

AS PROPAGANDAS DOS BANCOS: UM TIPO DE DISCURSO¹

RENÉ G. STREHLER

Résumé

Le présent travail analyse un certain nombre de publicités d'institutions bancaires brésilienne. Le but vise est montrer comment le discours qui apparaît dans ces publicités s'enracine dans la société brésilienne, et dégager ce qui est implicite et explicite dans ce genre de texte.

1. Introdução

Propomos analisar, neste trabalho, o discurso dos bancos tal como ele aparece em propagandas na revista *htoé* nos números 1360, de 25 de outubro de 1995, e 1361, de 1º de novembro de 1995. Sem dúvida, este discurso apresenta uma única faceta dos discursos que os bancos mantêm na sua totalidade, mas supomos que ele não está em contradição com outros discursos destas instituições. Negociações com o Governo, ou com um devedor, impõem outros gêneros de discursos, mas os interesses econômicos dos bancos fazem com que haja um denominador comum.

O nosso objetivo é mostrar que as propagandas dos bancos se situam numa sociedade dada, a brasileira, e que elas são elementos de uma prática social. As três dimensões do discurso, segundo N. Fairclough, servem de instrumento para atingir os nossos objetivos.

A descrição já permite mostrar a importância da comunicação não-verbal neste tipo de discurso. Efetivamente, as fotografias e ilustrações ocupam um lugar de destaque neste tipo de discurso. Admitimos mesmo que os textos escritos nem sejam lidos pelo leitor, numa primeira percepção das propagandas. Mas é esta primeira percepção que constrói na mente do leitor a imagem que os bancos atribuem a si mesmos.

Na fase da interpretação, pretendemos consagrar um espaço à heterogeneidade discursiva. Depois de uma primeira leitura destas propagandas, supomos que as pressuposições possam constituir o tipo mais importante de heterogeneidade pre-

sente neste discurso. De uma maneira mais geral, devemos analisar quais são as vozes que se inscrevem neste discurso. Estas últimas observações dizem respeito, antes de tudo, à "heterogeneidade mostrada", para falar em termos de J. Authier-Revuz.

A 'heterogeneidade, ou intertextualidade constitutiva' é um instrumento para a fase de explicação. Efetivamente, se conseguimos estabelecer uma rede de intertextualidade, podemos, com estas bases, concluir sobre o impacto social do discurso analisado. Ou seja, o impacto ideológico do discurso bancário nas propagandas vai aparecer com a maior nitidez nesta fase explicativa.

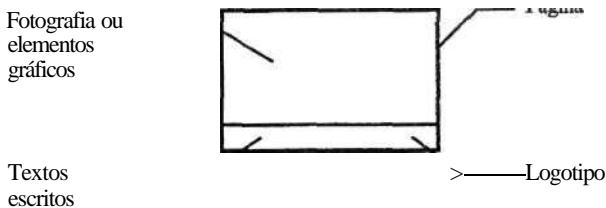
2. Descrição

Mencionamos primeiramente que levantamos 12 propagandas distribuídas sobre 23 páginas, mais uma propaganda que ocupa unicamente um quarto de página. Estas 13 propagandas são divididas entre 8 bancos. Há 2 propagandas de 3 páginas (Itaú), 7 de 2 páginas (Bamerindus, Citibank, Itaú, Nacional, Bradesco e Banco América do Sul), 3 de 1 página (Bradesco e Banco de Boston) e 1 propaganda de um quarto de página (Nacional).

Como as propagandas se encontram no anexo deste trabalho, não vamos apresentar uma descrição detalhada de cada propaganda. No entanto levantamos alguns itens recorrentes em todas as propagandas. Estes itens fazem provavelmente parte do gênero específico que é a propaganda, e não somente do discurso dos bancos.

O gráfico 1 apresenta a estrutura das propagandas selecionadas:

Gráfico 1 - Estrutura das propagandas



A descrição mostra que todas as propagandas procedem de uma maneira parecida para dividir o espaço de uma propaganda dada.

Um grande espaço é reservado para fotos e/ou elementos gráficos, e um espaço relativamente pequeno para textos escritos e os logotipos dos bancos.

Como o logotipo é um elemento gráfico muito recorrente, cada agência decora as fachadas e os locais com o seu logotipo e com as suas cores. Podemos admitir que o espaço reservado a este elemento pode ser muito restrito porque o elemento já é conhecido e, assim, visto facilmente pelo leitor.

O esquema apresentado mostra ainda a importância da linguagem não-verbal: quem folheia as revistas obtém já informações sem precisar ler os textos escritos porque o grafismo empregado também constitui um texto. Assim as cores e os logotipos empregados já indicam que tal propaganda indica um banco determinado, e tal outra, outro banco.

Citamos os casos mais explícitos: a cor laranja associa-se ao banco Itaú, a cor vermelha ao banco Bradesco e a verde ao banco Bamerindus. Neste último caso, notamos que até as fotografias em preto e branco se aproximam do verde.

A palavra *banco* evoca, sem dúvida, noções como "negócios", "dinheiro" ou "filas" para clientes não preferenciais. A primeira visão, sem entrar nos conteúdos dos textos escritos, não corresponde em quase nada a estas noções. Não há nenhum elemento gráfico que se refira a filas; e o dinheiro também não está presente nos elementos visuais, ou precisamente, a sua presença é indireta, apresentada por meio de cartões de crédito e pelo nome das instituições que implicam intrinsecamente "dinheiro". O Bradesco é o único banco cujas propagandas não mostram um cartão de crédito, já nas propagandas do banco Itaú, o cartão só não aparece na propaganda Itaú-seguro. Quanto ao banco Nacional, ele mostra o cartão unicamente na propaganda intitulada "dicas de feriado". A outra propaganda deste banco talvez nem precise mostrar o cartão, porque elementos visuais empregados evocam um meio de trabalho bastante sofisticado, onde a ausência visual do cartão não pode ser interpretada como sendo inexistente.

