seja a Análise do Discurso, se apoia exatamente nos entremeio das relações teóricas da Lingüística, Psicanálise e Materialismo.

*Na história da reflexão da linguagem, a AD aparece como forma de conhecimento cisionista. Ela se constrói não como uma alternativa para lingüística \_ que é a ciência que descreve e explica a linguagem verbal humana \_ mas como proposta crítica que procura justamente problematizar as formas de reflexões estabelecidas.*  
(ORLANDI, 1987:11)

Diremos pois, que a AD teve sua origem na Escola Francesa de Análise de Discurso no momento em que vários estudiosos perceberam na linguagem uma forma diferente para significar. Nos anos 60 do século XX, eis então que surge nas relações com outros domínios disciplinares rompendo com conceitos centenários do século XIX.

Contrária à lingüística que está pela afirmação da transparência da linguagem, a AD mostra que a relação “linguagem / pensamento / mundo não é unívoca”, ou fechada. Este estudo do discurso trabalha com o que se chama de “forma material, (não abstrata como o da lingüística)” com o que é lingüístico, mas também é histórico.

É importante sabermos que a AD não tem também a visão do materialismo histórico, isto é, a qual diz que o homem produz a história, mas que esta não lhe é transparente.

Embora consiga realizar-se enquanto teoria no meado do século XX, muito antes outros já preocupavam-se com os aspectos discursivos da linguagem. M. Breal, ainda no século XIX, faz estudos sobre os textos em sua materialidade lingüístico-histórico (semântica histórica). Entre os anos 20 e 30 do século XX; os Russos Formalistas também já pressentiam a estrutura do texto. Logo, vieram os Estruturalistas Americanos e assim, aos poucos, a AD foi consolidando-se e rompendo com os conceitos estritos da Lingüística, dos Marxistas e da Psicanálise.

Como a AD é uma teoria que considera todos os elementos constitutivos de linguagem, vamos procurar entender e conceituar estes elementos através de sua ótica.

Iniciamos dizendo que para a Análise do Discurso, a linguagem é um contínuo acontecer mesclado de estrutura, onde o produtor (sujeito) é afetado pela história. Neste sentido vem a contribuição da psicanálise de discurso deslocando a visão de homem para sujeito. É impossível ver a linguagem somente como suporte de pensamento, nem somente como instrumento de comunicação, porque a linguagem não pode estar separada da sociedade que a produz. Ao realizarmos linguagem entram em jogo os processos históricos-sociais. Dessa forma, podemos concluir que a linguagem é trabalho, é ação humana e que o seu ato está interpelado pelas questões históricas e sociais. Seguindo este caminho, a AD reintroduz os conceitos de vários elementos constitutivos da linguagem como a própria língua, a história, o sujeito e finalmente, uma noção de discurso.

Com relação à língua, segundo a teoria da AD, o social e o histórico se dinamiza. “*Só existe língua porque existe um grupo humano. São os atos humanos que a transforma*”. Aqui percebemos que a visão da AD difere da lingüística. A Análise do Discurso ora está na língua, ora está na fala. Tudo que se refere à linguagem lhe interessa, embora seu papel é tratar de forma especial o discurso.

Nesse sentido, o discurso para a AD é uma relação necessária da língua com a história e é tomando a noção de discurso que se tem a possibilidade de analisar a linguagem em relação a seu funcionamento, pois o discurso enquanto prática é, por sua vez, *uma noção fundadora*, (ORLANDI, 1996:44), por ser *efeito de sentido entre os locutores*, (ORLANDI *apud* PÊCHEUX, 1999:23).

O discurso é o lugar em que saber e poder se entrecruzam, se articulam em seu lugar ideológico numa determinada da formação social. O funcionamento como a estruturação de um discurso tem como contrapartida o conceito de tipo, dadas às noções de produto e

processo, pois *o funcionamento é a atividade estruturante, o tipo correspondente à cristalização dos seus resultados*, (ORLANDI, 1996: 23).

Pela noção de tipo é que se dá a configuração de funcionamentos discursivos, de suas características, de suas propriedades. *Dada a institucionalização da linguagem (...), os tipos se estabelecem como produto dessa institucionalização e se fixam como padrões, como modelos*, (ORLANDI, 1996: 23). Portanto, segundo Eni Orlandi, os tipos são tentativas de descrição, são propostas para se observar nos discursos institucionais e suas diferentes formas de funcionamento, dadas a características das formações sociais.

Desse modo Pêcheux chama de “antecipação”, tipos decisivos que traduz-se como um processo fundamentado na estratégia do discurso e em sua dimensão, *é a atividade estruturante de um discurso determinado, por um falante determinado, para um interlocutor determinado, com finalidades específicas*, (ORLANDI, 2001: 125). Nessa dimensão, os interlocutores se representam e, também, representam a relação que mantém dada a formação ideológica.

É pela antecipação que *o locutor representa as representações de seu interlocutor e vice-versa*, (ORLANDI, 2001: 126). Entre locutor e interlocutor, refletindo melhor, há uma relação em que o locutor busca conceber antecipadamente as formações imaginárias do interlocutor, refletindo esse imaginário no discurso.

