

**CAROLINA MOREIRA TRIDICO
DÉBORA RIBEIRO DA SILVA
LUANA DE ANDRADE RIBEIRO**

O DISCURSO PUBLICITÁRIO DE UM BANCO *TODO SEU*

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Letras do Uni-FACEF Centro Universitário de Franca, para obtenção de licenciatura plena em Letras.

Orientadora: Profª Ms. Ana Lúcia Furquim Campos Toscano

**FRANCA
2007**

**CAROLINA MOREIRA TRIDICO
DÉBORA RIBEIRO DA SILVA
LUANA DE ANDRADE RIBEIRO**

O DISCURSO PUBLICITÁRIO DE UM BANCO *TODO SEU*

Franca, de de 2007.

Orientador(a): _____

Nome: Ana Lúcia Furquim Campos Toscano
Instituição: Uni-FACEF Centro Universitário de Franca.

Examinador(a): _____

Nome:
Instituição: Uni-FACEF Centro Universitário de Franca.

Examinador(a): _____

Nome:
Instituição: Uni-FACEF Centro Universitário de Franca.

Dedicamos a todos que sempre nos apoiaram ao longo de nosso processo de formação.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos:

- à nossa orientadora, a professora Ana Lúcia Furquim Campos Toscano, pela compreensão e colaboração no desenvolvimento da pesquisa;
- a todos que colaboraram e sofreram conosco durante esse processo de formação;
- aqueles que tornaram possível a realização desse curso.

A língua penetra na vida através de enunciados concretos que a realizam, e é também através dos enunciados concretos que a vida penetra na língua.

Mikhail Bakhtin

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo analisar as construções discursivas apresentadas nos anúncios publicitários do *Banco do Brasil*. Para isso, utilizamos as campanhas *O tempo todo com você* e *Todo seu*, veiculados na mídia impressa a partir de algumas edições das revistas *Época* e *Veja* dos anos de 2005 a 2007, a fim de buscarmos entender os recursos lingüísticos e visuais utilizados na construção de sentido nos enunciados desses anúncios cujo objetivo é promover o estilo do banco, bem como as estratégias persuasivas. Para demonstrar que as ocorrências da língua estão em relação direta com a função social a que se prestam, utilizamos as reflexões de Mikhail Bakhtin a respeito de dialogismo e gêneros discursivos. Por essa perspectiva podemos dizer que o discurso do *Banco do Brasil* se constrói considerando valores sociais e culturais da atualidade almejados pelo sujeito, como o tempo, a sustentabilidade, a credibilidade e o tratamento personalizado. Dessa forma, o banco pretende alcançar a adesão do cliente vendendo o tão desejado tempo do lazer e do descanso.

Palavras-chave: gêneros do discurso; dialogismo; publicidade; estilo.

ABSTRACT

The present job has the purpose to analyse the discourse showed in the advertisements of *Banco do Brasil*. Therefore, we used the campaigns *O tempo todo com você* and *Todo seu*, in the printed mass communications, using some editions of *Época* and *Veja* magazines from 2005 to 2007, trying to search and understand the linguistics and visual resources used in the structure sense of the headlines of these advertisements which objectives are promoting the bank style and the persuasive strategies. To demonstrate that the language occurrences are directly related to the social function in which they are used, we used Mikhail Bakhtin's considerations about dialogue and discourse genres. By using these considerations we can affirm that the discourse of *Banco do Brasil* is built considering the current social and cultural values that the person longs for such as time, support, credibility and personal attention. This way, the bank intends to reach the client's acceptance by selling him the leisure and relaxing time.

Keywords: discourse genres, dialogue, advertisement, style.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 PARA COMEÇO DE CONVERSA... LINGUAGEM E GÊNEROS DO DISCURSO	11
1.1 DIALOGISMO, ESTILO E CONSTRUÇÃO DE SENTIDO.....	11
2 A BATALHA PUBLICITÁRIA NA BUSCA PELA PREFERÊNCIA	16
3 A PUBLICIDADE DO <i>BANCO DO BRASIL</i>	22
3.1 BREVE RELATO SOBRE A INSTITUIÇÃO <i>BANCO DO BRASIL</i>	22
3.2 ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DE UM BANCO <i>TODO SEU</i>	23
CONCLUSÃO	42
REFERÊNCIAS	44

INTRODUÇÃO

A fim de se divulgar enquanto empresa, o *Banco do Brasil* apresenta anúncios publicitários impressos e televisivos que dialogam com o público brasileiro e com outras empresas de maneira persuasiva. Dessa forma, por meio dos estudos da linguagem do círculo de Mikhail Bakhtin¹, assim como de outras áreas de conhecimento como Sociologia e Comunicação, busca-se compreender a constituição do discurso do *Banco do Brasil*. Parte-se, assim, de uma pesquisa bibliográfica para os estudos da análise do discurso dos anúncios do referido banco, veiculados nas revistas *Época* e *Veja*, considerando que esses meios são direcionados a um público pertencente às classes média e alta brasileiras.

No primeiro capítulo, apresentamos alguns aspectos da concepção bakhtiniana sobre linguagem e gêneros do discurso. Por essa perspectiva entendemos que a linguagem permeia os diversos campos da atividade humana, atendendo às finalidades sociais, o que Bakhtin denomina de gêneros do discurso.

No capítulo seguinte, considerando que a língua atende às necessidades sociais, demonstramos como o gênero publicitário a utiliza com o objetivo de persuadir o sujeito a fim de promover a venda de produtos e serviços, em particular no que diz respeito à publicidade dos bancos. É importante informar que a discussão sobre gênero publicitário está embasada em teóricos da Comunicação Social, como Sampaio, nos estudos sociológicos de Jean Baudrillard e ainda por estudiosos da linguagem como Barros, Lasbeck, entre outros.

Na seqüência, no capítulo 3, discorreremos sobre a publicidade do *Banco do Brasil* fazendo, primeiramente, um breve relato sobre a história da

¹ Não nos preocupamos, neste trabalho, em discutir a autoria dos textos do Círculo de Bakhtin formado por integrantes como M. Bakhtin, Voloshinov, Medviédiev, entre outros.

instituição, seguido da análise de alguns anúncios impressos do banco, considerando as estratégias discursivas, por meio das escolhas lingüísticas e visuais, na construção de sentido.

1 PARA COMEÇO DE CONVERSA... LINGUAGEM E GÊNEROS DO DISCURSO

1.1 DIALOGISMO, ESTILO E CONSTRUÇÃO DE SENTIDO.

A linguagem é, segundo Bakhtin, produto das relações interativas entre os falantes, e permeia os diversos campos da atividade humana, ou seja, é através dela que os homens se comunicam entre si e com a sociedade em suas diversas esferas. Essa comunicação se estabelece a partir de enunciados escritos, concretos e únicos que, de acordo com Bakhtin, demonstram as condições específicas e as finalidades de cada um desses campos, através do conteúdo temático, do estilo e de sua construção composicional, denominados gêneros do discurso. As diversas esferas da interação demonstram a pluralidade e multiplicidade de intenções expressas por meio da linguagem, manifestando-se tanto em textos orais quanto em escritos, podendo também ser mediados por mídias comunicativas ou digitais.

É no momento da enunciação que os enunciados escritos e/ou orais se realizam significativamente, quando enunciador e enunciatário² dialogam, expressam-se, tornando-se concretos.

A comunicação discursiva se estabelece pela alternância dos sujeitos, na qual os interlocutores passam a palavra ou o lugar uns aos outros, garantindo uma interlocução recíproca.

[...] o ouvinte ao perceber e compreender o significado (lingüístico) do discurso ocupa simultaneamente em relação a ele uma ativa posição responsiva: concorda ou discorda dele (total ou parcialmente), completa-o, aplica-o, prepara-se para usá-lo, etc.; essa posição responsiva do ouvinte se forma ao longo de todo processo de audição e compreensão desde o seu início, às vezes literalmente a partir da primeira palavra do falante. (BAKHTIN, 2003, p.271).

