

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

OS USOS PRAGMÁTICOS DO DISCURSO BANCÁRIO

OS USOS PRAGMÁTICOS DO DISCURSO BANCÁRIO

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

**DISERTAÇÃO DE MESTRADO APRESENTADA
AO DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO COMO
REQUISISTO PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE
MESTRE EM COMUNICAÇÃO**

AUTOR: JOÃO JOSÉ FERREIRA FORNI

ORIENTADOR: Prof. SÉRGIO DAYRELL PORTO
Doutor pela MCGILL UNIVERSITY – Montreal – Canadá

MEMBROS DA BANCA:

Prof^a Maria Angélica Madeira
Doutora pela Universidade de Paris – VIII – Jussieu

Prof^a STELLA-MARIS BORTONI RICARDO
Doutora pela Universidade de Lancaster – Inglaterra

Prof. VENÍCIO ARTUR DE LIMA
Doutor pela Universidade de Illinois – EUA

Brasília, dezembro de 1986.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

DISERTAÇÃO DE MESTRADO APRESENTADA
AO DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
EM 18 DE JUNHO DE 1987.

JULGAMENTO DA BANCA: **A P R O V A D O**

ORIENTADOR:

Prof. SÉRGIO DAYRELL PORTO

MEMBROS:

Prof^a MARIA ANGÉLICA MADEIRA

Prof^a STELLA-MARIS BORTONI RICARDO

DEDICATÓRIA E AGRADECIMENTOS

Para a realização do Curso de Mestrado e desta Dissertação foram decisivos o incentivo e a contribuição de muitas pessoas:

Na Universidade:

Prof. SÉGIO DAYRELL PORTO, orientador, pela experiência, interesse e boa-vontade na concepção e desenvolvimento da Dissertação.

Professoras MARIA ANGÉLICA MADEIRA e STELLA-MARIS BORTONI RICARDO, pelo estímulo com suas aulas e pelas críticas na aplicação das ciências da Linguagem.

Prof. VENÍCIO ARTUR DE LIMA, pelo apoio acadêmico e observações na conclusão deste trabalho.

Os professores Carlos Setti, Carlos Chagas, Luiz Gonzaga Motta e Murilo César Ramos, do Departamento de Comunicação; Bárbara Freitag e Sady Dal Rosso, do Departamento de Sociologia.

O funcionário Carlos e demais colegas da Secretaria do Departamento.

Os companheiros de Curso: Adolfo, Aluysio, Edson, Lavina, Vinícios, Luís Martins, Inaê, Regina, Leda, Antáurea, Cláudio e Marcos.

No trabalho:

Os colegas: Oswaldo Colin, Paulo Maurício, Ney Curvo, Zacarias, Aécio, Maria Dulce, Ademar e João.

Em casa, dedico este trabalho:

Para João José Forni, meu pai (*in memoriam*)

Para D. Sedalina, mãe, que me ensinou a falar

Para D. Diva, primeira professora, que me alfabetizou;

Para D. Celina, madrinha, que completou o trabalho das duas.

Para Nazareth e Ricardo, pela paciência, compreensão e ajuda, nos momentos difíceis de realização do Curso, principalmente, pelo tempo que não pude lhes dedicar.

Agradecimento especial ao BANCO DO BRASIL e ao DESED pela oportunidade de realizar o Curso de Mestrado em Comunicação.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

1 - O tema da pesquisa	10
2 - Abstract	13
3 - Justificativa: da dissertação, do tema, do corpus	15

PARTE I - CONTEXTO HISTÓRICO-SOCIAL

Capítulo I - BANCOS

1 - Da palavra e da história	22
2 - Os bancos do Brasil	23
3 - O segundo Banco do Brasil	24
4 - O terceiro Banco do Brasil	24
5 - Banco do Brasil perde as funções	25
6 - Um novo Banco	26

Capítulo II - A COMUNICAÇÃO NO BANCO DO BRASIL

1 - Um sistema de comunicação	30
2 - Comunicação administrativa ou interna	33
3 - Jornalismo empresarial	35
4 - Imprensa	38
5 - Publicidade	38

PARTE II - EPISTEMOLOGIA E MÉTODO

Capítulo III - LINGUAGEM E REALIDADE

1 - O mundo pela linguagem	43
2 - A linguagem dos bancos	47
3 - O método por ele mesmo	48
4 - Do contexto histórico	51
5 - A opção pela publicidade	52
6 - Mensagem: componente da linguagem material	54

Capítulo IV - RETÓRICA E PERSUAÇÃO

1 - Aristóteles e o discurso	56
2 - Após Aristóteles	60
3 - Comunicação e Persuasão	61
4 - O papel do significado	64

Capítulo V - SIGNO E SUAS RELAÇÕES COM O DISCURSO

1 - O signo peirceano	67
2 - Pragmática e Significado	70
3 - A contribuição de Peirce	72

	4 - Um debate: pragmática versus estruturalismo	74
	5 - A tricotomia de Peirce	75
PARTE III	- <u>UMA TEORIA PARA LER OS BANCOS</u>	
Capítulo VI	- IDEOLOGIA E MITO OU COMO CONSTRUIR A SIGNIFICAÇÃO	
	1 - A denúncia das ideologias	78
	2 - A persuasão camuflada	81
	3 - Barthes e as mitologias	82
	3.1 - Plano para decifrar o mito	83
	3.2 - O mito não esconde nada	84
Capítulo VII	- RELAÇÕES INTERDISCURSIVAS E REGISTRO VERBAL	
	1 - Texto – A unidade de análise	86
	2 - Formações discursivas e tipologias	87
	3 - Intertexto – O discurso em relação com outros discursos	89
	4 - A imagem como persuasão	90
Capítulo VIII	- O USO PRAGMÁTICO DO DISCURSO BANCÁRIO	
	1 - O Universo institucional e individual	93
	1.1 - Triângulos dos usos do discurso	94
	1.2 - O jogo duplo da linguagem	95
	2 - O público e o privado	97
Capítulo IX	- ALGUNS PRESSUPOSTOS SOBRE O DISCURSO BANCÁRIO	
	1 - O consumo difícil por causa de simbolizações distantes da realidade	102
	2 - O discurso dissimula a incoerência para reforçar o controle e viabilizar a persuasão	103
	3 - A dissimulação ideológica numa prática de relações públicas	103
	4 - Os interesses do usuário não entram em questão	104
	5 - Outros pressupostos: do analista e dos leitores	105
PARTE IV	- <u>UMA TÉCNICA PARA O DISCURSO BANCÁRIO</u>	
Capítulo X	- A ANÁLISE DO DISCURSO (AD) COMO TÉCNICA	
	1 - Um conceito para discurso	108
	2 - A análise das mitologias	110
	3 - O discurso como prática	111
	4 - O discurso do Banco do Brasil	112
PARTE V	- <u>A PRÁTICA DO DISCURSO BANCÁRIO</u>	

Capítulo XI	- OS VALORES NEM SEMPRE SÃO OS MESMOS	
1	- A multidão nada diz	117
2	- O sujeito do discurso	118
3	- O povo não é cliente	119
4	- Os valores do banco e do povo	120
5	- Os valores no tempo	122
6	- A opção pelo cliente	123
7	- A mística de Rambo	125
8	- O debate contraditório	127
9	- O conflito da esfera pública	129
10	- A contradição gera outra inversão	130
Capítulo XII	- A LINGUAGEM DO ESPORTE	
1	- Recursos formais	135
2	- Espaço e imagem	136
3	- A linguagem roubada	137
4	- O banco e a copa	137
5	- A retórica do emissor	138
6	- O mito e o fato	139
7	- Conquista de um só rebanho	141
8	- O público da mensagem	143
Capítulo XIII	- A IMPORTÂNCIA DAS CONQUISTAS	
1	- Outras conquistas do BB	145
2	- Como conquistar mercados	145
3	- Como não conquistar mercados	147
4	- A denotação pode ser eficaz	148
PARTE VI	- <u>CONCLUSÃO</u>	
1	- Conclusão da Dissertação	
2	- Viés hermenêutico	
<u>BIBLIOGRAFIA GERAL</u>		
1	- Bibliografia	161
2	- Outras publicações	165
3	- Artigos de jornal	165

*O HOMEM QUE TRABALHA CORRETAMENTE
PARA APRENDER ALGO INDA NÃO CONHECIDO É
CONSIDERADO POR TODOS OS HOMENS DE
CIÊNCIA COMO UM SEU IGUAL, NÃO IMPORTA
QUÃO POUCA INFORMAÇÃO ELE POSSUA.*

CHARLES S. PEIRCE

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

1 – O tema da pesquisa

Houve um tempo em que o poder e o domínio de um povo sobre os demais era medida pela habilidade na arte da guerra. Hoje, o poder mudou de rota. Está nas mãos daqueles que detêm a força econômica e exercem o controle sobre os meios de comunicação. Daí a importância das transações financeiras e comerciais, como um dos pilares para fixar os parâmetros de domínio e influência no mundo moderno. Como intermediárias nessas relações, um papel especial cabe às instituições bancárias, empresas financeiras que prestam serviços, mediante a conquista de espaços e a consolidação de uma imagem forte, sempre com o objetivo de estimular as relações de produção.

Muitos fatores históricos e sociais contribuíram para consolidar e incorporar os bancos definitivamente à sociedade, estimulando a concorrência e a disputa pelo mercado: o processo de industrialização, o aumento da população urbana e da renda pessoal, o aperfeiçoamento das técnicas de comunicações, aliados à crescente informatização das rotinas econômicas e à ascendência do setor financeiro sobre o político e o individual.

Na tentativa de conquistar o cliente e consolidar a imagem, os bancos partiram para técnicas sofisticadas de persuasão, que substituem o antigo contato corpo a corpo, aquele estilo informal dos bancos se publicizarem. Nesse aspecto, assumem papel destacado as atividades de comunicação, onde os bancos descobriram, mediante a utilização adequada da linguagem, o principal apoio para construir mensagens e tornar efetivo o processo de relacionamento com a sociedade.

Trata-se de uma prática que se viabiliza por muitos caminhos. Mas o que chama a atenção, para o propósito deste trabalho, é o uso da linguagem em três segmentos específicos, manifestação das próprias contradições da sociedade industrial e da estrutura de poder dessas instituições e do cenário onde atuam: a publicidade, a imprensa e as relações industriais ou internas.

A linguagem dos bancos nessas três áreas da comunicação social assume uma postura persuasória, voltada para os usuários, os empregados e a própria sociedade, visando consolidar objetivos consumatórios e criar uma imagem marcante no mercado.

Esta Dissertação concentra-se, pois, num aspecto singular do conhecimento da realidade: o uso adequado da linguagem, no discurso bancário, isto é, a criação de significados lingüísticos a partir de significantes operatórios e práticos, com objetivos bem definidos. Essa linguagem se mostra, de preferência,

em campanhas publicitárias, notícias da imprensa, publicações, entrevistas, comunicados internos, mas sem se esgotar neles.

Trata-se, pois, de um outro poder, que se constrói através de simbolizações, para viabilizar negócios, consolidar ideologias e remover estruturas. Protagonistas e produtores deste discurso, de um lado estão os bancos – empresas financeiras integrantes das relações industriais – e do outro, a sociedade, os usuários e funcionários, intermediados por outras forças geradoras de discursos: o Estado, os sindicatos, as agências de propaganda, os meios de massa, a opinião pública.

A manifestação dessa linguagem, misto de comunicação social e administrativa, é aqui examinada pelo enfoque da Retórica, das técnicas de persuasão e da Semiótica, sob pressupostos e sugestões de uma teoria do signo – conhecida como pragmática da língua –, visto no contexto social, dos usos lingüísticos.

A base deste trabalho são as leituras semânticas e ideológicas do discurso da publicidade, visto de uma dupla perspectiva: interdiscursiva, quanto às suas relações com os demais discursos (imprensa, relações públicas, interno-administrativo, social) e contextual-histórica, quando entra em relação com o contexto social, as condições de produção e o tempo histórico em que se reproduz.

As leituras semiológicas, aqui propostas, evidenciam uma contínua disputa, no discurso bancário, entre as ideologias da instituição, as formas do discurso social e a cultura interna dos locutores, colocando em jogo os objetivos da própria retórica persuasiva. Desse confronto decorre não apenas a perspectiva de a mensagem cair no vazio, mas, na prática, metas frustradas, arranhões na imagem, desperdício de recursos, exatamente o contrário dos objetivos perseguidos ao se eleger a linguagem como artifício persuasório.

A análise dos usos do signo, proposta aqui numa visão dicotômica, através de dois eixos: individual e institucional, permite concluir que os usos que os bancos fazem do discurso, nem sempre são os usos que o povo admite ou o usuário consagra. O desmembramento do signo aqui adotado, muito mais do que a bipolaridade tradicional significante/significado, mostra como é possível tumultuar o processo comunicativo, quando a linguagem não é devidamente trabalhada; como as formas tropológicas, num discurso de dupla leitura, sancionam a criação do mito e a manipulação dos significados. E, sobretudo, evidencia que os bancos, como agentes do contexto social, minimizam a linguagem como instrumento de negócio e poder, não tanto por ignorá-la, mas pela utilização ineficaz dos recursos pragmáticos e instrumentais do discurso. O trabalho sugere que a linguagem de marketing das empresas, não pode continuar à margem, como simples atividade-meio, à qual recorrem nos projetos institucionais.

Os caminhos epistemológicos adotados, com o auxílio da técnica da análise do discurso, abrem outras perspectivas para a interpretação de texto das organizações industriais. Permitem isolar o nível dos significantes e abrir a leitura do discurso para outros contextos. Sem prender o intérprete em camisas de força estruturalistas, abrem-lhe a possibilidade de descobrir nos espaços do discurso as dimensões reais do interpretante final, pelo qual pode-se chegar ao conteúdo quase-verdadeiro da comunicação, do processo social.

2 – ABSTRACT

There has been the time when people were overcome by the art of war. Today there has been a shift sort of tools. Presently, the weapon lies in whose hands the economical power is. They themselves control the means of communication. Hence, today the financial and trading transactions say the parameters of influence and domination. In between such relations, a special role is played by the banks and financial institutions. They have conquered room in the social environment projecting themselves strongly and always holding the flag “fostering production”.

Many historical and social elements added up to consolidate the banks: the process of modern industrialization, the increase in the city population and personal income, the upgrading of communications and data processing and, finally, the position of the banking system over the political.

In trying to sum up new customers, the banks started to use daring, modern appealing and efficient techniques replacing the old straight person-to-person contact. Here, special role is assumed by the means of communications, whose language reach almost anyone, therefore becoming effective the relationship process with the human kind.

Such device comes true through many ways. But, what calls the attention, as to the aim of this work, is the use of the language in three specific ways: advertising, press and the industrial or internal relations.

The banking language in these three areas take a persuasive behavior towards the users, the employees and the society itself.

The work then rests on the proper usage of the language, in the banking discourse, that is, the creation of linguistics meanings created from practical and operative significations, with well settled objectives.

That's another power, built up through symbolism in order to make possible the completion of business, settle down ideology and move structures out. As producers and speakers of this discourse are, on one side, the banks, and on the other, the society, the users (customers), the employees, receiving, as well, other discourse makers: the State, the unions, advertising companies, the mass communication and the public opinion.

The analysis of such language, a mixture of communication and business administration, is researched here through a rhetoric view, over the persuasion and semiotic techniques, under the understanding and suggestion of a theory of the sign the linguistic usage.

This work has its foundations on semantic and ideologic reading related to the publicity discourse, as seen from a double angle: interdiscursive, when

related to other sorts of discourses (press, public relations, internal administrative and social) – and historical-contextual, when related to the social environment, conditions of production and historical time.

The semiological readings here discussed show a continuous dispute in the banking discourse between the institution's ideology, the forms of social discourse and the inside culture of the speakers, threatening the objectives of the persuasive rhetoric.

The analysis of the use the signs, here suggested in a dichotomous view, through two axis – the individual and the institutional – which allows us to conclude that the banks use the discourse often times in different usages that the ordinary public. This double reading of the sign shows much more than the traditional bipolarity: significant/signified, as it is possible to mess up the communication system when the language is not properly worked out, as tropological forms in the double reading discourse create the myth and the manipulation of the meanings.

The work suggests that the language, although it is not the medicine to solve most headaches of a corporation, can not proceed as a marginal aid to which one turns his attention only in troubled times.

The epistemological ways adopted, helped by the method of discourse analysis (AD = analyses du discours), open new ways to understand the institutional discourse. Far from tying the interpreter in structuralist bonds possibilities are opened to him to find out the real reach of the final reader, whereby one can reach the near quasi-true of Communication in the social process.

3 - JUSTIFICATIVA

Da Dissertação, do Tema, do corpus...

Ao planejar um estudo sobre comunicação empresarial, abrem-se perspectivas amplas de opções. Desde que a revolução industrial associou o sentido das relações da sociedade com as engrenagens das fábricas, o homem passou a encará-las não apenas como meio de vida, mas partes integrantes da sociedade e por isso mesmo merecedores de propostas científicas avançadas. Os bancos, embora indústrias “de papel” também fazem parte desse contexto, principalmente, porque expandem suas atividades às expensas da revolução industrial.

O dinheiro, alguém já disse, corre nas veias industriais como o sangue no corpo humano. Sem um e outro os dois sistemas – o industrial e o financeiro – não funcionariam. As fontes alimentadoras desse processo, portanto, são os bancos.

Incorporados à sociedade, eles solucionam, tanto o problema pessoal, através do popular “papagaio”, como as quebras de caixa de países ricos e pobres. A caricatura da pracinha do interior é aqui muito sugestiva: a prefeitura, a igreja e o banco, como se fossem os três símbolos do poder. A natureza peculiar de sua mercadoria – o dinheiro – faz com que os bancos vivam em constante relação com a sociedade.

Este estudo situa-se no campo das ciências do espírito, onde se abre à decifração o vasto universo da significação, da busca de sentido e dos significados da sociedade. Trabalha-se com campos interdisciplinares, como a lingüística, a comunicação, as ciências da linguagem; por meio delas procura-se a produção geral dos sentidos do mundo que está aí para ser decifrado.

Por pertencer à sociedade, indivíduos e instituições vivem também em contínua interação, presentes num universo que se exprime por um poder. Daí a importância de se estudar as relações industriais por um viés que possibilite abrir os significados e não amarrá-los em explicações definitivas e acabadas. Por isso, se elege a comunicação ⁽¹⁾ – entendida aqui como uma ciência interpretativa, à procura dos significados – como o caminho de desvendamento dessas relações.

Estudos sobre comunicação nas empresas, porém, não são novidade, sobretudo na chamada comunicação organizacional. Os temas, entretanto, têm-se fixado mais no aspecto sistêmico e funcional, abrangendo trabalhos nas áreas de administração, relações humanas, informática ou marketing. Uma pesquisa voltada para esses níveis, não chamou a atenção, tanto pelo risco da redundância, como pelo campo teórico sugerido, ainda mais porque prescindiria da metodologia básica,

⁽¹⁾ Entre os inúmeros conceitos de comunicação, fica-se com o de CAREY, J. (A cultural approach to communication. Communication, Vol 2 (1975), p. 2): “Communication is a symbolic process whereby is produced, maintained, repaired and transformed”)

que sempre se determinou como preferencial para um estudo dos bancos: a linguagem.

Mas por que a linguagem?

Ao fazer ciência, não se pode afastar o princípio da relação criada entre o sujeito e o objeto sobre o qual o cientista aponta suas atenções. A intermediação dessa relação deve ocorrer por caminhos onde haja interesse, afinidade (por que não a facilidade?) e sobretudo curiosidade científica. A linguagem foi uma opção pessoal, portanto, como meio mais claro, simples e pragmático de ver o mundo, as instituições, os indivíduos e seu inter-relacionamento. E não o mais fácil ou menos árduo.

A comunicação aqui interessa, pois, num contexto diferente ou pelo menos não tanto convencional nas relações empresariais, optando-se pelo uso da linguagem, entendida num sentido de discurso ⁽²⁾, como instrumento de comunicação nos negócios, enquanto prática de difusão de idéias. Para ser mais claro, o que se propõe é o estudo da linguagem num contexto prático; nosso objetivo visa o uso pragmático da linguagem, como elemento básico do processo de comunicação social e interno das empresas. Trata-se de um campo pouco explorado e onde as técnicas de pesquisa só agora começam a tomar corpo definido.

A política de comunicação, a postura particular do locutor, a audiência, as condições histórico-sociais, o contexto e a mensagem como centro do processo de comunicação, resultado de um sistema de produção social e ideológico são fatores fundamentais na construção do discurso bancário.

Nas empresas, porém a preocupação com o discurso em si, importa menos do que outras variáveis superdimensionadas: influência e penetração da mídia; volume de recursos aplicados; beleza apenas iconográfica ou tropológica da mensagem ou interesses imediatistas ou políticos na sua veiculação. Resultado: perda de recursos humanos e materiais ou – o que é pior – o efeito bumerangue da mensagem, que rebate na empresa, ao inverter significados, inviabilizar objetivos.

Entrar nos bancos pelo portal da linguagem, entretanto, constitui-se um desafio, tantas são as aberturas. A primeira idéia, talvez pela grande contribuição descoberta na sociolinguística, foi fazer um estudo das relações pessoais entre clientes e funcionários, utilizando as teorias sobre interação face a face. Entretanto, pela dificuldade de acompanhar esta relação dia-a-dia das rotinas bancárias, pelo sigilo e privacidade que envolvem, o projeto foi abandonado, não sem antes se abrir a propostas futuras para um estudo ainda em aberto.

⁽²⁾ Discurso tomado aqui no sentido dos usos da linguagem, ou como diz Foucault (A Arqueologia do Saber, Petrópolis, Vozes, 1972, pp. 146/147): “Um conjunto de enunciados conquanto venham da mesma formação discursiva de (ambigüidades e de equívocos). É constituído de um número limitado de enunciados para os quais se pode, pois, definir um conjunto de condições de existência”.

O envolvimento com o setor de comunicação da empresa, foco deste trabalho, acabou indicando o melhor caminho, ou seja, o estudo dos usos da linguagem em duas áreas onde as relações institucionais com a sociedade são mais controvertidas:

- externa, pela publicidade, imprensa e relações públicas;
- interna, pela comunicação administrativa.

O Objetivo

Para efeito desta pesquisa não haveria condições de trabalhar com um corpus muito extenso, que abrangesse vários bancos, por exemplo. Assim, por compromissos profissionais e pela própria peculiaridade de ser o maior banco do país, se elegeu como objetivo de estudo o discurso do Banco do Brasil, com dimensões e políticas muito especiais, em relação aos demais. Além disso, um outro fator contribuiu para esta opção. A partir de 1986, o discurso do BB se reveste de características muito particulares, marcado por dois fatos políticos relevantes: em janeiro, a decisão do Conselho Monetário Nacional (CMN) de privá-lo da prerrogativa de utilizar recursos da chamada “conta-movimento” e, em fevereiro, a decretação do Plano Cruzado. Estes dois eventos, mais principalmente o primeiro ⁽³⁾, tiveram grandes repercussões na sua atuação, levando-o a se voltar com muito mais ênfase para os clientes e, como consequência, para as estratégias de comunicação social⁽⁴⁾. Obrigou-o também a uma tomada de posição junto aos 117 mil funcionários, visando motivá-los para a nova fase que se descortinava, com o lançamento de novos produtos e serviços.

Como a análise se limitou à linguagem utilizada pela empresa, como estratégia persuasiva, buscou-se o material empírico de pesquisa em setores bem representativos. A atenção se concentrou na publicidade, optando-se por analisar os demais discursos (imprensa, relações públicas, interno) enquanto interferências no corpus escolhido. Para isso foi contemplada campanha institucional, divulgada no primeiro semestre de 1986, tendo como tema básico o perfil do Banco do Brasil. Esta campanha é o centro irradiador de uma série de discursos produzidos em função das decisões políticas que interferiram na atuação da empresa. ⁽⁵⁾

⁽³⁾ Esta medida é analisada com mais profundidade no Capítulo I.

⁽⁴⁾ O próprio Banco do Brasil reconheceu que “as recentes mudanças introduzidas na política operacional do Banco, decorrentes das alterações havidas na conta movimento e o advento do plano cruzado, passaram a exigir do Banco presença mais constante e firme no terreno das informações e da comunicação social (BOLETIM DE INFORMAÇÃO AO PESSOAL-BIP nº 228, Banco do Brasil, 05.09.86, p.4)”

⁽⁵⁾ Segundo o BB, “essa atuação mais expressiva, no terreno da comunicação social, já se fez sentir na campanha institucional veiculada no primeiro semestre, na qual se procurou destacar a importância do Banco para a agricultura, a pecuária, as exportações e as pequenas e médias empresas”. (BIP nº 228, 05.09.86, p.4)

A escolha do corpus não teve condicionamento especial. Provêm apenas o fato de a publicidade, além de abrir mais a empresa à sociedade, funcionar como anteparo dos demais discursos e traduzir a “voz do dono”. O discurso interno, pelo enfoque autoritário, bem como o da imprensa e das relações públicas pro serem políticos e pouco controlados pelo locutor, de um lado distorcem e obscurecem os significados e, de outro, geram controvérsias quando em relação com o meio social. A publicidade, construída aos poucos, vai-se dando ao consumo, à crítica e expõe o discurso institucional à antropofagia da sociedade. A campanha escolhida não pode ser concebida fora do contexto, do momento histórico de sua divulgação. Ela reflete as dúvidas da própria instituição, num momento de insegurança e de novas perspectivas. Para quem até há poucos anos tinha como lema tradição que se moderniza, indicando a cautela com que admite mudanças, entrar em 86, com guinadas bruscas na sua estrutura, supõe constrangimentos também no seu discurso, não dissimulando incertezas e descompassos.

Para a leitura desse texto foi preciso não só o apoio dos pressupostos teóricos das ciências da linguagem, mas também de artigos, entrevistas, comentários, notícias, publicações e documentos sobre o Banco do Brasil, principalmente, sobre as mudanças políticas ocorridas. Muito contribuiu também acredita-se, a experiência de 17 anos de envolvimento direto com a empresa, sendo dez na área de comunicação. Não há como fugir dessa evidência. Mais do que a leitura sobre o BB, feita sob a ótica dele ou de terceiros, sobressaíram, para completar os espaços da análise, as reminiscências do dia-a-dia, que fazem parte de uma história.

Este trabalho, como outro texto construído sobre os bancos, estabelece uma primeira relação com o contexto histórico. Os significados surgidos nessa “bricolage”, que a análise do discurso propicia, não só são interpretados sob a influência de um discurso, mas se constroem uma perspectiva histórica, da qual a análise não pode fugir. Na construção do objeto, o sujeito da enunciação perde o controle do próprio texto, deixando que sua força predicativa emane da compulsão gerada por sua história e pelas colagens que a leitura lhe permite.

