

“A ESPERANÇA NÃO EXISTE SEM VOCÊ E VOCÊ NÃO EXISTE SEM ELA”: UMA ANÁLISE DISCURSIVA DA PROPAGANDA BANCÁRIA

Marcos Diego de Lima Silva¹

Considerações iniciais

Este trabalho traz como plano de fundo a situação que marcou profundamente a história mundial recentemente: a pandemia de COVID-19. Nossa análise incide, então, sobre três recortes: o primeiro, a propaganda “ITAÚ/FELIZ 2021”, veiculada pelo Banco Itaú Unibanco em meio televisivo e pelo Youtube; o segundo, a Campanha nacional dos trabalhadores bancários “#ItaúNãoDemitaMeusPais”, divulgada, principalmente, na rede social Twitter; por último, o terceiro, um trecho do documento institucional “Política da responsabilidade social, ambiental e climática” do banco Itaú (doravante PRSAC). As discursividades em questão foram divulgadas no ano de 2020.

Segundo Orlandi (1984, p. 14), “os recortes são feitos na (e pela) situação de interlocução, aí compreendido um contexto (de interlocução) menos imediato: o da ideologia”. Isto é, o que se recorta extrapola um complexo de concepções linguísticas, requerendo um empenho que demanda acentuada responsabilidade política e científica do analista para o entendimento de certas relações textuais refletidas em uma interlocução. São, por sua vez, ligações entre textos produzidos num complexo significativo recuperável através de amostragem imagética, de cunho escrito ou sonoro, como também de textos não encontrados nesse complexo, mas recrutados no acontecimento histórico de sua significação, de sua interpretação.

Em um primeiro gesto, importa expressar que o universo do discurso reúne os acontecimentos do mundo. No entanto, estes só ganham sentido através da linguagem, dos sujeitos e dos sentidos, atentando-se que o sentido, não está nas palavras; ao contrário são determinados pelas posições ideológicas assumidas pelos sujeitos no processo sócio-histórico em que são construídos, desse modo:

[...] na AD não há sentidos em si. Eles são ‘relação a’ e não são gerais, mas se determinam pelas condições em que são produzidos, em formações imaginárias: imagem de quem fala, das circunstâncias em que irrompem. Mais do que isso, os sentidos não dependem de nossas intenções, mas de possibilidades e necessidades reais concretas com seus efeitos simbólicos. E funcionam ideologicamente (Orlandi, 2005, p. 154).

Em contrapartida, sabe-se ainda que não há neutralidade nas escolhas lexicais que fazemos. Ou seja, não há discurso neutro ou inocente, como também não são neutras as escolhas lexicais que engendram uma materialidade discursiva. O funcionamento da língua não é, pois alheio à práxis discursiva;

¹ Mestrando do PPGLL- UFAL – **Orientadora:** Prof^a. Dra Maria do Socorro Aguiar de Oliveira Cavalcante - Possui graduação plena em Letras português (2010) pela Universidade Federal de Alagoas e Bacharelado em Direito pelo Centro Universitário Cesmac (2023). É pesquisador vinculado aos grupos de pesquisa: GEDOM (UFAL), GPEAD (UFRGS) e do GPADJUS (CESMAC). Atualmente é bolsista/pesquisador at FAPEAL- Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Alagoas. E-mail: marcosdls@gmail.com

possibilita deslocamentos e condensações, metáforas, metonímias, estabelecendo um jogo discursivo que procura encobrir o que o sujeito tem a ilusão de não revelar. Assim, a ideologia se inscreve na materialidade linguística – no posicionamento dos advérbios; nas designações; nas ausências de sujeitos (Mariani, 2018).

Nesse diapasão, este trabalho corrobora os pressupostos teóricos da Análise do Discurso (AD) de origem francesa, de acordo com os quais, o discurso é o lugar em que língua e ideologia se relacionam, sendo efeito de sentidos entre locutores. Por esse ângulo, não existe discurso sem sujeito nem sujeito sem ideologia. Além disso, não existe um discurso que não se conecte com outros, isto é, um determinado dizer está sempre em relação com outros dizeres.

Corpus discursivo

As sequências discursivas que compõem este trabalho foram escolhidas, numa análise prévia, em razão da sua discursividade representativa no que concerne aos efeitos de sentido que produzem, em relação à propaganda e à campanha supracitada. Dessa forma, nomeamos essas mesmas sequências, de forma abreviada, como SD1, SD2 e SD3. Vejamos, portanto, o teor de cada uma delas e suas respectivas análises, a partir do arcabouço teórico apresentado.