A terceira noção que nós citamos foi a de negócios. A noção de negócios está ligada ao mundo de trabalho, logo da esfera pública, e não à esfera privada; constatamos que uma única propaganda evoca nitidamente o domínio público. É o caso da primeira propaganda do banco Bradesco. A fotografia, relativamente pequena, mostra o que deve ser uma equipe de executivos que parece discutir algo que aparece na tela de um computador portátil.

Já no caso da segunda propaganda do banco Nacional, e da propaganda do banco Safra, a separação do domínio privado e do domínio público parece apagada. Efetivamente, a mesa de trabalho ou escrivaninha do banco Nacional pode encontrar-se tanto num escritório de um executivo como em casa de um integrante da classe média. O "Multi Extrato Nacional" evidenciado na fotografia faz mais pensar em uma pessoa física do que em uma pessoa jurídica, desde que se leia o conteúdo do extrato. Assim, a primeira visão da propaganda não permite classificar claramente esta propaganda no mundo privado ou no domínio público.

A propaganda do banco Safra tem suas semelhanças com a do banco anterior. O elemento gráfico, uma tabela indicando o rendimento de várias aplicações, é um elemento que aponta também o mundo de trabalho. Só uma leitura que ultrapassa uma primeira visão permite pensar que, devido à quantidade de dinheiro aplicada, a propaganda diz respeito ao domínio privado.

Entre as treze propagandas selecionadas há unicamente duas que, à primeira vista, não se deixam encaixar no esquema privado/público: a propaganda do Citibank e do Banco América do Sul.

A primeira tem como elementos gráficos predominantes as bandeiras de trinta países (as bandeiras dos países ricos são proporcionalmente predominantes) e, evidentemente, o "Cartão Citibank". Estes elementos evocam, sem dúvida, o caráter internacional do Citibank e talvez, também, o de seus clientes; mas não tem elementos que criam um ambiente classificável em termos de privado ou público.

O emprego de ideogramas japoneses e o de um peixe, uma carpa, como elementos gráficos, é sem, dúvida uma escolha consciente para fugir, numa certa medida, das referências habituais. Esta foi a escolha do Banco América do Sul. Uma tal abordagem impede, então, classificar esta propaganda como evocando o domínio privado ou público.

A razão pela qual a propaganda do Citibank e a do Banco América do Sul fogem da dicotomia privado/público, pode ser porque elas visam a um público determinado. O Citibank é um banco Americano que se dirige talvez a um público internacional, não obrigatoriamente brasileiro. Já no caso do Banco América do Sul, sentimos uma falta de referências culturais para interpretar o texto da propaganda. Mas como este banco conseguiu uma grande fatia do mercado financeiro nipo-brasileiro, é possível que a referida propaganda seja dirigida aos descendentes de japoneses, público mais apto a entender estes símbolos do que nos.

No que diz respeito aos textos escritos, notamos primeiramente que os bancos parecem ter um discurso afirmativo, que visa a transmitir certeza ao cliente potencial. Não encontramos nenhuma construção negativa, e unicamente quatro frases interrogativas (na verdade, são duas: o banco Itaú repete o mesmo texto em duas propagandas). Estas frases interrogativas não refletem o discurso do banco Itaú, mas servem para se referir ao discurso de um cliente potencial, e estabelecer assim uma convivência entre os dois discursos. Neste caso, já temos um primeiro exemplo de polifonia.

As injunções também são relativamente raras nestas propagandas dos bancos, talvez porque os bancos preferem reservar as injunções não aos futuros clientes, mas aos futuros ex-clientes. Para o cliente potencial estas seis injunções têm um valor de conselho, citamos o "lembra-se" do Bamerindus, ou o "libere sua equipe" do Bradesco.

De uma maneira geral, podemos notar que o texto escrito está em relação estreita com o texto visual ou gráfico. Nas propagandas do banco Bamerindus o texto escrito explica quais são as vantagens do cliente Bamerindus - mesmo numa situação desagradável como a que aparece na fotografia, em que provavelmente o viajante teve sua mala trocada..

O banco Safra e o banco Nacional explicam na escrita o que apresentam as fotografias/gráficas.

A única propaganda que não apresenta uma ligação direta entre o escrito e o elemento gráfico é a segunda propaganda do Bradesco. O texto relata os serviços oferecidos pelo banco e a fotografia apresenta uma cena familiar. É o leitor que deve estabelecer a relação entre os dois elementos: "com os serviços do Bradesco você tem mais tempo livre para consagrar à sua família".

3. Interpretação

Uma primeira leitura destas propagandas já mostrou que o discurso dos bancos não rebate os temas que o destinatário relacionaria espontaneamente aos bancos. De um lado, o destinatário tem noções na sua mente que se referem ao nível público, como negócios, fazer filas, trabalho; e, de outro lado, temos o discurso dos bancos que se situa na sua grande maioria na vida privada. Existe, logo, um hiato entre o discurso dos bancos e a expectativa dos destinatários em relação aos bancos.

Um dos objetivos do discurso dos bancos pode justamente consistir em lutar contra este hiato. Em outras palavras, temos dois discursos contraditórios que se confrontam, e cada discurso funciona com uma heterogeneidade própria. O discurso do cliente que fala de tempo perdido no banco tem pressuposições ("tem que fazer fila", por exemplo) que o discurso dos bancos não compartilha.

Decorrente destas observações, vemos a importância da heterogeneidade mostrada, para falar em termos de J. Authier-Revuz, ou da intertextualidade que pode ser localizada num texto.

