

A constituição da propaganda bancária na década de 1970: o discurso do Banco do Brasil

(The constitution of the bank advertisement in the 1970s:
the discourse of the Banco do Brasil)

Luciana Fracasse¹, Luiz Carlos Fernandes²

¹ ²Departamento de Letras – Universidade Estadual de Londrina (UEL)

lfracasse@yahoo.com.br, ferlucar@sercomtel.com.br

Abstract: This article aims to analyze the publicity text of the Banco do Brasil, published in the *Exame* magazine, in the year of 1976. The theoretical background is the Discourse Analysis from French perspective and the significant materiality to be analyzed belongs to the thesis project in development in the Program of Postgraduation in Language Studies, at the University State of Londrina, Paraná. We analyze in specific, the process of constitution, formulation and circulation of the advertisement, by placing emphasis on the conditions of production of the text. The effects are analyzed based on the perspective proposed by Eni Orlandi, which presents a reflection on the relation between text and discourse.

Keywords: bank advertisement; 1970 decade; production conditions.

Resumo: Este artigo destina-se à análise de texto publicitário do Banco do Brasil, publicado na revista *Exame* no ano de 1976. O respaldo teórico de apoio é fornecido pela Análise do Discurso (AD) de linha francesa e a materialidade significativa a ser analisada pertence ao projeto de tese em andamento no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem, em nível de Doutorado, na Universidade Estadual de Londrina, Paraná. Em específico, fazemos uma análise dos processos de constituição, formulação e circulação da propaganda, com ênfase nas condições de produção do texto e seus efeitos, à luz dos conceitos trabalhados pela analista do discurso Eni Orlandi, calcada em uma reflexão sobre a relação texto e discurso.

Palavras-chave: propaganda bancária; década de 1970; condições de produção.

Introdução

O delinear de uma pesquisa nem sempre é tarefa fácil, isso porque o recorte do material de análise associa-se à dúvida de se eleger um discurso e descartar muitos outros. Enfim, colocar-se enquanto pesquisador e analista do discurso exige que reconheçamos o caráter de incompletude da linguagem, a possibilidade de sentidos variados e a relevância do cenário histórico-social e ideológico na estruturação dos inúmeros discursos de nosso cotidiano.

Dentre as possibilidades de escolha, elegemos o discurso das propagandas bancárias na década de 1970, motivados pelas seguintes questões: Qual a imagem de consumidor construída/projetada pela propaganda bancária na década de 1970?; Como essas publicidades contribuem/afetam a formulação da identidade do sujeito-cliente bancário no sistema capitalista?; Qual o perfil das instituições bancárias junto à mídia impressa naquele período?

A partir disso, consideramos a materialidade significativa composta por elementos verbais e não-verbais da linguagem da propaganda, dispondo-nos a analisá-la com base em proposições da Análise do Discurso (AD). Essa é uma “Teoria da Leitura” cuja base

interdisciplinar situa-se no campo da Linguística, mas também inclui ideias do Marxismo e da Teoria Psicanalítica. Trata-se de uma corrente teórica que, desde seu surgimento, propõe-se a responder “Como um texto significa?”, trabalhando não com o que o texto “quer dizer” (posição tradicional da análise do conteúdo), mas com o “como” o mesmo se compõe e funciona. Nesse sentido, busca compreender a língua fazendo sentido, partindo do trabalho social que constitui o homem e sua história. Nesses termos, a linguagem é concebida como mediadora entre o homem e a realidade natural e social em que está inserido.

Este trabalho, de caráter bibliográfico e explicativo, apoia-se tanto nas ideias da AD de linha francesa, como em estudos sobre a linguagem da propaganda e o contexto sócio-histórico e econômico vivido pelo Brasil nos anos 1970, dando ênfase à evolução histórica de algumas das principais instituições bancárias do país.

O período histórico delimitado justifica-se por sua relevância no cenário nacional quanto ao desenvolvimento do Brasil na época da Ditadura Militar. E a escolha da mídia impressa, em específico, a revista, se deve ao fato de que esta abrange públicos diversificados e apresenta grande variedade de títulos-chamada destinados a atender a diferentes segmentos da população consumidora. Para Gonzáles (2003, p. 30), a revista fornece muitas vantagens na veiculação de anúncios publicitários como: espaço para abordagens mais detalhadas com diversos impactos para cada propaganda e clima adequado para se tratar de assuntos específicos.