O texto, objeto de estudo, está presente nos meios de comunicação nos pronunciamentos oficiais e institucionais, percorre ambientes internos e se reflete aqui fora. Como sujeito desse universo de relações comunicativas e consumidor da “mercadoria” dos bancos, o homem se envolve no discurso que legitima essas atividades.

É um discurso institucional em debate constante com um discurso social. Se, de um lado, examina-se o texto do ponto de vista da instituição, mediado pelo interdiscurso, o sentido deste trabalho não é apenas abrir um feixe de possibilidades para a possível leitura de um discurso do poder. Mas debatê-lo em condições de fazer os enunciados se encontrarem pelo menos com perspectivas

próximas da verdade. “A linguagem não é apenas uma forma de se exercer um poder, é também a possibilidade de se denunciar e questionar este poder”.⁽⁶⁾

Além disso, todos os pontos aqui envolvidos se inserem num contexto político, principalmente por se referirem à empresa do governo, onde as relações são hierarquizadas num sentido vertical. Nesse ambiente político existe a pressão dos meios de massa e dos “lobbies” econômicos, a influência dos sindicatos nas relações internas e outros fatores externos que interferem no discurso produzido.

O interesse da Dissertação pretende ir além da contribuição geral que possa trazer à comunicação nas organizações. Procura instrumentalizar os locutores e interlocutores do discurso, para discernirem, na construção da linguagem, a fluência das relações de poder, assegurando que as posições assimétricas entre locutor e receptor não significam anular a interação discursiva ou o caráter dialógico da linguagem.

Da parte do usuário, preencher os vazios desse discurso, desvendá-lo, buscar o sentido da sociedade, querer compreender. Do lado dos produtores do discurso, construí-lo com perspectivas persuasivas, produzir sentidos e significados, sem se chocar com a própria identidade e a de seus interlocutores. Embora os significados, ao serem analisados, mostrem vertentes correndo em canais diferentes, não quer dizer que, vez ou outra, elas não possam se encontrar.

A concepção deste trabalho deve muito mais à metodologia do que ao objeto. E explica-se. Se, por força de compromissos profissionais, havia que escolher um tema de interesse da empresa, por uma questão de coerência pessoal, estabeleceu-se como premissa que fosse debatido pelas ciências da linguagem. Assim, procurou-se desvendar as relações bancárias por métodos muito peculiares, à primeira vista estranhos ao cenário empresarial. Aqui exatamente o desafio e o prazer do analista, porque o estudo resultou de uma “bricolage” prática de teorias variadas sobre o sentido do signo – afinal, o veículo de construção das tramas das relações sociais.

As suposições aqui propostas ou indagações sugeridas emanam do autor como possíveis questionamentos para os quais nem sempre achou respostas. São relações humanas que emergem das linguagens já feitas e das construídas por este texto. Não se apresentam soluções, nem foi esta a intenção, mas nomeiam-se problemas e levantam-se interrogações. Instaurar um debate, por mais complexo que seja, abre pelo menos a perspectiva de se tentar conclusões.

A todo momento, presente o ato de fazer ciência, se chamou à reflexão a filosofia do autor que compôs basicamente o quadro teórico deste estudo. Longe de entender o desenvolvimento do discurso como objeto material (algo quantificável) ou de seus resultados instrumentais para uso prático, há que admitir, como Peirce,

⁽⁶⁾ SOUZA FILHO, D.M. Filosofia, linguagem e comunicação. São Paulo, Cortez, 1984, p. 88.

que “ciência é primariamente um código de conduta e de honra, uma forma compartilhada de pensamento e comunicação”. O caminho proposto não esgota nem para o leitor, nem para o autor outros atalhos em busca dos verdadeiros significados. No modelo de Peirce se descobriu mais do que a teoria, que continua em aberto, uma proposta de desvendamento do mundo pela ciência, um processo inacabado de tentar, pela via do discurso, entender a complexidade de três domínios que permanentemente nos atormentam, o da verdade, o do poder e o da conduta individual.

Por isso, “nenhuma ingênua proposta pretendemos ventilar aqui de que a teoria peirciana seja o único e exclusivo caminho para a verdade, uma vez que se há algo que sua teoria demonstra é justamente o fato de que, para a verdade, não há um único caminho, mas caminhos plurais, tão plurais talvez quanto as potencialidades desse animal-humano – faber, loquens, ludens, sapiens, demens – que somos nós”. ⁽⁷⁾

⁽⁷⁾ Como chegar até a semiótica de Peirce. Um filósofo para o século XXI. In Jornal da Tarde, São Paulo, 08.10.83.

PARTE I
CONTEXTO HISTÓRICO-SOCIAL

*A história me precede e antecipa-se
à minha reflexão. Pertenho à história,
antes de me pertencer.*

PAUL RICOEUR

CAPÍTULO I

BANCOS

1 – Da palavra e da história

Hoje o estabelecimento de crédito chamado “banco” tornou-se tão comum a ponto de não existir país sem o seu representante no mundo da economia. São instituições cuja principal função é promover a circulação de dinheiro, através de duas operações básicas e bilaterais. De um lado, emprestam recursos e de outro, tomam dinheiro de alguém para emprestar. Nesse equilíbrio, entre o que arrecadam e o que emprestam, sobrevivem os bancos, como as mais sólidas instituições do mundo capitalista.

As operações bancárias mais simples já eram conhecidas alguns séculos antes de nossa era pelos sacerdotes do Egito, da Babilônia e da Grécia, que emprestavam, a juros, ouro e prata depositados em seus templos. Daí surgiram os mercadores de ouro, usuários, cambistas, que trocavam dinheiro local por estrangeiro ou comercializavam metais.

A palavra banco, banca, do italiano, aparece em 1340, no sentido de “mesa” (do grego trápeza). Banca designa o balcão onde as transações eram realizadas, sobretudo na Itália, que se tornou a pátria dos bancos contemporâneos.

Com o desenvolvimento do capitalismo, houve uma especialização das principais operações bancárias, a ponto de os bancos diversificarem suas atividades e hoje fazerem parte integrante de qualquer sistema econômico do mundo. De uma atividade privada, embora funcionando numa esfera pública, eles acabam sofrendo uma crescente ingerência do Estado, sobretudo aqueles que emitiam dinheiro, como aconteceu no Brasil.

A principal atividade bancária é a prestação de serviços remunerados, através de taxas e o acolhimento de depósitos de clientes que, em parte, são emprestados a outros, mediante juros e comissões. Administrando este capital, os

bancos conseguem auferir grandes lucros, ampliando, continuamente suas atividades para áreas onde há alguns anos jamais se pensaria que eles pudessem intervir.

De certa maneira, eles se tornaram parte integrante da vida social nos dias atuais, eis que centralizam quase todas as transações que envolvem dinheiro na vida do cidadão. Vendem casas, passagens, carros, bens duráveis, financiam praticamente todas as atividades do comércio, indústria e serviços, além de atuarem em áreas tão diversificadas como previdência, imposto de renda, financiamentos externos, fundos públicos, seguros, turismo e venda de metais.

2 – Os “bancos” do Brasil

A história do Banco do Brasil confunde-se com a da própria história econômica do país. A idéia de criação de um banco emissor no Brasil veio na bagagem de D. João VI, quando aportou no Brasil. Pelo alvará de 12 de outubro de 1808, criou o Banco do Brasil, o primeiro da América do Sul e o quarto do mundo, sob a forma de sociedade por ações.

Esta decisão resultou da situação econômica do Brasil, onde a mineração, a cultura de açúcar e do algodão declinavam desde 1750. Entre as várias medidas para estimular a economia da Colônia, D. João decidiu acatar o conselho do Conde de Linhares, que visava com isso difundir o crédito e recuperar as finanças de Portugal.

O Banco do Brasil foi o primeiro banco a funcionar em domínios portugueses. Nem mesmo Portugal possuía instituição semelhante. Funcionando como banco central misto, operando com depósitos, descontos e com o privilégio da emissão de moeda, o Banco do Brasil, em nome do governo português, comercializava os produtos que eram monopólio da Coroa: pau-brasil, diamantes, marfim. E realizava outras transações como empréstimos garantidos, aceites de letras do governo ou particulares, venda de gêneros da Coroa, etc.

Para formar caixa e assegurar os objetivos de banco do governo e agente fornecedor de moeda, foram-lhe concedidos inúmeras vantagens e privilégios. Além de ser o primeiro banco a funcionar no vasto mundo dominado pelos portugueses, o Banco do Brasil também foi o primeiro a emitir moeda em forma de papel.

Como agente do governo português, funcionou com êxito até abril de 1821, quando entrou em crise. A retirada da família real para Portugal acelerou seu fim, sacramentado pela lei de 23 de setembro de 1829, época em que o Banco já iniciava outra fase de prosperidade. A cessão das atividades deu-se mais por motivos políticos. De qualquer forma, seu papel, nesta primeira fase, foi fundamental na consolidação do novo Brasil e até na própria Independência.

3 – O “segundo” Banco do Brasil

A segunda fase do Banco do Brasil começa em 1851, época de estabilidade política, quando Irineu Evangelista de Souza, o Visconde de Mauá, criou um banco denominado Banco do Brasil, instituição privada que funcionou até 1853, quando Joaquim José Rodrigues Torres (Visconde de Itaboraí), ministro da Fazenda, resolveu criar um banco nacional com o monopólio da emissão. O novo banco resultou da fusão do então Banco do Brasil, com o Banco Comercial do Rio de Janeiro, que foram liquidados. Surge então outra entidade que voltaria a se chamar “Banco do Brasil”.

O Imperador D. Pedro sancionou lei que criava o Banco do Brasil como um banco de depósitos, descontos e com o monopólio da emissão. Esse banco começou a funcionar em 10 de abril de 1854, num prédio da rua da Alfândega. O Marquês de Olinda, em 1857, estende a faculdade de emissor a outros bancos que já tinham surgido no país, situados no Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Pernambuco, Maranhão e Bahia. Isso acarretou efeitos negativos na economia nacional, com o aparecimento de inflação, desvalorização da moeda e perturbação do comércio.

Como medida corretiva, o Banco do Brasil volta à condição de único emissor. Mas sucessivas crises financeiras, sobretudo em 1864, apontam a descontrolada emissão de papel-moeda pelo Banco do Brasil como umas das causas da crise. Em 1866, essa faculdade é novamente cassada e o BB torna-se um banco meramente particular.

Como banco privado, o Banco do Brasil funcionou com sucesso até o advento da República. As emissões passam a ser feitas por vários bancos, o que gerou nova crise, sobretudo a de 1890 que passou à História conhecida como o encilhamento. O Banco do Brasil não ficou imune a estes problemas.

Em 1893, Sezerdelo Correia fundiu o Banco do Brasil com o Banco da República dos Estados Unidos do Brasil, continuando a funcionar com o nome de Banco da República do Brasil, até que outros acontecimentos sobreviessem.

4 – O “terceiro” Banco do Brasil

A terceira e definitiva mudança no atual Banco do Brasil ocorreu em 1906. Depois de sucessivas crises, o país vive uma fase de progresso, estabilizando a moeda e regularizando o capital circulante; o café, a borracha e o cacau despontam como riquezas que impulsionam a economia no mercado externo e começa um grande surto industrial, sobretudo no governo de Campos Salles.

Nesta época, o governo pensa em reformar também o Banco da República do Brasil. Assim, em 1905, o novo banco tem seus estatutos aprovados:

“O Banco funcionará sob o título de Banco do Brasil considerando-se liquidado o Banco da República do Brasil, cujos bens, direitos e ações serão incorporados e sub-rogados ao novo banco pela constituição do seu capital”.

Em 3 de julho de 1906, o novo Banco do Brasil começa a funcionar, sob orientação do Governo, no mesmo local e aproveitando os próprios funcionários do banco anterior. O seu capital é de 70 mil contos de réis e só opera no Rio de Janeiro. Entre 1908 e 1915 abre filiais em Manaus, Belém, Santos, Campos, Salvador, Recife, Fortaleza, Curitiba, Porto Alegre e João Pessoa.

A partir daí, o Banco do Brasil veio assumindo cada vez um papel mais importante na economia nacional. Em 1921 cria a Cared (Carteira de Redescontos); em 1931, com a alteração na Carteira de Câmbio, o Banco do Brasil recebe o monopólio das compras de câmbio em todo o país. Em 1938, surge a Creai (Carteira de Crédito Agrícola e Industrial), que se constitui numa das mais notáveis realizações no Brasil, em matéria de crédito especializado. Tanto a agricultura, como as indústrias brasileiras devem muito do estágio atual à atuação dessa carteira de crédito do Banco do Brasil.

Em 1945, o Banco do Brasil divide com a Sumoc (Superintendência da Moeda e do Crédito) a responsabilidade pela execução da política econômica e financeira do governo federal. A Sumoc (embrião do atual Banco Central) se encarrega do aspecto normativo, enquanto o Banco do Brasil opera como banco central misto, numa multiplicidade de funções que o tornavam uma das instituições mais originais do mundo. ⁽¹⁾

A Carteira de Comércio Exterior (Cacex) surge em 1953 e o número de agências do Banco do Brasil cresce em todo o país. Em 1937 eram 85; em 1957 sobe para 375; em 1977 para 1.111, chegando ao final de 1986 com 3.350 unidades no país e 50 no exterior. A primeira agência no exterior foi instalada em Assunção, em 1941.

5 – Banco do Brasil perde funções

A criação do Banco Central (Bacen), em 1964, quando da reforma bancária, alterou profundamente as funções do Banco do Brasil. Ele vinha funcionando até então como banco misto, pois além de banco dos bancos, agente do governo e guardião das reservas internacionais, funcionava também, como banco comercial, oferecendo quase todos os serviços dos demais bancos privados.

Além do Conselho Monetário Nacional, que permaneceu como órgão normativo, o Bacen foi criado para assumir todas as funções de um banco central

⁽¹⁾ Revista DESED – Departamento de Seleção e Desenvolvimento do Pessoal, nº 6, Banco do Brasil, 4º trim/1967, pp. 24/27.

clássico. Mas o Banco do Brasil, ainda assim, ficou com algumas atribuições típicas de banco central, por delegação do próprio órgão recém criado, tais como: compensação de cheques, recebimento de depósitos voluntários dos bancos, operações cambiais de repasse e a cobertura aos bancos comerciais e redesconto (onde não existe delegacia do Bacen), entre outras.

Além disso, na sua composição de capital, o Banco do Brasil permanece como um banco de governo (51% de suas ações pertencem à União), mas aos poucos foi se desvinculando das atividades de agente financeiro, voltando sua atenção para o outro lado, como banco comercial. Vê-se assim que a tendência do Banco do Brasil, de dirigir suas atividades de negócios para os clientes, em contraposição à postura oficial-pública de banco do governo, não é recente. É um processo iniciado há mais de 20 anos. Com essa ótica, nos últimos anos o Banco do Brasil foi responsável pelo lançamento de produtos avançados no atendimento do público, que alteraram profundamente a relação cliente/banco, como, por exemplo, o sistema teller (caixas-executivos), em 1965, hoje adotado pela quase totalidade das casas de crédito; e o cheque especial (cheque-ouro), em 1969, serviço também disseminado e que realmente “pegou” nas atividades bancárias.

Neste período, o Banco do Brasil continuou sendo o agente de desenvolvimento do Governo, abrindo agências em locais estratégicos, sobretudo no interior do país, enquanto os demais bancos se concentravam nos centros urbanos, com mais possibilidades de lucro. Continuou, ainda, como maior agente de crédito rural do Brasil, o que o coloca entre os principais emprestadores dessa modalidade entre os bancos do mundo, pelo volume aplicado, os recursos empregados, a fiscalização, assistência e área atingida.

6 – Um novo Banco

Por que, a partir de 1986, passou-se a admitir o surgimento de um novo Banco do Brasil?

Este fato está ligado à decisão do Conselho Monetário Nacional (Resolução 045/86), de 30.01.86, de retirar o acesso do Banco do Brasil à chamada “Conta de Movimento”, fato que gerou amplas discussões, em 1985, e intenso debate pela imprensa e na área econômica, quando se planejava a chamada nova reforma bancária.

“A conta movimento foi criada em março de 1965 com a finalidade de registrar as transações entre o Banco do Brasil e o recém criado Banco Central, por falta de mecanismo apropriado para suprimentos específicos e suficientes para a realização de operação de interesse governamental. A propósito desses suprimentos prevê a lei 4.595/64: “O Conselho Monetário Nacional assegurará recursos específicos que

possibilitem ao Banco do Brasil S.A., sob adequada remuneração, o atendimento dos encargos previstos nesta Lei”. ⁽²⁾

Nessa missão de agente financeiro do Bacen e principal instrumento da política de crédito e financeira do Governo, o Banco do Brasil realiza operações típicas de banco comercial e aplica recursos remunerados pelo Orçamento Monetário, independente da origem desses recursos.

Como consequência dessa atuação singular, o caixa e as reservas bancárias do Banco do Brasil refletem não só o resultado das operações realizadas com seus recursos, mas também aqueles decorrentes de interesse do Governo, para os quais nem sempre recebe suprimentos específicos. Até hoje o Banco do Brasil tem mantido permanente atrito com as autoridades econômicas pela remuneração ou compensação pelos serviços ou cobertura de crédito realizadas em certas operações. Em janeiro/87 o debate voltou ao noticiário, inclusive quanto à possibilidade de existir um “lobby” político, liderado pelo BB, pela restauração da conta movimento.

Entre as operações realizadas pelo Banco, como agente do Tesouro, destacam-se:

- Política de crédito agrícola;
- Política de preços mínimos;
- Aquisição de produtos agrícolas;
- Formação de estoques reguladores;
- Aquisição de trigo nacional e importado;
- Cobertura de déficits da conta petróleo; e
- Pagamento de benefícios por conta do IAPAS.

Estas operações só são possíveis graças à flexibilidade da conta movimento, que se constitui uma fonte automática de suprimento de recursos. É como se fosse uma conta devedora, à qual o cliente recorre, a descoberto, para suprir pagamento de terceiros. ⁽³⁾

Quando o Banco do Brasil, no desempenho de suas funções, saca ou recebe a maior, o nível dessa conta oscila. O BB utiliza recursos daquela conta, como também a ela destina toda a sua captação e disponibilidade.

⁽²⁾ BIP – Boletim de Informação ao Pessoal, editado pelo Banco do Brasil S.A. nº 201, 20.02.86.

⁽³⁾ “Talvez nem Maquiavel com toda a sua estupenda criatividade, conseguiu se arquitetar num esquema financeiro tão engenhoso, que permitisse a alguém pagar dívidas, sem dispendir um só tostão e ainda por cima utilizando recursos do próprio credor. Esse mecanismo é a famosa conta-movimento do Banco do Brasil com o Banco Central, pela qual o BB pretendia pagar o seu imposto de renda de Cr\$ 4.600 bilhões, referentes aos lucros no segundo semestre do ano passado”. (Conta-Movimento, uma longa história de equívocos, Jornal do Brasil, 02.02.86, p. 31).

A Diretoria do Banco do Brasil à época da decisão, defendeu-se da acusação de que se valia do privilégio de usar a conta movimento, argumentando que:

- A) *“O Banco do Brasil não se beneficia da conta de movimento em proveito de suas próprias aplicações;*
- B) *O nível de operações de crédito de interesse do Governo é decisão do Ministério da Fazenda;*
- C) *A simples substituição do mecanismo da conta movimento por suprimentos específicos, conforme voto nº 045/86, aprovado pelo Conselho Monetário Nacional em 30.01.86, não trará por si só, reflexos na atuação do Banco do Brasil como instrumento de política de desenvolvimento econômico do governo. O nível de recursos alocados e, principalmente sua origem, é que poderão influir na política monetária e nos índices da inflação;*
- D) *As operações de crédito de interesse governamental, quer através do Mecanismo da conta de movimento, quer mediante suprimento prévio e específico, continuarão a ser atendidas com recursos do Governo Federal”.*⁽⁴⁾

Assim, diante dessa decisão, por coincidir um mês depois com o advento do Plano Cruzado, a Diretoria do Banco passou a admitir que mudou toda a filosofia de atuação da Empresa. Privado dessa fonte automática de recursos, o Banco, segundo os analistas financeiros, enfrenta um grande desafio. Não haverá mais emissão/recolhimento de moeda através da conta movimento. A rentabilidade integral sobre as aplicações que forem realizadas com o suprimento do Governo será substituída por uma remuneração adequada. Em contrapartida, o Banco do Brasil está autorizado a praticar outras operações, próprias de banco comercial, que até então lhe foram proibidas.⁽⁵⁾

É dentro desse contexto, conturbado por uma decisão tomada pelo CMN, sem grandes debates e à margem das sugestões do próprio Banco, que o BB iniciou o ano de 1986. Atropelado 30 dias depois pelo Plano Cruzado⁽⁶⁾, que exigiu

⁽⁴⁾ BIP – Boletim de Informação ao Pessoal, nº 201, 20.02.86. Publicado também como matéria paga nos principais jornais do país.

⁽⁵⁾ Até o início de 1987 persistia a polêmica entre o BB e o Ministério da Fazenda quanto à remuneração pretendida pelo Banco do Brasil. Segundo notícias da época (Jornal do Brasil 20/21.01.87), o Governo Federal devia ao Banco e não mostrava sinais de que fosse pagá-lo brevemente, em prejuízo aos acionistas e à própria instituição. E mais: muitos projetos apresentados pelo BB, para operar em outras áreas, continuavam parados no Banco Central.

⁽⁶⁾ “O Plano Cruzado contribuiu para agilizar a mudança no relacionamento dos bancos com a sociedade, retratando a importância da utilização dos seus serviços e ressaltando o seu atendimento”. (DCI-Diário do Comércio & Indústria, 24.10.86. Conclusões do painel sobre bancos e a sua Comunicação no IV Seminário Nacional de Marketing Financeiro, promovido pela FEBRABAN, São Paulo).

novos ajustes dos bancos, por perderem várias fontes de receitas provenientes da alta inflação, o Banco do Brasil procura, assim, adaptar seu programa de comunicação social e interna a essa nova realidade. Se antes, dependia do público para atuar no que se referia à sua gestão de banco comercial, agora, mais do que nunca, dependerá dos clientes para manter sua atuação nos níveis anteriores e, sobretudo, enfrentar a concorrência acirrada de um mercado que nem bem assimilara totalmente as últimas reformas, já se vê às voltas com um cenário muito parecido com o anterior ao cruzado: juros altos, especulação, lucros fáceis e disputa pelo cliente. ⁽⁷⁾

⁽⁷⁾ “A nova posição que o Banco assume requer profundos ajustes na postura empresarial, nos procedimentos de trabalho e nos instrumentos de gestão administrativa, influenciando diretamente sobre a “cultura interna”. (BIP nº 203, 07.03.86).

CAPÍTULO II

A COMUNICAÇÃO NO BANCO DO BRASIL

1 – Um sistema de comunicação

O Banco do Brasil – como grande parte das empresas de governo – não tem estruturado, até hoje, um sistema uniforme de comunicação social ou interna, que reúna todas as atividades relacionadas com uma área tão importante no desenvolvimento dos negócios.

As tarefas ligadas à comunicação – publicações, assessoria de imprensa, publicidade, relações públicas e mesmo a comunicação interna – assim como começaram dispersivamente, distribuídas por vários setores do Banco, encontram-se ainda hoje sob a gerência de múltiplos departamentos e diferentes diretorias, o que dificulta a definição e aplicação de uma política global de comunicação.

Recentemente, por decisão do próprio Presidente do BB, foi constituído grupo de trabalho que, durante quatro meses, estudou toda a sistemática de comunicação da empresa, inclusive comparando com outras grandes organizações privadas e oficiais, concluindo pela criação de um setor de comunicação social do Banco do Brasil. A este órgão ficariam ligadas as áreas de imprensa, publicações externas e internas, publicidade e, num último estágio, relações públicas. Ele estaria subordinado diretamente à presidência do BB e se encarregaria de definir e executar a política de comunicação da empresa. Entretanto, até o momento, embora esse estudo fosse concluído, nenhuma decisão foi tomada para sua viabilização.

Este fato ilustra muito bem como têm sido tratadas ao longo da sua história, as atividades de comunicação no Banco do Brasil o que – com raras exceções – parece ser a regra nas demais empresas ligadas ao governo. Encarada sempre como atividade-meio, desvinculada das principais funções da instituição, a comunicação, só nos últimos vinte anos conseguiu algum espaço nas atividades do

BB, resultado do desenvolvimento da própria área tecnológica de comunicação do país e do progresso experimentado pelo Banco, com sua presença em quase todo o território nacional.

Mas antes as coisas não eram tão fáceis. Ao final da década de 50, com a expansão experimentada pelo BB, a Diretoria autorizou o setor de exportações a criar um serviço de informações econômicas e comerciais sobre produtos nacionais, organizações industriais e importadoras brasileiras, bem próximo do que seria um serviço de relações públicas e do que, mais tarde, a Cacex iria fazer com publicações especializadas.

Em termos de publicações, o Banco do Brasil já vinha divulgando anualmente o seu relatório anual há quase 100 anos, tendo assumido nesta época feição mais bem sofisticada, com nova pauta editorial e várias matérias de interesse nacional, sobre economia.

Na década de 50, além das inovações no relatório anual, como a cor, a impressão e resumo em inglês, são ainda dignos de registro alguns eventos ligados à comunicação: ⁽¹⁾

- A assessoria geral da presidência lança, a partir de 1951, um mensário bilíngüe (português/inglês) sobre comércio internacional, para “difundir informes atualizados sobre assuntos econômicos e financeiros”, com tiragem de 12 mil exemplares;
- Em janeiro de 1965 é inaugurando o Museu do Banco, organismo de pesquisa e documentação;
- Anexa ao Museu, o BB inaugura também a biblioteca que atualmente possui mais de 50 mil volumes;
- Em dezembro de 1957 é lançado, pela assessoria geral da presidência, o primeiro número de uma publicação anual, em três idiomas (português, francês e inglês) e tiragem de 4 mil exemplares, destinada à análise de problemas econômicos, com a colaboração de estudiosos, tanto do país como do exterior.

Em 1962, é importante registrar, o Banco do Brasil entra na era da automação dos serviços, adquirindo um conjunto eletrônico para processamento de dado e inaugurando a chamada “alta mecanização”. Em 1964 era criado um setor destinado a gerir os serviços de mecanização e telecomunicações. A partir de 1965, já atuando em função das mudanças operadas pela reforma bancária de 1964, o Banco do Brasil viu-se compelido a atuar mais como banco comercial, uma vez que o Banco Central assimilou várias funções que lhe eram confiadas. Embora a

⁽¹⁾ ALMEIDA, M. Diagnóstico Preliminar do Sistema de Comunicação de uma grande instituição brasileira de crédito. Dissertação de Mestrado apresentada ao Departamento de Comunicação, UnB, Brasília, 1977, p. 107.

tendência do Banco do Brasil em se voltar para o público não seja tão nova, durante mais de 20 anos ele navegou nesse sincretismo de banco governamental e comercial, sem dar grande ênfase a esta última face.