Vejamos, primeiramente, se podemos detectar várias vozes nas propagandas selecionadas, ou se aparece unicamente a voz do locutor, responsável pelo enunciado. Esta última hipótese parece pouco provável.

Como as propagandas são divididas em elementos gráficos e em textos escritos, devemos admitir que a polifonia se manifesta também nestes dois níveis.

Efetivamente, há um elemento gráfico que aparece em quase todas as propagandas mas do qual o banco não pode ser o locutor. Este elemento é o cartão de crédito porque ele não é um produto da responsabilidade única de um banco. Ele depende também de um outro organismo, Visa ou Mastercard nas propagandas que

nos interessam. Nestes casos aparece também a voz destes organismos, mas através do discurso dos bancos.

Sempre no nível visual, e não textual (escrito), podemos notar que várias fotografias apresentam um discurso que não é do banco que faz a propaganda. Podemos até dizer que os bancos se apropriam de discursos alheios para os seus fins próprios.

Este fato pode ser ilustrado através da primeira propaganda do Bamerindus. Ela mostra um senhor num quarto de hotel, surpreso diante de uma mala que provavelmente não é a sua pelo tipo de roupa que ela contém. Este fato subentende um enunciado deste viajante sobre os problemas ligados a esta troca, e isto não é o discurso do banco. O mesmo acontece na segunda propaganda do Bamerindus. Na esquerda, vê-se o esquiador feliz, que até pode empregar a linguagem do banco. Aliás, ele quase está se integrando ao texto escrito da propaganda. Já o esquiador à direita está escondido pela árvore, e os traços dos esquis indicam que aconteceu um acidente. Este esquiador infeliz evoca um outro discurso que aparece, de maneira alusiva, através da frase "assistência médica em viagens", que se encontra ao lado da árvore-obstáculo.

As fotografias que pertencem às propagandas do Banco de Boston, do Itaú-seguro e do Bradesco (segunda propaganda) mostram que, neste discurso, a voz que produz o enunciado é um tipo de heterogeneidade bastante empregado ao nível gráfico. Efetivamente, parece difícil afinar que o recém-nascido (Itaú-seguro), o rosto de um menino (Boston) ou a cena de vida familiar (Bradesco) sejam enunciados pelos quais os bancos assumem claramente a responsabilidade. Ao contrário, podemos notar que estes elementos são vozes de um discurso que aparece sem palavras precisas e não da responsabilidade inteira dos bancos. O leitor parece ouvir palavras de uma mãe ou de um pai que se preocupam com o futuro de seus filhos, de parentes preocupados para darem uma vida familiar feliz aos seus filhos.

Estas vozes sem palavras precisas aparecem também em todas as ilustrações, é unicamente o assunto que muda.

No caso das duas outras propagandas do Itaú, a voz alheia revela também a vida privada, mas refere-se a outros aspectos: seria mais um discurso sobre o desejo de consumir do que sobre a vida familiar.

Enquanto no caso do banco Safra, do banco Nacional (segunda propaganda) e do Bradesco (primeira propaganda), podemos detectar um discurso alheio que se situa na vida pública.

Já na propaganda do banco Bradesco parece que ouvimos executivos discutirem sobre questões ligadas ao trabalho. Os bancos Safra e Nacional apresentam um discurso sobre investimentos e aplicações.

Sempre nos textos visuais (em oposição aos textos escritos), observamos ainda que a polifonia está ligada estreitamente com a pressuposição, que é um outro

caso de heterogeneidade mostrada. Efetivamente, a decifração das imagens implica o conhecimento de toda uma rede de signos que estão ligados a meios culturais e a classes sociais.

Na primeira propaganda do Bradesco, o espectador precisa ter um certo saber cultural para poder interpretar o aparelho, que é o centro de atenção das pessoas da fotografia, como sendo um computador portátil, e não uma máquina de escrever. Os traços dos esquiadores da propaganda do Bamerindus também implicam uma decifração que não é acessível a todo mundo, ao menos em países tropicais.

Estas observações podem orientar o trabalho para uma interpretação semiótica destas propagandas (o computador é um signo, como os traços na neve, que exigem uma interpretação da parte do leitor - 'modernidade', por exemplo) mas esta abordagem não é a nossa primeira preocupação. O que interessa aqui é que o emprego destes signos traz pressuposições.

Dominique Maingueneau dá, no seu livro *Novas tendências em Análise do Discurso*, o exemplo do enunciado "o governo não quer mais decidir". Este enunciado implica a existência de um locutor que produz o referido enunciado, mas também um enunciador que diz: "o governo decidiu antigamente".

No caso das propagandas selecionadas podemos detectar o mesmo jogo locutor/enunciador. Assim, na primeira propaganda do Bradesco, o locutor parece dizer: "esta equipe trabalha com meios informáticos sofisticados"; e o enunciador parece acrescentar: "e você, destinatário, também pode". O Bamerindus parece dizer: "olha só estes esquiadores, um é feliz, o outro, não"; o enunciador acrescenta: "age melhor do que o esquiador infeliz, ao menos toma algumas precauções".

Estes exemplos podem ser multiplicados. Se o banco Safra mostra uma lista de fundos com rendimento, evidenciando o rendimento do Fundo Safra, ele não diz unicamente: "o nosso fundo rende mais", mas também "você pode investir no Fundo Safra".

Os textos escritos parecem retomar o mesmo funcionamento dos textos visuais, no que diz respeito à heterogeneidade. Se lemos "o Boston Futuro Programado é uma excelente alternativa de investimento...", entendemos também, por meio de um enunciador, "outros investimentos não são tão bons". Esta mesma frase traz também a pressuposição "você pode investir porque você tem dinheiro".

Em vez de enumerar outros exemplos de correlação entre polifonia e pressuposição nos textos escritos, vamos considerar um tipo particular de heterogeneidade que não encontramos no código visual. Falamos dos anglicismos, cuja interpretação causa certos problemas.