A revista, ao contrário da televisão, por exemplo, não atinge uma grande parte dos consumidores de produtos bancários, no entanto, o número de leitores das propagandas impressas é sempre maior que a sua veiculação, pois uma revista pode ser lida por mais de uma pessoa, além do que, pelo fato de ser impressa, pode ser lida novamente. Desse modo, sua permanência entre os consumidores é maior em relação aos demais meios de comunicação (GONZÁLES, 2003).

Entorno do discurso: o Banco do Brasil na década de 1970

A história do nosso país é contada de várias formas, seja da perspectiva do historiador, do economista, do político, do colonizador. Enfim, são muitos os olhares e perspectivas de análise para se descrever a trajetória do Brasil ao longo de seus 510 anos de fundação.

Nessa gama de opções a serem consideradas, enquanto pesquisadores em Estudos da Linguagem, optamos por estudar a linguagem da propaganda bancária num período histórico situado entre 1970 a 1979, não esquecendo que este é um recorte que aponta para um período de transição nos rumos políticos e econômicos vividos dentro de percurso maior, que foi a Ditadura Militar, vigente entre os anos de 1964 a 1985 aproximadamente, em nosso país.

Dentre os pesquisadores que se dedicam aos estudos sobre os anos 70, destacamos Habert, segundo a qual:

A década de 70 esteve mergulhada numa ditadura militar que não começou e nem terminou naqueles anos. O governo Médici foi a consolidação de uma trajetória cujas pontas mais próximas estavam no golpe civil e militar que depôs o presidente João Goulart (Jango) em março de 1964, instaurando uma ditadura militar que viria a durar 21 anos. (2003, p. 8)

De acordo com Habert (2003), o início dos anos 70 foi marcado pelo “milagre econômico” registrado exaustivamente pela imprensa nacional e internacional. Essa denominação referia-se ao rápido crescimento que a economia brasileira teve naquele momento. Expressões como “modelo brasileiro”, “gigante da América Latina” “boom” eram utilizadas para relatar o acelerado desenvolvimento do país. Nesse período, conforme Siqueira (2007, p. 167), “foi estimulada a criação de grandes conglomerados financeiros”, muitos dos quais cresceram rapidamente, mesmo que não estivessem alicerçados em bases financeiras das mais sólidas.

Para Rezende (2001, p. 2), “a ditadura construiu uma ampla estratégia nas diversas esferas da vida social visando alcançar adesão para a sua forma de construção, organização e condução de uma determinada ordem social”. Essas esferas correspondiam à economia, à política e ao comportamento psicossocial dos cidadãos. Nesse sentido, os governos militares buscavam legitimar seus objetivos com base nos valores sociais ligados à família, à religião, à pátria, à ordem, à disciplina. De acordo com a autora, esses valores eram “socialmente fundantes da ordem política-cultural brasileira” (REZENDE, 2001, p. 3).

No entanto, a euforia para transformar o país em potência mundial teve seu declínio em meados de 1973, quando os principais países capitalistas apresentavam sintomas do esgotamento no período de expansão, como “a queda da taxa de lucros, déficit nas balanças comerciais, crise do sistema monetário internacional” (HABERT, 2003, p. 41).

É nesse cenário que encontramos a veiculação de inúmeras propagandas bancárias tanto de instituições nacionais, públicas e privadas, como de instituições internacionais por meio da mídia impressa, uma vez que a expansão capitalista do país era alvo do regime ditatorial. Assim, a entrada do capital internacional, a política de créditos abundantes, a modernização na infra-estrutura das grandes empresas e a presença do capital estatal em setores como a siderurgia, o petróleo, a petroquímica, a mineração eram favorecidas pelo Estado.

Entre os vários bancos existentes na época, destacamos o Banco do Brasil, o qual teve sua fundação com a chegada da Família Real ao Brasil, em 1808 (BRASIL, 1987). Foi, portanto, o primeiro banco a atuar no País e, em nossos dias, é considerado a maior instituição financeira do País.

Contribuições da Análise do Discurso (AD)

A Análise do Discurso é uma teoria de leitura segundo a qual a análise precede, em sua constituição, a própria teoria. Assim sendo, Orlandi (2003, p. 10) assegura que é pelo fato de o analista ter um objeto a ser analisado que a teoria vai se colocando. Com esse entendimento, nos voltamos ao material de análise e procuramos compreender como essa materialidade significa, mobilizando conceitos como: condições de produção, interdiscurso ou memória do dizer, processos de produção (constituição, formulação e circulação dos sentidos) e silenciamentos.