A partir de 1967, a empresa passa por profundas transformações na organização administrativa, fruto de uma mentalidade nova que se instaura na sua administração e do próprio progresso do país. Houve necessidade de modernizar as atividades, para não perder terreno para a concorrência, cada vez mais avançada e profissional. A área econômica começa – por força do regime político então vigente – a tomar espaço do segmento político, sempre mais encolhido e tímido, pela situação vivida pelo país. Com o crescimento da economia, os bancos passam a ser vedetes do sistema e o Banco do Brasil nesse contexto destaca-se, não só pela sua tradição, patrimônio e extensão, mas porque procura avançar em relação aos demais, tanto nas rotinas de atendimento, quanto no lançamento de novos produtos.

A automatização em massa dos serviços, a intensificação do treinamento de funcionários, a criação de novos instrumentos de captação de recursos (cheques de viagem, cheque-ouro, exigência de saldos-médios, etc.) e a introdução de sistema eletrônico para as rotinas mais trabalhosas começam a provocar profundas alterações no processo de prestação de serviços da instituição.

Neste período, fazia-se necessário cada vez mais um serviço de comunicação do banco, voltado para o público externo e interno. O crescimento rápido dos negócios já não permitia que o BB se comunicasse como há anos passados, quando a informalidade ainda permitia a solução das tarefas e o lançamento de novos produtos exigia um mínimo de organização para um setor que ainda não existia. A comunicação social nesta época já é saudada como uma nova “arma” a serviço da organização e, das grandes empresas. O Banco do Brasil é das poucas ainda a não ter um setor organizado nesse aspecto.

Atividades paralelas mostravam que estratificadamente já existia no Banco um serviço de comunicação. O Museu, por exemplo, com dez anos de atividades, editava estudos históricos; palestras, conferências e publicações começavam a aproximar público e empresa. Começava, aos poucos, a se abrir um canal informativo, ainda que incipiente, com o universo externo e interno.

Em 1966 surge o primeiro número do “*house-organ*” da Empresa, editado pelo Departamento de Seleção e Desenvolvimento do Pessoal (DESED), ao qual a revista deve o nome. Durante 12 anos aproximadamente a DESED circulou, primeiro bimestral, e depois de três em três meses. Esta revista, apesar de circular com texto e diagramação bem cuidados, nunca definiu realmente o seu público, pois era um misto de “*house-organ*” e revista de relações públicas. Circulou até 1979, podada pelas medidas de contenção de despesas que malograram outras tentativas de comunicação nas empresas do governo.

Ainda na década de 60, a CACEX também iniciou a publicação de um boletim semanal que circula até hoje, o “IS-Informativo Semanal”.

Enquanto isso, a Consultoria Técnica da Presidência continuava editando boletins – um mensal – e relatórios de circulação interna. Ao mesmo tempo, o Gabinete da Presidência, pelo enorme prestígio do BB no país, conquistando cada vez mais espaço nos órgãos de comunicação, estimula a criação de um serviço de imprensa, para assessorar os jornalistas nos seus contatos com o Presidente e atender as necessidades de informações sobre a empresa. Em 1968, foi realizado concurso nacional para escolha da marca-símbolo (logotipo) do Banco do Brasil, mostrando as suas preocupações com as inovações que surgem em matéria de comunicação.

A partir de 1970, quando o governo Médici começou a enfatizar a importância da Comunicação social para a imagem do país, no Banco do Brasil, atividades como publicidade institucional, propaganda de serviço, promoções, relações com a imprensa e relações públicas (embora esta última nunca existisse de fato) foram acionadas e valorizadas.”Sem falar em ‘sistema’, mas referindo-se ao fato como fruto de um ‘tempo de comunicação’ documento da época menciona que as exposições do museu, a participação em feiras e amostras, a adesão às campanhas de interesse da comunidade (patrocínio) e as produções editoriais (periódicas ou eventuais) eram outras importantes atividades desse campo, desenvolvidas regularmente pela empresa”.⁽²⁾

Na década de 70, além do avanço do BB na área de processamento de dados, que lhe permite se desenvolver em outros setores, no campo da comunicação amplia-se a publicação de folhetos com palestras e orientações aos funcionários, enquanto o acervo do museu e da biblioteca cresce em quantidade e qualidade. Os serviços de imprensa e publicidade começam a se estruturar e o Banco passa a contar com um sistema mais organizado de comunicação social, embora dispersivo, como irá ocorrer com o passar do tempo.

2 – Comunicação administrativa e interna

O Banco do Brasil possui um eficiente sistema de comunicação administrativa, que veio se aperfeiçoando ao longo de sua história. Com a amplitude de suas atividades e a extensão de sua rede de agências, sempre foi necessário que a Diretoria mantivesse um rigoroso controle sobre todos os assuntos, padronizando comportamentos, rotinas e serviços. As informações fluem através desses canais, criados pela experiência da empresa: de um lado, as instruções circulares, todas codificadas, divididas por áreas, que são enviadas a todas as agências e órgãos da direção geral. Cada serviço tem o seu enquadramento

⁽²⁾ ALMEIDA, op. Cit., p. 113.

específico e o funcionário se vê compelido a seguir religiosamente o que está escrito. A flexibilidade só existe quando o assunto não se encontra enquadrado, podendo ficar por conta da criatividade do empregado.

Naturalmente, pela extensão dos níveis hierárquicos, tanto no sentido vertical, como horizontal, pelo elevado número de agências, inclusive no exterior e vários órgãos na direção geral, a comunicação administrativa pode ser eficiente, sem ser eficaz ⁽³⁾. Por isso, a comunicação interna apresenta muitas vezes diversos choques com outras áreas organizacionais e com a própria comunicação social. Basta dizer que, hoje, no BB, qualquer chefe de departamento e até mesmo, em nível inferior os chefes de divisão (escalão intermediário na hierarquia do Banco), podem conceber e subscrever “instruções” aos diversos níveis do Banco. Além deles, vários outros órgãos superiores têm poder de enviar circulares, avisos e recomendações às agências e demais setores. Assim, por exemplo, as agências podem receber, num único dia, circulares provenientes dos chefes dos departamentos de assistência e disciplina; organização e métodos; treinamento de pessoal; comércio exterior; câmbio, de pessoal, sem falar das diretorias e da própria presidência que têm, obviamente, a prerrogativa de fazer qualquer orientação.

Trata-se, portanto, de um sistema com muitos locutores e protagonistas e que dificilmente consegue emitir um discurso comum, padronizado, coerente. Não é de todo implausível que a instrução de um departamento possa muitas vezes se chocar com a de outro. A sobrecarga de informação que flui para os funcionários, sobretudo àqueles detentores de cargos elevados, é tão grande, que uma das primeiras tarefas, após as modificações ocorridas em 1986, foi criar grupo de trabalho para estudar o enxugamento dessas instruções e conseqüente padronização. ⁽⁴⁾

Além disso, apesar do esforço do Departamento de Seleção e Desenvolvimento (DESED) em ministrar cursos de prática de redação, não existe na empresa um treinamento específico ou preocupações maiores com a técnica ou a teoria da comunicação ⁽⁵⁾, medida que poderia amenizar os problemas surgidos por

⁽³⁾ “A mensagem só será eficaz quando consumida pelo receptor. E será consumida apenas na medida em que tiver alguma utilidade para aquele receptor, ou seja, apenas na medida em que lhe for útil em termos de suas próprias necessidades ou “apetites comunicativos”. (THAYER, L. Princípios de Comunicação Administrativa. São Paulo, Atlas, 1972, p. 166).

“A eficiência da comunicação é a proporção que se estabelece entre sua eficácia e seu custo” (Id., ibidem, p. 177). Mesmo a eficiência do canal, dos meios e do sistema não implica em que o ato comunicativo possa ser eficaz. (grifo nosso).

⁽⁴⁾ “A revisão do Sistema Normativo do Banco já apresenta resultados concretos. A CIC (Codificação das Instruções Circulares) Administração, por exemplo, já diminuiu de cinco para dois volumes, com a exclusão de nove capítulos. (...) Em termos materiais, essas duas medidas propiciaram a eliminação (na distribuição global do Banco) de 3.825.400 folhas de normativos. Isso representa 15,8 toneladas de papel e equivale a cerca de 13.800 volumes da CIC, que ocupavam mais ou menos 600m de prateleiras”. (BIP nº 218, 27.06.86).

⁽⁵⁾ Em 1975, o DESED lançou um curso chamado COMAD – Curso de Comunicação Administrativa, destinado a ensinar os rudimentos de comunicação e linguística, bem como dinâmica de texto, aos

essa pletora de textos que diariamente bombardeiam as agências com informações muitas vezes redundantes. Explica-se também, pelas conclusões apresentadas neste trabalho, por que ocorrem muitos descompassos entre a comunicação social e a comunicação interna. Aquela, ainda não de todo organizada; esta última, confiada a muitos segmentos, acabam dispersivas e muitas vezes ineficazes, em flagrante choque como os objetivos empresariais.

A propósito desses desencontros, ao longo desta Dissertação se verá que os usos lingüísticos que os bancos apresentam, são diferentes dos usos de seus consumidores. E isso sobressai de maneira mais clara quando se compara a comunicação administrativa e a comunicação social. No Banco do Brasil, como se vê, a comunicação administrativa, apesar de diversificada e esparsa, tem um rígido controle. Ou seja, é eficientemente controlada, administrada. Enquanto o usuário está atento ao discurso social, produzido pelo Banco, muito menos controlado e administrado, a empresa está preocupada com o discurso interno, tradicional, aquele que historicamente garantiu sua unidade e padronização ao longo do tempo. A comunicação social – moda mais recente – surgiu como uma intrusa no processo secular de comunicação do Banco do Brasil. Aí, pois, reside um dos conflitos, refletido no fato de a Empresa continuar produzindo uma comunicação administrativa eficiente, em detrimento da comunicação social. Na verdade, nenhum sistema de comunicação consegue ser eficiente como um sistema de comunicação administrativa. É nessa aparente desorganização que reside a força do controle institucional, que na comunicação interna não pode ser mascarado. Até certo ponto, o Banco do Brasil quer transportar esse “controle” para a comunicação social, gerando incongruência com os usuários e interferências no processo de comunicação. Não seria por isso que na opinião dos usuários, a mensagem do banco do Brasil e a sua própria atividade são impostas compulsoriamente, sem opção ao cliente?

3 – Jornalismo Empresarial

Embora não fosse admitido como tal, desde meados do século passado, os documentos internos produzidos pelo Banco do Brasil com vistas a sua promoção, poderiam ser encarados como um ensaio de jornalismo empresarial. Essa atividade, que constitui uma defecção do jornalismo habitual, popularizou-se, sobretudo a partir do modelo americano de empresa padrão e homogeneizada. A instituição passou a ser produtora de informação, a par de produzir seus próprios produtos e serviços para vender. E o primeiro alvo da informação, naturalmente, foi seu público interno. Por isso o jornalismo empresarial nasceu da necessidade

executivos do Banco. Mas a experiência durou pouco. Paralisado para ser reestruturado, até o momento este curso não voltou a funcionar.

primeira de o empresário se comunicar com os próprios empregados. Ampliou-se, aperfeiçoou-se e daí para a comunicação social foi um passo.

Hoje, no âmbito de diversas diretorias e setores, o Banco do Brasil tem inúmeras publicações, algumas com características de “*house organ*”, embora não possam ser rotuladas como tal. Outras, são publicações promocionais, voltadas para o segmento externo. Trata-se de atividade editorial concebida e produzida toda dentro da organização, pelos próprios funcionários, naturalmente sem aquele aparato profissional que empresas especializadas possuem. Até a impressão das publicações é feita internamente, pois o BB possui gráfica moderna e bem aparelhada, no Rio de Janeiro. Apesar desse trabalho, não existe no quadro do Banco a carreira de jornalista, redator ou técnico em comunicação, o que evidencia a pouca disposição da Empresa em se profissionalizar nessas atividades. Os trabalhos nesse campo emanam de jornalistas, que são bancários de fato.

Na área de jornalismo empresarial, o Banco do Brasil edita hoje, entre outras de menos expressão, as seguintes publicações:

Internas:

BIP – Boletim de Informação ao Pessoal – em preto e branco, semanal, distribuído gratuitamente a todos os funcionários (125 mil exemplares);

Externas:

Boletim Banco do Brasil – a cores, trimestral, com matérias e estatísticas sobre a empresa (45 mil exemplares);

BIA – Boletim de Informação ao Acionista – em preto e branco, mensal, distribuído gratuitamente a todos os acionistas (400 mil exemplares);

FIPEC – Tecnologia Nacional – Divulga os projetos financiados pelo Fundo de Incentivo à Pesquisa Técnico-Científica – FIPEC, circulação dirigida (20 mil exemplares);

IS – Informativo Semanal da CACEX – Boletim informativo sobre exportação/importação, em preto e branco, distribuído aos clientes e empresas em geral.

Revista Jurídica – Editada pela Consultoria Jurídica do Banco, em preto e branco, trimestral (3.000 exemplares).

Relatório Anual – A cores, distribuído aos clientes e autoridades, com o resumo de todas as atividades do Banco (editado em português, inglês e espanhol – 20 mil exemplares).

Neste aspecto, registre-se que o Banco do Brasil – até mesmo por não ter um setor específico – já está carecendo de uma revista de relações públicas, que se encarregaria de sustentar e promover a sua imagem institucional. As publicações existentes – relatórios, boletins e o próprio BIP – não têm espaço nem são

destinadas a projetarem a imagem da instituição de uma maneira direta, como ocorreria com uma revista especializada. Além disso, a linguagem pasteurizada e muito técnica dos relatórios impede que se transformem em veículos de relações públicas. Hoje, tanto para comunicação com o público interno, como para eventual promoção do Banco, a Diretoria tem-se valido, eventualmente, do BIP, o que desvirtua seus objetivos de publicação exclusivamente voltada para o funcionário e ocasiona desarmonia na promoção das atividades.

Evidencia-se aqui, mais uma vez, o impasse surgido entre comunicação interna e comunicação social. A comunicação administrativa é o sistema de comunicação que serve (ou poderia servir) àqueles que preenchem as funções administrativas de uma organização. ⁽⁶⁾ Uma das funções mais importantes dos sistemas de comunicação empresarial, no nível intrapessoal, é assegurar a auto-interação dos funcionários, confirmando ou reformulando relações situacionais já estabelecidas, e fazendo com que se harmonizem as conveniências e interesses da empresa e dos homens que nela trabalham. Essa é a tarefa precípua das relações internas no âmbito de uma organização comercial ou industrial.” ⁽⁷⁾

A comunicação para fora, dita social, tem um sentido muito mais amplo, pois trata-se, como diz Carey, de um processo simbólico onde a realidade é produzida, mantida, reparada e transformada, sem vínculos ou comprometimentos diretos. Ela serve somente aos objetivos reais da troca de experiências locutor – interlocutor, com vistas a induzir o público a uma atitude dinâmica favorável. Comunicação administrativa ou organizacional refere-se a todos os fluxos de dados que viabilizam de algum modo os processos da intercomunicação da organização.

Este estudo, analisando a linguagem utilizada pelo Banco do Brasil num sentido amplo e geral, constata exatamente as disparidades entre a comunicação interna e social da Empresa. De certo modo, a indefinição dos objetivos e de uma política de comunicação concebida pelo Banco, que remonta às tentativas de publicações internas, mas voltadas para o público, e deságuam hoje no próprio veículo “interno”, o BIP, inviabiliza o discurso do BB e seu sentido pragmático, ou seja, frustra as finalidades básicas de um sistema de comunicação empresarial: auto-integração dos funcionários, integração desses funcionários à empresa, integração da empresa à comunidade, adesão do público e maximização da lucratividade.

⁽⁶⁾ THAYER, op. Cit., p.21.

⁽⁷⁾ NASCIMENTO, E. do. Teoria da Comunicação e Literatura. Rio, Cátedra 1975, p.38.

4 – Imprensa

O Banco do Brasil – como já foi observado – a partir do momento em que a economia começou a pautar as relações de poder do país, cresceu em importância no contexto dos demais bancos e da sociedade, ocupando sempre espaços crescentes nos meios de massa. A organização de uma assessoria de imprensa ocorreu exatamente quando a demanda por notícias exigiu da empresa um mínimo de organização e de periodicidade, por volta de 1970/71. A partir daí, o setor de imprensa – independente – sempre funcionou no Gabinete da Presidência, diretamente ligado ao Presidente do Banco.

A assessoria de imprensa do BB tem por função primordial organizar as entrevistas e contatos do Presidente com os jornalistas; facilitar o acesso destes às fontes do Banco, geralmente Diretores; prestar informações aos jornalistas e assessorá-los no que for possível, bem como divulgar todos os eventos que promovam a empresa junto aos órgãos de divulgação, além da elaboração e divulgação de “*press-releases*”. Compete ainda à assessoria de imprensa manter a Diretoria do Banco informada de notícias e eventos que digam respeito à imagem da empresa, sendo responsável, inclusive, pela unidade e coerência de pronunciamentos e notícias oriundos do Banco. Naturalmente, pela amplitude da empresa e a multiplicidade de locutores, que falam pelo Banco do Brasil, torna-se difícil à Assessoria de Imprensa padronizar e controlar toda a mensagem que se refira ao BB.

De certa forma, ela deve trabalhar integrada às demais áreas de comunicação, exatamente para preservar a unidade da política de comunicação da empresa. Atualmente, após uma pequena reforma administrativa ocorrida no Gabinete da Presidência do Banco, a assessoria de imprensa faz parte da Chefia-Adjunta de Comunicação Social, que reúne também a assessoria de propaganda.

5 – Publicidade

Há informações de que na década de 20 o banco do Brasil já divulgava peças de propaganda no país e no exterior, embora o setor específico, voltado para essa atividade, só tivesse surgido em 1967, ligado à assessoria técnica da presidência. Em 1972, as atividades de publicidade passaram para o âmbito da diretoria de pessoal. Nessa época, o banco já se fazia presente em grandes publicações do país, através de campanhas institucionais, montadas sob orientação da MPM Propaganda, uma agência pequena e que ainda não tinha o prestígio e as dimensões de hoje. Depois de cinco anos na diretoria de pessoal, esse trabalho passou para o Gabinete da Presidência, onde está até hoje.

Não deixa de ser curioso que uma atividade que nada tem a ver com “pessoal” ou recursos humanos diretamente, de repente seja chamada – ainda que

por pouco tempo – à responsabilidade do Diretor dessa área. Começa a se mostrar aqui uma tendência histórica do BB, que aos poucos irá se clareando, de chamar ao controle rígido, não apenas o jornalismo empresarial e a comunicação interna, mas também a comunicação social, através da publicidade. Esta área, vista na ótica de um gerente de recursos humanos, passa a ser administrada também, segundo os pressupostos, não mais mercadológicos, mas do interesse interno da empresa, num total desvirtuamento do princípio básico da comunicação social.

Hoje, as campanhas do Banco do Brasil são todas planejadas, organizadas e executadas por agências externas – MPM Propaganda, Salles Interamericana, Artplan e Ítalo Bianchi. Em geral, cada uma cuida de determinada área de público ou serviços. A campanha, objeto deste estudo, foi planejada, criada e executada pela MPM Propaganda, geralmente a empresa que se encarrega de campanhas institucionais.

A assessoria de propaganda encarrega-se do planejamento e coordenação de toda a publicidade do BB, da pauta dos assuntos passíveis de divulgação, da pesquisa e contato com as agências de propaganda, da aprovação de campanhas, controle da mídia e pagamento. É sua atribuição ainda o planejamento, criação e distribuição de brindes, atividades promocionais, além de assessorar atividades que se relacionam à promoção da imagem da empresa, como feiras, exposições, eventos esportivos, culturais ou artísticos. Embora típicos de uma assessoria de relações públicas, na falta desta, algumas dessas atividades ficam por conta da área de propaganda.

Qualquer promoção que envolva o nome do BB, inclusive pequenos anúncios inseridos em jornais do interior, tem que passar por essa assessoria. Os administradores das agências do Banco do Brasil não têm autonomia para divulgarem mensagens promocionais “pagas”. Deste modo, por também não serem autorizados para entrevistas ou divulgação de notícias do Banco, sem o crivo da assessoria de imprensa, torna-se mais fácil a empresa exercer controle sobre o discurso emanado dessa área, muito próximo daquele que exerce sobre a comunicação interna.

Apesar da diversidade das publicações, geralmente elas estão ligadas a escalões superiores que vivem em permanente contato, como ocorre com os relatórios (feitos em órgão da Presidência), BIP (diretoria de recursos humanos) e demais atividades da comunicação social. As campanhas só são autorizadas, depois da discussão com a área envolvida, da apreciação da assessoria de publicidade, de um comitê de comunicação social, composto de diretores e executivos da presidência e do próprio presidente da instituição.

Evidente que a comunicação social, após passar por todo esse crivo, mostra o excesso de administração que ocorre em área onde esse controle deveria ser mais flexível. Demonstra a dificuldade de convivência dessas duas realidades:

um discurso controlado, feito para um público selecionado, distinto e receptivo, em geral. E o outro, para um público heterogêneo, incógnito, passivo, hostil até.

Com as notícias da imprensa, pela própria natureza, é um pouco diferente. Não existe controle absoluto. Os diretores têm autonomia para se pronunciarem sobre assuntos da área. Somente quanto aos “*press-releases*”, divulgação de palestras, informações, ou documentos internos, a assessoria de imprensa pode exercer um controle maior.

O orçamento anual de publicidade do Banco do Brasil não compete exclusivamente à Empresa. Depende do Ministério da Fazenda (a quem o BB está subordinado hierarquicamente), da aprovação do Ministério, e até da Secaf – Secretaria de Comunicação da Administração Federal, recentemente criada, no Palácio do Planalto.

O Banco do Brasil divulgou um quadro ⁽⁸⁾ da evolução em valores reais dos seus investimentos em publicidade, nos últimos seis anos, demonstrando que o montante da verba tem decrescido:

ANO	Cr\$
1981	136.685.525
1982	134.320.255
1983	71.337.764
1984	180.672.036
1985	126.643.763
1986	107.717.000

(valores reais com base na ORTN de janeiro de 1986)

Há alguns anos, de fato, a imprensa colocava o Banco do Brasil entre os cinco primeiros anunciantes do país. Nos últimos anos, pelas restrições orçamentárias impostas à empresa pela Secretaria de Planejamento-SEPLAN, o orçamento da publicidade realmente decresceu. O Banco não divulga a verba aplicada em campanhas específicas, por isso não há como saber o custo da que foi objeto desta dissertação.

Assim funciona o sistema de comunicação social do Banco do Brasil. Ainda que até o momento não tenha um setor específico centralizando todas as atividades, sabe-se que as áreas envolvidas têm procurado sanar esse problema, procurando se articular nos momentos decisivos de divulgação da imagem da empresa. Entretanto, muitos dos problemas detectados no discurso do Banco do Brasil neste estudo são fruto, quem sabe, dessa dispersão de esforços, do confronto

⁽⁸⁾ BIP – Boletim de Informação ao Pessoal, nº 228, 05 .09.86, p.4.

entre comunicação administrativa e social ou da falha de uma “cabeça” que coordene e administre com racionalidade o que seja comunicação administrativa, com controles internos rigorosos e comunicação social, mais aberta e por isso mesmo mais propensa a digressões, isenta de camisa de força da organização, menos imposta.

É sintomático que no Brasil de hoje, quando se exacerba o confronto entre governo federal e empresários, políticos e trabalhadores, o Palácio do Planalto tenha se preocupado com sua política de comunicação. A reforma feita em janeiro de 1987 pelo Presidente da República, além de preservar a Secretaria de Imprensa, cria uma Secretaria Especial de Comunicação da Administração Federal. Cabe à Secaf coordenar (ad-ministrar) a política de comunicação social do Poder Executivo, inclusive das duas empresas de comunicação (Radiobrás e EBN) e dispor do controle das verbas publicitárias.

O que visa o Governo com esta Secretaria Especial? A Secaf ditará uma política uniforme para as demais coordenadorias de comunicação social dos diversos ministérios e autarquias públicas, isto é, tentará controlar melhor a comunicação do governo, concluindo-se que – apesar da estratificação dessa área em múltiplos setores e coordenadorias – cria-se hoje mais um órgão com o objetivo de administrar comunicação, o que, todos sabem, não é um problema que afete somente as grandes organizações, como o Banco do Brasil, mas até mesmo o próprio Governo, meio perdido entre este sincretismo de relações com o público, pois ao mesmo tempo em que mantém uma Secretaria de Imprensa, encarregada de informar sobre os atos e feitos presidenciais, cria a Secaf, com funções nominais e definidas de “administrar” comunicação! Para o jornalista Carlos Castelo Branco ⁽⁹⁾, o papel principal da Secaf “será construir com os meios de que dispõe, a imagem do governo, esforço que não se compatibiliza com instituições democráticas. A imagem do governo resulta de seu trabalho e de sua ação e, submetida à crítica do Congresso e da opinião pública, ela se molda a si mesma pelo que faz o presidente e pelo que deixa de fazer. (...) Divulgação oficial com o nome pomposo de comunicação social lembra-me sempre o cadáver insepulto do Departamento de Imprensa e Propaganda” O mesmo poderia se dizer da tentativa de administrar a comunicação do Banco do Brasil.

⁽⁹⁾ Jornal do Brasil, 21.01.87.

PARTE II

EPISTEMOLOGIA E MÉTODO

*Palavras e linguagem não são
invólucros em que as coisas são
empacotadas para o comércio
daqueles que escrevem e falam.
É em palavras e linguagem que as
coisas nascem e são.*

HEIDEGGER

CAPÍTULO III

LINGUAGEM E REALIDADE

1 – O mundo pela linguagem

Analisar o discurso bancário implica uma opção de estudo das relações industriais que vai além das simples trocas simbólicas desse universo social. Implica analisar mecanismos de poder, refletidos através do instrumento privilegiado dessas relações: a linguagem.

Barthes chama de discurso do poder, todo discurso que engendra o erro e, por conseguinte, a culpabilidade daquele que o recebe. Esse objeto em que se inscreve o poder, desde toda a eternidade humana, é a linguagem.

“Assim que ela é proferida, mesmo que na intimidade mais profunda do sujeito, a língua entra a serviço de um poder”.⁽¹⁾

Mas, qual o valor da palavra, como instrumento de poder, para privilegiá-la numa análise de relações industriais? A resposta transparece dos estudos do filósofo-linguista soviético, descoberto há bem pouco tempo, Mikhail Bakhtin, quando diz:

“Não é tanto a pureza semiótica da palavra que nos interessa na relação em questão, mas sua onipresença social. Tanto é verdade que a palavra penetra literalmente em todas as relações de colaboração, nas de base ideológica, nos encontros fortuitos da vida cotidiana, nas relações de caráter político, etc.”⁽²⁾

O significado não está marcado intrinsecamente nos objetos, atos, processos, mas lhes é imposto. A explicação de suas propriedades, portanto, deve

⁽¹⁾ BARTHES, R. Aula. São Paulo, Cultrix, s/d, p. 14.