*É na prática das análises que esses conceitos adquirem nitidez (...). E é também na prática que a análise de discurso acaba revelando aspectos da linguagem que não seriam conhecidos através de outras perspectivas.*

(ORLANDI, 2001: 178)

Os sujeitos designam lugares determinados na estrutura de uma formação social. É desse modo que esses lugares são representados nos processos discursivos, como também são postos em jogo. Mesmo porque o funcionamento dos processos discursivos se dá em uma série de formações imaginárias que denominam os lugares que os sujeitos ocupam, ou melhor, *a imagem que eles fazem do seu próprio lugar e do lugar do outro*, (GADET apud PÊCHEUX, 1993: 82).

*Há em toda língua mecanismos de projeção para que se constitua essa relação entre a situação (...) e a posição dos sujeitos discursivamente significativa.*

(ORLANDI, 1996: 30)

Diante da ótica da AD, só há sentido porque existe interpretação. O homem é levado a interpretar, ou seja, ele se coloca diante da questão com intenção de definir o que é e o que significa. Esse ser e esse significar da questão é na excelência o sentido, que por sua vez aparece como evidência, *como se já estivesse lá*. Isso tudo é responsabilidade da ideologia, logo interpretando ideologicamente o homem camufla sua capacidade de interpretar. (...) *é o trabalho da ideologia: produzir evidências colocando o homem na relação imaginária com suas condições materiais de existência*, (ORLANDI, 2000: 46).

Necessariamente, as formações imaginárias produzem efeitos de sentidos nos sujeitos que designam lugares determinados na estrutura de uma formação social. Os que se entrecruzam no espaço da constituição dos sentidos à sua formulação são a ideologia e os efeitos imaginários.

Na questão da propaganda, diríamos que de alguma forma o sujeito ao relacionar-se com o mundo faz-se por intermédio de imagens. *O imaginário deve utilizar o simbólico, não somente para “exprimir-se” (...), mas para “existir”, para passar o virtual a qualquer coisa a mais*, (CASTORIADIS, 1982). Mesmo não sendo direta a relação mundo e linguagem ela parece ser devido ao funcionamento do imaginário, porque através dele se tem a possibilidade da remissão de forma direta ao real à realidade. Então, pensar o real é também pensar a questão do imaginário construindo efeitos de sentidos.

É possível perceber que uma instituição se mantenha em *uma rede simbólica, socialmente sancionada* (CASTORIADS, 1982). Sociedade esta que as relações sociais de poder tenham alcance imediato sobre o sujeito de direito, marcando-o, dirigindo-o e dominando-o.

É assim que concebemos o discurso, como efeito de sentidos, aos quais o sujeito está inscrito, de modo que não lhe é dado acesso ao mundo real, bruto, concreto, mas construindo para ele um imaginário social mediado pela linguagem historicamente afetada.

Então, a AD vem ao encontro dos fatos lingüísticos que são muito bem evidenciados na propaganda. Tendo em vista que esta usa de artifícios costumeiros, onde aparece o “antes” e o “depois”. Essa forma de trabalhar a linguagem parte de um sentido restrito para um leque de interpretações, o qual denomina-se sentido parafrástico; “o que chamamos leitura parafrástica, que se caracteriza pelo reconhecimento (reprodução) do sentido dado pelo autor...”, pois não existe um meio termo. Portanto, cabe aos leitores e ouvintes uma escolha entre duas posições, o dito e o não-dito.

Para Eni Orlandi a relação mundo-linguagem se assenta na ideologia. Por outro lado, pela noção de ideologia, pela idéia de prática e de mediação, introduz-se a idéia de incompletude da linguagem, da falha. Se linguagem e ideologia fossem estruturas fechadas, acabadas, não haveria sentido. Não há discurso sem sujeito nem sujeito sem ideologia, sendo que o sujeito é assujeitado, sempre dependendo da situação para se construir sujeito. Pela ideologia se naturaliza, assim, o que é produzido pela história.

Finalmente, ideologia e inconsciente operam através do imaginário (as representações e regras saídas da experiência imediata) e do silêncio. Se falamos, agimos, pensamos, temos comportamentos e práticas que parecem naturais e racionais, porque a sociedade os repete, os aceita, os incute em nós pela família, pela escola, pelos livros e pelos meios de comunicação, e pelas relações de trabalho.

*(...) sentidos e sujeitos estão sempre em movimento, significando sempre de muitas e variadas maneiras. Sempre as mesmas mas, ao mesmo tempo, sempre outras.*

(ORLANDI, 2000: 36)

O discurso não nasce do sujeito, mas de um apanhado das ideologias que o cercam.

Para Eni Orlandi, a Análise do Discurso produz um conhecimento mais claro de textos, o qual deixará de ser grosseiro e ilusório para os leitores, esclarecendo seu significado próprio.