² Tomamos os termos enunciador/enunciatário da Teoria da Enunciação. Entretanto, não nos preocupamos com a terminologia, usando, em outros momentos, falante-ouvinte, enunciador-enunciatário ou ainda emissor-destinatário.

Durante a enunciação, cada sujeito se comporta de maneira particular e individual e, conforme Bakhtin, esse enunciado individual e particular se organiza em tipos relativamente estáveis de enunciados, com características próprias e função social por eles estabelecida, compreendidos como gêneros do discurso, os quais são amplamente diversificados e heterogêneos.

O discurso media a relação entre os falantes, e a variedade de relações indica a diversidade de gêneros do discurso.

A heterogeneidade dos gêneros do discurso (orais e escritos) é determinada pelo fato de que eles diferem em função da situação, da posição social e das relações pessoais. Incluem-se, aqui, relatos do dia-a-dia, cartas, documentos oficiais, romances, dramas, pesquisas científicas, dentre outros.

Por abrangerem toda uma interação dialógica e enunciações, sejam da vida pública, institucional, artística, científica e filosófica, Bakhtin os divide em gêneros primários – diálogos cotidianos – e secundários – formas mais complexas e elaboradas, como romances, gêneros jornalísticos, ensaios filosóficos, entre outros. Cabe ressaltar que essas esferas não são fixas, que se modificam e complementam, podendo uma passar ao lugar da outra durante a interação e o momento do discurso, ou seja, nada impede que dentro dos gêneros secundários haja os gêneros primários.

O estudo e a análise dos diferentes gêneros do discurso considera as diferentes situações comunicacionais, bem como as intenções do falante, e suas enunciações, demonstrando um trânsito de atitudes e movimentando-se ativa e responsivamente.

Portanto, os gêneros são explicitados de acordo com as situações de uso, com as intenções do autor dos enunciados durante o contexto da enunciação,

identificando contextos culturais específicos de acordo com as relações estabelecidas entre falantes. Sendo assim, os gêneros acompanham as modificações que acontecem no tempo e no espaço cultural, reportando-se tanto ao passado quanto ao futuro.

Os estudos bakhtinianos demonstram a importância da relação dialógica entre os falantes. Para que haja essa interação é necessário que locutor e ouvinte compreendam a mensagem e sua significação, seja ela particular ou referente ao senso comum. Essa compreensão de sentidos depende, entre outros fatores, das interações comunicativas do falante, que, durante a enunciação, faz uso de um “estilo” próprio, associando à fala suas intenções, análises e reflexões, isto é, a escolha dos meios lingüísticos e do gênero utilizado pelo sujeito determina as peculiaridades de seu estilo.

Entretanto, nem todos os gêneros são propícios ao estilo individual, como os documentos oficiais, que exigem forma padronizada, já que as características desse enunciado são fixas, seguindo formas e estruturas previamente determinadas. Contudo, pode-se observar que os gêneros prosaicos não seguem essa fixidez; são heterogêneos, e essa heterogeneidade pertence à cultura e a toda a produção de um povo. A prosa se constitui e evolui ao passo que os gêneros discursivos também o fazem. Há enunciados mais particulares e individuais, como os que compõem o gênero literário, no qual fica aparente a individualidade de quem escreve. Assim, podemos dizer que diferentes gêneros são acompanhados de diferentes estilos, cada qual com suas especificidades.

Aquilo que é valorizado pelo falante constitui seu estilo. A escolha de uma determinada forma gramatical, por exemplo, é um ato estilístico, cujo uso

depende das intenções do falante durante a comunicação e de sua relação com o enunciatário.

Além das escolhas lingüísticas, o aspecto expressivo influencia o estilo, no qual o discurso se constitui. De acordo com as reflexões do círculo de Bakhtin, a relação valorativa do falante com o objeto de seu discurso também determina a escolha dos recursos lingüísticos. Um enunciado não é neutro, e sim, ideológico. O estilo utilizado pelo falante denota sua intencionalidade, sua posição valorativa diante do enunciado.

Todavia, a particularidade do estilo não anula o fato de a língua ser de natureza social, devendo ser compreendida pelos dois elos da cadeia comunicativa.

Para Bakhtin (apud Brait, 2005, p 83)

“O estilo é o homem”, dizem; mas poderíamos dizer: o estilo é pelo menos duas pessoas ou, mais precisamente, uma pessoa mais seu grupo social na forma do seu representante autorizado, o ouvinte – o participante constante na fala interior e exterior de uma pessoa.

Tanto o autor do texto quanto o ouvinte devem ser considerados na escolha do estilo do enunciado, pois o estilo contribui na construção de sentidos, de acordo com os participantes da situação comunicativa que interagem com diversos textos, contextos e discursos, implicando valores culturais e particulares dos mesmos, bem como sua posição social e a relação entre eles. Segundo as reflexões bakhtinianas

[...] O emprego da língua efetua-se em formas de enunciados (orais e escritos), concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo da atividade humana. Esses enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo de linguagem, ou seja, pela seleção dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua mas, acima de tudo, por sua construção composicional. Todos esses três elementos – o conteúdo temático, o estilo, a construção composicional – estão indissolivelmente ligados no todo do enunciado e são igualmente determinados pela especificidade de um determinado campo da comunicação.[...] (BAKHTIN, 2003, p. 261-262).

Contudo, os gêneros, embora peculiares, podem migrar de uma esfera para outra, e, por conseqüência, mudar também seu estilo, construindo diversos sentidos e diferentes possibilidades de leitura, de acordo com a relação dialógica com o outro. Isso ocorre devido ao fato de o enunciado ser determinado também pelos enunciados do outro, já que carrega consigo suas impressões e intenções. Portanto, vê-se que os interlocutores e seus enunciados possuem tanto atitudes ativas quanto responsivas durante a enunciação e esse dialogismo pode compreender diversos estilos, dependendo da atitude responsiva que é esperada.

Os enunciados são construídos a partir das possíveis reações do destinatário. A composição do enunciado depende dessas reações esperadas e, conseqüentemente, do estilo escolhido. Essas esferas da comunicação é que determinam o gênero do discurso.

Enfim, os estudos bakhtinianos trouxeram uma nova visão sobre o discurso, no qual deve-se observar a inter-relação entre enunciado, gênero, texto, discurso, intenção, espaço, tempo e cultura. O dialogismo entre esses elementos pressupõe a construção de sentidos nas situações comunicacionais.

2 A BATALHA PUBLICITÁRIA NA BUSCA PELA PREFERÊNCIA

Como afirma Bakhtin, nos diversos campos da atividade humana há, entre os indivíduos, a necessidade de comunicação, cada qual com recursos lingüísticos peculiares à função social a que se prestam.

No passado, as pessoas produziam os bens materiais que garantiriam sua subsistência e o excedente era trocado por algum outro produto que pudesse lhes interessar. Assim, alguém que produzisse trigo, por exemplo, reservava para si a quantidade necessária desse produto e trocava o excedente com outros camponeses por algodão, feijão ou outro bem.

Já na sociedade capitalista, essa relação mercantil de troca foi substituída pela compra e venda de mercadorias ou serviços intermediada pelo dinheiro. Com a industrialização, os produtos passaram a ser produzidos em maior escala, tornando necessário abranger um maior público consumidor.

Para atingir um mercado maior e expandir a produção, surgiu a necessidade de divulgar o produto, tornando-o de conhecimento público e apresentando suas “vantagens” perante gêneros ou especialidades³ semelhantes da concorrência.

Nesse campo da atividade humana, o da comercialização de marcas, produtos e serviços, a comunicação entre anunciante e consumidor é realizada através do gênero publicitário que, segundo Sampaio (2003, p.26), pode ser definido como “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”.

³ De acordo com Sant’anna os produtos naturais como arroz e feijão são considerados gêneros. Já os industriais são especialidades.(apud IASBECK, 2002, p.19).