Se o Citibank fala em "Citicard" e emprega o slogan "the city never sleeps" tem uma certa lógica porque o referido banco é um banco americano, mas se outros bancos recorrem à língua inglesa devemos encontrar outras razões. Notamos ainda que unicamente três bancos recorrem a anglicismos: o Itaú, o Nacional e o Citibank².

Interpretamos este último fato como um índice de que os anglicismos podem ser da autoria de um locutor que é difícil de definir.

Efetivamente, se o banco Bradesco fala de "Telebradesco" e o Itaú de "Bankfone", o Bamerindus de "cartão de crédito" e o Itaú de "creditcard", podemos constatar que as realidades extralingüísticas designadas em inglês podem ser denominadas também em português. Então, a voz atrás dos anglicismos provém de um locutor difuso que pode representar uma certa autoridade, como no caso de emprego de citações ou provérbios. Esta autoridade considera, sem dúvida, o inglês como a língua dos negócios e talvez como a língua da modernidade, uma vez que os cartões de créditos foram lançados nos Estados Unidos.

4. Explicação

As observações precedentes mostraram a existência da heterogeneidade. Levantamos casos de polifonia, que permitiram definir um locutor preciso (o banco anunciador) e vários enunciadores. Estes últimos, muitas vezes, não são claramente definidos, mas podem coincidir com a voz do destinatário da propaganda. No caso da propaganda do banco Safra, o enunciador pode ser um cliente, ou um cliente potencial, que diz "o meu investimento rendeu tanto (no banco Safra teria sido melhor)".

Lembramos também que a cada propaganda associam-se pressuposições, e que estas pressuposições estão muitas vezes ligadas à polifonia. Podemos imaginar que esta ligação seja um aspecto particular deste tipo de discurso.

O que queremos destacar agora é um papel particular das pressuposições neste discurso, papel que as pressuposições em geral não cumprem. Se, em um discurso, é possível detectar pressuposições, estas podem ser motivadas por várias razões. Um enunciado como "João está doente" contém o enunciado pressuposto "antes ele não estava doente", mas também a pressuposição de que o destinatário conhece o João de quem se fala. Ora, estas pressuposições estão estreitamente ligadas à imagem que o locutor faz do destinatário.

Consciente ou inconscientemente, o locutor faz uma imagem do destinatário do seu discurso. É esta imagem que determina que pressupostos o locutor vai poder empregar; a compreensão da mensagem do texto depende em parte de como o destinatário corresponde à imagem que o locutor fez dele. Se ele não corresponde a esta, pode acontecer que o destinatário não possa decifrar os pressupostos do discurso dirigido a ele.

Estas observações são, como vamos ver, de uma importância primordial no caso das propagandas selecionadas. Efetivamente, elas implicam, além do locutor e do destinatário, um contexto de comunicação. Contrariamente a uma carta, a propaganda não tem um destinatário preciso que aparece nominalmente. No entanto, o locutor, o publicitário que elabora o discurso dos bancos, tem uma noção bastante clara sobre para quem ele está dirigindo seu discurso. Uma propaganda numa revista como *Istoê* é demasiadamente cara para ser publicada sem a certeza de que o destinatário será atingido. Ora, como o destinatário não é nomeado, há que ter outros meios para atingi-lo.

Com certeza, publicando a propaganda na revista *Istoê*, o locutor já sabe que seu destinatário se encontra entre os leitores da referida revista. É aí que as pressuposições entram no jogo, e cumprem um papel particular: em vez de corresponder unicamente à imagem que o locutor faz do destinatário, elas servem para selecioná-lo.

Efetivamente, no caso da comunicação escrita na imprensa, o locutor não tem mais um grande controle sobre a situação de comunicação. A revista pode acabar sendo lida por um público a quem o discurso da propaganda nem foi dirigido. Se o discurso se constrói, então, em volta de um certo número de pressupostos, podemos notar uma seleção do destinatário através dos pressupostos empregados. Se o leitor não compartilha um certo número de noções que aparecem nestas propagandas, ele está excluído da comunidade dos destinatários.

Em termos práticos, isto significa que se uma pessoa não pode interpretar as fotografias das propagandas do Bamerindus, se ela não pode se identificar com um trabalho tal como aparece na primeira propaganda do Bradesco ou com o estilo de vida sugerido na segunda propaganda do Bradesco, ela não faz parte do público visado pelas propagandas. Um sistema de signos sempre deve se embasar numa comunidade que tem as referências culturais necessárias para entender os referidos signos.

Notamos ainda que a intertextualidade se manifesta, nestas propagandas, em dois domínios distintos. De um lado, há o discurso que se refere ao domínio público, como é o caso com a primeira propaganda do banco Bradesco, que se refere ao mundo do trabalho, e, de outro lado, há um discurso que se situa no domínio privado. Podemos levantar vários temas neste último domínio: viagem, vida de família, consumismo. O que é importante, nestas observações, é que o discurso que se embasa no domínio privado predomina. Efetivamente, quando se pensa que os bancos são instituições públicas, pode-se perguntar sobre o por quê desta predominância do discurso privado.

Para responder a esta pergunta é preciso ultrapassar o nível do discurso e ver em que contexto o discurso está se realizando. Em outras palavras, devemos delimitar quem participa do ato de comunicação. É difícil, ou quase impossível, imaginar um discurso 'neutro' porque os participantes sempre pertencem a um grupo ou a uma classe social. No melhor dos casos, os interesses, ou os objetivos

do locutor e do receptor podem coincidir (se eles forem membros da mesma classe social, por exemplo), neste caso o discurso pode visar à manutenção de um *status quo*; o que também é uma tomada de posição que permite unicamente uma neutralidade aparente.