Segundo Orlandi (2001, p. 16), a AD trabalha com a língua no mundo, por isso, considera os processos e as condições de produção da linguagem, tendo em vista o relacionamento entre a língua e os seus falantes e as circunstâncias externas em que o dizer é produzido.

Para a autora (2001, p. 30), as condições de produção “compreendem fundamentalmente os sujeitos e situação”, influem no processo de subjetivação conforme a situação contextual e também comportam a memória coletiva e individual. Em sentido estrito, referem-se ao momento da enunciação, ou seja, ao contexto imediato; em sentido amplo, abrange o contexto sócio-histórico e ideológico.

A memória refere-se ao interdiscurso, definido por Orlandi (2001, p. 31) “como aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente.” É através do interdiscurso, ou memória discursiva, que as palavras que dizemos fazem sentido, pois seus significados são oriundos de outros dizeres que se encontram armazenados em nossa memória e que vêm à tona com outras palavras a cada enunciado produzido.

Há, portanto, uma ligação entre o que já foi dito e o que está sendo enunciado. Desse modo, há estreita relação entre o interdiscurso e o intradiscurso. O primeiro corresponde à constituição do sentido por meio de formulações produzidas e já esquecidas que dão respaldo à nossa fala. Já o intradiscurso designa o ato da formulação do texto em um certo momento, segundo determinadas condições.

De fato, o sentido de um texto não existe em si, sendo, pois, definido pelas posições ideológicas dispostas no processo sócio-histórico a partir do qual as palavras são produzidas. Seguindo o mesmo raciocínio teórico, lembramos que em todo texto devemos considerar aquilo que é dito naquele momento, o que já foi dito e esquecido e também aquilo que não foi dito, mas faz sentido. A partir das noções de interdiscurso, de ideologia e de formação discursiva, a Análise de Discurso inclui a interpretação do não-dizer, do que é silenciado. São noções como essas que nortearão o desenvolvimento da pesquisa e dão respaldo para compreendermos um funcionamento discursivo com base na proposta de que “há sempre no dizer um não-dizer necessário” (ORLANDI, 2001, p. 82).

Orlandi (2001, 2005) enfoca os três momentos que contemplam os processos de produção do discurso. Ressalta que esses momentos são igualmente relevantes: 1) *Constituição*: a partir da memória do dizer, fazendo intervir o contexto histórico-ideológico mais amplo; 2) *Formulação*: em condições de produção e circunstâncias específicas; 3) *Circulação*: ocorre em certa conjuntura e segundo certas condições.

O momento da constituição, segundo Courtine (1984, apud ORLANDI, 2001, p. 32), corresponde ao interdiscurso e é representado como um eixo vertical composto por todos os dizeres já ditos e esquecidos. A constituição determina a formulação, pois só é possível formular se nos projetamos na perspectiva do que é dizível. Assim, “todo dizer se encontra na confluência de dois eixos: o da memória (constituição) e o da atualidade (formulação), e é desse jogo que tiram seus sentidos” (ORLANDI, 2001, p. 33).

Já a formulação, corresponde à vida da linguagem, pois, conforme Orlandi (2005, p. 9), “formular é dar corpo aos sentidos”, na medida em que o homem, um ser simbólico, constitui-se em sujeito pela e na linguagem, inscrito na história para significar, possui seu corpo vinculado ao corpo dos sentidos. Assim sendo, a formulação atualiza a memória discursiva e ocorre materialmente ao colocar o discurso em texto, pela textualização.¹ Em outras palavras, a autora afirma que o interdiscurso (dimensão vertical, constituição)

¹ Conforme Indursky (2006, p. 75), a textualização corresponde à tessitura dos recortes e das cadeias discursivas, efeito de textualidade, efeito de homogeneidade.

delimita o intradiscurso (dimensão horizontal, formulação) e todo dizer se constitui ao ser atravessado pelo interdiscurso (memória).

A circulação, ou trajetos dos dizeres, corresponde aos meios e maneiras pelos quais os sentidos se formulam e modo como circulam (escritos em uma faixa, sussurrados como boato, documento, carta, música etc. (ORLANDI, 2005, p. 12). Para a autora, não há predominância entre as instâncias da constituição, formulação e circulação e, portanto, a ordem de apresentação dessas instâncias só se faz por necessidade teórica ou por questões metodológicas.