⁽²⁾ BAKHTIN, M. Marxismo e filosofia da linguagem. São Paulo, Hucitec, 1979, p. 27.

ser procurada naqueles que fazem esta inspiração – os homens que vivem sem sociedade.⁽³⁾

A importância do discurso na análise das relações sociais de uma instituição é tão importante que os próprios historiadores reconhecem os fatos da história como que constituídos pelo ato de dizer, como assegura Michel de Certeau. História é definida por De Certeau como um ato discursivo, sem o que os fatos nunca tornar-se-iam manifestos ao nosso conhecimento.⁽⁴⁾

Mesmo nas relações frias e impessoais do mundo econômico, há momentos em que não é a mercadoria que fala, nem as autoridades, nem o poder, mas simplesmente a linguagem, por ela mesma, através da criação e circulação de mensagens que estabelecem trocas, interações e conquistas, aproximando homens e coisas.

Na definição deste trabalho, de certo modo se esclarece em parte o porquê de estudar as relações complexas dos bancos pela linguagem. Por que eleger a comunicação lingüística como o meio de conhecer a realidade que se interpõe nas relações industriais. A resposta pode ser tentada por vários caminhos.

A palavra constitui o elemento principal de comunicação, mesmo quando se trata de negócios. Entre a prática lingüística e as práticas sociais, econômicas, há um relacionamento profundo, a ponto de, hoje, se deslocar o eixo das preocupações ideológicas para a área de comunicação.

É de se admitir que, apesar da base estrutural, no passado, ter sido econômica, agora os procedimentos dominantes são sobretudo comunicacionais. Pelinski, ao citar Habermas como o teórico marxista que melhor associou o materialismo à pragmática de Peirce, ressalta que hoje a era dos mass media e as revoluções do computador e das comunicações deslocou o eixo dos procedimentos de dominação.

“In the present episteme perhaps the dominant discursive practices are no longer economic ones, but rather discursive or communicational ones per se.”⁽⁵⁾

Habermas, em Theory and Practice⁽⁶⁾ reconhece que os procedimentos dominantes do discurso na nossa época estão se afastando do enfoque econômico, em direção às práticas de comunicação. A correlação poder e

⁽³⁾ GEERTZ, C. A interpretação das culturas. Rio Zahar, 1971, p27.

⁽⁴⁾ CERTEAU, Michel De. L'Écriture de l'histoire. In PELINSKI, M. Semiotics or history: from content analysis to contextualized discursive praxis. Semiótica. 40-3/4 (1982), Amsterdam, Monton Publishers, p. 244.

⁽⁵⁾ “Na epistême presente, talvez, as práticas discursivas dominantes são não tanto econômicas, como preferencialmente discursivas ou comunicacionais per se.” (PELINSKI, op. cit., p.258 – nossa tradução).

⁽⁶⁾ HABERMAS, J. Theory and Practice. In Pelinski, op. cit., p. 268 e In RICOEUR, P. Interpretação e Ideologias. Rio, Francisco Alves, 1977, p. 125.

história se vê agora em termos de regras de comunicação, de pragmática universal. Para ele, o fenômeno de dominação produz-se na esfera da ação comunicativa: é nela que a linguagem é distorcida em suas condições de exercício, no plano da competência comunicativa.

A linguagem passa a ser o instrumento mais efetivo de conhecer a realidade e estabelecer as relações de poder. Vive-se, além disso, num mundo simbólico. O universo chega até nós através de meios de re-produção, via símbolos escritos, icônicos, indiciais. O mundo das relações econômicas e empresariais não ficou à margem dessa simbolização maciça. Através do método semiológico ⁽⁷⁾, elege-se a linguagem como o pano de fundo desse conflito de interesses, dessa busca da realidade. Nesse contexto, interpretar significa decifrar o sentido oculto no sentido aparente, em desdobrar os níveis de significação, implicados na significação literal. Símbolo e interpretação tornam-se, assim, conceitos correlativos: há interpretação onde houver sentido múltiplo; e é na interpretação que a pluralidade dos sentidos torna-se manifesta. ⁽⁸⁾

Ainda mais: pela veia lingüística, a mensagem torna-se suscetível de várias interpretações. Assim, o leitor conhece o mundo, assim é possível juntar as peças, descobrir as incoerências e desmascarar os subterfúgios. Deve-se ter presente também que a linguagem faz parte dos instrumentos de dominação que controlam nossa realidade.

Marx define instituições dominantes, processos de conhecimento e condições materiais de existência em termos de “regras de interação”, sejam elas lingüísticas ou outras, isto é, pragmáticas. Para ele, linguagem é uma prática de natureza material como outra.

“A produção de idéias, de representações e da consciência está em primeiro lugar direta e intimamente ligada à atividade material e ao comércio material dos homens; é a linguagem da vida real. As representações, o pensamento, o comércio intelectual dos homens surge aqui como emanção direta do seu comportamento material. O mesmo acontece com a produção intelectual quando esta se apresenta na linguagem das leis, política, moral, religião, metafísica, etc. de um povo. São os homens que produzem suas representações, as suas idéias, etc., mas os homens reais, atuantes e tais como foram condicionados por um determinado desenvolvimento das suas forças produtivas e do modo de relações que lhe corresponde, incluindo até as formas mais amplas que estas possam tomar.” ⁽⁹⁾

⁽⁷⁾ Método Semiológico ou Semiótico: aquele que utiliza o signo como instrumento de análise e interpretação da realidade. No caso específico desta Dissertação, o signo lingüístico.

⁽⁸⁾ RICOEUR, op.cit., p. 15.

⁽⁹⁾ MARX, K. A ideologia alemã. Vol. I, Lisboa, Editorial Presença-Livraria Martins Fontes, 1976, p. 25.

A linguagem condiciona o homem e não pode ser separada de sua consciência. Tem uma existência material. Portanto, não se pode encará-la como prática não ideológica, ou simplesmente ideológica.

A linguagem é tão velha como a consciência: é a consciência real, prática, que existe também para outros homens e que portanto existe igualmente só para mim e, tal como a consciência, só surge com a necessidade, as exigências dos contatos com os outros homens. (...)

A consciência é pois um produto social e continuará a sê-lo enquanto houver homens.”⁽¹⁰⁾

Habermas e Foucault insistem muito mais profundamente no aspecto discursivo nas suas análises das relações de comunicação da sociedade, do que em outras estruturas de poder. Eles sugerem e, na verdade, confirmam que nós estamos entrando na epistême onde as práticas dominantes (para escapar do termo sub-estrutura) passam a ser comunicacionais e discursivas. A realidade está e é condicionada pelas “regras de validade” das interrelações de comunicação ou pragmáticas. Para ambos, a realidade do contexto social seria discursiva, lingüística, voltada aos procedimentos que envolvem atos comunicativos.⁽¹¹⁾

O apoio teórico desses autores ajuda a definir a epistême desse trabalho, apoiada no entendimento da linguagem como realidade, de práticas discursivas como atos sociais.

“If it is considered to be the case that the dominant procedures of discourse are pragmatic – interactional rather than representation – exchange in this episteme, then it is facile to understand why a vision of history based on representation and structures of “langue-objet” must give way to one based on practices, events, activities, and interactions. It is the episteme that dictates that a metalanguage to account for history must shift from syntactico-semantics to pragmatics”.⁽¹²⁾

Assim como Habermas e Foucault, outro autor que corrobora essa postura epistemológica é Raymond Williams (1962), quando diz:

“My own view is that we have been wrong in taking communication as secondary. Many people seem to assume as a matter of course that

⁽¹⁰⁾ Id. Ibidem, p. 36. Pelinski (op. cit. p.251) completa esse entendimento, admitindo, ao analisar a teoria de Marx sobre a linguagem, que “Language, then, has a right to be considered as having a material existence on the basis of its own merits and not on that of being some representational mediator of concepts (as Hegel’s) classical aesthetics claimed language to be”.

⁽¹¹⁾ PELINSKI, op. cit., p.259.

⁽¹²⁾ Id. Ibidem, p. 258. “Se se considera ser o caso que os procedimentos dominantes do discurso são pragmático-interacionais melhor do que representação-troca nesta epistême, então é fácil entender porque uma visão da história baseada na representação e estruturas da “língua-objeto” deve ceder lugar a outra baseada nas práticas, eventos, atividades e interações. É a epistême que determina que uma metalinguagem para contar para a história deve mudar da semântica-sintática para a pragmática.”.(nossa tradução).

there is first, reality, and then, second, communication about it. (...) Our commonest political error is the assumption that power – the capacity to govern other men – is the reality of the whole social process, and so the only context of politics. Our commonest economic error is the assumption that production and trade are our only practical activities, and that they require no other human justification or scrutiny. (...) What we call society is not only a newtwork of political and economic arrangements, but also a process of learning and communication". ⁽¹³⁾

2 – A linguagem dos bancos

Os bancos são entidades vinculadas ao esquema econômico consagrado pela sociedade moderna, cujo objetivo instrumental basicamente é o lucro. As suas relações se dão de preferência sob ótica econômica e a linguagem, sem ser prioridade, não constitui preocupação maior em suas atividades. Ela representa apenas mais um meio de atingir os objetivos.

A realidade, porém, é diferente. A conquista de clientes, antes atividade pessoal e física, necessita hoje do endosso simbólico, para se efetivar, precisa do respaldo da mídia impressa ou eletrônica. De certo modo, ao abdicar do mundo real, em favor dos meios de comunicação, o homem torna-se fiador dos usos que as empresas, os bancos podem fazer dos veículos de comunicação. A eficiência da simbolização pode ser avaliada pela avalanche de mensagens que bombardeiam os usuários todos os dias e pelos altos investimentos nessa área. A concorrência no nível real, no mercado econômico, cedeu lugar à disputa simbólica, onde se questiona não mais a existência de filas ou a burocracia, mas por que um banco anuncia mais do que o outro; por que a imprensa dá mais destaque par este, em detrimento daquele. Ou por que a comunicação é mais eficaz para um terceiro. Pesquisa-se “*imagem*” e não volume de depósitos.

A persuasão efetiva, antes atividade face a face, ou baseada na tradição, cede lugar à persuasão intermediada pelos meios de comunicação, pela palavra, pela imagem.

Nas suas práticas diárias, a linguagem bancária envolve, quase sempre, entre outros segmentos, os seguintes:

⁽¹³⁾ WILLIAMS, R. Communications. Third Edition. New York, Pengin Books, 1976. p.11. “Minha visão própria é que nós estamos errados em tomar a comunicação como algo secundário. Muitas pessoas parecem admitir como coisa natural que há, primeiro, a realidade, e, então, depois a comunicação sobre ela. Nosso elo político mais comum é admitir que o poder – a capacidade para governar outros homens – é a realidade de todo processo social, e assim o único contexto da política. Nosso erro econômico mais comum é admitir que a produção e o comércio são nossas únicas atividades práticas, e que eles requerem nenhuma outra pesquisa ou justificação humanas. (...) O que nós chamamos sociedade é não somente uma rede de acontecimentos políticos e econômicos, mas também um processo de aprendizagem e comunicação”.(nossa tradução).

- as relações pessoais;
- as relações internas;
- a imprensa;
- a publicidade;
- as relações públicas.

Nesse mundo, as experiências interpessoais e intergrupais transitam por áreas diversificadas. Poder-se-ia perscrutar o universo bancário pelas relações pessoais entre usuários e funcionários, numa análise da linguagem que permeia esse discurso; pelos documentos escritos – uma história – a exemplo do que Michel Foucault fez com o discurso da loucura e dos desvalidos ⁽¹⁴⁾; pelos discursos da imprensa, construídos sobre os bancos. Enfim, abrem-se inúmeras possibilidades, conforme o foco das relações que se queira estudar. Opção pessoal, entretanto, elegem-se os textos de publicidade, entremeados pelos da imprensa, das relações internas, das manifestações institucionais, para desmistificar essa fala, esses usos, procurando estabelecer os limites entre comunicação material/real e comunicação reflexa.

Não que esta análise científica esgote a complexidade dessas relações, que envolvem banqueiros, usuários, imprensa, governo, a sociedade, numa instância geral. Abre, talvez uma pequena brecha para se compreender suas artimanhas, no que concerne ao uso pragmático, através da escrita e da imagem. Revela as hegemonias, as ideologias que determinam quem é quem neste labirinto de relações.

A opção pela linguagem traz à luz a sua onipresença em todas as interações sociais entre organizações e público, constituindo-se no elemento comum que regula as relações entre várias instâncias da sociedade. A dicotomia transparece porque seu campo de atuação percorre sobretudo áreas polêmicas do discurso institucional: os meios de massa, a publicidade, as relações internas; sua área de ingerência intermédia relações entre sociedade, usuários, patrões e empregados, constituindo-se parte essencial na construção de significados. Assim como existe o lado material, o discurso bancário não pode esconder que encerra também uma concepção reflexa.

3 – O método por ele mesmo

O método escolhido é o semiológico, privilegiando o signo como unidade de análise. Trabalha-se com o conceito de Peirce, tanto para o signo como o significado, admitindo o primeiro como uma unidade triádica ou de três membros: o objeto (a própria coisa); o signo (como meio) e o interpretante (o que eu deduzo). O

⁽¹⁴⁾ FOUCAULT, M. História da Loucura na idade clássica. S. Paulo, Perspectiva, 1978.

interpretante é aquilo que assegura a validade do signo, mesmo na ausência do intérprete. Esse assunto, porém será melhor explanado na parte teórica deste trabalho.

O importante neste conceito, que avança em relação à visão dicotômica do signo, proposto por Ferdinand de Saussure, é que aquele contempla mais além, o lado da experiência da vida, dos usos, da pragmática. O que interessa nesta análise lingüística é exatamente a dimensão pragmática do signo, isto é, o uso que os locutores (os bancos) fazem dos significantes, num processo que permita identificar os mitemas. ^(*) É a interpretação do signo: a face invisível, a “outra coisa” pela qual está o “algo”.

Elege-se o signo lingüístico como pano de fundo para esta análise, porque, além de ser o intermediador das relações de produção, admite-se, como Bakhtin, que

“esse aspecto semiótico e esse papel contínuo da comunicação social como fator condicionante não aparecem em nenhum lugar de maneira mais clara e completa do que na linguagem. A palavra é o fenômeno ideológico por excelência. (...) É o modo mais puro e sensível da relação social.” ⁽¹⁵⁾

Este método, ao privilegiar a linguagem, abre caminho para desvendar o que está oculto no discurso: as relações, conflitos, incoerências, violações, silêncios e denúncias. Os locutores fazem parte de uma estrutura social que, por vezes, desdenha a palavra com determinante de negócios. Pois exatamente nesse conflito ressalta-se o papel decisivo da palavra nas relações sociais, onde as linguagens se entrecruzam e se confundem com a própria realidade, porque o discurso é plural. Não existe um discurso bancário, mas vários discursos interrelacionados. A tarefa é provocar a “explosão” dessas relações pragmáticas, que fluem dentro de contextos particulares. O texto construído nesta Dissertação será mais um a se chocar com a linguagem – objeto do discurso bancário.

Em Roland Barthes, através do conceito de Mitologias, busca-se também o apoio metodológico para analisar essa fala de poder. E por que nesse autor, em especial? Ele mesmo responde dizendo que:

“ a língua, que é a linguagem mais freqüentemente roubada pelo mito, oferece fraca resistência. (...) Em volta do sentido final (da linguagem) permanece sempre uma espessura virtual, onde flutuam outros sentidos possíveis: o sentido pode, quase constantemente, ser interpretado.” ⁽¹⁶⁾

^(*) A partir do conceito de mito (uma fala, um sistema de comunicação, uma mensagem) proposto por Barthes, admite-se mitema como unidade mínima de significação, num sistema mitológico.

⁽¹⁵⁾ BAKHTIN, op. cit., p. 22.

⁽¹⁶⁾ BARTHES, R. Mitologias. São Paulo, Difusão Européia do Livro, 1972, p. 152, 153.

Barthes possibilita, pela leitura da linguagem mítica, denunciar as ideologias – nele vistas como mitologias – que estão imbricadas no discurso. Essa tarefa torna-se mais fácil com o método semiológico. Os sistemas que interessam, diz o autor, são sempre semiologias que não ousam dizer seu nome, códigos envergonhados ou inconscientes, sempre marcados de uma certa má fé. Segundo ele, na semiologia,

“a função do mito é transformar uma intenção histórica em natureza, uma contingência em eternidade. (...) Este processo é o próprio processo da ideologia burguesa. Se a nossa sociedade é objetivamente o campo privilegiado das significações míticas, é porque o mito é formalmente o instrumento mais apropriado para a inversão ideológica que a define: a todos os níveis da comunicação humana, o mito realiza a inversão da anti-physis em pseudo-physis.”⁽¹⁷⁾

O trabalho com o mito, no entendimento de Barthes, supõe uma linguagem utilizada nesse desvendamento que é, na verdade, uma metalinguagem, um novo discurso que se interpõe aos demais para revelar o discurso de fundo (a linguagem-objeto).

Além disso, não é apenas quanto às mitologias que se pretende analisar a linguagem de comunicação dos bancos. Utilizam-se também as categorias propostas por Eni P. Orlandi⁽¹⁸⁾, procurando estabelecer um método de análise que permite fixar as relações internas (do texto consigo mesmo, com os locutores ou protagonistas) e externas (outros textos, outras relações, o contexto histórico-social) do discurso. Isto possibilita novo enfoque conclusivo dos pressupostos levantados, com um conhecimento mais profundo das relações que surgem na construção das mensagens bancárias. Entre usuários, empregados e demais interlocutores.

Orlandi⁽¹⁹⁾ admite que, do ponto de vista analítico, na perspectiva da análise do discurso, “o texto visto, pois, como unidade de significação, é o lugar mais adequado para se observar o fenômeno da linguagem”. Ela ressalta a complexidade do método, apesar de sua aparente simplicidade. Por que ir ao texto e não partir para a observação de outras relações comunicativas, mais claras e, à primeira vista, reveladoras da realidade?

“Para se verificar a multiplicidade que existe no processo discursivo, os efeitos de sentido, as famílias parafrásticas, levando-se em conta as condições de produção da linguagem, o processo de interação dos locutores e as circunstâncias em que se realiza, não se trata apenas de analisar um maior número de fatos, ou de pegar no foco “explicativo”, trata-se de ir mais fundo na natureza da linguagem; da relação entre o

⁽¹⁷⁾ Id. Ibidem, p. 162, 163.

⁽¹⁸⁾ ORLANDI, E. P. A linguagem e seu funcionamento. São Paulo, Brasiliense, 1983.

⁽¹⁹⁾ ORLANDI, op. cit., p. 107.

ponto de vista e a natureza. Tomar a palavra é um ato social, com todas as suas implicações”.⁽²⁰⁾

O método lingüístico de análise das relações bancárias permite, finalmente, com mais clareza identificar as ideologias desse discurso, as contradições que o jogo dos significantes pode montar para viabilizar uma mensagem persuasiva. Todo fenômeno que funciona como signo ideológico, admite Bakhtin, tem uma encarnação material. E entre esses fenômenos, naturalmente, destaca-se a palavra, o objeto fundamental das ideologias.⁽²¹⁾

4 – Do contexto histórico

Mas por que analisar aqui e agora o texto do Banco do Brasil? Qual a importância desta análise no aspecto contextual e histórico, uma vez que os bancos aparentam ser entidades padronizadas, funcionando numa estrutura hierarquizada e que não permitem grandes arroubos ideológicos e avanços na área da comunicação?

Recorre-se a Pelinski, que ressalta a importância do contexto para uma interpretação rigorosa do significado:

“Later I will argue that is impossible not only to interpret meaning out of context, but furthermore to produce meaning out of context, and that interpretation itself is just such a contextualized meaning production. Meaning is produced by and in conditions of production or context”.⁽²²⁾

O significado de uma palavra depende de quem a usa, quando a usa, onde, com que objetivos, em que circunstâncias e com que sucesso. Os significados que emanam dos textos do Banco do Brasil, se não demonstram, ao nível da primeira leitura, o momento decisivo e histórico da empresa, pelo menos após seu desvendamento – com a metodologia escolhida – deixam bem mais clara essa realidade. A linguagem, ao se confundir com a própria realidade, pode revelar o que está oculto sob o discurso do poder, sobretudo porque os bancos, como outras instituições, não deixam transparecer no cotidiano todas as contradições de seu relacionamento social. A incoerência e outros ruídos da comunicação fazem parte do projeto e da própria natureza ideológica das organizações, como forma de equilibrar a ordem das relações sociais. Trata-se de organizações de poder (econômico) e o poder sustenta-se nessa incerteza discursiva. Nada há de anormal. Convém lembrar

⁽²⁰⁾ ORLANDI, op. cit., p 139, 147.

⁽²¹⁾ BAKHTIN, op. cit., p. 24.

⁽²²⁾ “Antes de tudo eu assegurarei que é impossível não somente interpretar significado fora do contexto, mas principalmente produzir significado fora do contexto, e que a interpretação é exatamente uma produção contextualizada do significado. O significado é produzido por e nas condições de produção do contexto”. (PELINSKI, op. cit., p. 232. Nossa tradução).

que a palavra é o instrumento mais apropriado para camuflar as ideologias, as hegemonias. E os bancos não estão e nem querem estar infensos a este princípio.

Existe uma linguagem verdade que pode ser manipulada - deliberadamente – pelos agentes sociais, como os bancos. Uma coisa é admitir a linguagem como a expressão da própria realidade; outra, é aceitar que as organizações manipulam a verdadeira expressão, através de meios repassadores da realidade, que se tornaram extensões tecnologizadas da própria vida.

Haroche admite que as palavras dependem do uso. Do quando e do quem. Eis porque a opção pela linguagem, como método de análise, por representar a manifestação por excelência das relações sociais, completa-se no contexto histórico dos agentes envolvidos no discurso:

“... les mots changent de sens selon les positions tenues par ceux qui les emploient: on peut préciser maintenant: les mots “changent de sens” en passant d’une formation discursive à une autre”.⁽²³⁾

5 – A opção pela publicidade

Para estudar o discurso dos bancos, escolhe-se, de preferência, a publicidade, porque aí o signo se exprime e se esconde em toda a sua potencialidade; aí verifica-se a manipulação da palavra levada ao extremo.

“A publicidade que silencia sobre os processos objetivos de produção e de mercado, também omite a sociedade real e suas contradições. (...) A publicidade aqui é muito hábil: cada desejo, seja o mais íntimo, ainda visa ao universal”.⁽²⁴⁾

Hoje, o aperfeiçoamento dos produtos e serviços chegou a tal ponto, que mesmo entre bancos concorrentes, não há grandes diferenças entre um e outro: diversificação dos serviços oferecidos, automatização, rapidez e mesmo segurança são itens que variam pouco de um banco para outro. Por isso, o apelo publicitário do locutor pode perder a força, ao ressaltar determinadas qualidades, porque o consumidor já não se preocupa com isso. Daí por que a batalha pela conquista do cliente escapa desse nível, praticamente padrão, e cai na própria atividade publicitária, o cenário ideal dos grandes confrontos mercadológicos entre as empresas modernas.⁽²⁵⁾

⁽²³⁾ HAROCHE et alli, citado in PELINSKI (Op. cit., p. 250): “As palavras mudam de sentido segundo as posições tomadas por aqueles que as empregam: pode-se precisar agora: as palavras “mudam de sentido” ao passar de uma formação discursiva a outra”. (nossa tradução).

⁽²⁴⁾ BAUDRILLARD, J. O sistema dos objetos. São Paulo, Perspectiva, 1973, p. 187.

⁽²⁵⁾ “A atitude de não investir em publicidade significa não só perder o espaço que se tinha como também o espaço adquirido pelo concorrente em seu esforço para subir. Além disso, gasta-se muito mais para recuperar um espaço perdido do que para conquistá-lo. Com um agravante: leva-se mais tempo para recuperar do que o tempo gasto para perder a posição”. (PERISCINOTTO, A. Criação e consumo. Folha de São Paulo, 12.10.86).

A publicidade, assim como dissimula seus objetivos, visa à “persuasão clandestina”, à manipulação reflexa possível, viável. A venda dos serviços da empresa pode ser até um álibi, como diz Baudrillard ⁽²⁶⁾, para justificar o próprio meio. De certa maneira, o consumidor ratifica sua existência, como segundo produto de consumo. A publicidade, por conter inúmeras persuasões de ordem diversa e mesmo oposta, acabaria por neutralizar-se e, conseqüentemente, por imunizar o cidadão. Este passaria a não “crer neste produto, mas a crer na publicidade que me quer fazer crer nele”. ⁽²⁷⁾

Por isso, anunciar tornou-se, além de moda, imperativa das empresas, dos bancos; nem sempre para vender determinada idéia ou produto, mas chancelar o ato puro de anunciar. A mercadologia cede lugar à pura retórica. Pode-se não acreditar no produto, mas se aceita a publicidade por ela mesma. Aqui fica mais claro o permanente conflito entre as “linguagens” que se quer analisar. De um lado, a linguagem-real e de outro a mistificada, reflexa dos meios de comunicação, pela qual se manipulam os significados.

Ao desmembrar a mensagem, pelo método lingüístico, percebe-se que nem o discurso retórico, nem mesmo o discurso imperativo acerca das virtudes do produto têm efeito decisivo sobre o consumidor. É um discurso que não resiste às investidas da análise mitológica. A operação de desocultamento vai além: a eficácia da publicidade pode muito bem ser explicada por esse jogo enganoso. Aí, as suposições que se levantam começam a aparecer, porque é da incoerência discursiva que nasce a mensagem persuasiva. O banco pode não oferecer no seu discurso qualquer produto consumível ou útil, tudo pode não passar de um jogo verbal, amparado pelos recursos tropológicos do discurso: o que interessa nesse processo é o bem de consumo, como tal, e não o produto. Daí a importância do método lingüístico, que revela a coerção da publicidade, a partir do discurso, sem entrar no mérito do produto. O método tira a força do “espelho”. Reduz o objeto ao próprio objeto.

Mas por que o discurso publicitário, aparentemente, tem mais efeito sobre os leitores, do que os demais? “As mensagens publicitárias, construídas numa perspectiva de venda, são fáceis de serem lidas, ouvidas e compreendidas. Elas se distinguem de outras fontes de informação econômica cujo assimilação representa freqüentemente uma árdua tarefa.” ⁽²⁸⁾

“Toda mensagem publicitária representa o papel de mediadora ou, caso se prefira, de proxeneta, entre um objeto do mundo e uma classe cultural. O resultado é que a linguagem publicitária fala menos a língua dos produtos (esta verdadeiramente mágica e ininteligível para a

⁽²⁶⁾ BAUDRILLARD, op. cit., p. 174,175.