SD1 – “Não espere que eu repita tudo que já foi dito esse ano. Eu não olho para o passado, eu existo para o futuro [...] A esperança não existe sem você e você não existe sem ela. E é por isso que esse filme termina; não como uma marca, mas com um convite: acredite em 2021!” (Unibanco, 2020).

O recorte “Não espere que eu repita tudo que já foi dito esse ano. Eu não olho para o passado, eu existo para o futuro” revela, em linhas gerais, um sujeito enunciador tomado por condicionamentos que intencionam silenciar o passado, assim como, não repetir os dizeres. Essa estratégia discursiva é denominada por Orlandi (1993, p. 75) de política do silêncio, pelo fato de que: “ao dizer algo, apagamos necessariamente outros sentidos possíveis, mas indesejáveis, em uma situação discursiva dada”. Dito de outra forma, algo é dito para que não seja dito o indesejável, o não permitido, porque há sentidos que, se não evitados, podem trazer à tona sentidos outros que apontam para uma formação discursiva que precisa ser excluída. Na perspectiva da análise do discurso materialista, fundada por Michel Pêcheux, as formações discursivas são concebidas como: “aquilo que numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada, numa conjuntura dada, determinada pelo estado de luta de classes, determina ‘o que pode e deve ser dito’ (articulado sob a forma de um sermão de um panfleto, de um programa)” (Pêcheux, 1988, p. 60).

Nessa direção, é possível verificar a tentativa de apagamento do passado, na SD em pauta, a partir de um discurso que vislumbra um futuro promissor, como se o futuro não dependesse do presente que, por sua vez, resulta de ações passadas. É a partir desse discurso que nos condiciona à negação dos acontecimentos do ano de 2020, que analisaremos sua materialização exibida na propaganda.

De início, pode-se observar na referida SD, a dupla negação, marcada através do sintagma “não”.

Primeiro, em “não espere”, - modo imperativo negativo do verbo “esperar” – que apaga qualquer possibilidade de esperança de retorno e agrega a ideia de apagamento dos processos históricos² constitutivos dos sujeitos e de suas relações. O sentido de negação/apagamento do passado também é reiterado no enunciado: “eu não olho para o passado, eu existo para o futuro”, parafraseando o pré-construído: “pra frente é que se anda”. Como já dito anteriormente, todo discurso nasce de um trabalho sobre outros discursos, mediante um processo de repetição ou modificação. Isso se dá através de dois aspectos: o pré-construído e o interdiscurso.

O termo pré-construído, introduzido por Henry (1975), designa uma construção anterior e exterior ao que é construído na enunciação e irrompe na superfície discursiva. É empregado para designar representações sociais consolidadas como: preconceitos; estereótipos; scripts etc. (Cavalcante, 2007, p. 49). Quanto ao interdiscurso é o “todo complexo” do qual fala Pêcheux (2009, p. 149). Segundo Courtine e Marandin (1981, p. 58):

[...] o interdiscurso consiste em um processo de reconfiguração incessante no qual uma formação discursiva [...] é conduzida a incorporar elementos pré-construídos, produzidos no exterior dela própria, a produzir sua redefinição e seu retorno, [...] a organizar sua repetição, mas também a provocar eventualmente seu apagamento, o esquecimento ou mesmo sua denegação.

É assim que o discurso proveniente de outros campos de saber irrompe no intradiscurso, produzindo o novo. Tal entendimento nos conduz a refletir sobre a dimensão e o funcionamento do modo como os sujeitos tomam consciência da realidade e atuam sobre ela, objetivando sua transformação ou manutenção. Por essa razão, ao escolher engendrar o recorte: “não espere que eu repita tudo que já foi dito esse ano”, o sujeito o faz com um objetivo: denegar, acontecimentos pretéritos – as demissões que deixaram mais de cem trabalhadores desempregados em uma conjuntura de pandemia -. A lembrança desses acontecimentos é decisiva para compreendermos a realidade que nos cerca, podendo, certamente, gerar uma baixa adesão à marca – ITAÚ - ou mesmo, um enfraquecimento na venda dos serviços, reduzindo, conseqüentemente, o percentual de lucro da referida instituição bancária.

Na sequência da SD-1 temos, ainda: “A esperança não existe sem você e você não existe sem ela”. Nessa perspectiva, a negação tem sentido afirmativo: a esperança é a condição do existir. Ou seja, para que a esperança se concretize, é necessária a existência do ser social, concreto, capaz de estabelecer objetivos para seu agir no mundo. Assim, também a existência do Banco, depende de seus clientes. Sem eles a instituição não se sustenta. Logo, eles representam a esperança de recuperação financeira. Isso se confirma, no último fragmento da SD: “e é por isso que esse filme termina, não como uma marca, mas com um convite: acredite em 2021!”.