No caso das propagandas deste trabalho, as duas partes implicadas, sem dúvida, não representam os mesmos grupos ou classes sociais. Caracterizamos os bancos como representantes por excelência do que podemos chamar o poder econômico. Já o destinatário, caracterizado pelos bancos, não aparece tão nítido como um grupo ou uma classe social. O banco se dirige a um indivíduo que, evidentemente, faz parte de uma classe social. No caso preciso, podemos falar de classe média. O que interessa para o banco é o indivíduo que tem um poder aquisitivo acima da média dos brasileiros.

Assim temos o discurso de um grupo dominante que quer expandir a sua posição na sociedade brasileira. Aliás, parece que este fato pode-se observar no mundo ocidental em geral, onde o poder econômico consegue impor seu discurso cada vez mais.

No caso preciso das propagandas dos bancos, notamos que o locutor está nitidamente engajado numa luta para expandir seu poder. E esta luta se faz com várias armas. Uma delas é, justamente, não considerar o destinatário como uma classe social, mas como indivíduos. Esta estratégia dificulta a percepção de lutas de classe³, já que os indivíduos isolados parcialmente pertencem às classes dominantes.

Quanto ao destinatário, assim individualizado, ele pode dificilmente se perceber como representante de uma classe, uma vez que os bancos dirigem-se a ele como indivíduo.

No entanto, esta oposição do indivíduo face a estas instituições permite detectar um aspecto muito importante do discurso bancário. Já notamos a predominância do discurso privado nas propagandas dos bancos. A primeira vista, este fato parece bastante surpreendente: como uma instituição pública pode se dirigir aos seus clientes, ou clientes potenciais, mantendo um discurso privado?

Um dos fatores que torna este tipo de discurso bancário possível é, sem dúvida, o fato de que a distinção entre público e privado não é mais tão nítida em vários domínios da vida. A título de exemplo, mencionamos o penúltimo presidente do Brasil. As relações que ele manteve com a mídia transferiu várias das suas atividades privadas, exercícios físicos por exemplo, para o domínio público.

Se estamos falando em 'luta de classes', queremos dizer que as classes estão lutando para melhorar suas posições no interior da sociedade. Assim não há, em nosso caso, luta de classes no sentido marxista que implicaria a vontade de uma classe de obter o poder em detrimento de outra classe.

Este apagamento dos limites nítidos entre o privado e o público não é um fato limitado ao Brasil. Vinte anos atrás, teria sido inimaginável ouvir princesas e príncipes comentarem a respeito de suas relações extra-conjugais na televisão. Além disso, os políticos franceses podem, hoje em dia, participar de emissões radiofônicas ou televisivas populares e usar uma linguagem coloquial.

O discurso dos bancos se inscreve, então, numa tendência geral, mas ele vai mais longe. Efetivamente, nos exemplos citados, o fato privado tornou-se público, enquanto os bancos estão indo no sentido contrário: o público está invadindo o privado.

Este último fato citado comprova como o poder econômico está em hegemonia na nossa sociedade. Mencionamos o que alguns bancos parecem dizer aos destinatários de suas propagandas: i) "se você pensa em viajar, tem que ser precavido" (Bamerindus, 1 e 2); ii) "*Você* pode comprar este relógio/anel de luxo" (Itaú, 1 e 3); iii) "Pense no futuro de seu filho" (Banco de Boston e Itaú, 2); e iv) "Pense na sua família" (Bradesco, 2). Todos estes quatro conselhos estão ligados à vida privada e são dados pelos bancos. O limite flutuante entre o domínio privado e o domínio público torna todos estes enunciados possíveis para os bancos. Os enunciados i) e ii) seriam possíveis também da parte de um colega de trabalho, ou de um amigo.

Já os enunciados iii) e iv) testemunham claramente que o poder econômico está em hegemonia na nossa sociedade. Contrariamente aos conselhos em i) e ii), os conselhos em iii) e iv) implicam que o locutor tenha uma certa autoridade moral. Será que os bancos já se sentem autorizados a ditar a conduta moral como o fazem as igrejas?

5. Conclusão

O exame das referidas propagandas mostra que os bancos mantêm, através deste meio, um discurso que segue um certo número de regras, determinadas por vários fatores.

Mencionamos que o gênero publicitário impõe certas regras. Assim, a divisão das propagandas em elementos visuais/gráficos e em partes de textos escritos pode ser observada também em outras propagandas. Da mesma maneira, a seleção do destinatário se faz através das regras do gênero publicitário.

Nosso trabalho mostra também que este discurso não visa unicamente a aumentar o número de clientes de tal ou tal banco. Mostramos que estas propagandas se inserem na sociedade brasileira, e que elas revelam uma classe social que está em contato com membros de outras classes sociais.

Assim, estes textos são elementos da ação de uma classe social que está lutando por seus interesses.

Estes interesses são atingidos, em parte, pela ruptura da distinção entre domínio privado e domínio público.

Estas propagandas mostram também que as relações entre as diversas classes de uma sociedade não são estáveis. Efetivamente, podemos constatar que os bancos podem, hoje em dia, dar conselhos que implicam um *status* de autoridade moral da parte do locutor.

Referências Bibliográficas

- Fairclough, N. (ed.). *Critical language awareness*. London: Longman, 1992.
Fairclough, N. *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press, 1992.
Hodge, R. & Kress, G. *Social semiotics*. Cambridge: Polity Press, 1988.
Maingueneau, D. *Novas tendências em análise do discurso*. 2ª ed. Campinas, S. P.: Pontes, 1993.

ANEXOS

Banco de Boston

BOSTON FUTURO PROGRAMADO.



DAQUE A ALCUNS ANOS ELE VAI ACHAR A SUA DECISÃO SÁBIA.