*O silêncio do sentido torna presente não só a eminência do não-dito que se pode dizer mas o indizível da presença: do sujeito e do sentido.*

(ORLANDI, 1997: 72)

Para compreendermos o funcionamento do discurso, é preciso relacioná-lo com a exterioridade, ou seja, compreendermos a sua historicidade, pois o repercutir do discurso é histórico e não formal.

A questão do sujeito e do sentido na linguagem é uma questão que faz intervir a filosofia e as ciências das formações sociais, sendo o simbólico uma questão aberta, uma interpretação do sujeito. O ponto de partida da Análise do Discurso não é como a análise de

conteúdos, da exterioridade para o texto, ao contrário, procura-se conhecer esta exterioridade pela maneira como os sentidos se trabalham no texto, em sua discursividade.

*Assim quando dizemos que há silêncio nas palavras, estamos dizendo que: elas são atravessadas de silêncio; elas produzem silêncio, o silêncio fala por elas, elas silenciam.* (ORLANDI, 1997: 14)

Orlandi coloca que o silêncio vem primeiro que a linguagem. Isso quer dizer que o silêncio já nos diz algo. Quando o homem percebeu que o silêncio possuía algum significado, criou a linguagem para retê-lo. Pois a linguagem estabiliza o movimento dos sentidos, ao contrário do silêncio, o sentido e sujeito se movem largamente. Segundo Orlandi, *quando se pensa o sujeito em relação com o silêncio, a opacidade do outro se manifesta* (ORLANDI, 1997: 50).

O real da significação é o silêncio, e o silêncio é o real do discurso. O silêncio não fala. Ele significa. Ou melhor, no silêncio, o sentido é. O homem exerce seu controle para disciplinar, fazendo o silêncio falar ou, supondo poder calar o sujeito. Conforme o contexto histórico social um homem em silêncio não possui sentido, por outro lado o homem, segundo Benveniste, se torna sujeito somente a partir do momento em que enuncia. E quando não fazemos uso da fala, não estamos apenas mudos, estamos em silêncio: há o pensamento, a percepção, os sentidos, etc. Atualmente na sociedade, há um aparamento do silêncio, devido ao bombardeio de palavras a que somos submetidos. Isto é, quanto mais palavras, menos silêncio.

Depois dessa discursão sobre interação social humana, do discurso, da ideologia e do silêncio, estas são usadas como suporte para a análise das propagandas que aparecem nos meios de comunicação, as quais demonstram que as palavras têm poder de persuadir e mobilizar os consumidores. As empresas de marketing fazem bom uso das palavras e de artifícios (propaganda), para a implantação da sua ideologia, fazendo calar os interlocutores. Mostraremos, portanto esse efeito nossa análise, antes, porém discutiremos sobre a relação de trabalho numa sociedade capitalista que é o contexto de nossa reflexão.

## 2.0 - A CONSTRUÇÃO DO IMAGINÁRIO NA PROPAGANDA DO BANCO BRADESCO

### 2.1 Relação de trabalho

*Posso considerar a linguagem como um trabalho. No sentido de que não tem um caráter nem arbitrário nem natural, mas necessário.*

*(Eni Orlandi)*

Como o sujeito faz uso da linguagem para se comunicar, e tendo as palavras o poder de inculcar, aparece assim a ideologia. Segundo Marilena Chauí, a causa do surgimento, da implantação e do fortalecimento da ideologia, são as três formas de alienação (social, econômica e intelectual). A alienação é o fenômeno pelo qual os homens criam ou produzem alguma coisa mecanicamente e ignoram que são os criadores da sociedade, da política, da cultura, e agentes da história.

*Etimologicamente a palavra alienação vem do latim *alienare*, *alienus*, que significa "que pertence a um outro". E outro é *allus*. Sob determinado aspecto, alienar é tornar alheio, transferir para outrem o que é seu.*

*(ARANHA, 1993:12)*

Além do sentido etimológico, há vários sentidos para o conceito de alienação. Juridicamente, significa a perda do usufruto ou posse de bem. Clinicamente, alguém alienado é louco. Já a alienação religiosa é quando alguém constrói um ídolo e se submete a ele.

Percebemos, então, que a alienação pode ocorrer na religião, no consumo e até mesmo no trabalho. Observarmos o que diz Marx:

*Economicamente o capitalismo alienou, isto é, separou o trabalhador dos seus meios de produção (...) a industrialização, a propriedade privada e o assalariamento separam o trabalhador dos meios de produção e do fruto de seu trabalho. Essa é a base da alienação econômica do homem sob o capital (...). Assim alienado, separado e mutilado, o homem só pode recuperar a sua condição humana através da crítica radical ao sistema econômico, à política e à filosofia que o excluíram da participação efetiva na vida social.*  
(COSTA apud Marx. 1987:73)

A ação sociopolítica e histórica chama-se *práxis* e o desconhecimento de sua origem e de suas causas, *alienação*. Então, por que os seres humanos não se reconhecem como sujeitos sociais, políticos, históricos, como agentes e criadores da sociedade na qual vivem? Por que, além de não se perceberem como sujeitos e agentes, os humanos se submetem às condições sociais, políticas, culturais, como se elas tivessem vida própria, poder próprio, vontade própria, e os governassem, em lugar de serem controladas e governadas por eles? Por que existe a alienação social?