É fato que os indivíduos necessitam de alimentos para sobreviver, bem como roupas, abrigo e meios para se locomover entre espaços mais distantes. Essas são necessidades básicas de qualquer pessoa, definidas por Vestergaard e Shrøder (2000) como “necessidades materiais”. Porém, as necessidades que as pessoas satisfazem por meio do consumo de bens não se restringem ao básico.

Ninguém vive isolado, pois tem a necessidade de pertencer a um grupo, consumindo os mesmos valores desse grupo, constituindo, assim, as “necessidades sociais” (VESTERGAARD; SHRØDER, 2000) Dessa forma, o indivíduo se transforma num “veículo de informação” sobre o tipo de pessoa que é, do que gosta ou faz. Ambas as necessidades, materiais ou sociais, são fundamentalmente importantes na formação do indivíduo.

Parte da população mundial vive, atualmente, acima do nível de subsistência, permitindo que os bens materialmente desnecessários sejam desejáveis a aquisição. Segundo Brown (apud VESTERGAARD; SHRØDER, 2000, p.9) “[...] o publicitário não é capaz de criar novas necessidades, mas apenas retardar ou acelerar as tendências existentes” refletindo “as tendências do momento e os sistemas de valores da sociedade”.

O que a publicidade faz é agregar valores a produtos e serviços, já que ninguém consome o que não lhe parece ter valor algum, utilizando para isso:

[...] alguns dos instintos mais fortes dos seres humanos: o medo, a vontade de ganhar, a inveja, o desejo de aceitação social, a necessidade de auto-realização, a compulsão de experimentar o novo, a angústia de saber mais, a segurança da tradição [...] tanto de forma lógica e racional como subjetiva e emocional. (SAMPAIO, 2003, p. 38).

O produto deixa de ser julgado, como outrora, somente pelo seu valor material, mas também pelo interesse que desperta na sociedade consumidora. Entretanto, de acordo com Baudrillard (2002, p.176)

[...] Nem o discurso retórico, nem mesmo o discurso informativo sobre as virtudes do produto tem efeito decisivo sobre o comprador. O indivíduo é sensível à temática latente de proteção e de gratificação, ao cuidado que “se” tem de solicitá-lo e persuadi-lo, ao signo [...] que aceita informá-lo sobre seus próprios desejos, preveni-los e racionalizá-los a seus próprios olhos.

Apesar de a construção de sentido estar diretamente relacionada com o posicionamento ideológico da empresa, Baudrillard (2002, p.179) afirma que

[...] não nos achamos, com a publicidade “alienados”, “mistificados” por temas, palavras, imagens, mas antes conquistados pela solicitude que se tem ao falar conosco, nos fazer ver, em ocupar-se conosco [...].

A propaganda pode ser de caráter comercial ou não-comercial. Essa última é mais utilizada, segundo Vestergaard e Shrøder (2000, p.1), entre governos e cidadãos e aquela é veiculada a fim de promover marcas ou vender produtos ou serviços.

A propaganda comercial divide-se em três categorias: publicidade de prestígio ou institucional, propaganda industrial ou de varejo e a propaganda ao consumidor. A primeira promove um nome ou imagem para criar no público uma receptividade duradoura. A segunda visa à venda de produtos e serviços para outras empresas que já possuem conhecimento antecipado sobre o produto anunciado. A última, encontrada na maior parte dos anúncios divulgados na televisão, nos jornais, revistas e cartazes nas ruas, busca persuadir o consumidor.

No presente trabalho, a preocupação central é com a propaganda ao consumidor na venda de serviços do *Banco do Brasil*, examinando os recursos lingüísticos utilizados na produção de sentido para esse fim.

De acordo com Meneleu Almeida (apud IASBECK, 2002, p.125) “um banco é uma organização cuja atividade principal consiste em comprar e vender dinheiro” isso em forma de crédito ou serviços, recorrendo a valores ligados à segurança, à tranqüilidade e ao conforto. Segundo lasbeck (2002, p.125), esses

valores aliados, atualmente, com a correria cotidiana, recorrendo ao tempo ou a sua ausência, buscam sua relação com o consumidor por meio de consolidar

[...] pelo excessivo comprometimento com valores já sedimentados, normalmente esse tipo de publicidade não ousa correr o risco de introduzir elementos radicais da não-cultura: os bancos desejam credibilidade, precisam ser aceitos sem restrições. Isto, de certa forma, inibe a publicidade de se aventurar por novos caminhos, concentrando seus esforços em poucos conceitos já legitimados pela cultura [...] (IASBECK, 2002, p. 128).

Além de produtos e serviços, há a pretensão do banco em vender sua marca, o seu nome, buscando a criação de uma receptividade duradoura junto ao público. Para isso, seu discurso ou suas manifestações devem ser relativamente estáveis no que diz respeito à estrutura física das agências, à maneira como o banco se dirige ao público, à aparência dos produtos e aos relatórios financeiros publicados na mídia, dentre outros. Isso forma uma imagem perante o destinatário, que passa a reconhecer a identidade do banco e, assim, sua confiabilidade. Não significa que a imagem da instituição deva ser imutável no decorrer do tempo e do espaço, já que a interpretação e a possível identificação do destinatário ocorrerá conforme as aspirações do tempo e do espaço. Dessa forma, segundo lasbeck (2002, p. 180)

Algumas empresas (ou agências) mantêm um “banco” de *slogans* para serem utilizados ou retrabalhados ocasionalmente nas comemorações rituais do calendário (carnaval, páscoa, natal, festas cívicas, etc.). Os temas mais vivos da atualidade e as necessidades mutantes das empresas também demandarão novos *slogans* institucionais, assim como fatores naturais (clima, sazonalidade, diversidades regionais, etc) que interfiram na essência dos produtos e serviços oferecidos.

Quanto ao *slogan*, deve traduzir a identidade do banco, carregando parte de seu discurso sem estabelecer conflitos com as demais manifestações expressivas da instituição, funcionando como síntese do anunciante. Deve ainda realçar os diferenciais da empresa através de estratégias discursivas, sobretudo no caso dos bancos, já que:

A maioria dos bancos brasileiros trabalha com produtos semelhantes e presta serviços muito parecidos. Suas atividades são regidas por legislação e diretrizes específicas e as “vantagens” que oferecem são, em sua maioria, compartilhadas pelos concorrentes. Assim, o que vai diferenciar seus produtos e serviços são as características dominantes do seu discurso, em suas diversas articulações na frase. (IASBECK, 2002, p.184).

O trabalho com o dinheiro implica garantias sólidas e, naquela que Sampaio chamou de “batalha publicitária pela busca da preferência”, o *slogan* equivale à identidade do anunciante perante o consumidor.

[...] sua produção [do *slogan*] deve ser precedida de minucioso estudo das peculiaridades da empresa, do seu espectro de mercado e da natureza dos serviços que presta. O *slogan* institucional, aquele que figura junto à marca-símbolo e/ou logotipo e tem maior duração, deve ser capaz de envolver os transitórios *slogans* de produtos e serviços, para que o público saiba identificar um pelo outro. (IASBECK, 2002, p.184).

De acordo com Barros (2007), no contexto da semiótica, os anúncios publicitários de bancos têm como tema movente o tempo que passa e que precisa ser reorganizado para melhor aproveitamento, deixando entrever um mito de nossa época, o de tempo perdido. Em vista disso

[...] Os bancos podem oferecer ao cliente, segundo os anúncios, os meios necessários para segmentar esse fluxo temporal e nele introduzir etapas intermediárias, ou seja, para fazer parar o tempo [...]. O banco opera então duas mudanças aspectuais no tempo: a passagem do tempo que corre continuamente ao tempo discreto e organizado, a um tempo que significa, isto é, o banco dá sentido ao tempo; a passagem do tempo segmentado pontual e intenso ao tempo durável e extenso do vivido (BARROS, 2007, p.216).