Com base nos referidos conceitos, buscaremos analisar o discurso da propaganda bancária considerando seus processos de produção (constituição, formulação e circulação) e a relevância deles para compreendermos os efeitos de persuasão e convencimento característicos do funcionamento dessa modalidade. Justamente por ser direcionado a diferentes públicos, sempre apoiando-se no sentido de necessidade, de oferta de solução, o discurso publicitário traz marcas de textualidade indicativas da subjetividade do sujeito-publicitário (função-autor) direcionadas a um sujeito-leitor.

O discurso da propaganda

As primeiras manifestações da propaganda comercial brasileira estão registradas em jornais do século XIX. Segundo Marcondes (2002), a propaganda surge como expressão de uma necessidade de informação e passa a constituir um braço informativo do sistema econômico. O veículo eleito para divulgar informações mais amplamente, além do boca a boca, é o jornal. Ao lado dos jornais, já existiam os cartazes, painéis pintados, panfletos avulsos, no entanto, foi ele que passou a predominar na difusão da comunicação publicitária no século XIX até, ao menos, o primeiro quarto do século seguinte.

Para Carvalho (2001, p. 17), o discurso publicitário apresenta, aos diferentes sujeitos, os bens de consumo da sociedade capitalista e os incentiva a se tornarem autênticos consumidores. Quando desempenha esse papel, o discurso publicitário transfigura-se em um dos instrumentos de controle social, e o faz por meio da simulação do igualitarismo, na qual “remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução.”

Em Vestergaard e Schroder (2000, p. 3), encontramos o seguinte questionamento: “para que existe a propaganda e por que ela tem que ser persuasiva?” Para os autores, a resposta para essas questões pode ser dada pelas condições sociais de sua enunciação, pois, se uma sociedade não produz o suficiente para suprir as necessidades básicas da população, não há espaço para a propaganda. No entanto, se um grupo social estiver acima do nível da subsistência, haverá bens materialmente “desnecessários” e os seus produtores deverão tomar providências para que eles sejam vendidos.

Para os autores, os atos de comer, beber, vestir-se, utilizar meios de transporte correspondem às nossas necessidades materiais. No entanto, as pessoas não vivem completamente isoladas, por isso também precisam de amor, de amizade, da participação em grupos etc. Tais necessidades são consideradas sociais e o grau de importância de cada uma não é algo fácil de medir; quando não satisfazemos nossas necessidades materiais, podemos morrer e, quando deixamos de lado as sociais, podem surgir problemas de ordem psicológica.

Reconhecendo o valor material e o valor social dos produtos, observamos que o modo de persuadir oscila de acordo com o produto, faixa etária, sexo e classe social do possível consumidor. Sendo assim, o texto publicitário será elaborado minuciosamente para atender a um tipo de público e, conseqüentemente, produzir o efeito de controle social sobre ele. Para entendermos como esse funcionamento ocorre, considera-se o lugar social em que o enunciador-publicitário está falando e também deve-se identificar a qual aparelho ele está associado: a Escola, o Estado, a Igreja, a Imprensa etc.

Análise da propaganda



**Pero Vaz de Caminha.
Escrivão - mor ou profeta
de sua majestade?**

Ao afirmar que "nesta terra, em se plantando, tudo dá", Pero Vaz de Caminha foi muito mais profeta do que escrivão. Porque ele não conhecia os cerrados, uma terra que, nos últimos 500 anos, não conseguiu produzir mais do que "arvorezinhas baixas, tortas, enfezadas", como bem definiu outro grande escritor, João Guimarães Rosa.

Os cerrados são as savanas brasileiras, também conhecidas como gerais pela sua vegetação típica e única. São 100 milhões de hectares que cobrem todo o norte de Minas, parte de Goiás e do Mato Grosso. Lá vivem 8 milhões de brasileiros, a quem o Governo dedica um dos seus mais audaciosos projetos: o Polocentro - Programa de Desenvolvimento dos Cerrados.

Este programa já está começando a fazer pelos gerais o mesmo que o Proterra está fazendo nas regiões norte e nordeste do País: transformando terras estéreis em terras cultiváveis, produtivas.

Como instrumento do Governo, o Banco do Brasil está oferecendo diversas facilidades e incentivos para a aquisição de máquinas, equipamentos, fertilizantes e corretivos para o solo.

As perspectivas são otimistas. Está sendo criada toda uma infra-estrutura nos pontos de produção: 5 mil km de estradas vicinais, eletrificação rural, construção de silos e armazéns, além de indústrias de moagem de calcário para corrigir a extrema acidez do solo. Recentes pesquisas indicaram que a cultura do trigo nos cerrados produz 50% a mais do que nas regiões tradicionais.