Para responder a estas perguntas, podemos falar em três grandes formas de alienação existentes nas sociedades capitalistas: 1) *A alienação social*, na qual os homens não se reconhecem como produtores das instituições sociopolíticas e oxilam entre duas atitudes, ou aceitam passivamente tudo o que existe ou se rebelam individualmente; 2) *A alienação econômica*, os produtores não se reconhecem como produtores, nem se reconhecem nos objetos produzidos por seu trabalho; 3) *A alienação intelectual*, resulta da separação social entre trabalho material (o que produz mercadorias) e trabalho intelectual (o que produz idéias).

Segundo Chauí, a causa do surgimento da implantação e do fortalecimento da ideologia, são as três formas de alienação supras-descritas. Com isso, se forma o senso comum da sociedade, onde são imaginadas explicações e justificativas para a realidade que aí está. Um bom exemplo: o pobre é pobre por sua própria culpa, por vontade de Deus ou inferioridade natural. Esse senso comum social, assimilado e aceito pelos sujeitos é elaborado por intelectuais e pensadores dentro de um grupo social, que vêem o mundo a partir de sua classe social e que é a que domina, dirige, sendo que os seus pontos de vista, opiniões e idéias, tornam-se realidade para todas as classes e toda a sociedade. Essa elaboração intelectual comum a todos chama-se *ideologia*.

*Então a função principal da ideologia é ocultar e dissimular as divisões sociais e políticas, dar-lhes a aparência de indivisão e de diferenças naturais entre os seres humanos.*  
(CHAUÍ, 1994: 32)

Como a ideologia consegue fazer com que todas as classes sociais aceitem as condições em que vivem? 1) *A invenção capitalismo* coloca os efeitos no lugar das causas, transformando as causas em efeitos, sendo que a ideologia fabrica idéias falhas e falsas causalidades. Uma vez implantada uma ideologia, passamos a tomar os efeitos pelas causas; 2) *A produção do imaginário social* prescreve para a sociedade representações da realidade, normas e regras de conduta e comportamento (normas e valores), como esta deve pensar, falar, sentir e agir.

Segundo Marx, *o capitalismo surgiu na história quando, por circunstâncias diversas, uma enorme quantidade de riquezas se acumula nas mãos de uns poucos indivíduos interessados sempre em obter mais lucro.* (COSTA, 1987:75)

Com a ascensão da burguesia, houve grande aumento de consumo de mercadoria, e para satisfazer a procura por produtos manufaturados foi necessário criar as indústrias, as quais produziam em grande escala. Para efetuar a produção faziam-se necessárias novas técnicas de trabalho e máquinas adequadas, as quais somente os detentores do capital conseguiriam adquirir.

Como os artesãos não possuíam meios financeiros para competir com os capitalistas, abandonaram suas pequenas fábricas e passaram a trabalhar nas grandes empresas, surgindo assim os operários e estes passaram a vender sua mão-de-obra para a sobrevivência. *A força de trabalho no capitalismo é considerado como mercadoria podendo, portanto, ser vendida ou trocada. O valor da força desse trabalho é o salário.* (COSTA apud MARX, 1987:76).

Através do trabalho dos operários assalariados, as grandes empresas superam sua produção, passando, portanto, a produzir em grande quantidade com um baixo custo, porque os operários produzem tem valor superior ao seu salário, gerando, deste modo, o lucro.

O lucro é gerado concomitantemente ao produto, pois o aumento de jornada de trabalho e o uso de máquinas, o operário fabrica um número maior de produtos em menos tempo. A esse excedente produzido, Marx denominou a mais-valia. A mais-valia é a produção excedente que não é paga ao operário, sendo a mesma apropriada pelo capitalista em forma de lucro. A ganância pelo lucro, as novas técnicas de produzir utilizadas, aliadas ao baixo custo da matéria-prima e mão-de-obra barata, desencadeou uma grande produtividade, ou seja, o produção em massa. E como a oferta era maior que a procura, fez-se necessário criar estímulo ao consumo, surgindo, assim, a propaganda.

Entendendo assim, que a propaganda tem por finalidade despertar no consumidor a insatisfação e o desejo de adquirir o produto oferecido, sendo este visto como único meio de sanar a necessidade imediata.

*Os apelos, portanto, são sempre emocionais. Mesmo quando se revestem de razões lógicas, o fundamento da propaganda é despertar emoções de prazer, alegria, felicidade ou de frustração, privação e sofrimento, emoções que dependem da posse de determinadas produtos para serem usufruídas ou afastadas.*

(ARANHA,1993:51)

Com o estímulo das propagandas, as pessoas passam a consumir compulsivamente produtos supérfluos, tornando-se consumidores alienados. Isso é, passam a consumir sem questionamentos e muitas vezes compram produtos, os quais não utilizarão. É interessante notar que a propaganda, na maioria dos casos, que é imperativa e sempre dirige-se a segunda pessoa do singular, isto com o intuito de não dar margem para que o consumidor não sinta-se incluído em seu contexto.