Além de procedimentos de construção do tempo, Barros (2007) aborda a presença do espaço e do sujeito na publicidade de bancos. Há a passagem do espaço ilimitado ao espaço delimitado da casa, das praias, etc., espaço confortável da felicidade que se torna rotineiro, demonstrando os anseios da sociedade moderna:

Em outras palavras, os bancos se comprometem com seus clientes a dar sentido ao tempo e ao espaço e, além disso, a fazer durar e a estender o tempo e o espaço das experiências vividas, antes da ação do banco [...] (BARROS, 2007, p. 218).

Quanto ao sujeito na publicidade dos bancos, Barros (2007) observa a predominância de três tipos de relações sendo: 3ª pessoa (banco) vs 2ª pessoa (cliente), criando um sentido de cumplicidade; 1ª pessoa do plural criando a identificação entre banco e cliente; e 3ª pessoa no qual o cliente é personalizado, mas não quer intimidade.

Contudo, em qualquer uma dessas relações, banco e cliente são colocados em patamares diferentes, isto é, a interação não é equivalente para demonstrar, então, que o banco é capaz de resolver o problema do consumidor ao qual se dirige.

Segundo Baudrillard (2002, p.178), no atual modelo capitalista:

[...] é a sociedade global que se adapta ao indivíduo. Não somente vai ao encontro de suas necessidades, como toma bastante cuidado em se adaptar não a esta ou aquela necessidade sua, mas ao indivíduo próprio pessoalmente [...].

É próprio do gênero publicitário, de modo especial nos anúncios de instituições bancárias, tornar o indivíduo único “[...] Você é visado, amado pelo objeto. E porque é amado, você se sente existir: você é personalizado”. (BAUDRILLARD, 2002, p. 180). Desse modo, entendemos que o gênero publicitário se destaca pela forma como dialoga com seu enunciatário, ou seja, é por meio das escolhas lingüísticas e também áudio-visuais, no contexto dos anúncios impressos e televisivos, que são construídos sentidos com o objetivo de conquistar consumidores.

Uma conquista que se dá aproximando-se do sujeito enunciatário através de suas necessidades, preferências e desejos ou, até mesmo, do que nunca se imaginou almejar – são as necessidades sociais criadas pelo discurso capitalista e, por extensão, publicitário.

Efetiva-se, assim, a idéia bakhtiniana de que os gêneros do discurso atendem às diversas finalidades das práticas do homem, nessa ambiência – vender produtos ou idéias.

3 A PUBLICIDADE DO *BANCO DO BRASIL*

3.1 BREVE RELATO SOBRE A INSTITUIÇÃO *BANCO DO BRASIL*

De acordo com o *site* da instituição⁴, sob a missão de “ser a solução em serviços e intermediação financeira, atender às expectativas de clientes e acionistas, fortalecer o compromisso entre os funcionários e a empresa e contribuir para o desenvolvimento do país”, o *Banco do Brasil* foi a primeira instituição financeira a operar no país. Sua fundação data de 1808, quando o Brasil passou a ser a sede da Coroa Portuguesa.

O *Banco do Brasil* participou ativamente de grandes acontecimentos históricos nacionais de ordem política e econômica nos períodos posteriores à Independência do Brasil, custeando escolas e hospitais, bem como navios de guerra para garantir que os lusitanos não resistissem, pós Abolição da Escravatura, destinando crédito para a contratação de imigrantes europeus para trabalhar nas lavouras de café e pós Proclamação da República, cooperando na gestão financeira, na crise de 1864 e na implantação do Plano Real.

No decorrer de sua história, o *Banco do Brasil* passou por grandes crises, como em 1821, quando a Corte retornou a Portugal levando os recursos depositados no banco. Só em 1854, o *Banco do Brasil* passou a operar sem intervenção do governo, o que durou até 1905, quando 50% do capital retornou ao poder do Estado, sob aprovação dos acionistas privados.

Em 1985, ainda segundo o *site* institucional do *Banco do Brasil*, passou a fazer parcerias nos campos da educação, cultura, esporte e assistência a comunidades urbano-rurais.

⁴ Disponível em <<http://www.bb.com.br>> .Acesso em: 6 set. 2007.

Atualmente, a publicidade do *Banco do Brasil* vem investindo no social, veiculando projetos sem fins lucrativos mantidos pela instituição com a tendência de envolver o cliente por meio de estratégias discursivas que o individualizam, tornando-o único, especial, exclusivo e, para esse fim, criou o *Banco Estilo*⁵.

Sua última campanha, *Agenda 21 Empresarial*, investe no meio-ambiente, tratando, assim, da sustentabilidade e demonstrando sua preocupação com o futuro do planeta.

Existe uma tendência nos anúncios de instituições bancárias em tratar do tempo como pano de fundo. Dessa forma, o *Banco do Brasil* trabalhou com o *slogan* *O tempo todo com você* recentemente alterado para *Todo seu*, atribuindo, nesse último *slogan*, um sentido de posse e possibilidades.

Apesar de o *Banco do Brasil* consolidar-se como uma instituição de tradição, a competitividade faz com que ele busque alternativas na batalha por clientes, exigindo que se adapte e utilize estratégias a fim de conquistar seu destinatário. Uma dessas estratégias encontra-se no campo discursivo, como será analisado a seguir.

3.2 ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DE UM BANCO *TODO SEU*

O *Banco do Brasil* criou um discurso que individualiza o cliente tornando-o especial, único. É o *Banco do Bruno*, o *Banco do Lúcio*, o *Banco da Patrícia* e que, por isso, tem o estilo de cada um. Enfim, é um banco *Todo seu*.

Dessa forma, no atual *slogan* do *Banco do Brasil*, *Todo seu* temos um banco que se apresenta em 3ª pessoa por meio do emprego do pronome indefinido “*Todo*”, voltando-se a um destinatário que, embora esteja na 3ª pessoa, equivale à

⁵ O *Banco Estilo*, como consta no referido *site*, dirige-se a pessoas com renda mensal igual ou superior a R\$ 6000,00. Há, ainda os programas *Empresarial*, voltado para empresas, e *Você*, para os demais clientes do *Banco do Brasil*.

2ª pessoa. O pronome possessivo “seu” usado no lugar de “teu” remete ao pronome de tratamento “você” cujo emprego sugere maior proximidade com o enunciatário. Assim, segundo Barros (2007, p.226) “Ao se dirigir ao cliente em 2ª pessoa, o banco enfatiza seu interesse por eles”. No discurso do *Banco do Brasil* a escolha das palavras *Todo seu* constituem um ato estilístico acompanhado de uma intencionalidade. Desse modo, as palavras “todo” e “seu” não possuem sentido por si só, mas juntas, dentro do contexto publicitário do banco, transmitem valores sociais e um discurso persuasivo.

Ao considerar o rápido desenvolvimento de uma sociedade, onde as pessoas demonstram-se mais individualistas e voltadas para si próprias, o banco utiliza um discurso que intensifica essa individualidade, atentando-se a cada indivíduo como único e possuidor de estilo e de perfil próprio, respeitando a individualidade de cada pessoa, que cada vez mais busca destacar-se e ser reconhecida em seu meio social. Sendo assim, o banco oferece serviços que contribuem para a diferenciação e valorização de seus clientes. Tal construção discursiva determina o estilo do banco, apresentando-o como uma instituição que se preocupa com a satisfação individual de cada cliente. Transmite-se, assim, a idéia de que o *Banco do Brasil* possui tudo que o público alvo deseja e mais, que todos esses programas são posses do cliente, pertencem a ele.

A instituição, no intuito de abranger os mais diversos perfis adota “estilos” que acompanham o estilo próprio de cada cliente, atendendo às suas necessidades. A diferenciação desses estilos ocorre de acordo com o perfil e expectativas dos clientes, ou seja, diferem de acordo com o tipo de transações que o cliente realizará, de sua renda, se faz ou não parte de uma empresa, etc. Para divulgar a campanha *Estilo*, o *Banco do Brasil* enfocou, em seus anúncios

publicitários, diferentes nomes próprios com o intuito de chamar atenção do público alvo.

Com esse discurso, o banco garante que, para todas as pessoas, sejam quais forem suas preferências e exigências, haverá serviços que lhes serão úteis.