⁽²⁷⁾ MARCUS-STEIFF, J. et alli. Os mitos da publicidade. Petrópolis, Vozes, 1974, p. 75.

⁽²⁸⁾ BAUDRILLARD, op. cit., p. 224.

audiência, à maneira dos hieróglifos egípcios) do que a do mercado⁽²⁹⁾.

Vivemos numa sociedade onde a comunicação entre as diferentes partes do corpo social se efetua cada vez mais numa linguagem exclusivamente econômica. “Ora esta linguagem – admite Pierre Kende – é carente de calor, enquanto que os homens permanecem os mesmos, têm sede de amor, de consideração, de solicitude. É especulando sobre esta necessidade que a publicidade consegue fazer-se apreciar por uma parte de público, mesmo que não haja, no caso, sinal de um discurso verídico ou de uma informação objetiva”.⁽³⁰⁾ No fundo, não se questiona mais se realmente o banco oferece o produto que anuncia; se o volume de seus empréstimos realmente bate todos os recordes ou se os funcionários são os mais eficientes. Esta prática foge às preocupações do usuário, como não interessa nem se enquadra no método desta análise. Ir à pragmática do discurso publicitário significa ler e denunciar os vazios que os campos discursivos administrado e manipulado apresentam ao leitor.

6 – Mensagem: componente da linguagem material

A opção pelo caminho semiológico permitiu que se chegasse ao desdobramento do significado em dois eixos principais, onde transitam os interesses institucionais e os interesses individuais ou privados. Esta Dissertação revela quando, no discurso do Banco do Brasil, esses significados se alinham ou quando se afastam do eixo comum, correndo em leitos completamente diferentes.

Ao optar pela mensagem tem-se presente uma teoria importante: a meta principal desse discurso, reproduzido na publicidade, é, em última instância, a persuasão. A teoria persuasiva dos autores que compõem o quadro desta análise deixa bem claro que ela está centrada e se realiza preferencialmente na mensagem⁽³¹⁾.

E já que se admite a palavra como o fenômeno ideológico por natureza – objeto fundamental das ideologias – conhecer o mundo, conhecer a realidade implica debruçar-se sobre a mensagem, a palavra. Assim, busca-se a justificativa maior deste trabalho e define-se sua epistemologia: se a Literatura, a Linguagem e a Comunicação são formas privilegiadas para se conhecer o mundo, por que não, no uso adequado da palavra e das imagens, buscar o leit-motiv de uma proposta acadêmica? Foi a maneira que se julgou mais lógica, e coerente de lançar uma luz sobre um espaço ainda pouco explorado das relações institucionais.

⁽²⁹⁾ LAGNEAU, G. In MARCUS-STEIFF, op. cit., p. 123.

⁽³⁰⁾ KENDE, P. In MARCUS-STEIFF, op. cit., p. 77.

⁽³¹⁾ Veja Capítulo IV – 3. Comunicação e Persuasão.

Neste campo, independente dos números, das disputas ideológicas, é o homem social que interage, quando transforma símbolos em ações ou mitologiza pela transformação de ações em símbolos, como acontece na publicidade. De um discurso denotativo, autoritário e administrado, como costuma ser o interno, passa-se a um discurso polêmico, mitológico e conotativo, como o da publicidade ou o da imprensa. De uma linguagem clara e unívoca, esse discurso pode se revelar, em outra esfera, um celeiro de tropos, numa possibilidade plurívoca, que só a aplicação de uma grade analítica pode desvendar. Nessa transição, nesse processo não se sabe se a força da mensagem veio do autor ou da própria linguagem. Como intermediários, atores, protagonistas, nesse momento, homem e linguagem se fundem, voltados para os mesmos objetivos. Uma operação mágica, maior do que transformar a moeda em mercadoria.

CAPÍTULO IV

RETÓRICA E PERSUAÇÃO

O discurso bancário, na tentativa de motivar e buscar a adesão das pessoas envolvidas no seu contexto, valendo-se de recursos retóricos e sugestivos, assume características persuasivas. É produto de relações integradas num contexto histórico-social, mas que precisa de um texto consistente, apoiado em premissas lógicas, para ser efetivo. Como primeiro passo para esboçar uma teoria de apoio, faz-se a revisão de alguns pontos da retórica de Aristóteles e da comunicação persuasiva. Estes aspectos, apenas aludidos nas suas grandes linhas, constituem a primeira base sobre a qual se concentra a proposta teórica deste trabalho.

1 – Aristóteles e o discurso

A preocupação com o domínio da expressão verbal, objetivando argumentar e convencer remonta aos gregos. Eles manejavam com habilidade as técnicas da oratória e formas de argumentação, levando ao extremo as preocupações com a estrutura do discurso e o domínio da palavra como forma de persuasão. O exercício do poder via palavra, para eles, transformava-se numa arte, numa ciência.

Ao se examinar a mensagem como estratégia persuasiva, pretende-se reportar a alguns princípios e conceitos da retórica de Aristóteles (384-322-ac), sem uma análise exaustiva, mas apenas como revisão das premissas básicas da técnica persuasiva, até hoje polemizados nos estudos de propaganda e publicidade.

O modo primordial de persuasão e comunicação de massa nos tempos antigos era o discurso público, a oratória. Aristóteles admite a oratória como a faculdade e a capacidade de gerar persuasão no interlocutor.

“Assentemos que a Retórica é a faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar a persuasão. Nenhuma outra arte possui esta função, porque as demais artes têm, sobre o objeto que lhes é próprio, a possibilidade de instruir e persuadir...(...) Mas a Retórica parece ser capaz de, por assim dizer, no concernente a uma dada questão, descobrir o que é próprio para persuadir. Por isso dizemos que ela não aplica suas regras a um gênero próprio e determinado.”⁽¹⁾

A retórica, portanto, não é a persuasão em si mesma; ela só pode revelar como se faz a persuasão. A retórica é analítica (através dela podemos descobrir as estratégias melhores para persuadir). Finalmente, por abarcar todas as formas persuasivas, a retórica está acima do compromisso estritamente persuasivo.

Aristóteles destaca três elementos fundamentais na retórica persuasiva⁽²⁾: “o caráter do orador” (a confiabilidade, autoridade, representatividade da fonte); “as disposições onde se situa o ouvinte” (a receptividade da fonte) e “aquilo” que o discurso demonstra ou parece demonstrar” (credibilidade do discurso).

“É o discurso que produz a persuasão, quando fazemos aparecer o verdadeiro e o verossímil daquilo que cada tema comporta de persuasivo.”⁽³⁾

Para Aristóteles, o domínio da retórica seria assim o domínio dos meios para atingir a persuasão. Embora atribuindo, como objeto da retórica, os gêneros deliberativos, judiciário e epidítico⁽⁴⁾, ele admite que o domínio da retórica não se restringe somente à oratória, mas a todas as formas discursivas que visam à persuasão.

“... a Retórica parece ser a faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar a persuasão. (...) Obtém-se a persuasão por efeito do caráter moral, quando o discurso procede de maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de confiança”.⁽⁵⁾

Outro aspecto importante analisado na retórica aristotélica são as provas ou recursos que afetam a persuasão. Entre elas, as que dependem de arte, chamamos artísticas – aquelas diretamente controladas pelo autor. Destacam-se três tipos: éthos, páthos e logos. O éthos, ou recursos, atitudes e princípios éticos

⁽¹⁾ VOILQUIN, J. e Capelle J. (eds.) – Aristóteles. Arte Retórica e Arte Poética. São Paulo, Difusão Européia do Livro, 1964, p. 22.

⁽²⁾ VOILQUIN, op. cit., p. 23.

⁽³⁾ Id., ibidem.

⁽⁴⁾ Segundo Aristóteles, gênero deliberativo: quando os partidos têm como função aconselhar ou desaconselhar alguma atitude ou ação; judiciário: comporta acusação e defesa e o epidítico ou demonstrativo, em que os partidos visam louvar ou censurar alguém, sendo esta a própria finalidade do discurso. (VOILQUIN, op. cit., p. 30 e 31).

⁽⁵⁾ VOILQUIN, op. cit., p. 22.

“inclui todos os meios pelos quais a pessoa projeta suas qualidades pessoais, de forma a suscitar crença ou convicção naqueles que a ouvem.”⁽⁶⁾

O páthos, segundo Aristóteles, consiste nos apelos emocionais que são empregados no ato retórico. A finalidade das provas emocionais é envolver os sentimentos do público e mobilizar simpatias. Este recurso é muito empregado na publicidade.

A última prova é a lógica. Consiste, para o autor, no uso de exemplos e entimemas. São raciocínios que fazem parte das provas referentes ao valor do próprio discurso. É outro recurso bastante disseminado nas mensagens persuasivas.

O exemplo corresponde à indução. É uma espécie de raciocínio que “parte da experiência, isto é, de algum fato que se pressupõe conhecido pelo ouvinte e, por isso, aceitável e válido”. Aristóteles chama entimema um silogismo oratório e exemplo uma indução oratória.

Os entimemas são silogismos parciais, especialmente importantes para induzir a participação do público no processo de raciocínio.

O silogismo é tipicamente definido como um recurso lógico de dedução em que conclusões de natureza específica são inferidas na base de suposições ou premissas. É usado para demonstrar a verdade ou validade de certas conclusões que um cientista ou outro observador poderá formular. O entimema, por outro lado, é um recurso prático particularmente útil na persuasão, por causa de seu apelo aos ouvintes no processo de comunicação.

“O orador pode não formular claramente todas as premissas e conclusões; poderá, ao contrário, confiar em que os membros do público preencham mentalmente os hiatos na sequência lógica do discurso, o que estimulará o envolvimento. Os estudiosos contemporâneos da retórica analisaram o entimema em grande profundidade e demonstraram que é um recurso usado de forma preponderante na persuasão prática.”⁽⁷⁾

O próprio formulador da retórica admite que “os discursos baseados em exemplos prestam mais que os outros para persuadir; mas os discursos baseados em entimemas impressionam mais.”⁽⁸⁾

Outros conceitos importantes para compreender como funciona a retórica aristotélica e, sobretudo, os mecanismos persuasivos, são os de espécie e lugares:

⁽⁶⁾ LITTLEJOHN, S.W. Fundamentos Teóricos da Comunicação Humana. Rio, Zahar, 1982, p. 163.

⁽⁷⁾ Id. Ibidem.

⁽⁸⁾ VOILQUIN, op. cit., p. 29.

“Precisamos distinguir aqui, no que se refere aos entimemas, as espécies e os lugares – donde eles devem ser tirados. Espécies, chamo eu as premissas particulares a cada gênero: quanto aos lugares, aplicam-se a todos os gêneros.”⁽⁹⁾

A Arte Retórica nos revela quais são essas regras gerais a serem aplicadas nos discursos persuasivos. Para tanto, um dos mecanismos indicados por Aristóteles fixa a estrutura do texto em quatro instâncias seqüenciais e integradas: o exórdio, a narração, as provas e a peroração. O exórdio é o começo do discurso. Indica o assunto, abrindo com conselho, elogio, censura, conforme o gênero. Em publicidade, o exórdio seria a chamada do anúncio. Narração: é o assunto propriamente dito. Segundo Aristóteles,

“O que fica bem aqui não é nem a rapidez, nem a concisão, mas a justa medida. Ora, a justa medida consiste em dizer tudo quanto ilustra o assunto, ou prove que o fato se deu, que constituiu um dano ou uma injustiça, uma palavra, que ele teve a importância que lhe atribuímos.”⁽¹⁰⁾

A narração corresponde à argumentação no discurso e coincide com as proposições, os enunciados argumentativos que ensejam a mensagem. Mas a argumentação também supõe provas que a sustentem. Até mesmo a linguagem publicitária, embora trabalhe com uma base falsa, utiliza provas que correspondem mais a recursos retóricos, bem trabalhados, do que a argumentos reais. No discurso é importante não só dizer, mas provar. E o autor recomenda: “Nada de prolixidade na narração, nem no exórdio, nem na exposição das palavras”.⁽¹¹⁾ A peroração é a conclusão, o momento mais importante para conquistar o destinatário, manter sua fidelidade. Para Aristóteles:

“A peroração compõe-se de quatro partes: a primeira consiste em dispô-lo (o receptor) mal para com o adversário; a segunda tem por fim ampliar ou atenuar o que se disse; a terceira, excitar as paixões no ouvinte; a quarta, proceder a um a recapitulação.”⁽¹²⁾

Através destes princípios, consubstanciados na sua famosa Arte Retórica, Arte Poética, Aristóteles estava sistematizando o discurso, no intuito de entender e facilitar o seu funcionamento, além de aperfeiçoar sua eficácia. Constitui o primeiro ensaio na prática da interpretação e construção de técnicas persuasivas. Esse estudo indica também que a preocupação com a persuasão não é recente, sendo a “arte” ´por excelência do pensamento clássico. De início, extremamente ligada à política, a retórica da persuasão chegou a outros campos, sempre levando

⁽⁹⁾ Id., Ibidem, p. 29.

⁽¹⁰⁾ Id., Ibidem, p. 238.

⁽¹¹⁾ Id., Ibidem, p. 237; (grifo nosso).

⁽¹²⁾ Id., Ibidem, p. 249.

em conta a capacidade de manipular as massas através de mecanismos especiais, centrados no discurso, ou seja, a arte de trabalhar as palavras. O que nos interessa, pois, é saber que as armas essenciais da persuasão são verbais ou no mínimo simbólicas e os resultados são psicológicos.

2 – Após Aristóteles

Além de Aristóteles, que sistematizou a retórica, coube a várias gerações da Ásia Menor e aos romanos desenvolvê-la e aprimorá-la como modelo clássico da argumentação oratória. Entre grandes oradores avultam as figuras de Catão, do próprio Júlio César, imperador romano e de Marco Túlio Cícero (102-44-aC), este considerado o orador por excelência e autor clássico de trabalhos sobre a arte de persuadir o público.

Aos poucos, a retórica cede lugar ou convive também com a poesia, constituindo-se nos dois gêneros literários mais importantes dos tempos antigos. Com o passar do tempo, a retórica foi sendo alterada em suas formas básicas, embora continuasse como importante matéria curricular.

Concebida como prática oral, nos seus primórdios, especialmente voltada para objetivos jurídicos e políticos (etimologicamente “a arte de falar bem para persuadir os ouvintes”), no século passado o fato mais importante foi seu encaminhamento para o texto propriamente dito. Para isso muito contribuiu a Literatura, sobretudo a predominância do gênero romântico, que despontou no final do século XVIII e início do XIX. O discurso argumentativo passou a utilizar também o texto literário e trabalhado. Daí o resquício, que ficou na retórica moderna, do uso de figuras ou o campo tropológico, como forma de ilustrar o texto.

A discussão sobre o discurso rebuscado e prolixo da retórica antiga, o exagero da terminologia e a própria imprecisão na delimitação dos fenômenos de estilo, supervalorizando o ato de classificar, em vez de estudar sua expressividade, contribuíram para tornar a retórica clássica uma disciplina decadente. O próprio desenvolvimento da Literatura, no século passado, e da Lingüística neste século, ajudaram a deslocar o estudo da linguagem, do texto para o outro universo, enquanto discurso social. Assim, ele deixa de ser um elemento fechado, encerrado em si mesmo, para revigorar-se como manifestação social, ideológico, pleno de figuras de linguagem, integrado e influenciado pelo contexto.

O discurso não é mais encarado como entidade única, à margem das circunstâncias de sua criação. Não há como separar história e texto. A práxis discursiva passa a se contextualizar. Sua articulação com modernas técnicas de persuasão, levadas ao extremo e aperfeiçoadas nas campanhas eleitorais,

pregações religiosas e na linguagem jurídica, despertam inúmeros estudos, principalmente nos Estados Unidos.⁽¹³⁾

Um dos autores modernos que recuperou a retórica aristotélica, procurando ampliar seus conceitos foi Perelman⁽¹⁴⁾. Em Traité de l'Argumentation. La Nouvell Rhétorique, ele introduz inovações, além de interpretar alguns pontos obscuros da obra de Aristóteles. Um dos gêneros que recupera é o epidítico que, admite, trata-se do gênero de adesão por excelência.

“Essencialmente o autor redefiniu a retórica sob dois pontos fundamentais: dilatou a extensão de seu campo, que passa a compreender toda manifestação discursiva que visa à adesão do ouvinte, a reduzir a tipos básicos os ‘lugares’ ”.⁽¹⁵⁾

No seu entendimento, o discurso deve ser visto como um todo e a retórica não abrange somente gêneros específicos, mas todo domínio discursivo que tenha como finalidade a adesão.

De qualquer forma, apesar de ser um gênero que historicamente se ligava ao discurso oral, os princípios básicos da retórica continuam a repercutir nas práticas de persuasão e adesão, como na propaganda ou publicidade, independente do código utilizado. Ou nas campanhas de arregimentação e persuasão de massas, ao longo deste século; nos momentos de comoção nacional, como aconteceu nas duas grandes guerras, principalmente através de verdadeiras “máquinas de propaganda”, de que foi triste exemplo o nacional-socialismo na Alemanha de Hitler.

3 – Comunicação e Persuasão

Como todas as teorias, a teoria aristotélica, admitem alguns autores, tem suas limitações, a mais notória das quais é a que envolve o contexto do discurso público.

A crítica à teoria da retórica de Aristóteles alude a outros aspectos que a análise do texto não pode esquecer: a relação entre os textos sobreviventes e aquilo que foi realmente proferido (intertextualidade); o modo de expressão do orador (discurso); o estilo e os efeitos sobre os ouvintes, tanto no depoimento das testemunhas, como no registro dos fatos. Sem falar na ideologia que permeia a construção e divulgação da mensagem.

⁽¹³⁾ Autores como Lasswell, Lazarfeld, Hovland, Merton, Schrom e Rogers são responsáveis, nos Estados Unidos, pelos estudos, antes e depois da II Guerra Mundial, da comunicação como técnica persuasiva. Alguns constituíram praticamente uma Escola, a “Mass Communication Research” que, entre suas preocupações, aperfeiçoou os estudos dos efeitos da comunicação de massa como eficácia persuasiva. Essas pesquisas levam em conta mais os aspectos funcionais da comunicação.

⁽¹⁴⁾ PERELMAN, C. e Olbrechts, T.L. Traité L'Argumentation. La Nouvell Rhétorique. Apud OSAKEBE, H. Argumentação e Discurso Político. São Paulo, Kairós, 1979, p. 164.

⁽¹⁵⁾ OSAKABE, op. cit., p. 164.

Alguns teóricos da comunicação fazem leituras diferentes da retórica aristotélica. Brockriede ⁽¹⁶⁾ diz que a retórica, além de servir ao relacionamento entre pessoas, também funciona para influenciar as escolhas que elas fazem e as posturas ou atitudes que adotam acerca de idéias e ideologias. O mesmo autor fixa três funções para a retórica: designativa (apresenta a informação, descreve, define, amplia, esclarece, torna ambígua, ofusca ou sintetiza as idéias); avaliatória (elogia, comenta, condiciona, critica ou censura alguém, um objeto, uma situação, opinião ou política); advocatória (soluciona um problema, cria indecisão, reforça uma escolha ou alternativa de mudança; resolve conflitos ou estimula uma ação).

Entretanto, é Fotheringham, no seu livro Perspectives on Persuasion ⁽¹⁷⁾ o teórico que mais se aproxima do conceito de persuasão tendo como centro polarizador a mensagem. Ele define persuasão como:

“Aquele conjunto de efeitos nos receptores, relevantes, e úteis para as metas desejadas pela fonte, ocasionadas por um processo em que as mensagens foram um importante determinante daqueles efeitos.”

Pode-se desmembrar esta definição em várias componentes:

- a) relevância dos efeitos;
- b) instrumentalidade da persuasão;
- c) importância das mensagens;
- d) critério de escolha; e
- e) natureza interpessoal.

Veja-se agora como Fotheringham explica esses cinco componentes:

a) relevância dos efeitos:

Para os objetivos da fonte, os efeitos que ocorrem nos receptores devem ser importantes, mesmo que não haja intenção. A relevância implica atingir até mesmo a quem não se tinha intenção de persuadir.

b) instrumentalidade da persuasão:

Os efeitos da persuasão devem contribuir para determinado fim ou meta. Mas, por vezes, admite a teoria da comunicação, o homem comporta-se somente pelo desejo imediato de consumir, sem objetivo maior a atingir. Na maioria das vezes, porém, a finalidade é alcançar certo objetivo bem definido. É o que o autor chama de variável consumatória-instrumental. Pode-se comunicar pela necessidade, por diletantismo, outras vezes, para afetar outras pessoas.

As mensagens podem ser mais consumatórias do que instrumentais; igualmente consumatórias e instrumentais ou mais instrumentais que consumatórias.

⁽¹⁶⁾ BROCKRIEDE, W. Dimensions of the concept of rhetoric. In LITTLEJOHN, op. cit., p. 165 e 166.

⁽¹⁷⁾ FOTHERINGHAM, W. Perspectives on Persuasion. Id., ibidem, p. 166.

Ao longo desse contínuo se situam os discursos, e quanto mais persuasivo é um enunciado, mais deve se aproximar do pólo instrumental. A conclusão, se uma mensagem é persuasiva ou não, depende do grau de instrumentalidade, portanto. O autor, para explicar melhor esse conceito, apresentou outro, o de meta. Ele supõe que, implícita na tentativa de persuasão, o locutor tem sempre uma meta a atingir e admite: “a meta fundamental da persuasão é a ação”; as mensagens persuasivas pretendem obter efeitos que serão instrumentais na realização de um ou mais objetivos. ⁽¹⁸⁾

c) importância das mensagens:

Os efeitos que ocorrem, isto é, a técnica persuasiva está centrada primordialmente na mensagem. Para o autor, uma mensagem “é um signo ou grupo de signos usados intencionalmente para gerar uma significação ou simbolização.” ⁽¹⁹⁾

Os signos estimulam a significação ou a atribuição do significado. Para Littlejohn, teórico da comunicação, temos uma mensagem, “quando os signos são reunidos intencionalmente por um comunicador para suscitar significados nos receptores.” ⁽²⁰⁾

Nessa teoria, destaca-se a intenção do emissor, uma vez que os signos, em si mesmos, são desprovidos de valor. O critério importante é que a mensagem determina de fato os efeitos da persuasão. O autor não fala da fonte ou do receptor, como preponderantes neste caso, mas ressalta o discurso repassado para o público que se quer atingir. E, importante: o processo de atribuição do significado ocorre dentro da pessoa.

d) critério de escolha:

É importante para a persuasão esta ilusão. O sentimento de escolha que se possui acerca das próprias ações é um ato ilusório, mas uma ilusão necessária para o bem-estar psicológico.

“Assim, a persuasão somente existe quando o receptor individual acredita haver uma escolha entre as várias alternativas.” ⁽²¹⁾

A persuasão só ocorreria, ainda que por sugestão psicológica, quando o receptor não fosse forçado à ação. Não há persuasão à força.

e) natureza interpessoal:

A persuasão é uma relação humana, onde uma fonte desenvolve uma mensagem para buscar uma meta que envolve os receptores. Não é uma ação isolada. A persuasão visa sempre o outro do discurso.

⁽¹⁸⁾ LITTLEJOHN, op. cit., p. 167.

⁽¹⁹⁾ Id., ibidem.

⁽²⁰⁾ Id., ibidem, p. 168.

⁽²¹⁾ Id., ibidem, p. 168.

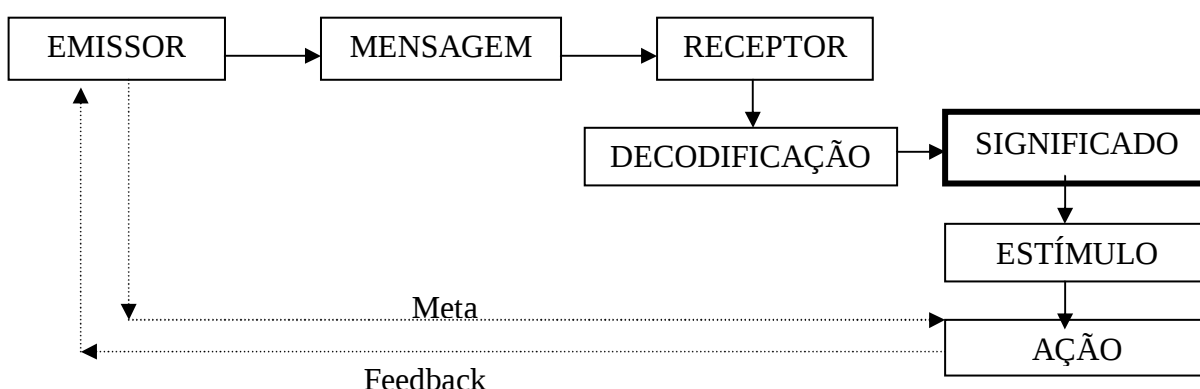
4 – O papel do significado

No desenvolvimento dessa teoria da mensagem, como centro do ato persuasório, Fotheringham atribuiu um papel relevante ao significado. Este é variável de pessoa para pessoa, de situação para pessoa e assim por diante. Ele considera que o processo de comunicação-persuasão se dá em cinco etapas, nas quais o significado tem a maior importância para se atingir os objetivos persuasivos, nessa ordem:

- a) Uma mensagem é enviada a um receptor;
- b) ela é percebida e identificada pelo receptor;
- c) o receptor (intérprete) atribui um SIGNIFICADO à mensagem;
- d) o significado dentro do receptor atua como um estímulo para quaisquer efeitos; finalmente
- e) os efeitos no receptor geram uma ação que pode-se relacionar com a meta do persuasor

No centro deste paradigma, destaca-se o significado, o pólo principal de todo o processo persuasivo.

FIGURA 1 FLUXOGRAMA DA MENSAGEM PRESUSASIVA ⁽²²⁾



Os efeitos que o significado pode acarretar no receptor pretendido pela mensagem persuasiva, segundo Fotheringham, são três: afetivos (nível dos sentimentos); cognitivos (nível do conhecimento, opiniões) e comportamentais manifestos, também chamados conativos.

Mas o ato persuasório pode gerar frequentemente efeitos não desejados pelo persuasor, pela ação do significante. Ou seja: o efeito bumerangue. O autor enumera vários desses efeitos, agrupados em duas categorias.

⁽²²⁾ Nossa construção, baseada na premissa teórica de Fotheringham de uma mensagem ideal, que, em última instância, visa a AÇÃO.