O trolheio produção-consumo em que está mergulhado o homem contemporâneo impede-o de ver com clareza a própria exploração e perda da liberdade, de tal forma se acha reduzido na alienação ao que Marcuse chama de unidimensionalidade (ou seja, a uma só dimensão). Ao deixar de ser centro de si mesmo o homem perde a dimensão de contestação e crítica, sendo destruída a possibilidade de oposição no campo da política, da arte, da moral.

(ARANHA,1993:17)

Percebemos, ainda, que além de alienantes, as propagandas possuem cunho ideológico, porque possuem o poder de induzir ao consumo, e ao fazer isso elas estão a serviço da classe dominante. Além de induzir, a propaganda ideológica modela os indivíduos, pois ela dita o que devemos vestir, o que comer, com que sair, onde ir, o salário que ganhamos e desta forma, ela modela a nossa vida. E não paramos para refletir sobre os nossos gostos, os nossos desejos, o que as empresas estão nos dizendo com as propagandas e o que as mesmas esperam que nós.

## 2.2 O outro lado da propaganda

*Esta variedade dos enunciados, a forma lacunar e recortada do campo enunciativo, o fato de que poucas coisas, globalmente, podem ser ditas, explicam que os enunciados não sejam uma transparência infinita, como o ar que se respira, mas coisas que se transmitem e se conservam, que têm um valor, e das quais tentamos nos apropriar.*

*(Michel Pêcheux)*

Depois de definirmos os caminhos pelos quais seguiremos na realização desta pesquisa, é o momento de partirmos para a análise. O desafio está lançado.

Desde o primeiro contato, e ao passo que fomos vasculhando, é e será nosso “corpus” a propaganda do Banco Bradesco, que foi lançada para o fim de empréstimos pessoais por ocasião do Dia das Crianças, além de algumas entrevistas feitas com funcionários e clientes do referido Banco.

Com vistas no “corpus”, colocaríamos num primeiro momento que sua constituição é característica de registros discursivos.

Ao observar o comportamento discursivo de um sujeito podemos perceber que em suas falas apresentam-se diversas concepções de mundo que não são próprias do locutor, ou seja, nem tudo o que é falado ou escrito pertence de fato a quem está se comunicando. Há uma apropriação de idéias de outrem.

*Na relação discursiva, são as imagens que constituem as diferentes posições. E isto se faz de tal modo que o que funciona no discurso não é o operário visto empiricamente mas o operário enquanto posição discursiva produzida pelas formações imaginárias.*

*(ORLANDI, 2000: 40-41)*

Segundo Pêcheux, o processo discursivo se encontra representado e transformado. Funcionando as formações imaginárias que designam o lugar que cada locutor atribui a si e ao outro.

Isto podemos encontrar na fala do gerente quando ele em entrevista cita *seus clientes*. Ele colocou-se no lugar de funcionário, mas quando o mesmo novamente cita *nossos funcionários e nossos produtos e serviços*, o mesmo já pôs-se em lugar o qual não lhe pertence. Então sua postura diante do cliente pode alternar-se de acordo com seu discurso.

*Consequentemente, podemos dizer que o sentido não existe em si mas é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas. As palavras mudam de sentido segundo as posições daqueles que as empregam. Elas "tiram" seu sentido dessas posições, isto é, em relação às formações ideológicas nas quais essas posições se inscrevem.*

(ORLANDI, 2000:42 – 43)

Não só na fala, na escrita também acontece esta troca de imagem, um exemplo está na propaganda em anexo, o Banco deu o lugar ao cliente de posse, como se o empréstimo já fosse dele, basta somente pegar, em vez de negociar.

*(...) seu crédito.*

*(...) seu dinheiro sai rápido, fácil (...)*

Com estas expressões, o Banco concede a idéia ao cliente de que ele é dono de tudo, ou melhor, tudo gira em torno do cliente. Oferecendo um tratamento ao cliente que não é próprio de uma instituição financeira.

*Afagos sem burocracia  
Agrados na hora*

Desta forma esta instituição financeira faz uso do eufemismo, atribuindo para si atitudes humanas que não são próprias dos termos técnicos bancários, sendo: *sorrisos (...); Abraços (...); Corujices (...); Beijos (...)*. Como que atenuando a informação em si.

Ao mesmo tempo, a instituição atribui-lhe a verdadeira imagem de finanças que são: (...) *em até 12 vezes; (...) a prazo; (...) a crédito; (...) com juros mínimos*, amenizando o impacto que as operações financeiras produzem no cliente.

*(...) a linguagem da propaganda enfrenta o maior dos desafios: prender, como primeira tarefa, a atenção desse destinatário.*

(SANDMANN, 2000: 12)

Apelando, portanto, para uma propaganda emotiva, ilustrando-a com duas crianças sorridentes. Procurando mostrar que realmente o que o Banco sugere é de extrema importância para a vida infantil.