O cliente que se enquadra sob o perfil *estilo* é visto como uma pessoa que faz parte da classe média-alta – o correntista deve ter renda mensal superior a R\$6000 – e que precisa de um banco que se encarregue de gerenciar suas aplicações, para que, assim, o usuário possa gozar de mais tempo para usufruir tudo de agradável que a vida lhe possa oferecer, como podemos comprovar no anúncio a seguir:

Todo seu
ESTILO

Brasilprev Estilo.
Agora com o novo conceito Ciclo de Vida.

O Bruno optou por um plano Brasilprev Estilo com o inovador conceito Ciclo de Vida em previdência, que tem como principal característica acompanhar cada fase de sua vida, moldando ao longo do tempo a aplicação dos recursos do seu plano em renda fixa e renda variável, para conquistar uma melhor rentabilidade.

Converse com um gerente ou entre em contato com a Brasilprev:
4004 7170 (Grande São Paulo) ou 0800 729 7170 (demais localidades).

O melhor Brasilprev é o que tem o seu estilo.

ESTILO DO BRUNO

Figura 1 Estilo do Bruno.
Fonte: *Veja*, 2007, p. 16-17.

Brasilprev Estilo. Agora com o novo conceito Ciclo de Vida. O Bruno optou por um plano Brasilprev Estilo com o inovador conceito Ciclo de Vida em previdência, que tem como principal característica acompanhar cada fase

de sua vida, moldando ao longo do tempo a aplicação dos recursos do seu plano em renda fixa e renda variável, para conquistar uma melhor rentabilidade. O melhor Brasilprev é o que tem o seu estilo.⁶

A figura 1 foge das tradicionais cores amarelo e azul que indicam o banco, porém, o logotipo permanece o mesmo. A cor agora escolhida tem a ver com o estilo do cliente, remetendo a prata que simboliza riqueza. O cliente apresenta-se velejando em um barco, vestindo roupas claras que se misturam com o ambiente sóbrio, calmo e tranqüilo, assim como o semblante de Bruno, cuja única preocupação é direcionar o barco, pois o banco está direcionando suas movimentações.

O *Banco do Brasil* enuncia que o *Banco Estilo* molda-se de acordo com o cliente e suas peculiaridades, mas o que há de comum é que seja qual for o estilo, o banco proporciona que ele aproveite o tempo, cada qual como preferir, pois a instituição se encarrega de realizar as melhores escolhas. Portanto, esse discurso evidencia que a função do banco é fazer com que seus clientes aproveitem o tempo da maneira que mais combina com seu estilo. Isso se confirma com o enunciado que aparece no anúncio, no qual observa-se o uso do pronome possessivo “seu” - “a aplicação dos recursos do seu plano”, que denota a exclusividade do serviço para o Bruno, já que o artigo “o” define, individualiza.

É importante ressaltar que o enunciado “Estilo do Bruno” foi grafado com as mesmas letras usadas pelo banco, denotando a variedade de serviços que o cliente detém com um banco *Todo seu*.

Outro anúncio veiculado nos mesmos moldes dessa campanha diz respeito ao *Estilo do Lúcio*.

⁶ A transcrição do enunciado se deve a ilegitimidade do mesmo na figura.



Figura 2 Estilo do Lúcio.

Fonte: *Veja*, 2007, p. 2-3.

A paixão do Lúcio são motos personalizadas. E com os investimentos do Banco do Brasil Estilo ele pode viajar tranquilo. Aqui o Lúcio tem fundos desenvolvidos especialmente para ele, assessoria personalizada e conta com a maior administradora de recursos do País, a BBDTVM. São produtos exclusivos, criados para pessoas como ele e como você.

Na figura 2 observamos que no trecho “[...] Aqui o Lúcio tem fundos desenvolvidos especialmente para ele” as escolhas lingüísticas utilizadas, em comunhão com o *slogan* *Todo seu* atribuem um sentido de posse, reafirmando que os serviços oferecidos pelo *Banco do Brasil* são exclusivamente do cliente.

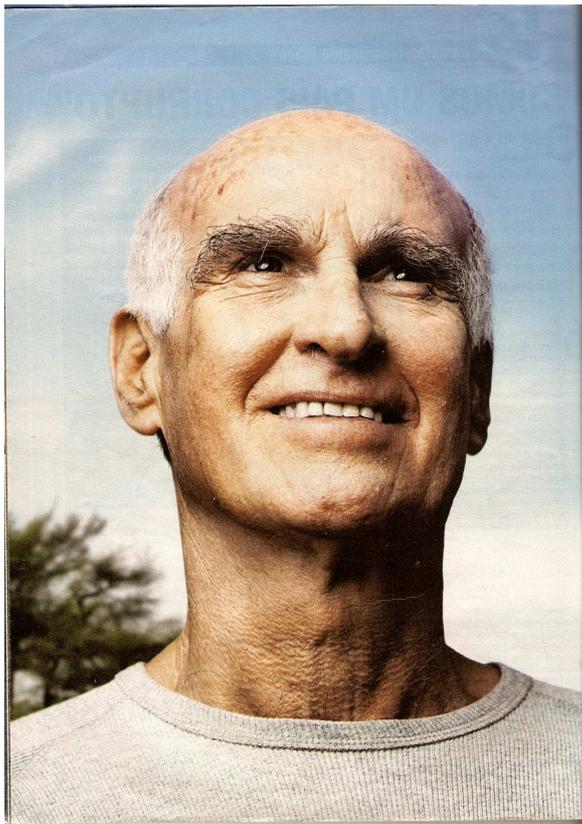
Além das escolhas lingüísticas, as escolhas visuais contribuem na construção de sentido. Assim, na figura 2, para demonstrar valores ligados ao estilo do sujeito Lúcio apresenta-se um homem, figurativizando esse sujeito, dirigindo uma moto personalizada em uma rodovia sem trânsito de outros veículos e sem placas indicando por onde Lúcio está conduzindo sua viagem. A rodovia está paralela a

uma paisagem rural, a qual possui um pequeno povoado transmitindo a impressão de ser uma pequena cidade calma e tranqüila.

Esse conjunto de imagens visuais remete à idéia de que Lúcio sente prazer em abandonar a rotina e, com ela, a correria, a responsabilidade e o estresse do trabalho para aventurar-se em uma viagem sem rumo, fora da agitada área urbana. Estar naquela moto e naquela viagem é, para Lúcio, sinônimo de satisfação e realização pessoal e o objetivo do anúncio é demonstrar que é o *Banco do Brasil* que proporciona essa satisfação.

Na parte superior da imagem há o enunciado: “Um gestor de investimentos só seu. Isso que é ter estilo próprio”, reforçando a idéia de que o banco trata cada cliente na sua individualidade, de que é um gestor de investimentos personalizado. Podemos verificar essas idéias por meio de expressões como “moto personalizada”, “viajar tranqüilo”, “assessoria personalizada”.

O *Banco do Brasil* não direciona seus serviços exclusivamente àqueles que possuem maior poder aquisitivo, como os clientes do *Banco Estilo*. Dessa forma, criou outros programas buscando envolver pessoas que fazem parte das mais diferentes esferas da sociedade, como, por exemplo, os aposentados.



**Você já trabalhou
pelo País.
O Banco do Brasil
dá crédito
para isso.**

No Banco do Brasil, aposentados e pensionistas do INSS têm crédito com taxas a partir de 1,5% a.m.* Empréstimos sem burocracia e com desconto no benefício. Aproveite. É a menor taxa do mercado. É o Banco do Brasil somando esforços ao Governo Federal para democratizar o crédito no nosso País.

BRASIL
UM PAÍS DE TODOS
GOVERNO FEDERAL

O tempo
todo com
você



Condição para crédito de 12 meses a partir da contratação do INSS. Taxa de 1,5% a.m. referente ao prazo de 12 meses.

Figura 3 Tempo do descanso

Fonte: *Veja*, 2005, p. 12-13.