O Boston Futuro Programado é uma excelente alternativa de investimento a longo prazo para assegurar a educação dos filhos, adquirir um negócio ou ainda realizar a compra de um bem tão desejado. Como ele funciona? É simples. Durante um prazo de tempo determinado você deposita periodicamente uma quantia também determinada e seu critério.

Após realizar a primeira aplicação você estabelece em que período o resgate será efetivado. Tudo muito bem detalhado em extratos mensais. Faça hoje mesmo um Boston Futuro Programado. Depois a alguns anos você presente será muito bem-sucedido.

SAIBA MAIS
0-800-11-5700

 **BANCO DE BOSTON**
Ampliando de 1ª classe

A sua equipe faz o negócio. A nossa faz a cobrança.

Libere a sua equipe das preocupações com prazos e contas a receber: a Cobrança Bradesco oferece assessoria permanente, com pessoas especializadas em ajudar a sua equipe a obter cobranças mais rápidas e eficientes, através de atendimento personalizado. Para cada necessidade específica existe uma modalidade diferente. Com a Cobrança Bradesco você tem a garantia de cobertura em todo o País e ainda conta com o suporte da tecnologia mais avançada no mercado, inclusive via satélite. Assim, você pode ter mais tempo para se dedicar às vendas e a outras decisões mais importantes. Utilize a Cobrança Bradesco.



O DIA A DIA DO
BRASILEIRO
TEM
BRADESCO.

COBRANÇA

BRADESCO

A tecnologia faz a diferença.

Nacional 1

DICA DE FERIADO



Faça o seguro de seu carro e ganhe* este cartão de crédito pra passear.

Serviço de Assistência Mecânica 24 horas.

* Sujeito a aprovação de crédito.

NACIONAL
SEGUROS
Não tem Igual.

Banco Safra

OS MAIORES FUNDOS DO MERCADO*

Real Mil	31 Julho	29 Setembro	Variação de 31/07 a 29/09
01 - Fundos A	4.787,01	5.086,03	25,07%
02 - Fundos B	3.916,72	4.266,55	36,10%
03 - Fundos Safra	2.915,69	4.365,65	49,73%
04 - Fundos C	2.228,10	2.751,22	23,47%
05 - Fundos D	1.925,06	2.300,17	19,78%
06 - Fundos E	1.715,00	1.915,00	11,66%
07 - Fundos F	1.515,00	1.615,00	6,60%
08 - Fundos G	1.315,00	1.415,00	7,60%
09 - Fund	1.115,00	1.215,00	9,00%
10 - F	915,00	1.015,00	11,00%

MAIS UMA VEZ, A HISTÓRIA SE REPETE.

NOS MOMENTOS DE GRANDES MUDANÇAS, OS INVESTIDORES SEMPRE PROCURAM A TRADIÇÃO DE SEGURANÇA DO SAFRA PARA SUAS APLICAÇÕES. VEJA NO QUE DEU: NOS ÚLTIMOS DOIS MESES, O PATRIMÔNIO DOS FUNDOS SAFRA TEVE UM CRESCIMENTO DE 49,73% O MELHOR ENTRE OS 10 MAIORES FUNDOS DO MERCADO. SE VOCÊ NÃO ESTÁ ENTRE ESSES INVESTIDORES, AINDA HÁ TEMPO DE SE DECIDIR PELO SAFRA. LIGUE HOJE MESMO PARA UMA DE NOSSAS AGÊNCIAS. FUNDOS SAFRA. SEMPRE, A MELHOR OPÇÃO.



Banco Safra
Título Secador de Seguros

*Considerando os períodos de 11 meses finais de consecutivos meses desde a primeira data de início (1/01/01).

Banco América do Sul

活
気



Na cultura oriental, as carpas representam vitalidade. O novo Cartão América do Sul MasterCard também representa uma longa vida de bons negócios.



異文化においては、
異は、生命力のシンボルです。
新しいアメリカド・スタイル・マスターカードも
良い事業が永々発展することを表しています。

Banco América do Sul

Novo Cartão América do Sul MasterCard.
O cartão de crédito inspirado nos valores da cultura oriental.
Ligue 0800-15026 e peça o seu.

 Banco América do Sul
Um banco em harmonia com você.

Bamerindus 1



Se você está querendo pagar o valor integralmente, é por isso que se preocupa com o seguro de viagem, com o seguro de saúde e com o seguro de cancelamento. Porque pagar em parcelas é mais fácil, mas também é mais caro. Então, não se preocupe com o seguro de cancelamento, com o seguro de saúde e com o seguro de viagem. O Bamerindus Visa tem um serviço de administração jurídica que garante a você o melhor preço para o seu seguro de viagem. E também tem um serviço de administração jurídica que garante a você o melhor preço para o seu seguro de saúde e o melhor preço para o seu seguro de viagem. O Bamerindus Visa é a sua melhor opção como agente de viagens, e a sua melhor opção para garantir o melhor preço para o seu seguro de viagem, saúde e cancelamento.

Seguro Bagagem

BAMERINDUS É só o que você precisa.

BAMERINDUS 100% 1754



Assistência médica em viagens,

BAMERINDUS
É só o que você precisa.