Quanto à cor vermelha utilizada na propaganda, ela está fundamentada nos trabalhos de Weddell. Segundo ela, o vermelho reflete as emoções fortes, tais como: raiva súbita e opiniões orgulhosas.

*O vermelho é uma cor quente que estimula a atividade física e catalisa as mudanças da consciência. As frequências vibratórias mais lentas, indicam intenção egoísta e resultam em relacionamento distorcidos, enquanto os matizes e combinações positivas contêm numerosas expressões de amor.*

(WEDDELL, 1988: 67)

Sabendo-se que o vermelho é uma cor quente que estimula atividades físicas e também catalisa as mudanças de consciência, podemos afirmar que esta é uma das razões de usá-la no cartaz, pois esta cor confirma o fruto do amor vivido a dois.

O cartaz apresenta, ainda, a marca da empresa assim como todo o texto da propaganda em letras brancas. Ela é bem visível, para que o consumidor possa vê-la e depois reconhecê-la em qualquer outro ambiente. Com a utilização do branco, a propaganda procura apagar as diferenças individuais e conduzir seus clientes ao consumo alienado.

Na verdade, nem todos os clientes deste Banco enxergarão este lado, porque os mesmos estarão condicionados para perceber só a parte que interessa ao capitalista. E é por nossa sociedade ser construída por relações hierarquizadas que o sujeito não escolhe o discurso ele é interpelado por ele.

*A forma-sujeito histórica que corresponde a da sociedade atual representa bem a contradição: é um sujeito ao mesmo tempo livre e submisso. Ele é capaz de uma liberdade sem limites e de uma submissão sem falhas: pode tudo dizer, contanto que submeta à língua para sabê-la. Essa é a base que chamamos assujeitamento.*

(ORLANDI, 2000: 50)

Sabemos também que a propaganda será vista por todos os clientes do Banco, de diferentes níveis sociais, e que os mesmos estimulados pela propaganda, e na medida do possível, adquirirão o produto, na esperança de conseguir os atributos imagináveis que ele promete. Com essa esperança de solucionar o impossível, o Banco coloca suas condições de crédito, mostrando seus clientes a imagem de grande eficiência, solução, facilidade.

*Faça já seu crédito.  
Rápido, fácil,  
sem burocracia  
e em condições  
especiais.*

Como na maioria das propagandas, este folder tem em seu discurso o uso da 2ª pessoa do singular: (...) *seu dinheiro* (...). *Se você ainda* (...). Este tratamento deve-se ao fato de que o Banco quer estar o mais próximo possível do cliente; sem intermediários e de maneira objetiva. Também detectamos essa objetividade no uso do imperativo no singular como forma de “incutir” no cliente o que ele deve fazer sem questionamentos, ou seja, a pessoa não é consultada a respeito de seus desejos, e sim levada a catar idéias de outrem.

*Faça já (...)  
(...) abra sua conta (...).*

Estas colocações, também, vêm comprovar a idéia de ordem e determinação. Melhor dizendo, o Banco possui para si a imagem de solução, aquela capaz de conseguir resolver todos os problemas, basta somente o cliente desejar.

Constatamos, também, a utilização do verbo poder, no presente do indicativo, na primeira pessoa do singular. Como esta propaganda é momentânea, possuindo um determinado tempo para terminar. Percebemos, então, que o cliente só *pode* solicitar seu

crédito somente por um período determinado, ou ele aproveita esta curta oportunidade, ou fica de fora.

Segundo o gerente, em entrevista, cita que a filosofia do Banco Bradesco é *criar produtos e serviços que atendam as necessidades de seus clientes*.

Entrevistamos alguns clientes e constatamos que o Banco está realmente com este folder, conseguindo fazer com que seus clientes percebam esta imagem.

Em entrevista o cliente 1 corresponde com a proposta da propaganda, a qual chama a atenção dos mesmos, com uma linha de crédito sem burocracias. Este referido cliente respondeu em entrevista que sua preferência pelo Banco é de obter *maior facilidade de trabalhos e negociamentos*.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisarmos o folder do Banco Bradesco, percebemos que o mesmo tem um grande poder de persuasão, e que sua mensagem apela para os sentidos dos consumidores induzindo-os a adquirirem determinado produto.

Assim através de artifícios, as propagandas criam necessidades que podem ser físicas ou psicológicas. Desse modo, com o desejo despertado pelo estímulo da propaganda, o indivíduo tentará responder a estes estímulos adquirindo o produto, e muitas vezes acaba se fundando por não conseguir adquiri-lo ou porque este não correspondeu às expectativas.