Na figura 3 temos um anúncio publicitário do *Banco do Brasil* que se dirige aos aposentados por meio do seguinte discurso, grafado com letras grandes: “Você já trabalhou pelo País. O Banco do Brasil dá crédito para isso”. Dessa forma, tal discurso valoriza esse público e denota que os mesmos merecem uma retribuição por terem trabalhado pelo país.

Quanto ao discurso, há um sentido ambíguo na afirmação “dá crédito” que é apresentada com letras em tamanho maior que as demais. Essa credibilidade que poderia ser mera expressão, ou jeito de falar e que significaria “dar importância”, nesse contexto, tem o sentido de venda de um serviço prestado pelo banco - um empréstimo financeiro acrescido de juros - o que só será explicitado abaixo, em letras menores.

Observa-se que, nesse anúncio, onde há a intenção de ressaltar o texto escrito, colocam-se letras maiores, em destaque, opondo-se ao que não deve ficar em evidência e, portanto, em letras reduzidas.

Tal discurso veiculado pela linguagem verbal vem acompanhado de uma imagem visual: um senhor com aproximadamente sessenta anos de idade ou mais, calvo, sorrindo e olhando para o horizonte com um semblante de quem tem muitas expectativas. Esse senhor representa aqueles que, por muito tempo, trabalharam pelo país e que agora podem desfrutar do tempo do descanso. Ao fundo há um céu azul – associado à cor do *Banco do Brasil* – sem nuvens, figurativizando um tempo estável, sem possibilidades de temporais ou instabilidade.

Verificamos, assim, que a associação da linguagem verbal com a visual reforça a idéia de que para aquele que passou a vida trabalhando pelo país, resta desfrutar dos prazeres que esta ainda possa lhe oferecer, agora em tempo integral e, se para isso faltar dinheiro, o *Banco do Brasil* oferece crédito (empréstimo financeiro).

A articulação entre as diferentes linguagens - verbal e visual - configuram o que Bakhtin denomina de estilo, ou seja, as escolhas lingüísticas e, nessa ambiência, visuais, para a construção do sentido do enunciado e da relação intersubjetiva.

O pronome de tratamento “você” também é um recurso utilizado para o diálogo entre enunciador e enunciatário que, associado à imagem de um homem que figurativiza um aposentado, aproxima o enunciatário do contexto desse anúncio. O enunciador o chama para desfrutar do crédito do *Banco do Brasil* de forma menos impessoal, menos formal.

Anúncios semelhantes também são veiculados enunciando que é possível fazer descontos na folha de pagamento de instituições públicas, ou seja, no caso dos aposentados que recebem a aposentadoria diretamente do Governo Federal, o desconto será efetuado na fonte, antes que o dinheiro seja liberado para esse público. Essa construção discursiva só é possível por estar inserida em um determinado contexto sócio-histórico – o de que os aposentados, no Brasil, apesar de terem trabalhado “pelo país” e durante boa parte de sua vida, recebem um salário insatisfatório, o que exige, muitas vezes, que recorram a empréstimos bancários.

Na parte inferior da figura 3, acompanhando os símbolos do *Banco do Brasil*, observa-se a presença da marca do Governo Federal criando uma propaganda institucional desse órgão, ressaltado no discurso verbal por “pelo País” escrito em letras maiores que as demais, sendo “País” grafado com letra inicial maiúscula.

Assim, como reflete o *slogan* desse anúncio, o *Banco do Brasil* está *O tempo todo com você*, inclusive na chamada terceira idade, empregando um tempo extenso e durativo, configurando a idéia de eternidade.

A temática do tempo tão presente, segundo Barros, em anúncios de instituições bancárias, encontra-se, nesse anúncio, no tempo do descanso, também verificado na figura 4, junto ao tempo do lazer.





Figura 4 O novo endereço do *Banco do Brasil*
Fonte: *Época*, 2006, p. 11-13.

O anúncio referente à figura 4 foi veiculado na revista *Época*, em três páginas, sendo que a primeira introduzia as demais, apresentando o enunciado “Veja na próxima página o novo endereço do Banco do Brasil”. Esse discurso, apresentado com o verbo no modo imperativo configura, portanto, um pedido ou até uma ordem e está sobreposto a um céu claro. Na parte inferior há a assinatura da campanha em exame demonstrando o logotipo do *Banco do Brasil* e o slogan *O tempo todo com você*, bem como o endereço *on-line* do banco.

Por conseguinte, ao virar a folha o enunciatário se depara com a imagem, em página dupla, de uma praia, que figurativiza o lazer e o descanso. Ali se encontra uma jovem tomando sol enquanto usa o celular. A imagem é reforçada pelo enunciado “Beatriz Azevedo, 22 – Novo endereço do Banco do Brasil”.

Há duplicidade de sentido na primeira parte desse enunciado - “Beatriz Azevedo, 22” – que, ao caracterizar nome e idade da moça apresentada na imagem, confunde-se com o endereço, no caso o “novo endereço do Banco do Brasil” que é, na verdade, o endereço virtual - *bb.com.br*.

Essa cena reconstrói a idéia de liberdade, de descanso e sensação de bem-estar que, segundo a propaganda, pode ser concretizada se o sujeito tornar-se cliente do *Banco do Brasil*, pois, com isso, não perderá tempo em bancos, já que poderá fazer seus serviços bancários por meio do celular em qualquer lugar ou horário e desfrutar do tempo restante em atividades mais prazerosas. Tal argumentação tende a criar a adesão e satisfação do cliente perante o banco.

A partir desse anúncio, o *Banco do Brasil* demonstra que, além de oferecer o tempo de lazer para o cliente, está facilmente ao alcance de todos por meio do celular, voltando-se para a agilidade do mundo moderno e a ânsia de viver melhor.

Essa agilidade exigida faz com que o banco se proponha a “gerenciar” as tarefas que possam fazer com que as pessoas deixem de vivenciar momentos importantes e/ou felizes de sua vida, como garantir segurança, previdência social, momentos de aventura, créditos pré-aprovados etc. Todos esses serviços podem ser “acompanhados” pelo cliente pelo telefone celular ou pela internet, a qualquer momento, estando em qualquer lugar. Verificamos, desse modo, que esse anúncio está diretamente relacionado ao contexto atual que privilegia a agilidade e rapidez. Entretanto, dialoga-se com o enunciatário ao propor a utilização dos serviços do banco a fim de poder desfrutar de mais tempo livre, de mais descanso.

Para fornecer ao enunciatário algumas informações acerca desse serviço, o banco produziu um *folder* com o objetivo de divulgar e orientar sobre como os usuários deveriam proceder ao utilizar o “Auto-Atendimento BB pelo celular”.

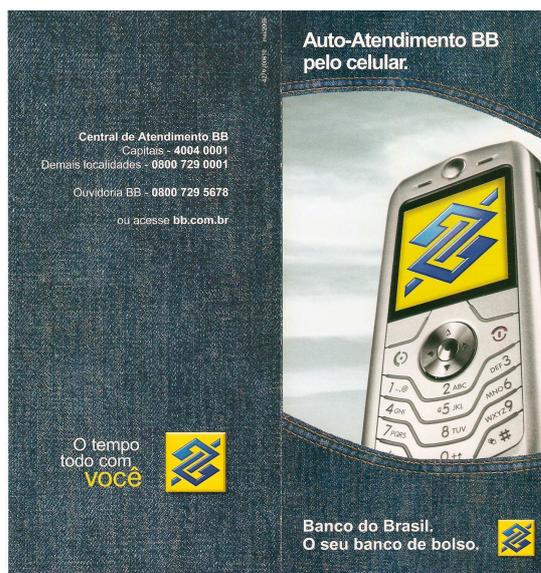


Figura 5: O seu banco de bolso.