Nessa perspectiva, destacamos, preliminarmente, a tentativa de apagamento dos interesses da

² Vincula-se ao conceito de “processo histórico” em “*A construção do mundo histórico nas ciências humanas*”, de Wilhelm Dilthey (2010). Para o autor, as ciências naturais desvinculam os fenômenos da vida e, por esse motivo, deve-se contrapor a elas as ciências humanas – já que estas compreendem fenômenos em sintonia com sua base psicomaterial, a partir da qual se estabelecem as vivências individuais de uma época.

marca, visando à lucratividade do Banco e, por isso, convocando/convidando os clientes a acreditar no futuro – em 2021 a partir da noção fantasiosa de esperança que margeia essa SD. Por fim, recorreremos a Pêcheux (2002, p. 53) que nos diz: “todo enunciado, toda sequência de enunciados é, pois, linguisticamente descritível como uma série (léxico-sintaticamente determinada) de pontos de deriva possíveis, oferecendo lugar à interpretação”.

Posto isso, a articulação do referido duplo apagamento seria: primeiro, no que diz respeito à posição dos sujeitos em suas objetivações no mundo, seu agir e suas opções, buscando, através da cena discursiva propagandística, influenciar o público consumidor, a adquirir os produtos/serviços da referida marca. Segundo, buscando desarticular a atenção daquilo que é tangível, característica oriunda do mercado de consumo, deslocando as demandas diretas, de teor imediato sobre a utilidade da marca/produto, para a “esperança” em um futuro promissor com a marca – “ITAÚ Feliz 2021”. A seguir, traremos nossa segunda sequência discursiva.

Figura 1 – Cartaz da Campanha “#ItaúNãoDemitaMeusPais”



Fonte: Seeb_Bahia - <https://bancarioscg.com.br/protestos-contra-o-itaui-toma-as-redes-sociais/>

SD2 – “#ItaúNãoDemitaMeusPais- Banco de verdade cumpre com responsabilidade” (SEEB, 2020).

Conforme a SD2 e a figura 1, temos além das materialidades escritas: “#ItaúNãoDemitaMeusPais”; “Banco de verdade cumpre com responsabilidade”, uma materialidade imagética: uma criança, com as mãos juntas em gesto de súplica e o semblante tristonho. Essa materialidade foi usada na campanha nacional dos trabalhadores bancários, em protesto às 130 demissões na área de Veículos, além de outras que ocorrem nas agências do Banco Itaú pelo Brasil em 2020, no auge da Pandemia do Covid-19.

Temos na SD2, uma materialidade produzida a partir da perspectiva do trabalhador/classe dominada, que não dispõe de outro recurso que não sua força de trabalho e, em plena crise epidêmica, vê-se despojado do único meio de garantir sua sobrevivência e de sua família. Nessa ótica, busca comover seus interlocutores, a partir do material de campanha, contra o desemprego que passa a circular nas redes sociais. Observamos, assim, uma dupla materialidade – verbal e imagética – cujo apelo dirige-se ao banco, mas pretende também mobilizar os trabalhadores bancários, para o questionamento dos desligamentos em

massa, trazendo uma criança de mãos juntas, num gesto de apelo, tendo ao lado as materialidades verbais: “#ItaúNãoDemitaMeusPais” e “Banco de verdade cumpre com responsabilidade”. Desta forma, o discurso materializado nessas sequências contraria o discurso de compromisso público firmado pela direção do banco com os trabalhadores de não demitir durante a pandemia, e revela a falta de responsabilidade social do Itaú através da chamada “Política de Responsabilidade Social, Ambiental e Climática” em que o referido Banco diz assumir diretrizes quanto à natureza social na instituição e dos colaboradores. Por conseguinte, apresentaremos a última SD, correspondente à PRSAC da instituição bancária em comento.

SD3 – “Estímulo à transformação da sociedade em áreas fundamentais para o desenvolvimento social, em agendas como educação, empregabilidade, mobilidade, cultura, saúde em consonância com a estratégia de investimento social privado” (PRSAC-Itaú, 2020).

Nessa direção, a partir da leitura da SD-3 acima, retirado da PRSAC/ Itaú, parece óbvio que, ao confrontarmos esta SD com os discursos materializados nas SD-1 e SD-2 ocorrem contradições fundamentais quanto às diretrizes “assumidas” pela instituição, pois as demissões em massa contrariam o compromisso da direção do banco de não demitir durante a pandemia, desvelando sua falta de responsabilidade social, não apenas com seus colaboradores, mas diante de toda a sociedade brasileira.