*As classes sociais de pequeno poder aquisitivo são afetadas pela propaganda na medida em que são privadas economicamente de adquirir bens e serviços anunciados nos meios de comunicação, com o desejo despertado, este se torna muitas vezes uma necessidade psicológica que deságua em ansiedades, frustrações e até criminalidade.*  
(GIACOMINI, 1991: 123)

Assim, a propaganda poderá ser vista sob ângulos diferentes. De um lado, ela cumpre seu papel que é o de induzir, de estimular, de criar necessidades nos consumidores e desse modo, concretizar as vendas. Este é o ângulo da propaganda que favorece aos empresários e às classes sociais mais abastadas. Se olharmos a propaganda do ponto de vista dos capitalistas ela é muito importante, pois é a “alma do negócio”. Porém, se a olharmos por outro lado, do ponto de vista das classes menos favorecidas, veremos a propaganda como a vilã, causadora de ansiedades, de conflitos, onde seus estímulos são capazes de despertar a criminalidade. Deste modo, podemos dizer que a propaganda é, ao mesmo tempo, um bem e um mal. É um bem para os empresários, pois lhes garante o lucro que aumenta o capital, mas pode ser um mal para consumidores com pequeno poder aquisitivo que, alienados, tudo farão para adquirir o produto.

Os recursos visuais encontrados no folder são utilizados para chamar a atenção do cliente. Como podemos constatar, o folder é organizado de forma a que possam chamar a atenção e convencer os consumidores de que o produto oferecido é o melhor. Para tanto,

cores, frases e gravuras. Estes elementos, às vezes, formam um conjunto harmonioso e grande beleza criando um quadro polêmico.

No entanto, o folder possui sua principal função que é divulgar o produto lançado pelo Banco Bardesco. E é com esse intuito que as propagandas são lançadas em todas as datas comemorativas. Assim, os empresários usam esses momentos, como pretexto para promover vendas. Difundindo suas idéias e divulgando suas mercadorias, embora Banco e Empresas apresentam ter objetivos diferentes. No entanto, isso só ocorre em nível superficial, pois seus maiores objetivos são incentivar o consumo para obter os lucros. Assim, o Banco leva o consumidor a crer que este produto estão vindo ao encontro de suas necessidades e de que eles são essenciais à sua existência.

Disfarçando os verdadeiros motivos, esse Banco passa a mostrar que o seu produto foi criado para atender às necessidades dos clientes. Ele, também, cria um padrão de vida real, que, todos podem e devem alcançar. Assim, ao anunciar um produto, o Banco transmite a idéia de só quem consegue adquirir o produto em circulação pertence a uma determinada classe social. Desta forma, as pessoas são levadas a consumir sem perceber que estão sendo manipuladas. E como percebemos, o folder veicula a ideologia da classe dominante, tanto nas frases quanto nas imagens utilizadas.

Para a AD, a formação ideológica diz respeito às diferentes posições de classe que sempre estão em conflitos umas com as outras e está na constituição do sujeito. “o sujeito da linguagem não é o sujeito em si, mas tal como existe socialmente, interpelado pela ideologia”, (BRANDÃO, 1997: 92). Segundo Foucault, o sujeito não é a causa nem a origem do sentido. Pêcheux opera com dois esquecimentos do sujeito, o que chama de ilusão discursiva: 1) a de que o sujeito pensa ser a origem do dizer; 2) a de que o sujeito pensa atribuir sentidos à linguagem. Esse sentido para a AD, não é um sentido *a priori*, mas é construído no processo de interpelação. Esse efeito de sentido que está construído é o discurso, o qual segundo Orlandi, “não é fechado em si mesmo e nem é do domínio exclusivo do locutor”, por isso, deve-se considerar o contexto histórico-social do sujeito, pois a história é um processo de constituição do mesmo. De acordo com a formação discursiva define-se a formação ideológica que o constitui sujeito. Portanto, formação discursiva é o conjunto de enunciados de uma mesma regulamentação que determina o que pode ou não ser dito.

Portanto, quando uma propaganda passa a idéia de que o seu produto promove status, e ao usá-lo o consumidor estará ascendendo a determinada classe, ela torna-se um veículo de ideologia dominante a qual o sujeito está interpelado sem ter consciência dessa submissão. A ideologia, neste contexto apaga as condições de produção as quais os sentidos de necessidade

foram produzidos. O sujeito ao mesmo tempo se sente livre para comprar, adquirir o produto e é submisso a solicitação e ao apelo da propaganda.

## REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ARANHA, Maria Lúcia de Arruda. *Filosofando: introdução a filosofia*. São Paulo. 2. ed. São Paulo: Moderna, 1993.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. 6. ed. Campinas: UNICAMP, 1997.

CASTORIADIS, Cornelius. *A instituição imaginária da sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 1982.

CHAUÍ, Marilena. *O que é ideologia?*. 37. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

GARCIA, Nelson Jahr. *O que é propaganda ideológica?*. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1993.

GIACOMINI, Filho Gino. *Consumidor versus propaganda*. São Paulo: Summus, 1991.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. 3. ed. Campinas: Pontes, 1997.

MOINE, Donald J. *Modernas técnicas de persuasão*. São Paulo. Summus, 1998.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Petrópolis: Vozes, 1996.

\_\_\_\_\_. *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. 4. ed. Campinas: UNICAMP, 1997.

\_\_\_\_\_. *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. 4. ed. Campinas: Pontes, 2001.

\_\_\_\_\_. *Discurso e leitura*. 4. ed. Campinas: Cortez, 1999.