Já em 1978 se espera uma agricultura empresarial inteligente, capaz de integrar a vasta região ao mapa agrícola do Brasil e de mostrar que até no cerrado em se plantando dá.

Mais do que uma frase de efeito. Uma profecia cumprida.

BANCO DO BRASIL

Figura 1: Banco do Brasil
Fonte: *Exame* (São Paulo, n. 105, p. 43, 16 jun.1976)

Título: Pero Vaz de Caminha. Escrivão-mor ou profeta de sua majestade?

Ao afirmar que “nesta terra, quem se plantando, tudo dá”, Pero Vaz de Caminha foi muito mais profeta do que escrivão. Porque ele não conhecia os cerrados, uma terra que, nos últimos 500 anos, não conseguiu produzir mais do que “arvorezinhas baixas, tortas, enfezadas”, como bem definiu outro grande escritor, João Guimarães Rosa.

Os cerrados são as savanas brasileiras, também conhecidas como gerais pela sua vegetação típica e única. São 100 milhões de hectares que cobrem todo o norte de Minas, parte de Goiás e do Mato Grosso. Lá vivem 8 milhões de brasileiros, a quem o Governo dedica um dos seus mais audaciosos projetos: o Polocentro – Programa de Desenvolvimento dos Cerrados.

Este programa já está começando a fazer pelos gerais o mesmo que o Proterra está fazendo nas regiões norte e nordeste do País: transformando terras estéreis em terras cultiváveis, produtivas.

Como instrumento do Governo, o Banco do Brasil está oferecendo diversas facilidades e incentivos para a aquisição de máquinas, equipamentos, fertilizantes e corretivos para o solo.

As perspectivas são otimistas. Está sendo criada toda uma infra-estrutura nos pontos de produção: 5 mil Km de estradas vicinais, eletrificação rural, construção de silos e armazéns, além de indústrias de moagem de calcáreo para corrigir a extrema acidez do solo. Recentes pesquisas indicaram que a cultura do trigo nos cerrados produz 50% a mais do que nas regiões tradicionais.

Já em 1978 se espera uma agricultura empresarial inteligente, capaz de integrar a vasta região ao mapa agrícola do Brasil e de mostrar que até no cerrado em se plantando tudo dá.

Mais que uma frase de efeito. Uma profecia cumprida.

Assinatura: Banco do Brasil

O funcionamento da propaganda

Nas observações feitas por Orlandi (2005, p. 63) sobre as práticas de leitura, considerando a relação discurso, ela afirma que a “materialidade textual já traz, em si, um efeito-leitor, produzido, entre outros, pelos gestos de interpretação de quem o produziu, pela resistência material da textualidade (formulação) e pela memória do sujeito que lê”. Portanto, a textualidade, segundo ela, se constituiria de gestos reveladores de pontos de subjetivação, no ato em que o texto é formulado.

Partindo dessa perspectiva, consideramos aqui a materialidade da propaganda sobre o Banco do Brasil com base na inscrição do outro em sua produção discursiva, pois a função-autor, no caso, o sujeito-publicitário, tem seu duplo no efeito-leitor (sujeito-cliente). Segundo Orlandi (2005, p. 65), tanto a função-autor como o efeito-leitor afirmam a existência de sentidos variados no discurso.

Do ponto de vista discursivo, sabemos que não existe um ponto final ou um começo absoluto; no entanto, a partir da instância do imaginário, no qual o sujeito se constitui na história e é interpelado pela ideologia, “ele se realiza em sua função-autor que começa e termina seu texto” (ORLANDI, 2005, p. 114). Assim sendo, é a partir desse imaginário que o texto é formulado.

Considerando as condições de produção do nosso objeto de análise, temos uma propaganda do Banco do Brasil publicada na revista Exame, em 16 de julho de 1976. Esse periódico foi fundado no ano de 1967 e, de início, era publicado mensalmente. Em meados

da década de 1970, tornou-se semanal e é, ainda hoje, um referencial na divulgação de informações sobre economia e finanças no país.

Para conferir uma unidade imaginária de coerência global ao texto, o sujeito publicitário faz uso das linguagens verbal e não-verbal, sendo predominante a primeira. O texto é organizado em sete parágrafos, os quais são calcados num efeito de informatividade desencadeado a partir do título, na forma de questionamento: “Pero Vaz de Caminha. Escrivão-mor ou profeta de sua majestade?”