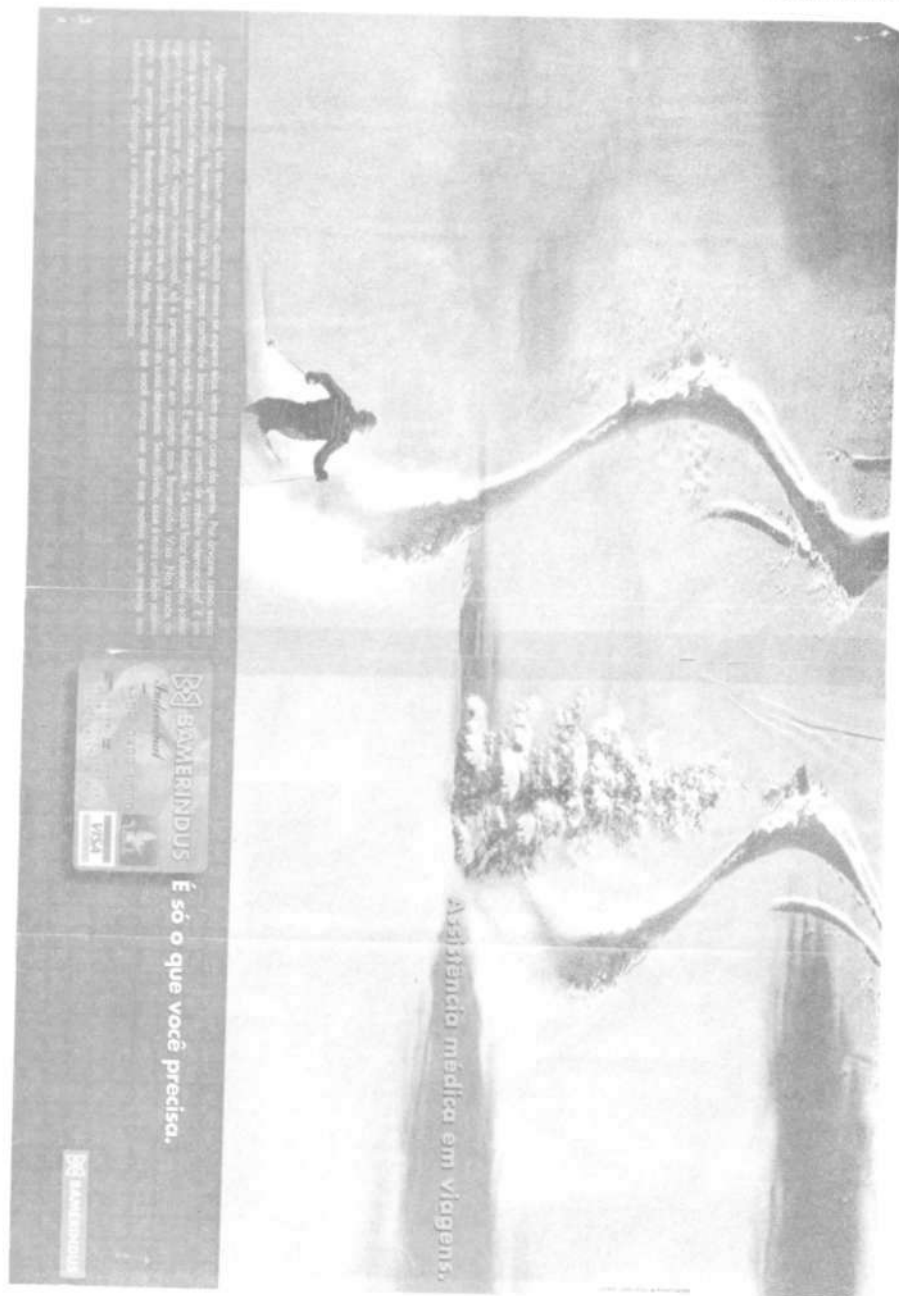
Alguns destinos são excluídos. Consulte o manual de regras para mais detalhes. Para maiores informações, consulte o Bamerindus 2 ou o site www.bamerindus.com.br. O Bamerindus 2 é uma companhia de seguros de saúde. É emitido em nome do Bamerindus 2, uma subsidiária da Bamerindus Seguros e Previdência S.A., uma companhia de seguros de saúde autorizada pelo Conselho Nacional de Seguros Privados. O Bamerindus 2 é uma empresa de seguros de saúde autorizada pelo Conselho Nacional de Seguros Privados. O Bamerindus 2 é uma empresa de seguros de saúde autorizada pelo Conselho Nacional de Seguros Privados. O Bamerindus 2 é uma empresa de seguros de saúde autorizada pelo Conselho Nacional de Seguros Privados.

Bradesco. Cada vez mais Serviços. Cada vez mais Banco.

O Cliente Bradesco está cercado de facilidades por todos os lados. Utilize os Serviços Bradesco e ganhe tempo e comodidade para viver melhor. Com o Cartão Bradesco Instantâneo é cliente de todas as Agências Bradesco no País, e tem acesso a uma das maiores e mais modernas Redes de Auto-Atendimento bancário do mundo. Pode, ainda, usar os Serviços Bradesco em suas viagens: em empresas, na rua e nas compras no comércio. O Tebradesco Residência, Tebradesco Empresa, Fixa Fácil, Pós Pagam, na rua e nas compras no comércio. Pagamento de Contas por Débito Automático, BOM Bradesco Dia e Noite, Talão de Cheque Expresso, Rede Tebradesco e os Cartões de Crédito são apenas algumas das vantagens do Cliente Bradesco. Se você ainda não é cliente, venha conhecer as outras e abra uma conta com a gente.

BRADESCO

Bamerindus 2



Alguns, quando, em boas viagens, quando mesmo em viagens sem, são para fora do país. Por alguns anos, se não há um plano de saúde, a saúde pode ser comprometida, sem o auxílio de um médico, especialmente em viagens internacionais. A Bamerindus oferece o serviço de assistência médica. É muito simples. Se você for sofrer de alguma doença ou sofrer de alguma emergência, basta ligar para Bamerindus 0800-080000. O atendimento é imediato. Não há custos para o viajante. A Bamerindus oferece o melhor serviço de assistência médica em viagens.



É só o que você precisa.

Bamerindus

Bradesco. Cada vez mais Serviços. Cada vez mais Banco.