\_\_\_\_\_. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*.  
Campinas: Pontes, 2000.

**SANDMANN, Antônio José.** *A linguagem da propaganda*. 4. ed. São Paulo:  
Contexto, 2000.

**WEDDELL, Mary Dies.** *Cores e criatividade*. São Paulo: Pensamento, 1998.

ANEXOS



**Bradesco**

## Linha de Crédito Especial Dia das Crianças.

Afagos sem  
burocracia

Sorrisos em  
até 12 vezes

Abrços  
a prazo

Compre a crédito

Agrados  
na hora

Beijos com juros mínimos

10/04/2001

**ANEXO I**

Faça já seu Crédito\*.  
Rápido, fácil,  
sem burocracia  
e em condições  
especiais.

Com a Linha de Crédito Especial  
Dia das Crianças, seu dinheiro sai  
rápido, fácil, sem burocracia. E pode  
ser parcelado em até 12 meses.  
Se você ainda não é cliente, abra  
sua conta e aproveite.

Passo numa Agência Bradesco  
e solicite seu Crédito Especial.

Estas condições poderão ser alteradas a  
qualquer momento, conforme variação do mercado.  
\*Crédito sujeito a aprovação.

[www.shopcredit.com.br](http://www.shopcredit.com.br)



**Bradesco** Colocando você sempre à frente.

## **ANEXO II**

### **Entrevista com o gerente**

1- Qual a filosofia do Banco Bradesco sobre produtos e serviços?

*Criar produtos e serviços que atendam as necessidades de seus clientes.*

2- Que orientações você passa para os funcionários para conquistar novos clientes?

*Orientamos e treinamos nossos funcionários para divulgar os nossos produtos e serviços.*

3- Qual o reflexo da propaganda na busca de produtos do Banco?

*São muito importantes as divulgações dos nossos produtos e serviços, tanto através da mídia, como através de nossos funcionários, pois os efeitos têm sido satisfatórios.*

4- Comente sobre a propaganda no aspecto da burocracia:

*O banco tem o cuidado em desenvolver propaganda de forma clara. Como orientação específica para o produto a ser divulgado.*

5- O que é preciso para um cliente fazer empréstimos?

*Ser correntista do Banco, não possuir restrição cadastral, ser maior de 21 anos e apresentar renda comprovada.*

6- Que argumento ele utiliza para recomendar os serviços do Bradesco?

*Terrnos conhecimento do produto e suas características e benefícios. Expondo ao cliente suas vantagens que terá em estar utilizando os nossos produtos e serviços.*

(transcrição feita conforme gravação)

## **ANEXO III**

### **Entrevistas com clientes**

#### **3.1 - Cliente 1**

1-Você é cliente do Banco Bradesco a quanto tempo?

*Há um ano e oito meses.*

2-Que tipos de produtos do Banco você utiliza?

*Empréstimos; seguro de vida; fapi.*

3-Justifique sua preferência pelo Banco Bradesco?

*O Banco Bradesco oferece maior facilidade de trabalhos e negociamentos.*

4-Você se lembra de alguma propaganda do Bradesco? Qual? Fala sobre o quê?

*Sim. Facilidade Bradesco através de internet, fax e fone. Facilidade de atendimento que o Banco lhe oferece de ser atendido sem ir até a agência.*

5-Qual o tratamento que você recebe dos funcionários?

*Um bom atendimento.*

6-Você recomendaria o serviço do Bradesco a outras pessoas. Por quê?

*Sim. O Bradesco oferece maior facilidade em seus serviços e mais agilidade.*

#### **3.2 Cliente 2**

1-Você é cliente do Banco Bradesco a quanto tempo?

*Seis anos.*

2-Que tipos de produtos do Banco você utiliza?

*Saque; depósitos; empréstimos; título de capitalização.*

3-Justifique sua preferência pelo Banco Bradesco?

*Eficiência.*

4-Você se lembra de alguma propaganda do Bradesco? Qual? Fala sobre o quê?

*Sim . Abelhinha. Fala de título de capitalização.*

5-Qual o tratamento que você recebe dos funcionários?

*Com atenção e presteza.*

6- Você recomendaria o serviço do Bradesco a outras pessoas. Por quê?

*Sim. Nunca te deixa na mão quando está viajando e os caixas eletrônicos funcionam sempre.*

### **3.3 Cliente 3**

1- Você é cliente do Banco Bradesco a quanto tempo?

*Dezessete anos.*

2-Que tipos de produtos do Banco você utiliza?

*Conta corrente e seguros.*

3-Justifique sua preferência pelo Banco Bradesco?

*Pela eficiência.*

4-Você se lembra de alguma propaganda do Bradesco? Qual? Fala sobre o quê?

*Sim. O lançamento da nova logomarca.*

5-Qual o tratamento que você recebe dos funcionários?

*Bom.*

6-Você recomendaria o serviço do Bradesco a outras pessoas. Por quê?

*Sim. Bom atendimento.*

(transcrições feitas conforme gravação)