A primeira, dos efeitos preliminares, que inibem o processo de persuasão. Eles incluem a exposição seletiva: o receptor só fica exposto àquelas mensagens que lhe chamam a atenção e diretamente lhe digam respeito. Há como que uma seleção natural dele mesmo; rejeição da mensagem: ele simplesmente não é motivado ou não adere ao apelo, porque rejeitou a mensagem por motivos variados; distorção ou reestruturação cognitiva da mensagem: o receptor não entende, corrige, reestrutura e o resultado sai diferente do pretendido.

Existem, ainda entre os resultados não desejados, os efeitos de congruência: distorção da mensagem ou fonte, pela incongruência entre as duas. É o esquecimento ou recordação seletiva, descontinuidade de crença ou sentimento, dissociação da fonte do conteúdo da mensagem e resistência à persuasão.

A segunda categoria de efeitos indesejados ocorre quando não se obtém as respostas adequadas à ação por parte do receptor, contrariando a meta do persuasor. Para Fotheringham, aí se incluem todos os problemas que surgem na adoção da mensagem. ⁽²³⁾

⁽²³⁾ LITTLEJOHN, op. cit., p. 169.

CAPÍTULO V

SIGNO E SUAS RELAÇÕES COM O DISCURSO

O estudo do discurso, sob a ótica da persuasão, passa necessariamente pelo conceito de SIGNO, pois é da interrelação dos signos que nasce a proposição – o texto – o discurso. É da leitura dos signos que brota a descoberta e a investigação. Como admite o lingüista BAKHTIN, “todo corpo físico pode ser percebido como símbolo. (...) Portanto, ao lado dos fenômenos naturais, no material tecnológico e dos artigos de consumo, existe um universo particular, o universo dos signos.”⁽¹⁾

É esse universo que agora se pretende estudar, repassando teoria básica, principalmente tendo por base o conceito sógnico de Charles S. Pierce, autor com o qual de preferência se planeja trabalhar.

A lingüística mais tradicional baseia-se nos pressupostos de Ferdinand de Saussure ⁽²⁾, para quem todo signo possui dupla face: o significante (plano da expressão) e o significado (plano do conteúdo). O significante é o aspecto concreto do signo, sua realidade material ou imagem acústica. O significado é o aspecto imaterial, conceitual do signo, remetendo a determinada representação mental evocada pelo significante. Para Saussure, pois, “o signo lingüístico é uma entidade psíquica de duas faces”. ⁽³⁾

A soma dessas duas faces conduz a uma significação. Conclui-se, portanto, que o signo é o resultado final da relação (união) existente entre significado e significante. Ao defini-lo, Saussure propõe uma característica básica: a

⁽¹⁾ BAKHTIN, op. cit., p. 17 e 18.

⁽²⁾ SAUSSURE, nascido na Suíça, ministrou curso na Universidade de Genebra entre 1906 e 1911, o qual foi compilado por seus alunos e publicado em 1916, no Cours de Linguistique Générale. Trata-se de obra póstuma, porque Saussure faleceu em 1913. A primeira edição em português é de 1970.

⁽³⁾ SAUSSURE, F. Curso de Lingüística Geral. S. Paulo, Cultrix, 1975, p. 80.

arbitrariedade do signo. Não há relação direta entre o significante e o significado (a palavra e a coisa que representa, por exemplo). O que rege as relações entre uma face e outra do signo é apenas a convenção. Daí se deduz que o signo é representativo – simbólico. Para Saussure, pois, as coisas não se confundem com as palavras.

Esse conceito saussuriano de signo constitui a base sobre a qual se apóiam os estudos lingüísticos deste século. Vários autores, desde o Curso de Lingüística Geral ampliaram suas pesquisas nesse campo, a partir destes princípios.⁽⁴⁾

1 – O signo peirceano

Para o objeto deste estudo, busca-se apoio teórico nos conceitos preconizados por Charles Sanders PEIRCE (1839 – 1914), cientista e filósofo americano, que influenciou vários campos do conhecimento, incluindo a lingüística, a semântica e a teoria da informação. Peirce foi dos primeiros filósofos da linguagem a tentar uma sistematização científica do estudo dos signos.⁽⁵⁾

Ao contrário de Saussure e de outros estudiosos da língua, que concebiam o estudo do signo numa concepção interna, estrutural e biplana, na acepção de Pelinski⁽⁶⁾, baseada nos elementos duplos significante-significado; plano de expressão – plano de conteúdo, a semiótica peirceana

“alimenta-se de uma filosofia transcendentalista, que vai procurar nos efeitos práticos, presentes e futuros, o significado de uma proposição, ao invés de ir procurá-lo num jogo de relações internas do discurso.”⁽⁷⁾

A teoria de Peirce introduz, pois, a terceira dimensão da semiótica, chamada a dimensão pragmática. Para Peirce,

“Um signo (ou representamen) é aquilo que, sob certo aspecto, representa alguma coisa para alguém. Dirigindo-se a essa pessoa, esse primeiro signo criará na mente (ou semiose) desse alguém um signo equivalente a si mesmo ou, eventualmente, um signo mais

⁽⁴⁾ Para ECO (1984:18), o modelo do signo de Saussure “nos deixa vazios e desarmados no que diz respeito ao problema do significado”.

⁽⁵⁾ A opção por Peirce, para o estudo do signo, se deve à identificação que o conceito peirciano aparenta ter à proposta teórica do trabalho. Quando se admite a terceira dimensão da semiótica – a pragmática – Peirce parece ser o autor que mais perto chega do conceito de significado que se retoma. BRAGA, M.L. (Produção de Linguagem e Ideologia. São Paulo, Cortez, 1983, p. 10) admite que “enquanto Peirce, por um lado, estava fundando a semiótica, Saussure, por outro, estava prevendo a necessidade de sua existência, mas apenas prevendo, pois a atenção de seu pensamento se achava intencionalmente dirigida para a criação de uma ciência da linguagem verbal...”

⁽⁶⁾ PELINSKI, op. cit., p. 230.

⁽⁷⁾ COELHO NETTO, J.T. Semiótica, Informação e Comunicação. S. Paulo, Perspectiva, 1980, p. 55.

desenvolvido. Este segundo signo, criado na mente do receptor, é um interpretante do primeiro signo.⁽⁸⁾

O interpretante (que não é o intérprete) é uma espécie de base ou fundamento sobre o qual se instaura a relação objeto-signo, e corresponde à idéia, no sentido platônico do termo. A coisa representada é conhecida por objeto. “Para que algo possa ser um signo, esse algo deve “representar”, como costumamos dizer, alguma outra coisa, chamada seu OBJETO...”⁽⁹⁾ É importante não confundir esta representação com uma imagem dupla. No fundo, todo signo representa ou significa. Mas existem formas de representação.

Essa concepção deu origem à relação triádica do signo (veja gráfico adiante), ilustrada por Ogden e Richards ⁽¹⁰⁾, na figura de um triângulo semiótico, onde, graficamente, a sua base pontilhada indica que não há relação direta entre signo e objeto (referente). O signo é apenas convencional e só adquire significado em função do intérprete.⁽¹¹⁾

Tanto o modelo da função sígnica, quanto o suassureano – significante-significado – referem-se ao lado esquerdo do triângulo.

“As semióticas de Saussure e de Peirce são teorias da relação “semiótica” entre símbolos e referência (ou significado) e entre signo e a série de seus interpretantes. Os objetos não são levados em consideração por Saussure e, no quadro teórico de Peirce, só entram quando se discutem tipos particulares de signos, como os índices e os ícones...”⁽¹²⁾

As três variáveis peirceanas situam-se no plano do representamen (plano da expressão), no plano dos interpretantes (significados/conteúdo) e no plano dos referentes (objetos).

Para marcar uma diferença bem nítida entre as concepções de Saussure e Peirce, observe-se como eles tratam o problema da intencionalidade.

“Para Saussure, a semiologia cobre apenas instâncias que correspondem aos signos como entidade, usadas intencionalmente para a comunicação. Já para Peirce, o processo semiótico não precisa ser intencional e nem os signos produzidos apenas artificialmente. Os

⁽⁸⁾ PEIRCE, C.S. Semiótica. S. Paulo, Perspectiva, 1977, p. 46.

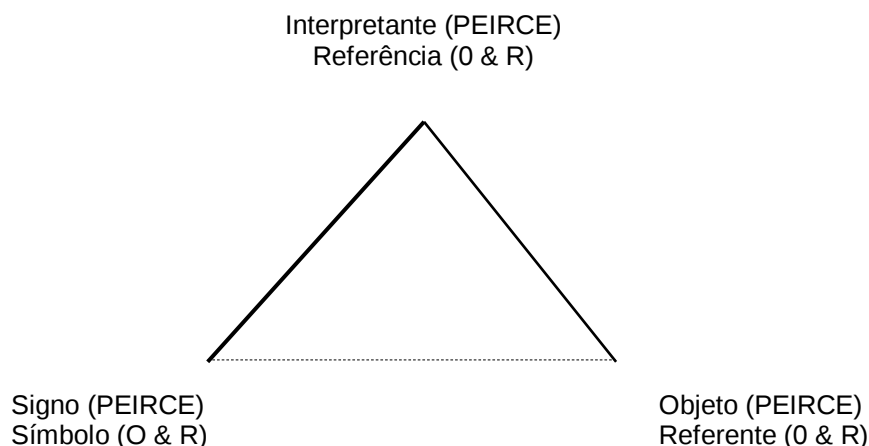
⁽⁹⁾ PEIRCE, op. cit., p. 47.

⁽¹⁰⁾ OGDEN, G.K. e Richards, I.A. O Significado de Significado. 2ª ed., Tradução de Alvaro Cabral. Rio, Zahar, 1972, p. 30.

⁽¹¹⁾ A teoria de Peirce não despreza o intérprete, já que o interpretante dinâmico é o efeito produzido pelo signo sobre quem o recebe (o destinatário) e o interpretante final, a soma dos objetivos do emissor com os efeitos produzidos no receptor.

⁽¹²⁾ ECO, U, Tratado Geral de Semiótica. S. Paulo, Perspectiva, 1980, p. 50 e 51.

FIGURA 2



signos de outros fenômenos e todos os atos de inferência são, para Peirce, considerados atos semióticos.” ⁽¹³⁾

Peirce realmente penetra a unidade do signo e a fende numa multiplicidade de partes e inter-relações, “perto das quais a célebre divisão da tradição saussureana em significante-significado peca pela ingenuidade”, segundo Braga. ⁽¹⁴⁾

Apesar dessa concepção triádica, não se admite o signo propriamente dito como algo construído em três faces. Ele não é um dos elementos do triângulo, uma de suas pontas, um dos membros da relação. O signo é a reunião dos três vértices do triângulo (Figura 2). Para Peirce, o signo cria algo na mente do intérprete, algo que, por ter sido assim criando pelo signo – foi também criado de modo mediato e relativo pelo objeto do signo. A esta criação do signo-objeto dá o nome de interpretante, podendo-se entendê-lo como o conceito ou imagem mental criada na relação triádica do signo.

Peirce divide esse interpretante em três momentos: interpretante imediato (sentido): efeito que o signo produz; é uma abstração; interpretante dinâmico (significado): efeito direto, realmente produzido no intérprete do signo: é um evento real, único; interpretante final (significação): efeito produzido sobre o intérprete; aquilo para o que tende o evento real.

Num exemplo dado por Peirce ⁽¹⁵⁾, alguém faz a seguinte pergunta: Como está o dia hoje? Esta pergunta é um signo, cujo Objeto é o tempo naquele momento. O interpretante desse signo é, em princípio, a qualidade do tempo. Mas há um outro interpretante, o dinâmico, que é a resposta efetiva àquela pergunta, a contrapor-se assim ao primeiro interpretante, o imediato, que é aquilo que a pergunta exprime. Este signo comporta ainda um outro tipo de Interpretante, o FINAL, que é o objetivo da pessoa que fez a pergunta, junto com o efeito que a resposta terá sobre seus planos para aquele dia. Resumindo, pode-se dizer que Interpretante Imediato do signo é a interpretante tal como se revela na correta compreensão do próprio signo. Interpretante Dinâmico é o efeito concreto determinado pelo signo e Interpretante Final é o modo pelo qual o signo tende a

⁽¹³⁾ EPSTEIN, I. O Signo. São Paulo, Ática, 1985, p. 29.

⁽¹⁴⁾ BRAGA, M.L. Produção de Linguagem e Ideologia. São Paulo, Cortez, 1980, p. 13.

⁽¹⁵⁾ PEIRCE, op. cit., p. 168.

representar-se, ao fim de um processo, em relação ao seu Objeto. O próprio Peirce admite que esta divisão da “interpretação” pode ser feita em termos aparentemente mais claros e simples:

Sentido: a análise lógica, a definição; o efeito total sem qualquer reflexão prévia; Significado: intenção de que se exprime; efeito direto realmente produzido no intérprete pelo signo; Significação: o mais profundo e mais elevado nível; efeito produzido em condições de o signo acarretar o resultado total (interpretante final).⁽¹⁶⁾

É importante ter em mente a noção de Peirce sobre interpretante final – que é aquilo que finalmente se decidiria ser a interpretação verdadeira se se considerasse o assunto de um modo tão profundo que se pudesse chegar a uma opinião definitiva.

Mais adiante, Peirce propõe características diferentes para o Interpretante, que não invalidam as primeiras, antes as completam, num quadro filosófico que amplia seu campo de ação. Assim, num quadro síntese, se correspondem:

INTERPRETANTE	INTERPRETANTES ABRANGIDOS
Emocional	Imediato
Energético	Imediato Dinâmico
Lógico	Imediato Dinâmico Final

2 – Pragmática e Significado

O desmembramento do signo permitiu que Peirce cunhasse outro conceito importante para os propósitos desta Dissertação, o de pragmática ou pragmatismo⁽¹⁷⁾, doutrina que consiste exatamente em que uma concepção deve ser comprovada através de seus efeitos práticos.

“CONSIDERE QUAIS OS EFEITOS QUE POSSIVELMENTE PODE TER A INFLUÊNCIA PRÁTICA QUE VOCÊ CONCEBE QUE O OBJETO DE SUA CONCEPÇÃO TEM. NESTE CASO, SUA CONCEPÇÃO DESSES EFEITOS É O TODO DE SUA CONCEPÇÃO DO OBJETO.”⁽¹⁸⁾

A pragmática foi entendida como sendo aquilo que se refere ao efeito que a expressão podia exercer sobre o receptor ou o destinatário, uma espécie de momento de avaliação psicológica e sociológica.

“A pragmática, portanto, seria o estudo de como uma expressão, seja ela qual for, depende da natureza do emissor, da natureza do destinatário, do contexto da mensagem e da natureza das

⁽¹⁶⁾ O próprio Peirce reconhece que este conceito é confuso e vai ser difícil torná-lo totalmente compreendido. (Semiótica, p. 162).

⁽¹⁷⁾ “espécie de atração instintiva por coisas vivas”. PEIRCE, Semiótica. Apud BRAGA, op. cit., p. 291.

⁽¹⁸⁾ PEIRCE, op cit., p. 291.

circunstâncias externas em que a mensagem é comunicada. E, acrescenta a definição: “é o estudo da disponibilidade do conhecimento de fundo, da presteza em obter esse conhecimento de fundo, é da boa vontade dos participantes do ato comunicativo.”⁽¹⁹⁾

E onde está o real na teoria pragmaticista de Peirce?

“FOR PEIRCEAN PRAGMATICS, THE REAL IS THE PLACE OF INTERSECTION/INTERACTION OF THE THREE ASPECTS OF THE SIGN: THE OBJECT; THE REPRESENTAMEN-SIGN-VEHICLE; AND THE INTERPRETANT-EFFECT ON THE SIGN-USER.”⁽²⁰⁾

A pragmática passou a interessar ao estudo do texto, enquanto prática social, porque a teoria de Peirce permitiu admitir que os eventos de fala (discurso) ultrapassavam os limites da estrutura da língua, sendo mais que a união de significante-significado. Na medida em que se deixa o contexto falar, quando se chega ao “interpretante final”, à significação ou “toque do significado”, debate-se não mais com a palavra, mas como o texto, que, segundo Pelinski ⁽²¹⁾

“IS MORE A QUESTION OF THE INTERACTION BETWEEN THE CONTEXTS OF OTHER TEXTS THAN TRANSFER OF A MESSAGE OR A SEMANTIC CONTENT”.

Mas para se entender a pragmática de Peirce, é necessário rever seu conceito de significado. O significado de um signo ou soma de fenômenos experimentais implicados nesse signo é dado pelo alcance que esse fenômeno tem sobre a conduta humana. Cabe aqui um questionamento, inclusive, para se conseguir entender por que a palavra “significado”, em linguagem cotidiana e filosófica, é usada ambigualmente de dois modos: um é o significado de uma palavra, mas o outro também é o significado de uma percepção, de um evento.

“O significado, ao ter sua determinação ligada à “conduta racional” dos homens sobre os quais atua, conquista com Peirce uma ‘dimensão social’: o significado não é uma idéia que o símbolo evoca na mente, mas, consequência da conduta que gera nos homens”.⁽²²⁾

Geertz ⁽²³⁾ assegura que o significado não é intrínseco nos objetos, atos, processos que o possuem, mas lhes é imposto. A explicação de suas propriedades, portanto, deve ser procurada naqueles que fazem essa imposição – os seres humanos que vivem em sociedade.

Após estabelecer o conceito de signo, abre-se a possibilidade de conhecer o que Peirce entende por SIGNIFICADO. Ele mesmo formula esta pergunta em Semiótica e responde:

“Uma palavra possui um significado para nós, na medida em que somos capazes de utilizá-la para comunicar nossos conhecimentos a

⁽¹⁹⁾ ECO, U. Conceito de Texto. São Paulo, EDUSP, 1984. p. 16.

⁽²⁰⁾ “Para a pragmática peirceana, o real está no lugar da intersecção/interação dos três aspectos do signo; o objeto: o representamen-signo-veículo e o interpretante-efeito do signo-usuário”. (PELINSKI, op. cit., p. 257, 258. (Grifo nosso; nossa tradução).

⁽²¹⁾ “é mais uma questão de interação entre os contextos de outros textos do que a transferência de uma mensagem ou conteúdo semântico”. (PELINSKI, op. cit., p. 234. – Nossa tradução).

⁽²²⁾ COELHO NETTO, op. cit., p. 87.

⁽²³⁾ GEERTZ, op. cit., p. 271.

outros e na medida em que somos capazes de apreender o conhecimento que os outros procuram comunicar-nos. Este é o grau mais baixo do significado. O significado de uma palavra é, de uma forma mais completa, a soma total de todas as predições condicionais pelas quais a pessoa que a utiliza pretende tornar-se responsável ou pretende negar. Essa intenção consciente ou quase-consciente no uso da palavra é o seu segundo grau de significado. Mas, além das conseqüências com as quais conscientemente se compromete a pessoa que aceita uma palavra, há um amplo oceano de conseqüências imprevistas que a aceitação da palavra está destinada a possibilitar, não apenas conseqüências de conhecimento, mas, talvez, revoluções na sociedade. Nunca se pode dizer qual o poder que pode haver numa palavra ou numa frase, para mudar a face do mundo: a soma dessas conseqüências perfazem o terceiro grau do significado". ⁽²⁴⁾

Segundo Eco ⁽²⁵⁾, usamos “significado”, seja em sentido estritamente semiótico, seja em sentido perceptivo, porque perceber quer dizer dar sentido, dar significado às coisas. Seria, portanto, possível traduzir em termos semióticos ou próprios processos perceptivos.

3 – A contribuição de Peirce

Através da teoria do signo e do significado, que se apóia na lógica e na filosofia, Peirce abria, sob os pressupostos da Semiótica, um novo caminho para o estudo do próprio discurso. A terceira dimensão da Semiótica, que desemboca na pragmática, possibilitou o surgimento da semiótica da enunciação, a análise histórico-social, contextual e ideológica do texto. Essa teoria permite ao leitor do signo ir além das fronteiras morfológico-semânticas da linguagem, levando-o a ingressar no universo até então inóspito e desconhecido do discurso, onde residem as ideologias ou o que Barthes chama de mitologias. ⁽²⁶⁾

⁽²⁴⁾ PEIRCE, op. cit., p. 159, 160.

⁽²⁵⁾ ECO, op. cit., p. 39.

⁽²⁶⁾ Aqui caberia uma discussão que, entretanto, foge aos propósitos imediatos desta Dissertação, sobre o grande debate que se instaura hoje na interpretação do discurso entre hermenêutica e semiótica; sentido pragmático na hermenêutica e sentido pragmático na semiótica. A hermenêutica (do gr. *herméneia* = interpretação) nasceu da interpretação ou exegese dos textos bíblicos e daí seu sentido extrapolou para uma corrente filosófica que procura o significado com base na tradição histórica e no contexto referencial do objeto pesquisado. Segundo os princípios hermenêuticos, existe algo no indivíduo que é intuitivo na sua sensibilidade de interpretação da realidade; a hermenêutica veio recuperar a intuição que estava apagada pelo positivismo. O hermeneuta tenta reconstruir o sentido. A ‘reconstrução’, como diz Habermas, é o caminho da compreensão. Esta corrente foca sua atenção para o não pensado que está na linguagem. O leitor traz para o ato de interpretar o seu próprio mundo, uma tradição aproveitada constantemente; a interpretação deve envolver esse choque de mundos, os do texto e os do leitor. A hermenêutica denuncia pré-conceitos. Denunciar aqui no sentido de mostrar o verdadeiro sentido da palavra, escondida ou mascarada no discurso. Ou melhor, denunciar o sentido real, dissimulado pelo sentido aparente.

Ricoeur (1978) diz que há hermenêutica onde houver uma compreensão. A sua “tarefa é de confrontar os diferentes usos de duplo sentido e as diferentes funções da interpretação”. Nessa discussão, surge a noção de preconceito: “aquilo de que precisamos nos desembaraçar para começarmos a pensar, para ousarmos pensar”, reinterpretado da noção heideggeriana de pré-

A contribuição fundamental de Peirce ao estudo do texto está em que abriu as condições de desmontagem e revelação do discurso ao nível social, na medida em que permitiu o isolamento e a leitura de seu significado “a partir da sociedade”, ou melhor, ao possibilitar se chegar ao terceiro grau do significado, às conseqüências imprevistas que cabe ao analista suspeitar e investigar. Leitura ideológica ⁽²⁷⁾ do signo, que acaba por colocar-se como condição de validação de toda prática semiológica.

Esta “leitura universal” do signo, oposta à tradicional – horizontal – só é possível a partir de sua liberação do nível lingüístico saussuriano, quando foge do universo fechado da linguagem e estabelece a relação com a cultura e a sociedade que o conceberam. Assim, um signo só tem significação através da sociedade e de sua história; é esta que se infiltra no signo e é dela que ele retira sua carga de denotação e conotação. ⁽²⁸⁾

Assim,

“Na medida em que o signo é um discurso, o processo de sua dissecação (a prática teórico-ideológica) pode ser iniciada através de instrumentos de uma teoria do signo (como a teoria de Peirce).” ⁽²⁹⁾

4 – Um debate: pragmática versus estruturalismo

Em 1942, Louis Hjelmslev em seus Prolegômenos a uma teoria da Linguagem apresenta sua teoria como “um todo que se basta a si mesmo, uma estrutura sui generis, produtora de uma abordagem de linguagem que não leva em conta seus aspectos físicos, psicológicos, sociológicos”. Por isso, defende um tratamento não ideológico a esta questão. A parte técnica da língua ficaria isolada das práticas políticas, ideológicas e teóricas.

compreensão. Gadamer admite que “os preconceitos do indivíduo, muito mais que seus juízos, constituem a realidade histórica de seu ser”. “O preconceito, com efeito, é a categoria por excelência, sob a dupla forma de precipitação (julgar demasiadamente rápido) e da prevenção (seguir o costume, a autoridade)”. (RICOEUR, op. cit., p. 106). Ricoeur ainda acrescenta que, para descobrirmos um sentido menos univocamente negativo do termo ‘preconceito’ (tornado quase sinônimo de juízo não fundado, juízo falso), e para restaurarmos a ambivalência que o praejudicium latino pôde ter na tradição jurídica anterior ao iluminismo, deveríamos poder questionar a pressuposição de uma filosofia que opõe razão e preconceito.

Habermas (1982) desenvolve um outro conceito, o de interesse, oriundo do marxismo. Toda a proposição é regulada por um interesse, que confere às significações de seu campo um quadro prévio de referências. A compreensão floresce, de início, nos interesses da vida prática. “A cada faculdade do sentimento é possível atribuir um interesse, isto é, um princípio que contém a condição, sob a qual, e exclusivamente, o exercício do mesmo pode ser incentivado”. Destacam-se três interesses: o técnico, o prático e o emancipatório. “O conceito de interesse é oposto a toda pretensão do sujeito teórico de situar-se além da esfera do desejo. A tarefa de uma filosofia crítica consiste justamente em desmacarar os interesses subjacentes ao empreendimento do conhecimento. Tal conceito, por mais diferente que seja do conceito de preconceito e da tradição em Gadamer, possui certa familiaridade que deverá ser tirada a limpo mais adiante.” (RICOEUR, op. cit., p. 177). Para melhor entendimento da função hermenêutica, sugere-se duas obras de Paul Ricoeur: Interpretação e Ideologias e O Conflito das Interpretações.

⁽²⁷⁾ COELHO NETTO. Op. cit., p. 47.

⁽²⁸⁾ Segundo BRAGA (op. cit., p. 18, 32 e 66), Peirce está para a linguagem como Marx está para a história. “Desconfio que não há nada hoje mais profunda e criticamente prometedora do que o enredamento de Marx e Peirce.”

⁽²⁹⁾ COELHO NETTO, op. cit., p. 92 e 93.

Para isso, a Semiótica moderna recupera Peirce, desde o momento em que constata a impossibilidade da existência de uma teoria do signo desacompanhada de uma filosofia do signo. Um dos momentos de crise da semiótica contemporânea foi justamente a crise da noção de signo, dizendo-se que ele não existe. Existe o texto. Esta discussão levou os teóricos da linguagem a estudar os atos lingüísticos, speech acts, redescobrimdo o problema do enunciado.⁽³⁰⁾

Mas o caminho para a prática ideológica do texto teve seu apoio exatamente no pragmatismo de Peirce, no seu conceito de interpretante e significado. O modelo fonológico ficara no primeiro nível, no sentido, mas só com a conquista do nível “mais profundo e mais elevado” da existência do signo se completa o processo.⁽³¹⁾

Para se debater o texto, numa prática de transformação ideológica – aliás, objetivo deste trabalho final de Mestrado – há que distinguir os interpretantes de Peirce. Só com a chegada ao interpretante final se dará o “pulo do gato” na prática semiótica. Esse movimento de rompimento epistemológico, que supera a tradição lingüística, poderia atualizar o projeto de Saussure, que admitia a possibilidade de “que se estude a vida dos signos no seio da vida social.”⁽³²⁾

Deve-se ter presente, que a Semiótica, em Peirce, é uma lógica do signo, mas também uma filosofia. Sendo filosofia, esta semiótica não se isola dos fenômenos extralógicos, mesmo porque são estes que determinam essa lógica. Neste caso, a aplicabilidade desta semiótica é bem mais ampla, não precisando, como ocorre com o modelo de Hjelmslev, uma prévia demonstração de que seu objetivo de análise é uma lógica (da linguagem). O universo semi-explorado de Peirce, portanto, é algo vivo, aplicável, e, tal como sua concepção de filosofia, vai além de uma simples proposta teórica.