O Cliente Bradesco está cercado de facilidades por todos os lados. Utiliza os Serviços Bradesco e ganha tempo e comodidade para viver melhor. Com o Cartão Bradesco Instantâneo é Cliente de todas as Agências Bradesco e Plus, e tem acesso a uma das maiores e mais modernas Redes de Auto-Atendimento bancário do mundo. Pode, ainda, usar os Serviços Bradesco em casa, na empresa, na rua e nas compras no comércio. O Atendimento Residência, Teletendimento Empresa, Fax Fácil, Fonte Fácil, Tábua de Cheques e Demais, Atendimento de Cobrança por Débito Automático, BOM-Bradesco Dia e Noite, Tábua de Cheque Expresso, Focês Recomprou e os Cartões de Crédito são apenas algumas das vantagens do Cliente Bradesco. Se você ainda não é cliente, venha conhecer as outras e abra uma conta com a gente.

BRADESCO

ESTABELECIDO
EM 1943
BANCO
DE
SANTO PAULO



**O ÚNICO
CARTÃO BANCÁRIO
PARA SAQUES EM
MAIS DE 70 PAÍSES.**



**SÓ PODIA SER DO
CITIBANK.**

CITIBANK
Ligue 16
Citibank
São Paulo: (11) 505-5488
CITIBANK

**Seja cliente Citibank e vá além da conta
no Brasil e no mundo.**

Citibank International. O novo cartão bancário citibank, também no mundo. São mais de 70 países e 230.000 unidades, onde você pode fazer saques no modo local, além de sua conta corrente no Brasil.

Menos é Citibank. Você também vai além. Você também está em todos os continentes. Via de mão cheia. Não há lugar para garantir um sólido futuro. Mesmo quando fora do Brasil, através do Citibank Banking. E o que é mais importante, em sua língua. Tudo isso 24 horas por dia. 7 dias por semana. Não há lugar de erro e qualquer taxa, em qualquer lugar, da melhor forma. Citibank International. Sua conta corrente no mundo. THE CITI NEVER SLEEPS®

Itaú 3

Realidade

CREDITCARD
Itaú
3.500 pontos credit
115 0000 1150000000000000

Credicard Itaú. Onde seus sonhos se realizam.

Com o Itaú Creditcard você pode pagar suas compras e despesas com facilidade e segurança. Além disso, você pode aproveitar os benefícios exclusivos do Itaú Creditcard, como o seguro de viagem, o seguro de saúde e o seguro de vida. Para saber mais sobre o Itaú Creditcard, visite o site www.itau.com.br/credicard.

Condições de uso:
O Itaú Creditcard é emitido para pessoas físicas e jurídicas, com renda mensal mínima de R\$ 1.000,00 e renda anual mínima de R\$ 12.000,00. O Itaú Creditcard é emitido para pessoas físicas e jurídicas, com renda mensal mínima de R\$ 1.000,00 e renda anual mínima de R\$ 12.000,00. O Itaú Creditcard é emitido para pessoas físicas e jurídicas, com renda mensal mínima de R\$ 1.000,00 e renda anual mínima de R\$ 12.000,00.

Compre mais Itaú
você é Estrela.
Paga Itaú
Credicard Itaú.

Itaú

Itaú 2 (Itaú seguro)

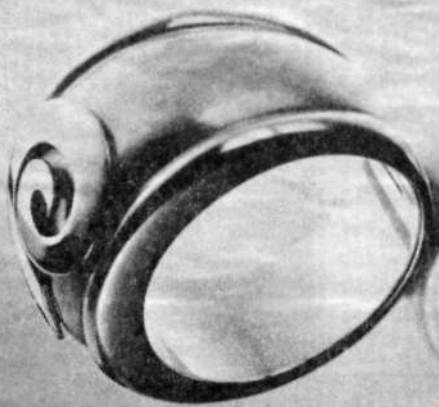


Feia, careca,
desdentada
e linda.

Itaú Seguros 75 anos de experiência, 2.000 funcionários, 3.000 corretores e uma só preocupação: você. Nossa especialidade é cuidar de você.

Itaú 3

Realidade



Credicard Itaú. Onde seus sonhos se realizam.

Complete sua
vida e Estude.
Paga seu
Credicard Itaú.

Itaú

O Banco Nacional, de tradição reconhecida, apresenta o mais completo e atualizado banco de dados, o Novo Extrato Nacional. Um trabalho que ajudará você no momento de compreender, analisar e avaliar. Após 104 anos de existência, o Banco Nacional apresenta o seu relacionamento com o cliente e Nacional, o melhor e mais atualizado banco de dados de correspondência, gerenciamento e controle de contas, investimentos e previdência. Nacional, o melhor e mais atualizado banco de dados de informações, incluindo acordos, títulos e documentos, cartas de seu gerente com orientação baseada em uma experiência profissional. Nacional, o melhor e mais atualizado banco de dados de informações, incluindo acordos, títulos e documentos, cartas de seu gerente com orientação baseada em uma experiência profissional. Nacional, o melhor e mais atualizado banco de dados de informações, incluindo acordos, títulos e documentos, cartas de seu gerente com orientação baseada em uma experiência profissional.

Enfim alguém percebeu que o que você quer do banco é mais informação, não mais correspondência.

Assim, o novo Extrato Nacional, que gera e entrega ao cliente Nacional, o melhor e mais atualizado banco de dados de informações, incluindo acordos, títulos e documentos, cartas de seu gerente com orientação baseada em uma experiência profissional. Nacional, o melhor e mais atualizado banco de dados de informações, incluindo acordos, títulos e documentos, cartas de seu gerente com orientação baseada em uma experiência profissional.

NACIONAL

THE DOCUMENT COMPANY

XEROX

NACIONAL

O Banco que está a seu lado.