Fonte: folder veiculado em maio de 2006

A figura 5 trata-se de um *folder* destinado aos clientes do banco, que explicita as condições e possibilidades de que realizem suas transações por meio de seu aparelho celular. Nota-se que, nesse discurso, o enunciador procura mostrar que o usuário desse tipo de serviço terá, além da comodidade, segurança durante suas movimentações. No anúncio, predomina o tom azul, remetendo tanto ao jeans, por ser o serviço “um banco de bolso”, quanto às cores da instituição, que são azul e amarelo. É possível observar também que o jeans, atualmente, é um bem de consumo usado pelos integrantes das mais diversas esferas sociais, embora, na sua maioria, mais jovens e que, portanto, têm maior contato e habilidades com as novas tecnologias, até mesmo se comparados à internet. Entende-se que os serviços abrangem a todos, oferecendo serviços que o cliente deseja, seja ele despojado ou não. Contudo, atentando-se ao fato de que o objetivo do banco é oferecer serviços que proporcionem tempo, quando se vive em uma rotina acelerada, na qual os consumidores não têm tempo de gerenciar todas suas tarefas, devendo estar em vários lugares em pouco tempo, o banco faz uso do avanço tecnológico e proporciona ao cliente a possibilidade de economizar e/ou

reorganizar seu tempo enquanto realiza transações bancárias a qualquer hora, em qualquer lugar, por meio de seu aparelho celular.

O *Banco do Brasil*, desse modo, enuncia que proporciona facilidades aos clientes, entre elas, os serviços via internet, o usuário pode ter sua própria “página”, de acordo com seu perfil, e necessidades, sempre evidenciando a segurança e comodidade.

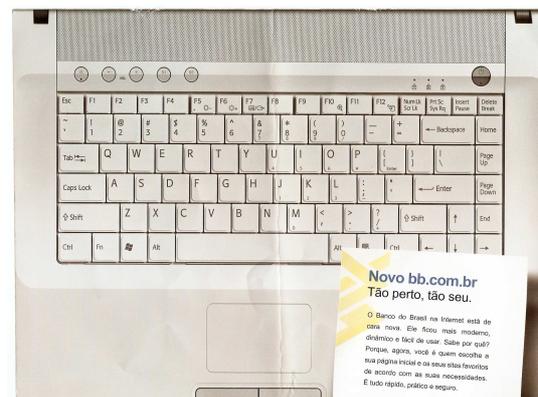
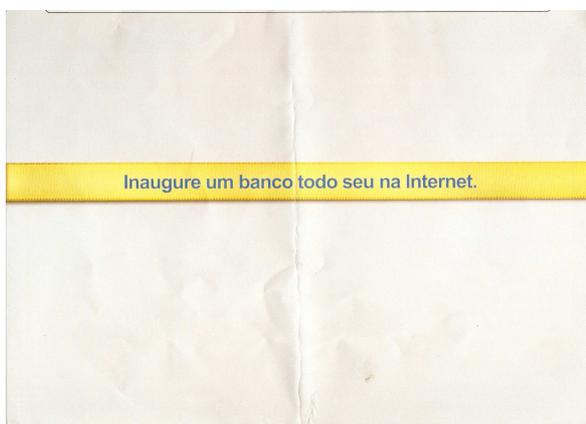


Figura 6 Banco da Patrícia
Fonte: *Veja*, 2007, encarte.

A figura 6 compõe um encarte retirado da revista *Veja*, cujo formato assemelha-se ao computador notebook, sendo, portanto, seu discurso mais direcionado aos usuários do banco pela internet. Ao “abrir” o encarte, este adquire o

⁷ Devido à ilegibilidade do texto, o mesmo foi transcrito no corpo da análise.

formato de um computador, cuja tela é a mesma da página do *site*, no qual é possível “navegar”.

Observa-se na “tela” do computador o modelo de uma cliente, a Patrícia. Ainda é possível observar as frases “O BB a seu alcance e do seu jeito” e “Banco da Patrícia”, grafado com as mesmas letras e cores do logotipo do banco, o que remete, novamente, à individualidade do cliente, facilidade de manuseio dos serviços, possibilidade de realizar diferentes transações e ainda a peculiaridade do estilo escolhido por cada cliente, que faz do banco, o “seu” banco.

Dessa forma, entende-se que a economia do tempo pelo uso do banco por meio da internet, além de enfatizar a idéia de identidade – “do **seu** jeito” e “Banco **da** Patrícia” denotam uma individualidade, obtida pelas escolhas dos recursos lingüísticos. O pronome possessivo **seu** em “do **seu** jeito” e o emprego do artigo definido **a** em “Banco **da** Patrícia” determinam o nome próprio, podendo assim ser qualquer outra pessoa, ou seja, engloba todos os possíveis enunciatários, ao mesmo tempo em que evidencia a individualidade e particularidade de cada um. O *slogan* é, ao mesmo tempo, geral e individual. Geral porque todos podem usufruir dos serviços prestados; individual, pois quem é cliente tem atendimento e tratamento exclusivo, além de um banco que está sempre pronto a atender e auxiliar seus clientes.

No verso do encarte há o seguinte enunciado

O novo bb.com.br é o portal do Banco do Brasil na Internet. Nele, além de um visual inovador, a navegação está mais amigável, facilitando a busca por tudo aquilo que você necessita. Já na primeira página é possível ter acesso ao novo Auto-Atendimento BB. E o melhor, você continua contando com soluções exclusivas de segurança do Banco do Brasil, como o cadastramento de computadores, que garante mais tranquilidade na realização de suas operações financeiras. Novo bb.com.br . Acesse e inaugure um banco todo seu na internet.

Nota-se que a construção lingüística do texto propõe ao cliente segurança e individualidade, além de evidenciar que as relações entre banco e

cliente, mesmo que por meio da internet são exclusivas e amigáveis, pois, mesmo que o cliente esteja “distante”, ele não deixa de ser único e possuir um banco *Todo seu*.

Essa modernidade trouxe avanços científicos e tecnológicos, mas, em contrapartida, o meio ambiente foi degradado. Atualmente, existem campanhas em prol da preservação ambiental, e muitas empresas, entre elas, o *Banco do Brasil*, vêm desenvolvendo campanhas que visam conscientizar a sociedade.

Assim, com base em pesquisas realizadas, o *Banco do Brasil* passou a apoiar a *Agenda 21*, criando o *Banco da Sustentabilidade* em consonância ao *Banco do Bruno*, baseado em idéias e ações que contribuem com a melhoria do espaço físico do Planeta Terra, o que pode ser verificado no seguinte anúncio:



Figura 7 Banco da Sustentabilidade

Fonte: *Veja*, 2007, p. 64-65.

Decida pelo 3. E conte com o banco que é todo seu.

Decidir pelo três é decidir tomar, pelo menos, três atitudes por dia pensando na sustentabilidade. Pode ser apagar a luz, fechar a torneira e ajudar alguém. Pode ser plantar uma árvore, catar uma latinha do chão e agir com ética. Apenas três. Em todo lugar que você vir esse número, saiba

que ali existe uma maneira de cuidar do meio ambiente, das pessoas e do país.

Acesse bb.com.br/sustentabilidade, conheça a Agenda 21 do Banco do Brasil e tudo que o BB está fazendo pelo futuro do nosso planeta, pelo desenvolvimento do Brasil e por você: três.

A parte superior da figura 7 apresenta o verbo “decida” que se encontra no modo imperativo. Este recurso lingüístico tem a intenção de chamar a atenção do enunciatário para a ordem “Decida pelo 3”. Esse aspecto causa impacto, pois é um discurso autoritário que se segue de um enunciado recompensador “E conte com um banco que é todo seu”.

O anúncio propõe ao público tomar três atitudes por dia que podem colaborar com o meio ambiente. Essas atitudes são sugeridas utilizando recursos que nos transmitem a idéia que são facilmente realizáveis, a partir de expressões como, “pelo menos” e “apenas três”.