No primeiro parágrafo, o sujeito publicitário mobiliza o discurso da identidade nacional pela voz de Pero Vaz de Caminha, citando um trecho da carta ao Rei D. Manuel: “nesta terra, em se plantando, tudo dá”. Na sequência, na descrição da vegetação do cerrado, temos o intertexto com a fala de Guimarães Rosa expressa no enunciado “arvorezinhas baixas, tortas, enfezadas”, retirada da obra *Corpo de Baile* (1956).

No parágrafo seguinte, apresenta-se a definição dos cerrados e informações sobre sua extensão e o número de habitantes que ali vivem. Inclui-se ainda a referência a um programa do governo federal chamado Polocentro, o qual abarcaria projetos que vêm exaltados como sendo benéficos ao desenvolvimento dessa região.

Os demais parágrafos descrevem as ações incluídas nesses programas governamentais, destacando-se a participação do Banco do Brasil nas mesmas, particularmente voltadas para a implantação de uma infraestrutura desenvolvimentista, incluindo dados sobre a produção de trigo e as expectativas para a safra da agricultura no ano de 1978.

No último parágrafo, temos a resposta ao título da propaganda: “Mais do que uma frase de efeito. Uma profecia cumprida”, no qual elementos do interdiscurso religioso (“profecia cumprida”) servem para a produção de um efeito de verdade para a afirmação da condição de profeta de Caminha.

Em termos de funcionamento discursivo da propaganda, identificamos recursos linguísticos que corroboram o efeito de persuasão do texto, bem como desvelam o processo de subjetivação do sujeito-publicitário. Entre eles destacamos o uso da locução adverbial, advérbios e adjetivo no seguinte enunciado: *Porque ele não conhecia os cerrados, uma terra que, nos últimos 500 anos, não conseguiu produzir mais do que “arvorezinhas baixas, tortas, enfezadas”, como bem definiu outro grande escritor, João Guimarães Rosa.* Ao retomar a história do país, desde seu descobrimento, o autor filia-se, nesse momento, a uma formação discursiva ligada ao descrédito quanto à região do cerrado brasileiro, empregando, para assegurar maior força de argumentação, a voz de um outro autor, ou seja, Guimarães Rosa. Portanto, a partir das escolhas lexicais como “nos últimos 500 anos”, “não conseguiu produzir mais do que”, “bem definiu”, o enunciador publicitário reitera o seu modo de avaliar a região dos campos gerais.

O discurso publicitário, como os demais, é heterogêneo e, por isso, “é atravessado por diferentes formações discursivas e afetado por diferentes posições do sujeito” (ORLANDI, 2005, p. 115). Assim, ao longo do texto, o enunciador filia-se a uma outra formação discursiva, voltada à valorização dos negócios bancários enquanto solução para as dificuldades sócio-econômicas da região dos cerrados, enunciadas no início do texto. Nesse contexto, identificamos o uso de numerais (*100 milhões de hectares/ 8 milhões de brasileiros/5 mil km*), porcentagem (*Recentes pesquisas indicaram que a cultura de trigo nos cerrados produz 50% a mais do que nas regiões tradicionais*), adjetivos (*audaciosos*

projetos/transformando terras estéreis em terras cultiváveis, produtivas), atribuindo um efeito positivo em relação à identidade do banco ao apontar para o futuro com otimismo, remetendo a boas perspectivas comerciais e desenvolvimentistas.

Outra marca de textualização considerada como organizadora do texto é a pontuação. Orlandi (2005, p. 111-116) a conceitua como manifestação do interdiscurso na textualização do discurso, afirmando que serve para estabelecer divisões, separar sentidos, formações discursivas e “distribuir diferentes posições dos sujeitos na superfície textual”, indicando, portanto, modos de subjetivação.

O uso das aspas, por exemplo, compreendido como indicação de um discurso direto, o discurso do outro (Pero Vaz de Caminha, Guimarães Rosa etc.), faz intervir a memória do dizer, da qual outros discursos são mobilizados e textualizados na formação discursiva referente à imagem do Brasil como um todo (efeito de valoração) e na formação discursiva específica do regionalismo, especificamente os cerrados (aqui o efeito é mais depreciativo).

Além do ponto final, que é uma parada mais radical e exclui o que não está lá (ORLANDI, 2005, p. 121), recorrente ao longo dos sete parágrafos com efeito de acréscimo concomitante à progressão textual e a uma separação classificatória dos sentidos, identificamos o uso dos dois pontos. Estes aparecem como marcas da textualidade que permitem a dispersão dos sentidos, acúmulo, como vemos nos trechos “[...] o Governo dedica um dos seus mais audaciosos projetos: o Polocentro”; “Está sendo criada toda uma infra-estrutura nos pontos de produção: 5 mil Km de estradas vicinais, eletrificação rural [...]”, nos quais, o sujeito-publicitário cita, entre os vários projetos, o Polocentro. Produz-se, assim, o efeito de superposição aos demais, a que se segue a enumeração das atividades identificadoras de aspectos da infraestrutura construída com o apoio do Banco do Brasil.