5 – A tricotomia de Peirce

Embora Peirce tenha proposta a existência de dez tricotomias e 66 classes de signos – que vão desde a cor, o diagrama, uma foto, até a fumaça, a nuvem e a palavra – destacaremos apenas aqueles conceitos que interessam mais

⁽³⁰⁾ São dessa época os estudos dos chamados filósofos da linguagem, que começaram com Wittgenstein e continuaram, mais recentemente, com a “Escola Analítica Inglesa” (Austin, Searle e outros) que desenvolveu a teoria dos atos de fala (speech act theory).

⁽³¹⁾ “L’attitude formaliste face à un discours consiste à voir en lui un structure autarcique, tandis que l’attitude idéologiste, se refusant à l’aborder come une structure, spécifique, en fait une collection d’éléments de sens que l’on pourrait extraire du texte pour les mettre immédiatement en relation avec une conjuncture sócio-historique.” (MAINGUENEAU, D. Genèses du Discours, Bruxelles, Pierre Mardaga, 1985, p. 186, 187). “A atitude formalista face a um discurso consiste em ver nele uma estrutura autárquica, ao passo que a atitude ideologista se recusa a abordá-lo como uma estrutura específica, face a uma coleção de elementos de sentido que se poderão extrair do texto para os colocar imediatamente em relação com uma conjuntura sócio-histórica”. (nossa tradução).

⁽³²⁾ “A semiótica é vista e promovida por alguns como um prolongamento ou evolução do estruturalismo. (...). O aporte semiológico se fez surgir exatamente como um questionamento dos limites do estruturalismo lingüístico, quando extrapolado para outras áreas da linguagem. (...). Parece não haver dúvidas de que as produções literárias são sistemas semióticos, ou seja, sistemas de signos, mas, esses estudos que deram e estão dando continuidade ao estruturalismo, são nada mais, nada menos do que teorias da literatura. (BRAGA, op. cit., p. 20).

de perto aos objetivos desta Dissertação, relativos às relações semânticas entre o signo e seu objetivo ⁽³³⁾:

Ícone – signo que tem semelhança com o objetivo representado: a escultura, foto, um diagrama ou figura qualquer, em relação ao objeto; as metáforas e comparações.

Índice – signo que se refere ao objeto denotado, em virtude de ser afetado por ele: fumaça (índice de fogo); terra úmida (índice de chuva).

Símbolo – signo que se refere ao objeto denotado, em virtude de uma associação de idéias, produzida por uma convenção. O símbolo se refere ao objeto por força de uma lei. O signo é marcado pela arbitrariedade. Peirce observa que o símbolo é de natureza geral, tanto quanto o objeto denotado: as palavras de uma língua; a cor verde (esperança). ⁽³⁴⁾

Argumento – Signo que representa seu objeto, em última análise, por meio das leis de um silogismo ou das leis segundo as quais a passagem de certas premissas para certas conclusões tende a ser verdadeira.

Ex. A é B; B é C; portanto A é C.

Peirce observa que um mesmo signo pode ser, simultaneamente, icônico e simbólico, podendo participar de mais de uma categoria classificatória. É de forma mista que eles mais freqüentemente se apresentam.

CONCLUSÃO

Após examinar os conceitos de signo, na lingüística saussureana e a concepção de Peirce, que explica o signo em três dimensões, admite-se que apenas o conceito de interpretante final permite uma análise da linguagem bancária nas dimensões aqui propostas. A leitura final da mensagem dos bancos possibilita dissociá-la em dois campos, onde nem sempre o que os emissores dizem significa o que os usuários entendem.

A noção de interpretante final – essa terceira dimensão do signo proposto por Peirce – indica o modo pelo qual o signo tende a representar-se,

⁽³³⁾ COELHO NETO, op. cit., p. 58 e 63.

⁽³⁴⁾ “Para Saussure, o signo lingüístico era exemplo de signo arbitrário, sendo que em sua teoria não era possível utilizar a palavra símbolo para designar o signo lingüístico, porque o símbolo nunca era completamente arbitrário. Dava como exemplo o símbolo da justiça, a balança, que em sua opinião nunca poderia ser substituída “por outro objeto qualquer”. (COELHO NETO, op. cit., p. 58). Seu modelo tem ainda o inconveniente de permitir que o termo ‘objeto’ se confunda com ‘signo’, problema evitado por Peirce, para quem signo e objeto são duas entidades distintas. Desse modo, pela teoria de Peirce, torna-se mais adequado aceitar-se a arbitrariedade do signo.

quando em relação com o seu objeto. É a significação assumida pelo signo (efeito produzido).

Muito embora na Semiótica se fale em representação, dando a idéia de que o signo representa uma realidade, o signo peirceano aqui entendido não favorece a uma mediação reflexa, mas é admitido como representante material do universo social. Ou seja, a linguagem é aceita em sua materialidade.

“A mediação está no objeto em si, não em alguma coisa entre o objeto e aquilo a que é levado. Assim, a mediação é um processo positivo na realidade social, e não um processo a ela acrescentado como projeção, disfarce ou interpretação”⁽³⁵⁾

A própria explicação de que Peirce entende por real (a intersecção/interação entre objeto/representamen/interpretante) anula qualquer perspectiva de admitir-se a linguagem como reflexo da realidade. Já que o significado peirceano não é uma idéia evocada, mas consequência do comportamento que gerou no usuário do signo, é natural que o signo com que se trabalha não possa ser entendido como simples representação da realidade.

⁽³⁵⁾ WILLIAMS, R. Marxismo e Literatura. Rio, Zahar, 1979, pp 101 e 102.

PARTE III

UMA TEORIA PARA LER OS BANCOS

O meu livro não dará receitas a ninguém. Como um tratado matemático, sugerirá certas idéias e razões para afirmá-las verdadeiras; mas se v. as aceitar, é sua responsabilidade, é porque v. gostou das minhas idéias. () Meu livro é para pessoas que querem descobrir.

CHARLES S. PEIRCE

CAPÍTULO VI

IDEOLOGIA E MITO OU COMO CONSTRUIR A SIGNIFICAÇÃO

“Não existe discurso sem sujeito e não existe sujeito sem ideologia”

PÊCHEUX

Todo o aparato teórico que se constrói até aqui, para apoiar a leitura do discurso bancário, objetiva a denúncia das ideologias. De certa maneira não há como falar de ideologia de um texto sem ser ideológico. Não há neutralidade em nenhuma análise. Basicamente, o apoio para a análise ideológica proposta vem de dois autores. Mikhail Bakhtin, lingüista soviético, autor que se preocupou em relacionar a teoria marxista sobre a história e ideologia aos fenômenos do texto e da comunicação, analisando a linguagem no seu aspecto social; e Roland Barthes, semiólogo francês, com trabalhos voltados sempre para uma crítica ideológica da linguagem, com sua teoria do MITO, um sistema segundo de decifração do discurso e que advoga ao texto um duplo sentido. Recorre-se ainda, com referência à filosofia da linguagem, a Danilo M. Souza Filho, cujas pesquisas, mais ligadas à teoria dos atos de fala, da corrente de Wittgenstein, Austin e outros, complementam o desenvolvimento do discurso que se pretende fazer.

1 – A denúncia das ideologias

Para Bakhtin, “as palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais, em todos os domínios. É, portanto, claro que a palavra será sempre o indicador mais sensível de todas as transformações sociais.”⁽¹⁾

O autor admite que tudo que é ideologia possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo, transformando-se num signo. A linguagem, como foi visto, é encarada na visão marxista como um instrumento de produção e, desse modo, revestida de um sentido ideológico.

Ideologia não é apenas a representação imaginária do real para servir ao exercício da dominação em uma sociedade fundada na luta de classes, como não é apenas a inversão imaginária do processo histórico na qual ocupariam o lugar dos agentes históricos reais, diz Chauí, ao abrir seu trabalho O discurso competente,

⁽¹⁾ BAKHTIN, op. cit., p. 27.

apresentado na 29ª reunião anual da SBPC, 1977. ⁽²⁾ “A ideologia, forma específica do imaginário social moderno – acrescenta – é a maneira necessária pela qual os agentes sociais representam para si mesmos o aparecer social, econômico e político, de tal sorte que essa aparência, por ser o modo imediato e abstrato de manifestação do real. Fundamentalmente, a ideologia é um corpo sistemático de representações e de normas que nos “ensinam” a conhecer e agir.”

O uso ideológico da linguagem é exatamente aquele em que o consenso, embora fictício, parece real. As assimetrias nas relações entre os interlocutores são ocultadas por uma aparência de igualdade, e, as restrições ao acesso da realização dos diferentes atos de fala são escamoteadas. ⁽³⁾

Ao manipular a linguagem operada por locutores sociais, trabalha-se com um discurso altamente ideologizado, carregado de significações. Por fazer parte de um contexto social, onde a ideologia perpassa em todas as instâncias: econômicas, políticas, jurídicas, religiosas, a linguagem bancária participa desse processo de ocultamento do real. Os bancos são parte integrante das relações de produção, gerando conflitos entre grupos sociais, sobretudo num contexto econômico onde se destacam por serem um dos segmentos que mais se aproveita do “modelo” econômico-capitalista que sustenta a economia brasileira. O discurso não esconde os vários conflitos: padrões/empregados; banqueiros/governo; banqueiros/usuários; usuários/governo. Não se deve esquecer que, sob o ponto de vista semiológico – a função primeira da ideologia é apagar o significado dos signos em falsos significados, é apresentar como “evidente” algo que está longe de sê-lo, como sugere Barthes e mostra Chauí.

“O discurso ideológico é aquele que pretende coincidir com as coisas, anular a diferença entre o pensar, o dizer o ser e, destarte, engendrar uma lógica da identificação que unifique pensamento, linguagem e realidade para, através dessa lógica, obter a identificação de todos os sujeitos sociais com uma imagem particular universalizada, isto é, a imagem da classe dominante”. ⁽⁴⁾

Os bancos são instrumentos de produção, sujeitos de uma realidade social que implica relações de poder e que espelham o debate ideológico que existe na própria sociedade de consumo onde se situam. Para Marx, o estudo da ideologia é o estudo do contexto das produções do homem, isto é, das condições de produção do contexto. Bakhtin, o teórico que procura conciliar essa teoria com os estudos lingüísticos, admite que qualquer produto de consumo pode, da mesma forma, ser transformado em signo ideológico, e por que não aceitar que os próprios bancos, já sem falar no seu discurso, são também signos ideológicos de um poder (econômico), que precisa ter o aval de instituições especiais para se realizar? Todo instrumento de produção – e o marketing, a publicidade o são – pode, da mesma forma, se revestir de um sentido ideológico. Ali, onde o signo se encontra, encontra-se também o ideológico. Tudo que é ideológico, possui um valor semiótico. ⁽⁵⁾

⁽²⁾ CHAUÍ, M. Cultura e Democracia. O discurso competente e outras falas. S. Paulo, Moderna, 1981, p. 3.

⁽³⁾ SOUZA FILHO, op. cit., p. 39 (grifo nosso).

⁽⁴⁾ CHAUÍ, op. cit., p. 3.

⁽⁵⁾ BAKHTIN, op. cit., p. 18.

Admitindo, como Althusser ⁽⁶⁾, IDEOLOGIA como “um sistema de idéias, de representações, que domina o espírito do homem ou um grupo social”, a tarefa do leitor de um discurso contaminado por ideologias é apoiar-se num aparato teórico para facilitar sua denúncia. As ideologias, segundo Habermas ⁽⁷⁾, alcançam seu objetivo de impedir a tematização discursiva, excluindo da comunicação pública certos temas e motivos inconvenientes para o sistema de poder, e que poderiam, precisamente, levar os indivíduos a promoverem a abertura de discursos problematizadores. Se, como foi visto, um ato de persuasão é um ato instrumental, é preciso estabelecer como se determinam os propósitos de seu uso. Por meio de elementos contextuais, convenções, práticas sociais, efeitos retóricos, pode-se revelar a função real do discurso analisado.

O discurso ideológico é um discurso feito de espaços em branco, como uma frase onde houvesse lacunas. A coerência desse discurso (o fato de que se mantenha como uma lógica coerente e que exerça um poder sobre os sujeitos sociais e políticos) não é uma coerência nem um poder obtidos malgrado as lacunas, os espaços em branco, o que fica oculto; ao contrário, é graças aos “brancos”, às lacunas entre suas partes que esse discurso se apresenta como coerente. Em suma, é porque não diz tudo e não pode dizer tudo que o discurso ideológico é coerente e poderoso. ⁽⁸⁾

Levanta-se nesta Dissertação exatamente uma suposição de que a coerência discursiva dos bancos dissimula, falsifica o sentido real do discurso, suprimindo, isto sim, as brechas da luta ideológica das várias instâncias dessas forças. Chauí sugere que cometeríamos em engano se tentássemos contrapor ao discurso falso um discurso ideológico verdadeiro. O desafio do “decifrador” é fazer o discurso ideológico “explodir”, através da construção de um discurso crítico que tomasse o outro e o fizesse desdobrar todas as suas contradições: mecanismos, aliás, que se propõem neste trabalho. De certo modo é uma operação de intertextualizar o discurso ideológico com o discurso crítico.

Aparentemente a linguagem se apresenta como transparente, sendo fácil a caracterização da ideologia, mas, como diz Souza Filho, este caráter é ilusório, uma vez que são verdadeiramente as instituições que estabelecem as convenções e práticas lingüísticas, regulando os contextos de uso, determinando a força ilocucionária destes atos de fala, constituindo e condicionando a possibilidade de os falantes aparecerem como sujeitos lingüísticos. ⁽⁹⁾

Devemos ter presente, segundo Bakhtin, que a palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico e vivencial. É assim que o homem as compreende e reage somente às que lhe despertam ressonâncias ideológicas ou concernentes à vida.

Neste aspecto, valoriza-se a contextualização histórico-social, porque o signo não pode ser separado da situação social, sem ver alterada sua natureza semiótica.

⁽⁶⁾ ALTHUSSER, L. Aparelhos Ideológicos de Estado, 2ª ed., Rio, Graal, 1985, p. 81.

⁽⁷⁾ HABERMAS, J. Sociologia. Org.: Bárbara Freitag e Sérgio Paulo Rouanet. São Paulo, Ática, 1980, p. 21.

⁽⁸⁾ CHAUI, op. cit., p. 21 e 22.

⁽⁹⁾ SOUZA FILHO, op. cit., p. 26.

2 – A persuasão camuflada

O confronto de interesses (e de classes) se realiza também no cenário do discurso bancário, através de relações materiais e simbólicas. Elegendo a ideologia como um dos aspectos a analisar, busca-se no discurso a própria manifestação desse conflito, que faz parte da própria essência da interação lingüística. O discurso publicitário integra-se neste contexto, como mais um dos “aparelhos ideológicos”, pleno de lacunas a serem questionadas.

A opção pela publicidade – como base analítica – leva a intensificar o foco sobre a ideologia, porque trata-se de uma fala mais velada, cheia de sutilezas, que exige, portanto, mais decifração.

“Além da ilusão que ela cria no seu próprio interior, pelas convenções lingüísticas e a força de seus próprios enunciados, a linguagem ilude no seu próprio uso, na medida que ela e em função da ideologia, um meio de dominação e exercício de poder na esfera social, servindo assim para legitimar determinadas relações de força, relações essas que se encontram por sua vez dissimuladas sem se manifestar na expressão lingüística. ⁽¹⁰⁾

Essa afirmação de Souza Filho vem ao encontro dos pressupostos de Bakhtin ⁽¹¹⁾ que admite os signos também como objetos naturais, específicos e, como se viu, todo produto natural, tecnológico ou de consumo (como é a publicidade, os bancos, seus produtos/serviços) pode tornar-se signo e adquirir, assim, um sentido que ultrapassa suas próprias particularidades.

Ao nível ideológico, este trabalho é muito mais de denúncia das ideologias do discurso, construído por subterfúgios persuasivos e dissimuladores da intenção real dos locutores. Mas mesmo o discurso orientado para a falsidade e a manipulação, como pode ser o da instituição bancária, pressupõe a verdade e a sinceridade como critérios, sob pena de autocancelar-se em sua intenção mesma de manipular, falsificar. ⁽¹²⁾

Bakhtin admite que a enunciação é o produto da interação de dois locutores socialmente organizados e que essa troca faz parte de um “auditório social” em cuja atmosfera se constroem as premissas ideológicas. Alerta que toda palavra comporta duas faces: é determinada, tanto pelo fato de que procede de alguém, como pelo fato de que se dirige para alguém. ⁽¹³⁾ Ela constitui justamente o

⁽¹⁰⁾ SOUZA FILHO, op. cit., p. 30.(grifo nosso).

⁽¹¹⁾ BAKHTIN, op. cit., Capítulo I.

⁽¹²⁾ SOUZA FILHO, op. cit., p. 39.

⁽¹³⁾ Austin, um dos primeiros autores que viu a linguagem segundo o quadro de discurso integral, alude a certos enunciados na linguagem ordinária, que chama de constatativos e performativos. Em outra divisão dos atos lingüísticos, segundo ele, o sujeito falante pratica três atos fundamentais no momento da fala: ato locucionário (fonético, gramatical, semântico; praticado ao enunciar a oração); ato ilocucionário (produzido pelo próprio ato de falar, palpável, essencialmente lingüístico; é a força expressiva da oração no contexto-ordem, pedido, advertência) e ato perlocucionário (produzido pelo fato de dizer, isto é, em decorrência do ato de dizer; efeito não convencional produzido pela oração; ameaçar, persuadir). Ele admite dificuldade em distinguir aquilo que é ilocutório de perlocutório, mas entende-se este último sempre que envolver o receptor no ato de fala (efeitos e consequências) e o primeiro, quando o ato de enunciação não leva em conta os efeitos, ainda. (AUSTIN-1962). Nesses dois últimos níveis é que se concentra a preocupação da análise desta Dissertação.

produto da interação do locutor e do ouvinte. A palavra é uma espécie de ponte lançada entre o locutor e o destinatário, transformando-se em território comum de um e de outro. ⁽¹⁴⁾

Se a enunciação é extraída do estoque social de signos disponíveis, ela acaba sendo determinada pelas relações sociais. A situação social e o meio social mais amplo acabam determinando a estrutura da enunciação, o modelo, as metáforas, as formas. Não há como fugir desta realidade. Compreender um signo, diz Bakhtin, consiste em aproximar o signo apreendido de outros signos já conhecidos ...

O estudo da ideologia das instituições e pessoas está tão vinculado à Semiótica, que Bakhtin garante: ele não depende em nada da psicologia. A realidade dos fenômenos ideológicos é a realidade objetiva dos signos sociais. As leis dessa realidade são as leis da comunicação semiótica e são diretamente determinadas pelo conjunto das leis sociais e econômicas. O processo de comunicação se materializa no signo e se ideologiza também no signo. Por isso, a linguagem é o cenário mais perfeito para as tramas ideológicas. ⁽¹⁵⁾

3 – Barthes e as mitologias

Para uma crítica ideológica da linguagem, Roland Barthes ⁽¹⁶⁾ suscita um caminho de desmontagem semiológica dessa linguagem, através da concepção de mito. A realidade escondida pelos meios de comunicação, pela arte e demais “aparelhos ideológicos”, inclusive a publicidade, encontra nas mitologias barthianas um segundo método de análise.

O discurso dos bancos, sobretudo o da publicidade e da imprensa, recorre a subterfúgios para revelar sua mensagem, fato que a condiciona ao mito, entendido aqui como Barthes o define: um sistema de comunicação, uma mensagem; um modo de significação, uma forma.

O mito é uma fala, tudo pode constituir um mito, desde que seja suscetível de ser julgado por um discurso. O mito não se define pelo objeto de sua mensagem, mas pela maneira como a profere; o mito tem limites formais, mas não substanciais.

“Cada objeto do mundo pode passar de uma existência fechada, muda, a um estado oral, aberto à apropriação da sociedade, pois nenhuma lei, natural ou não, pode impedir-nos de falar as coisas.” ⁽¹⁷⁾

De repente, um produto pode passar de uma existência vazia e ser adaptado a um certo consumo, investido de complacências literais, de imagens, de um uso social que se acrescenta à pura matéria, diz Barthes. Para ele, o mito é uma fala escolhida pela história. Esta fala é uma mensagem. Pode, portanto, não ser oral, por ser formado por escritos ou representações...

⁽¹⁴⁾ BAKHTIN, op. cit., p. 99.

⁽¹⁵⁾ “A ideologia é o momento da racionalização; é por isso que ela se exprime preferencialmente por meio de máximas, de slogans, de fórmulas lapidares. Também é por isso que nada é mais próximo da fórmula retórica-arte do provável e do persuasivo – que a ideologia”. (RICOEUR, op. cit., p. 69 – grifo nosso).

⁽¹⁶⁾ BARTHES, R. Mitologias. São Paulo, Difusão Européia do Livro, 1972, p. 131, 178.

⁽¹⁷⁾ BARTHES, op. cit., p. 131.

“O mito não pode definir-se, nem pelo seu objeto, nem pela sua matéria, pois qualquer matéria pode ser arbitrariamente dotada de significação.”⁽¹⁸⁾

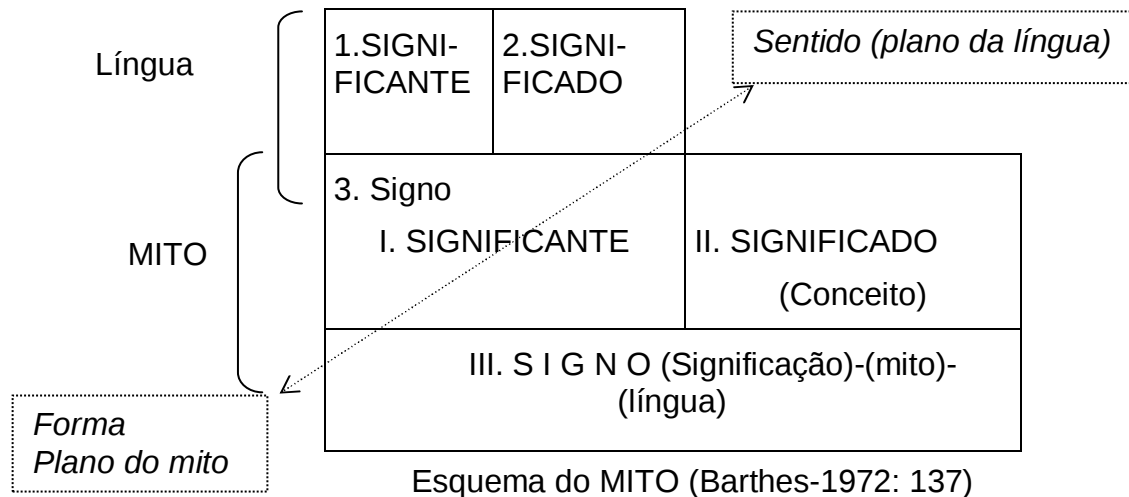
O discurso analisado, calcado em entimemas persuasivos, baseado em pressupostos até certo ponto distantes da realidade imediata do usuário de banco, enquadra-se muitas vezes nesse contexto mitológico. O que a Comunicação pretende, quando se evoca em denunciadora das significações, é utilizar a Semiologia como um dos aparatos que lhe dão suporte, nessa operação social e lingüística, ao mesmo tempo. Mas a Semiologia está limitada às formas. Por isso, surge o mito. Embora contendo o esquema tridimensional significante-significado – SIGNO, trata-se de um sistema particular, visto que ele se constrói a partir de uma cadeia semiológica que existe já antes dele: é um sistema semiológico segundo. O que é signo no primeiro sistema (isto é, totalidade associativa de um conceito e de uma imagem), transforma-se em simples significante no segundo.⁽¹⁹⁾

A existência de dois sistemas semiológicos é melhor explicada por Barthes, quando diz que existe “um sistema lingüístico, a língua, a que chamarei linguagem objeto, porque é a linguagem de que o mito se serve para construir o seu próprio sistema; e o próprio mito, a que chamarei metalinguagem, porque é uma segunda língua, na qual se fala da primeira.”⁽²⁰⁾

Numa correlação entre os dois planos, cfe. FIGURA 3:

- no plano da língua: o significante (sentido), o significado e o signo;
- no plano mítico: a forma, o conceito e a significação.

FIGURA 3



3.1 – Plano para decifrar o mito

Para entender a decifração do mito, é bom recordar que o conceito de significante, significado e signo, no plano da língua, não difere, na teoria barthiana, do conceito já visto. No plano do mito, porém, é diferente. Ampliou-se o esquema de

⁽¹⁸⁾ Id., Ibidem, p. 132.

⁽¹⁹⁾ Id., ibidem, p. 136.

⁽²⁰⁾ BARTHES, op., cit., p. 137.

Barthes para melhor compreensão. Assim, o significante que é o termo final no sistema lingüístico (sentido), é o inicial no sistema mítico (forma). O sentido no plano da língua, por ex. em uma fotografia, utilizada nos anúncios do Banco do Brasil, pode ser a de funcionários atenciosos, bem vestidos, irrepreensíveis. No plano mítico isto é apenas forma, a exigir, ainda, uma decifração. O significado, no plano mítico, é o conceito. Ao contrário da forma, ele não é abstrato, mas está repleto de uma situação. A foto, como forma, tem sentido limitado, como conceito entra em contato com a totalidade das relações do Banco do Brasil com o mundo econômico, com a história e suas conseqüências. “Ao passar do sentido à forma, a imagem perde parte do seu saber: torna-se disponível para o saber do conceito.” ⁽²¹⁾ A característica fundamental do conceito mítico, é a de ser apropriado. O segredo da decifração do mito está precisamente em que o conceito (significado) tem à sua disposição uma massa ilimitada de significantes. O conceito pode cobrir uma grande extensão do significante.

Chega-se então ao último patamar: a SIGNIFICAÇÃO. Em semiologia, o último termo (o signo) é o único que efetivamente é consumido. No plano mítico, a significação é o próprio mito, exatamente como o signo saussuriano é a palavra. O mito é uma fala definida pela sua intenção, mas os significantes míticos (a forma) escondem esta intenção. A significação mítica – ao contrário do signo – não é arbitrária, é sempre motivada, o que exatamente lhe dá um caráter de falsidade, anti-ética. Na publicidade, a foto dos funcionários do BB, num anúncio, referida acima, é arbitrária. Na mitologia barthiana sua significação é altamente motivada. Há imagens (sentido) mais herméticas, onde o mito se esconde mais, mas em geral ele trabalha com imagens pobres, incompletas, símbolos. O uso da significação está escondido sob o fato, dando-lhe um ar notificador.