A atuação de três atitudes por dia leva-nos a pensar porque a escolha do 3. A possível escolha, explica-se pelo fato de que o banco também está fazendo três atitudes de cidadania “tudo o que o BB está fazendo pelo futuro do nosso planeta, pelo desenvolvimento do Brasil e por você: três”. Esses três “beneficiados” – planeta, Brasil e o enunciatário do anúncio chamado por “você” – são evidenciados pelo enunciador e representam, no campo ideológico, valores sociais positivos – a preservação de nosso planeta, o progresso de nossa nação e um padrão de vida digno do cidadão brasileiro.

Toda essa construção de sentido veiculada pelo discurso da campanha é altamente reforçada pelo aspecto visual que se apresenta com a imagem de uma criança de braços abertos usando uma roupa com a estampa do número “3”. Como fundo, vemos uma praia retratada de forma que nos remete à idéia de ser o formato do Planeta Terra.

A imagem da criança de braços abertos transmite um sentido ambíguo. Por um lado, a criança está abraçando a campanha e participando juntamente com o enunciador, colocando em prática as três atitudes por dia. Por outro lado, a intenção do banco é levar o enunciatário a pensar que as crianças são o futuro da nação e que, das três atitudes realizadas hoje, dependerá o futuro das mesmas.

A água da praia ocupa um grande espaço na imagem, evidenciando uma das maiores preocupações da sociedade atual, a escassez de água potável. Juntamente com um discurso sensibilizador, as imagens remetem à idéia de que a opção pelas três atitudes por dia é a solução para a preservação do planeta. Enfim, para convencer o público de sua responsabilidade social, o *Banco do Brasil* apresenta-se como uma empresa que se importa com a sustentabilidade e com o futuro do país.

Nesse âmbito, é possível observar a diversidade de anúncios existentes que retratam o momento sócio-histórico em que se passa. Conforme lasbeck (2002), as instituições utilizam os temas atuais e possuem *slogans* com o objetivo de acompanhar as comemorações e/ou datas importantes, como o carnaval, natal, festas cívicas, acontecimentos esportivos.



Figura 8 Sorte sua ter um cartão todo seu.
Fonte: Folder distribuído em abril/2007

A figura 9 trata-se de um *folder* veiculado durante uma promoção próxima ao dia das mães, que enunciava que o usuário do cartão “Ourocard”, ao utilizá-lo nesse período, concorria a prêmios. Essa promoção ocorreu não só pelo dia das mães, mas também pelo fato de que o cartão comemorava 20 anos de existência. O banco veiculou a idéia de o cliente presentear a mãe, como mostra o anúncio, utilizando o cartão e concorrendo a prêmios que são mostrados no logotipo da promoção: casa, automóvel e valores em dinheiro.

Ainda no âmbito das campanhas sazonais, nesse ano de 2007 o Brasil foi sede dos Jogos Pan Americanos, e o *Banco do Brasil*, em anúncios impressos, dialogou com esse acontecimento esportivo.



Figura 9 Banco do Giba

Fonte: *Veja*, 2007, p. 36,37.

Assim como fez com nomes de pessoas comuns em outros anúncios, notamos, na figura 9, que o discurso é construído com a utilização de nomes de atletas substituindo o nome do banco e acompanhando o logotipo da instituição, com

o objetivo de evidenciar a individualidade de cada cliente, que possui, de acordo com esse discurso, um banco de serviços exclusivos, aproximando enunciador e enunciatário, e explicitando em seu texto que “[...] o que a gente mais quer é ver o brasileiro feliz. Não só os que sobem ao pódio [...]. Mas, também, os milhares de Gibas, Gustavos, Roberts, Ricardos [...]”.

Ao utilizar as palavras “ouro”, “prata” e “bronze”, o enunciador constrói um sentido diferente do meio esportivo. Quem merece as medalhas são os torcedores dos atletas – 190 milhões de torcedores, ou melhor, 190 milhões de brasileiros.

Desse modo, o *Banco do Brasil*, inserido em um tempo determinado – os jogos Pan Americanos – dialoga com discursos diversos, como dos esportes e dos torcedores e constrói um novo sentido – de que o brasileiro, apesar de não subir no pódio, é um vencedor e merece um banco que é *Todo seu*.

O banco enfatiza, assim, a idéia de que seu objetivo é trazer tranqüilidade ao cliente, fazer por ele ações que demandam tempo e disponibilidade para que o cliente possa utilizar esse tempo realizando aquilo que lhe é prazeroso, como: assistir aos jogos e torcer pelos atletas brasileiros durante o Pan, passar mais momentos com a família, viajar, sem que para isso precise se preocupar com questões relativas a crédito, investimentos, previdência ou segurança, pois o banco enuncia que proporciona esses e outros serviços.

CONCLUSÃO

A língua é social, pois a interação dos indivíduos ocorre pela linguagem. Dessa maneira, os gêneros discursivos, segundo Bakhtin, atendem às mais diversas finalidades da prática humana.

Dessa forma, há o discurso publicitário que, ao criar necessidades sociais por meio de promessas, sugestões e argumentações, tenta convencer que determinado produto ou marca deve ser consumido pelo enunciatário, usando, para isso, estratégias lingüísticas e visuais. A escolha dessas estratégias compõe o estilo do enunciado, acompanhando as necessidades dos sujeitos em diferentes contextos.

Assim, nos anúncios do *Banco do Brasil*, ao utilizar determinados recursos lingüísticos e visuais, constroem-se diferentes sentidos, demonstrando que é um banco *Todo seu*, que ajuda a aproveitar o tempo e que se preocupa com a sustentabilidade.

Apesar de se tratar de uma instituição bancária, o tema movente não trata propriamente de dinheiro, e sim, do aproveitamento do tempo que será extenso e durativo para os clientes do banco, pois esse se propõe a gerenciar todas as tarefas relacionadas a finanças, o que é reforçado pelo *slogan O tempo todo com você*, substituído recentemente por *Todo seu*. Contudo, a alteração do *slogan* não muda essa temática principal da instituição, permitindo que o cliente se sinta único fazendo parte de um banco que o considera na sua individualidade. Essa construção de sentido é obtida pela constituição lingüística do enunciado, ou seja, o emprego dos pronomes que, além da generalização proporcionada pela palavra “todo”, há ainda a individualização por meio do pronome pessoal “seu”.

Ao utilizar esses recursos, o *Banco do Brasil* se coloca à disposição do cliente - seja na figura do aposentado, do atleta, do motoqueiro, daquele que deseja descansar etc. - oferecendo-lhe tempo e o individualizando, criando a idéia de que o enunciatário é único, especial e possuidor de um banco *Todo seu*.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. M. Gêneros do discurso. In: _____. *Estética da criação verbal*. 4.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BANCO do Brasil. *Missão, na Internet, história do Banco do Brasil e linha do tempo*. Disponível em: <<http://www.bb.com.br>>. Acesso em: 6 set. 2007.

BARROS, D. L. P. de. A publicidade na cidade: construção e transformação de sentidos. In: MATTE, A. C. F. (Org.). *Língua(gem), texto, discurso: entre a reflexão e a prática*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. (v.II).

BAUDRILLARD, J. A publicidade. In: _____. *O sistema dos objetos*. Tradução de Zulmira Ribeiro Tavares. 4.ed. São Paulo: Perspectiva, 2002.

BRAIT, B. Estilo. In: _____ (org.). *Bakhtin: conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2005.

ÉPOCA. São Paulo, nº 412, p.11-13, abr. 2006.

IASBECK, L. C. A. *A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário*. São Paulo: Annablume, 2002.

MACHADO, I. Gêneros do discurso. In: BRAIT, B. (org.). *Bakhtin: conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2005.

SAMPAIO, R. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

VEJA. São Paulo, nº 20, p. 12-13, maio 2005.

_____. São Paulo, nº 16, p. 2-3, abr. 2007.

_____. São Paulo, s.p., jun. 2007.

_____. São Paulo, nº 30, p. 36-37, ago. 2007.

_____. São Paulo, nº 32, p. 64-65, ago. 2007.

_____. São Paulo, nº 37, p. 16-17, set. 2007.

VESTERGAARD, T.; SHRØDER, K. *A linguagem da propaganda*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.