Ao buscarmos explicar a estrutura textual em sentido estrito, reconhecemos o efeito de argumentatividade produzido pelas marcas/estímulos linguísticos (adjetivos, advérbios, uso da pontuação, preposições) como indícios da subjetividade do autor num espaço de incompletude, equívoco e silêncios. Assim sendo, constatamos a relevância da memória do dizer que sustenta a materialidade em análise, associando o discurso da propaganda à História do Brasil, ao discurso religioso, em um momento histórico, econômico e social específico, vivenciado pelo país entre os anos de 1964 e 1984, ou seja, o regime de governo denominado Ditadura Militar.

Vale ressaltar que, naquele período da década de 1970, estavam se abrindo as fronteiras agrícolas nos estados de Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás, de modo que muitos brasileiros de outras regiões estavam se mudando para o cerrado e adquirindo propriedades nessas regiões.

Segundo Cataia (2006), “a integração efetiva do Centro-Oeste à economia nacional e internacional consolidou-se apenas nos anos 1970 com a implantação de projetos de desenvolvimento regional e de programas especiais”, os quais resultaram em relativa melhoria nos setores de transporte, comunicação e energia, possibilitando, assim, que a agricultura moderna se expandisse em bases empresariais.

Nessa perspectiva, temos o momento da constituição de uma formação discursiva segundo um procedimento representado como um eixo vertical composto por todos os dizeres já ditos e esquecidos e que vêm nela mobilizados e reconfigurados. Temos, portanto, no

discurso da propaganda, o retorno de um discurso fundador, a Carta de Pero Vaz de Caminha referente ao descobrimento do Brasil, impregnado de sentidos novos em relação à brasilidade, uma vez que a formulação “em se plantando, tudo dá/até no cerrado, em se plantando, tudo dá” retorna ao texto publicitário abrindo-se para o imaginário de um Brasil fértil representando um país capaz de produzir muitas riquezas.

No discurso sobre o Banco do Brasil, o enunciado é deslocado e produz novos efeitos de sentidos quanto à identidade nacional. Na atualização dos sentidos, tem-se a referência ao cerrado, ou seja, por meio do Banco do Brasil e de um programa governamental, o Polocentro, emerge a possibilidade de as savanas brasileiras virem a se tornar parte integrante de um “Brasil rico, produtivo e trabalhador”.

Assim, no eixo da constituição de sentidos, a profecia de fertilidade e de grandeza do Brasil, materializada na Carta de Caminha, se sustenta com base na proposta de intervenção do Banco do Brasil (que fala do lugar do banco do governo), com o objetivo de fomentar um programa de desenvolvimento regional e tornar os cerrados férteis e apropriados para a expansão agrícola. Com isso, pode-se alterar a visão que Guimarães Rosa teve do cerrado em sua descrição de “arvorezinhas baixas, tortas e enfezadas” e estender-se a afirmação de Pero Vaz de Caminha com o enunciado: “*Já em 1978 se espera uma agricultura empresarial inteligente, capaz de integrar a vasta região ao mapa agrícola e de mostrar que até no cerrado em se plantando dá*”, no qual a escolha do adjetivo “inteligente” projeta-se como efeito de exclusão às demais práticas agrícolas e a preposição “até” reforça o sentido depreciativo conferido à região.

No cenário que se constitui como o pano de fundo da propaganda, apresenta-se a vegetação típica do cerrado com sua aparência retorcida, torta, além de cactos e outras formas de plantas relativas ao clima árido com um sol ao fundo, o que remete a um efeito de ambiente não apropriado para o cultivo, em desacordo com uma agricultura comercialmente viável e organizada. Por mais que a paisagem seja representada como inóspita e de vegetação retorcida, há a possibilidade de que o quadro seja alterado.

Quanto ao momento da circulação de sentidos, essa propaganda de um órgão estatal faz circular sentidos relacionados a uma ação governamental de incentivo à produção, mas, simultaneamente, silencia o fato de que a instituição bancária, na verdade, procura alcançar seu objetivo de lucro financeiro contratando empréstimos entre os agricultores para também tirar proveito do possível crescimento da região.