Segundo dados presentes no site da própria instituição, foram os próprios “colaboradores” que contribuíram para o lucro de R\$ 28 bilhões em 2019 e de R\$ 8 bilhões no primeiro semestre de 2020, apesar da pandemia. Demonstra-se, então, que não foi por falta de recursos financeiros que os trabalhadores foram demitidos, mas pela ganância do próprio banco. Em síntese, observamos que a propaganda Itaú/Feliz 2021, exibida no final de 2020, pretendeu mostrar a dita responsabilidade social da instituição bancária durante a pandemia, destacando a “esperança” e buscando desvincular a intenção de promoção da “marca” em prol da coletividade. Contudo, as demissões em massa dos trabalhadores, durante a maior crise sanitária vivida pelo país nos últimos tempos põem em xeque seu próprio discurso sobre “desenvolvimento social”, empregabilidade” e “investimento social”, demonstrando, portanto, incoerência, desrespeito, irresponsabilidade social da instituição para com a sociedade brasileira. Ainda nesse sentido, pensando as relações discursivas presentes na propaganda, objeto desta análise, assumimos também como Vasconcelos e Cavalcante (2013, p. 56) que: “[...] toda propaganda assume o papel de instrumento de dominação.”

Considerações Finais

Após a análise que realizamos do nosso corpus, observamos que a produção do discurso da propaganda bancária está pautada nas interlocuções sociais e no exercício de um poder que se utiliza da linguagem como estratégia, direcionada a dirimir conflitos, contradições, visando unicamente ao poder de convencimento para gerar lucro, encontrando campo fértil para a construção e manutenção do capital. Nesse sentido, Cavalcante (2007, p. 143) afirma que: “todo discurso é práxis, atividade de sujeitos, que se

revela como síntese de múltiplas determinações – sociais, políticas econômicas e culturais – formadoras de um conjunto complexo de saberes orientados pelas formações ideológicas de uma dada sociedade”. Assim, a partir dos pressupostos teórico-metodológicos da AD materialista, buscamos desvelar diferentes posições sujeito assumidas nas materialidades analisadas, buscando desvelar a relação que os referidos discursos mantêm com outros discursos produzidos em instâncias discursivas diferentes.

REFERÊNCIAS

CAMPANHA CONTRA DEMISSÕES DO ITAÚ. **Sindicato dos Bancários de Roraima**. Disponível em: <https://bancariosro.com.br/bancarios-do-itaui-lancam-campanha-contrademissoes/>. Acesso em: 23 nov. 2022.

CAVALCANTE, Maria do Socorro Aguiar de Oliveira. **Qualidade e cidadania nas reformas da educação brasileira: o simulacro de um discurso modernizador**. Maceió: EDUFAL, 2007.

COURTINE, Jean-Jacques; MARANDIN, J. M. **Quel objet pour l'analyse du discours?** Materialités discursives. Lile: Presse Universitaire de Lile . 1985.

DILTHEY, Wilhelm. **A construção do mundo histórico nas ciências humanas**. São Paulo: Editora da UNESP, 2010.

HENRY, Paul. **Os fundamentos teóricos da 'Análise Automática do Discurso' de Michel Pêcheux (1969)**. Campinas, SP: Editora da Unicamp. 1997.

ITAÚ UNIBANCO. Disponível em: <https://www.itaui.com.br>. Acesso em: 23 nov. 2022.

MARIANI, B. Ao discurso que nos uniu. Para Eni Orlandi. *In: Análise do Discurso: Uma homenagem a professora Eni Orlandi*. [S. l.]: UNEMAT. 2018.

ORLANDI, Eni P. **Discurso e texto: Formulação e circulação dos sentidos**. 2. ed. Campinas/SP: Editora Pontes, 2005.

ORLANDI, E. Recortar ou segmentar? *In: Linguística: Questões e Controvérsias*. Série Estudos. Uberaba: Faculdades Integradas de Uberaba, 1984. p. 09-26.

ORLANDI, E. P. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. 2. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1993.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. Campinas, SP: Pontes, 2002.

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

PROPAGANDA ITAÚ/FELIZ 2021. Disponível em: http://https://www.youtube.com/watch?v=_ppT2Kqwzhk. Acesso em: 23 nov. 2022.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1993.

VASCONCELOS, R. M. A.R.L.; CAVALCANTE, M.S.A.O. **A educação mudando o Brasil: uma abordagem discursiva da propaganda oficial**. Maceió: EDUFAL, 2013.