Considerações finais

À luz das reflexões produzidas no percurso de análise das propagandas, relembramos que o texto, na perspectiva da AD, se apresenta como uma delimitação imaginária. Assim, faz-se necessário compreender que a significação é uma questão aberta, que os sentidos não estão fechados em si mesmos, mas abertos para uma relação entre a repetição e a possibilidade de o sentido ser outro.

No discurso aqui analisado, considerada a predominância dos interdiscursos histórico e religioso, observamos a busca de efeito de convencimento de clientes do Banco do Brasil pela associação ao possível compromisso da instituição como o desenvolvimento econômico da nação. Isso porque, nesse período, o referido Banco promovia a criação de Postos

Avançados de Crédito Rural cujo objetivo era o de amparar o pequeno produtor e “dar-lhe orientação técnica e comercial” (BRASIL, 1987, p. 237).

Os efeitos de sentido evidenciados pelas marcas de textualização analisadas (discurso direto, adjetivos, locuções adverbiais, advérbios, pontuação) convergem para a busca de valorização e reconhecimento dos serviços oferecidos por uma organização bancária, a partir da voz de um autor (sujeito-publicitário) autorizado. Produz-se, então, uma imagem/identidade positiva em relação à sua atuação social e econômica, projetando-se a um efeito-leitor (sujeito-cliente) a possibilidade de aceitação da expressão de Pero Vaz de Caminha como uma “profecia” que teria sido cumprida de fato graças à intervenção do Estado.

Observamos que houve um deslocamento de sentidos devido ao papel assumido pelos bancos no contexto econômico vivido pelo Brasil na década de 1970. Ou seja, o imaginário de crença num Ser Superior que envia profetas, espécie de representantes no plano terreno, ainda que de forma silenciada, pode ser dividido com outras posições-sujeito, no caso, as posições ocupadas pelas empresas bancárias.

No entanto, não nos esqueçamos de que essa forma de expressão pode produzir efeitos de sentidos diversos, conforme o contexto sócio-histórico no qual está inserida e os espaços nos quais circula, isto é, a propaganda, como os textos em geral, está sempre sujeita a novas leituras e constantes reinterpretações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Coordenadoria de Comunicação Social do Gabinete da Presidência do Banco do. *História do Banco do Brasil*. Brasília: Ítalo Bianchi Publicitários Associados Ltda, 1987. 257 p.

CARVALHO, N. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3. ed. São Paulo: Ática, 2001. 175 p.

CATAIA, M. A. A geopolítica das fronteiras internas na constituição do território: o caso da criação de novos municípios na região Centro-Oeste do Brasil durante o Regime Militar. *Scripta Nova*. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales, Barcelona: Universidad de Barcelona, v. X, n. 218, p. 22, 1 ago. 2006. [ISSN: 1138-9788] Disponível em: <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-218-22.htm>>. Acesso em: 20 jul. 2010.

EXAME. São Paulo, n. 105, p. 43, 16 jun. 1976.

GONZÁLES, L. *Linguagem publicitária: análise e produção*. São Paulo: Arte & Ciência, 2003. 150 p.

HABERT, Nadine. *A década de 70: apogeu e crise da ditadura militar brasileira*. 3.ed. São Paulo: Ática, 2003. 96 p.

INDURSKY, F. O texto nos estudos da linguagem: especificidades e limites. In: ORLANDI, E.; LAGAZZI-RODRIGUES, S. (Orgs.) *Discurso e Textualidade*. Campinas: Pontes, 2006. p. 33-80.

MARCONDES, P. *Uma história da propaganda brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002. 250 p.

ORLANDI, E. *Discurso e Texto*. Campinas: Pontes, 2005. 218 p.

_____. O objeto de ciência também merece que se lute por ele. In: MALDIDIER, D. *A inquietação do discurso: (re)ler Michel Pêcheux hoje*. Tradução de Eni P. Orlandi. Campinas: Pontes, 2003. 110 p.

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

REZENDE, M. J. *A ditadura militar no Brasil: repressão e pretensão da legitimidade 1964-1984*. Londrina: Ed. UEL, 2001. 388 p.

ROSA, J. G. *Corpo de baile*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1956. 822 p.

SIQUEIRA, A. C. T. *A história dos bancos no Brasil: das casas bancárias aos conglomerados financeiros*. Rio de Janeiro: COP Editora Ltda, 2007. 348 p.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. *A linguagem da propaganda*. Tradução de João Alves dos Santos. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000. 197 p.