3.2 – O mito não esconde nada

O paradoxo do mito, que Barthes destaca, constitui outro dos aspectos importantes de sua proposta, porque “o mito não esconde nada, tem como função deformar, não fazer desaparecer”. A linguagem da publicidade e mesmo a da imprensa recorre constantemente ao mito. Na foto do anúncio, os significados estão ali mesmo, prontos para serem entendidos. Se focalizar um significante pleno, distinguindo o sentido da forma e, portanto, a deformação que um provoca no outro, destrói-se a significação do mito. No enunciado mitológico, a função do decodificador consciente é identificar os mitemas.

Mas a construção do mito vai além. Para entender sua gênese, é preciso saber que o mito é uma fala roubada e restituída. “Simplesmente a fala que se restitui não é exatamente a mesma que foi roubada; trazida de volta, não foi colocada no seu lugar exato. É esse breve roubo, esse momento furtivo da falsificação que constitui o aspecto transido da fala mítica.” ⁽²²⁾

O aspecto ideológico da linguagem mítica está exatamente no que Barthes chama de “repulsivo”, “incômodo”, isto é, o fato de sua forma ser motivada; recorrer a uma falsa natureza usar o luxo das formas significativas – como esses objetos que decoram a sua utilidade com uma aparência natural. ⁽²³⁾ Nesse

⁽²¹⁾ BARTHES, op. cit., p. 141. (Grifo nosso).

⁽²²⁾ Id., ibidem, p. 146, 147.

⁽²³⁾ Id., ibidem, p. 149.

particular, a linguagem publicitária é exemplar, transformando signos arbitrários, em significantes motivados.

Finalmente, um aspecto relevante no sistema mitológico é que o mito não esconde nada e nada ostenta: deforma, apenas; o mito não é uma mentira, nem uma confissão; é uma inflexão.⁽²⁴⁾

O princípio do mito – e aqui está a base de todo o processo de denúncia das mitologias – é transformar a história em natureza. Esse processo de naturalização ocorre pela manipulação do conceito. Para o leitor do mito, tudo se passa como se a imagem provocasse naturalmente o conceito, como se o significante criasse o significado.

⁽²⁴⁾ Id., ibidem, p. 150.

CAPÍTULO VII

RELAÇÕES INTERDISCURSIVAS E REGISTRO VERBAL

O apoio teórico da análise do discurso bancário vem da retórica de Aristóteles, passa pelas teorias da persuasão e desemboca na base de toda a sua decodificação: a análise do signo, como unidade de significação, segundo a pragmática de Peirce. No aspecto ideológico, além de Bakhtin, Chauí e Souza Filho, acolhe-se a teoria da decifração do mito de Roland Barthes. Mas convém registrar ainda, neste aspecto, a contribuição de outros autores ao estudo do texto como discurso e seu uso na prática social: Eni P. Orlandi, sociolinguísta da Unicamp, com diversos trabalhos na área da análise do discurso, Umberto Eco, semiólogo italiano, que contribui sobretudo com aparato teórico para a análise visual da mensagem e Dominique Maingueneau, linguísta francês, com estudos avançados sobre as relações do texto com a realidade.

1 – Texto – a unidade de análise

Orlandi adverte que o texto deve ser olhado como unidade significativa, tomando-se como centro comum, a unidade que se faz no processo de interação entre falante e ouvinte. O domínio de cada um dos interlocutores, em si, é parcial e só tem a unidade no/do texto. Esta unidade – o texto – é a unidade no processo de significação.⁽¹⁾

No aspecto pragmático de análise da linguagem, Orlandi chama a atenção para a tensão, o confronto que existe entre o texto e o contexto (histórico-social) e entre os interlocutores, afirmando que tomar a palavra é um ato social, com todas as suas implicações. Este confronto, exatamente, é que recai no foco do intérprete, para uma leitura criteriosa de todas as malhas do discurso. Ricoeur refere-se à tensão que existe entre dois horizontes: o do texto e o do leitor.

Implícito no discurso está o seu caráter polêmico, sobretudo no discurso social e político, que envolve relações conflitantes. Maingueneau⁽²⁾ ressalta o nível dialógico, quando o discurso entra em acordo com os seus antagonistas e o nível polêmico, quando recai em contradição/choque com seus contrários.

⁽¹⁾ ORLANDI, op. cit., p. 139.

⁽²⁾ MAINGUENEAU, D. Genèses du discours. Bruxelles, Pierre Mardaga, 1985, p. 119.

Não basta dizer também, assegura Orlandi, que o texto é a unidade de análise, mas sim que o texto é a unidade complexa de significação, consideradas as condições de sua realização. É então uma unidade de análise formal, mas pragmática.⁽³⁾

É esta pragmática, diz Maingueneau, que tenciona precisamente articular no ato verbal enunciado e enunciação, linguagem e contexto, palavra e ação, instituição lingüística e instituições sociais...

É a noção de texto que se coloca como nuclear para aplicação dos conceitos, em temas de análise. Através dele procedem os recortes que se fazem para se completar o sentido da linguagem. Há um compromisso do texto com as condições de produção, a situação discursiva, o espaço entre os enunciados, enfim com a interação social que nasce de sua realização.

2 – Formações discursivas e tipologias

Orlandi propõe, ainda, para facilitar a análise do discurso, alguns conceitos que devem ser levados em conta na hora de atritar o texto. A noção fundamental proposta é a de funcionamento, pois o que importa destacar é o funcionamento da linguagem, mais no aspecto das condições de produção do que no lingüístico.⁽⁴⁾

a – funcionamento discursivo: “atividade estruturante de um discurso determinado, por um falante determinado, para um interlocutor determinado, com finalidades específicas.” Este “funcionamento” pode indicar a posição do locutor, segundo o tipo de discurso ou sua finalidade, como: influenciar, transformar, inculcar, etc.

A linguagem publicitária, ao se estruturar num discurso persuasivo, do ponto de vista do locutor, como o do Banco do Brasil, constrói uma mensagem a partir de premissas formais/funcionais, desde a escolha do tema, até sua elaboração discursiva no tempo e no espaço.

b – formação discursiva: caracteriza-se por marcas estilísticas e tipológicas, que se constituem na relação da linguagem com as condições de produção. A análise do discurso opera com esta noção, enquanto componente da formação ideológica.

Quando o Banco do Brasil enuncia, numa peça publicitária: “Este apoio é uma das forças que toca os rebanhos pra frente e faz campeões” há traços não só sintáticos e entonacionais, mas também ideológicos, que fazem parte das formações discursivas do enunciado. Além da alusão a “campeões”, o que indica um estereótipo persuasivo, com poder retórico, existem as referências a forças, tocar pra frente (progresso) – ou seja, uma dimensão pragmática da argumentação, que privilegia um enfoque consagrado pela ideologia do poder.

c – tipologias do discurso: para estabelecer uma tipologia, Orlandi⁽⁵⁾ baseia-se nos conceitos de reversibilidade – o que determina a dinâmica da interlocução; polissemia – atribuição, pelo leitor, de outros sentidos ao texto, e,

⁽³⁾ ORLANDI, op. cit., p. 147.

⁽⁴⁾ ORLANDI, op. cit., p. 111 a 115.

⁽⁵⁾ Id., ibidem, p. 142.

ainda, na relação dos interlocutores com o objeto do discurso. Basicamente, a autora distingue três tipos de discurso:

c.1 – discurso lúdico: a reversibilidade entre os locutores é total, sendo que o objeto do discurso se mantém como tal na interlocução (polissemia aberta).

“O lúdico representa o uso da linguagem pelo prazer, em relação às práticas sociais em geral e contrasta, fortemente com o uso eficiente da linguagem, voltado para fins imediatos e práticos, como acontece nos discursos autoritários e polêmicos.”⁽⁶⁾

O discurso lúdico é o pólo da multiplicidade de sentidos.

c.2 – discurso polêmico: a reversibilidade ocorre sob certas condições e quando o objeto do discurso está presente, mas sob perspectivas particularizantes, abertas pelos participantes que procuram lhe dar uma direção (polissemia controlada). Nesse tipo de discurso, a verdade é disputada pelos interlocutores, havendo um equilíbrio entre paráfrase (permanência do sentido único dado pelo autor) e polissemia (múltiplos sentidos).

O rótulo de discurso polêmico é o que mais se adequa ao discurso bancário utilizado nos segmentos da publicidade e da imprensa, quando os sentidos não estão determinados; ele se mostra, conforme o funcionamento do discurso. Há pronunciamentos na imprensa, que podem ser autoritários. Há anúncios que polemizam e podem chegar até o lúdico.

Nesse caso, embora no aspecto geral o discurso bancário seja polêmico, sobretudo quando não administrado e pouco controlado, pode aparecer principalmente como autoritário, quando emana de um locutor que tenha absoluto controle sobre a mensagem e os receptores.

Maingueneau ressalta o caráter polêmico do discurso, argumentando que o ato de polemizar representa um gesto capital, que provoca múltiplos encadeamentos.

“Dans la polemique, contrairement à ce qu’on pense spontanément, c’est la convergence qui l’emporte sur la divergence, le desaccord supposant un accord sur “un ensemble idéologique commun”, sur les lois du champ discursif partagé. La polémique se soutient de la conviction qu’il existe un code transcendant aux discours antagonistes, reconnu par eux, qui permettrait de trancher entre le just e l’injuste.”⁽⁷⁾

c.3 – discurso autoritário: aquele em que a reversibilidade tende a zero, estando o objeto do discurso oculto pelo dizer, havendo um agente exclusivo do discurso (polissemia contida ou inexistente). Nas instituições geralmente o discurso interno, quando subentende ordens, recomendações, normas se enquadraria nessa tipologia. O discurso autoritário não dá margem ao diálogo, no sentido de debate ou discordância.

⁽⁶⁾ Id., ibidem, p. 143.

⁽⁷⁾ “Na polêmica, contrariamente ao que se pensa espontaneamente, é a convergência que importa sobre a divergência, o desacordo supondo um acordo sobre “um conjunto ideológico comum”, sobre as leis do campo discursivo partilhado. A polêmica se sustenta da convicção que existe um código transcendente aos discursos antagonistas, reconhecido por eles, que permitirão decidir entre o justo e o injusto”. (MAINGUENEAU, op. cit., p. 123, 124 – (Nossa tradução).

Maingueneau ⁽⁸⁾ introduz ainda outros conceitos importantes para a análise do discurso, adotando-os de preferência, ao uso de interdiscurso, como: universo discursivo, que entende ser um conjunto de formações discursivas de todos os tipos que interagem numa conjuntura dada. Trata-se de horizonte, a partir do qual serão construídos domínios susceptíveis de analisar; campos discursivos, conjuntos de formações discursivas que se encontram em concorrência, se delimitam reciprocamente em uma região determinada do universo discursivo. Num contexto da publicidade institucional do Banco do Brasil e especificamente na campanha escolhida, tem-se um universo discursivo, formando um todo a ser analisado; dentro dele há campos discursivos variados, como, por exemplo, o do esporte. Por último, Maingueneau fala dos espaços discursivos, subconjuntos de formações discursivas de onde o analista julga a colocação em relação pertinente para seu propósito.

Há ainda um conceito importante para registrar, quando se teoriza sobre o discurso: o tema. São os múltiplos níveis em que se divide um discurso; tanto podem existir micro-temas, de uma frase ou parágrafo, como macro-temas, de uma obra inteira, de várias obras. Uma peça publicitária pode ter um macro-tema, subdividido em vários micro-temas ou apenas um tema do começo ao fim.

3 – Intertexto – o discurso em relação com outros discursos.

A intertextualidade pode ser vista, na AD, sob dois aspectos: primeiro, porque se pode relacionar um texto com outros nos quais ele nasce e outros para os quais ele aponta; segundo, porque se pode relacioná-lo com suas paráfrases (seus fantasmas), pois sempre se pode referir um texto ao conjunto de textos possíveis naquelas condições de produção. A intertextualidade, portanto, é um dos fatores que constituem a unidade do texto, pois, como se viu, um texto é plural. ⁽⁹⁾

Neste aspecto é importante ter presente que a intertextualidade constitui uma das categorias mais importantes para a eficácia da análise do discurso. O confronto do discurso bancário, visto por exemplo da ótica da publicidade, com seu próprio universo discursivo, com os textos oficiais, os de imprensa, os comunicados internos, com os pronunciamentos das autoridades, constitui a própria essência da análise e um dos seus anteparos analíticos. No caso específico do discurso do Banco do Brasil, a intertextualidade permite colocar os discursos anteriores – a que a mensagem supostamente é dirigida – e discursos sociais, como o dos sindicatos, das organizações de classe, tudo em relação com o texto (discurso) analisado.

Maingueneau levanta a hipótese de que o interdiscurso prepondera sobre o próprio discurso e que a unidade de análise pertinente não é ele mesmo, mas um espaço de trocas entre diversos discursos convenientemente escolhidos.

“L’analyse du discours suppose la mise ensemble de plusieurs textes, étan donné que l’organisation du texte pris isolément ne peut que renvoyer à lui-même (structure close) ou à la langue (structure infinie)”.⁽¹⁰⁾

⁽⁸⁾ MAINGUENEAU, id., ibidem.

⁽⁹⁾ ORLANDI, op. cit., p. 148.

⁽¹⁰⁾ “A análise do discurso supõe a colocação conjunta de vários textos, entendendo-se que a organização do texto tomada isoladamente só pode se reportar a ele mesmo (estrutura fechada) ou à língua (estrutura infinita)”. (MAINGUENEAU, op. cit., p. 11 – nossa tradução).

De fato existe o discurso – ele mesmo (eu) – e o discurso do Outro. Há que reconhecer o primado do interdiscurso, considerando que em cada um dos discursos seu Outro é um tu virtual... No espaço discursivo o Outro não é nem um fragmento localizável, uma citação, nem uma entidade exterior. Não é necessário que ele seja visto como qual ruptura visível da compacidade do discurso. Esse Outro é o que sempre falta ao discurso para que ele se firme num todo. Desse princípio é que provém a característica essencialmente dialógica de todo o enunciado do discurso.⁽¹¹⁾ A intertextualidade ou a interpenetrabilidade do discurso é, pois, um dos fatores que constituem a unidade do texto.⁽¹²⁾

O que permite exatamente a existência de dois discursos, em um, é a característica da intertextualidade, presente em todo o discurso. Maingueneau, inclusive, faz uma distinção entre intertexto de um discurso (um conjunto de fragmentos que ele cita efetivamente) e sua intertextualidade (isto é, tipos de relações intertextuais que a competência discursiva define com legítimas).⁽¹³⁾

O importante de todo esse conjunto teórico é considerar que o texto é atravessado por vários discursos. Como é um espaço, mas um espaço simbólico, não é fechado em si mesmo. “O segundo texto se deixa ler nas fissuras do primeiro, deslocado por um intercâmbio com ele mesmo”.⁽¹⁴⁾ Essa característica que subsidia a análise do discurso, não existe somente na relação do discurso com outros que se entrecruzam – externos e internos – mas nas dobras e extensões de próprio texto analisado.

É no interior de um campo discursivo que se constitui um discurso sobre o já dito. Esta constituição não se definiria senão em termos de operações regulares sobre as formações discursivas já existentes. Esta cuidadosa triagem histórico-contextual permite que se entreveja nas brechas do discurso analisado, aqueles aspectos que a leitura primeira esconde ou, deliberadamente, faz esquecer. O discurso não deve ser pensado somente com um conjunto de textos, na verdade é mais que isso: é uma prática discursiva e um conjunto de não-textos.

4 – A imagem como persuasão

Uma outra contribuição importante para a análise verbal e visual do discurso vem de Umberto Eco, que, desde os primeiros trabalhos sobre linguagem, preocupou-se em fazer da Semiologia uma ciência de definição dos significados, de compreensão pragmática das relações discursivas.

Eco elabora categorias para a leitura da mensagem publicitária, sugerindo códigos retóricos que se aproximam das teorias de Aristóteles.

A sua proposta metodológica supõe um sistema, o mais completo possível, de figuras, exemplos e argumentos retóricos, salientando que o registro

⁽¹¹⁾ MAINGUENEAU, op. cit., p 31 e 32.

⁽¹²⁾ BENVENISTE, E. (*Problemas de Linguística Geral*, S. Paulo, EDUSP; 1980, p. 286) diz que “Eu não emprego eu a não ser dirigindo-me a alguém que será na minha alocação um tu (...) A linguagem só é possível porque cada locutor se apresenta como sujeito, remetendo a ele mesmo como sendo eu no seu discurso. Por isso, eu propõe outra pessoa, aquela que, sendo embora exterior a “mim”, torna-se o meu eco – ao qual digo tu e que me diz tu”.

⁽¹³⁾ MAINGUENEAU, op. cit., p. 83.

⁽¹⁴⁾ Id. Ibidem, p. 33.

verbal tem a função precípua de ancorar a mensagem, porque freqüentemente a comunicação visual se mostra ambígua e conceptualizável de modos diversos. ⁽¹⁵⁾

Na comunicação visual, Eco identifica três níveis de codificação: icônico, iconográfico e tropológico. ⁽¹⁶⁾

O nível icônico, segundo ele, não pertence ao estudo retórico da publicidade, preferindo o que chama de nível iconográfico, onde sugere dois tipos de codificação:

- histórico: configurando que, em termos de iconografia clássica, remete a significados convencionados; o tapa-olho do pirata por exemplo;

- publicitário: conotação que o uso consagrou na linguagem de consumo, como o da manequim (magra), cruzando as pernas.

O nível tropológico compreende os equivalentes visuais dos tropos verbais (figuras), como: metáfora, metonímia, hipérbole, antonomásia e dupla metonímia.

Eco destaca ainda a participação mágica por aproximação: alguém que anuncia um produto perto de objetos que conotam alguma coisa, sugerindo por exemplo, que produto (vinho) e modelo (manequim bonita e bem vestida) são nobres. A foto de funcionários do BB, no anúncio “O time do Banco do Brasil” sugere seriedade, dedicação, sobriedade (modelos), num ambiente austero (banco).

O nível tópico compreende, tanto as chamadas premissas, como os lugares argumentativos ou topoi. Exemplo: “um iconograma denotando jovem mãe, que se inclina sobre o berço, sorrindo para uma criança que lhe estende os braços” conota “mamãezinha”, ao mesmo tempo evoca um leque de persuasões do tipo: “as mães amam os filhos”; “mãe é uma só”; “o amor de mãe é mais forte”; etc. Além dessas conotações, que constituem premissas, são conotados grupos argumentativos possíveis (lugares). Dessa leitura, brotam entimemas do tipo: “todas as mães só fazem aquilo que seus filhos gostam...”

Eco, neste ponto, levanta a hipótese de “que grande parte da comunicação visual publicitária confia menos na enunciação de premissas e lugares propriamente dita, do que na ostentação de um iconograma onde a premissa – subentendida – é evocada através da conotação do campo tropológico.” ⁽¹⁷⁾ Quer dizer: força da imagem, muitas vezes, dispensa profundas construções argumentativas, como ocorre no discurso dos bancos. Pelo purismo que ainda existe na publicidade bancária, a mensagem persuasiva procura fundamentar-se basicamente no texto, em entimemas de difícil compreensão, subestimando o poder da comunicação visual. Eco assegura, ainda, que “o valor estético da imagem retórica torna persuasiva a comunicação, quando mais não seja porque a torna memorizável”. ⁽¹⁸⁾ A criatividade da mensagem persuasiva está em combinar, exatamente, os dois registros: textual e visual, procurando neste os iconogramas que sustentam não só no aspecto estético, mas instrumental, a persuasão transmitida.

⁽¹⁵⁾ ECO, U. A estrutura ausente. S. Paulo, Perspectiva, 1971, p. 161.

⁽¹⁶⁾ Id., ibidem, p. 162.

⁽¹⁷⁾ Id., ibidem, p. 164.

⁽¹⁸⁾ Id., ibidem, p. 160. (grifo nosso)

Estas referências teóricas instrumentalizam o analista para uma leitura da persuasão viabilizada nas imagens, mensagens que se constituem num texto. De certo modo, apesar de, nas aparências, o texto ser o elemento polarizador da mensagem, a imagem pode ter mais força, completando ou aumentando a retórica do anúncio. Neste trabalho final de Mestrado, embora não seja propósito o aprofundamento na persuasão iconográfica, é importante levar em conta que, por se tratar de uma pesquisa calcada na publicidade, a imagem tem um papel de complementação indispensável, sobretudo em revistas a cores e na televisão. A ilustração serve de anteparo e reforço da significação; um só processo, completado por duas falas (ou textos).

CAPÍTULO VIII

O USO PRAGMÁTICO DO DISCURSO BANCÁRIO

1 – O universo institucional e individual

A teoria da linguagem ressalta que o discurso é concebido a partir de seu caráter dialógico. Em tese, portanto, o paradigma de toda situação possível de discurso é o diálogo, a troca.⁽¹⁾ O uso da linguagem prevê como ideal a interação entre falantes, consistindo numa experiência de entendimento mútuo. Essa idéia de troca, para a realização do ato de comunicação, surge no pressuposto de que uma mensagem não nasce para ser jogada no vazio.

A realidade, porém, é outra. O discurso bancário, nas várias instâncias em que se realiza, é construído dentro de estruturas bem marcadas. As mensagens publicitárias são criadas a partir de um campo institucional (o locutor – sujeito do enunciado) e, via de regra, objetivam atingir interlocutores bem determinados, a opinião pública, usuários, clientes potenciais.

A perspectiva da realização de uma situação discursiva ideal se frustra quando se sabe que os alocutários⁽²⁾ são agentes que transitam num contexto social bem diverso do institucional. Suas práticas e interesses divergem na origem e nas finalidades dos da área institucional.

Para facilitar a análise e esquematizar o quadro teórico desta Dissertação, refaz-se o triângulo de Peirce, tentando remontá-lo com outros elementos, sempre dentro da concepção do autor de que o signo se compõe de três faces e se realiza na prática social.

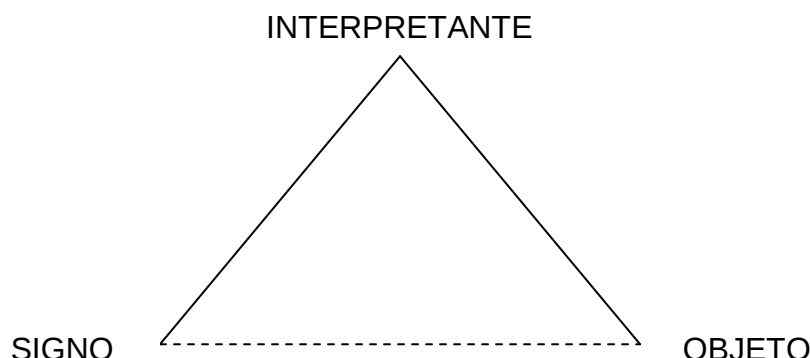
O triângulo peirceano, formado de objeto-signo-interpretante, cada um representando um vértice, passa a ser concebido numa dimensão maior, apenas a título de demonstração gráfica do quadro teórico aqui proposto. Além do universo conceitual (objeto), formam-se dois outros vértices: o campo significativo

⁽¹⁾ A noção de situação ideal de discurso, cunhada por Habermas, é condição de possibilidade de todo discurso que visa um fim mais ou menos específico e preestabelecido. “A característica definidora da noção de situação ideal de discurso é a intersubjetividade.” (SOUZA FILHO. Op. Cit., p. 38). Mas, na prática, como demonstra esta Dissertação, o discurso ideal está longe de ser a regra no discurso que procura estabelecer troca e interações entre os interlocutores.

⁽²⁾ O sentido de alocutário surge da filosofia da linguagem e se refere àquele que recebe um ato elocutório, passível de sofrer seus efeitos.

(significante/significado), ou signo saussureano e o campo dos usos, onde o signo se realiza no seu uso pragmático. Para tanto, é bom recordar antes o triângulo proposto por Ogden & Richards, com base na teoria peirceana:

FIGURA 4



1.1 – Triângulos dos usos do discurso

Ao refazer este esquema demonstrativo, procurou-se separar em dois triângulos o campo de análise do discurso bancário: o universo institucional, de um lado, e o individual (social), de outro. No âmbito institucional, um primeiro vértice representa o objeto (referente), que é concebido num campo conceitual. Ele não difere do objeto peirceano. No segundo vértice o campo da significação (significante/significado), juntos, apenas como exercício prático. Inclui-se, então, um terceiro vértice que se denomina campo dos usos, da pragmática ⁽³⁾. É aí, neste último vértice que o analista historia o signo, contextualiza-o e o projeta em relação a outros contextos. Aqui o signo é atualizado na instância social. Neste espaço surgem, então, as respostas aos usos que o discurso bancário toma no universo de significação.

Neste primeiro triângulo isola-se o signo, enquanto manifestação institucional, procedente do sujeito do discurso. Aqui o signo precisa ser completado, reinstalando o contexto político, histórico e ideológico no seu âmago. É nessa instância que começa o processo de revelação das mitologias. Ainda aqui, o discurso da imprensa e o interno entram no processo de análise como intertexto, no entrelaçamento com o discurso total da instituição.

Mas a construção deste esquema teórico supõe outro triângulo, semelhante e paralelo ao primeiro, no ato discursivo, como demonstra a figura 5. ⁽⁴⁾ Só que integrado a um outro campo: o social/individual, com um universo discursivo diferente do anterior, porque colocado na perspectiva do receptor, do usuário do signo. Trata-se, de fato, de um exercício analógico, apenas para facilitar a denúncia dos níveis de atuação do discurso.

Neste esquema, a trabalho de análise ficará centrado no ponto comum entre os dois universos discursivos: o eixo do SIGNIFICANTE. Nisso consiste a

⁽³⁾ Embora a teoria de Peirce e seus seguidores não contemple na conceituação de signo um campo específico para o nível pragmático, atribui-se essa instância ao signo como último estágio do processo de comunicação.

⁽⁴⁾ Ainda que o esquema tenha inspiração em PEIRCE, nasceu de discussões do autor da Dissertação com o Orientador, quando do enquadramento teórico deste trabalho.

operação básica de leitura do discurso, proposta nesta Dissertação. A concentração no eixo do significante se explica porque nele o discurso é construído, inclusive o campo tropológico. Aí, no entrelaçamento dessas duas realidades, num nível em que mesmo graficamente é difícil visualizar, a significação é quebrada e surgem, então, outras competências discursivas.

1.2 – O jogo duplo da linguagem

Mas que transformação pode ocorrer, ao nível do significado, quando o discurso contextualiza os mesmos significantes para os campos institucional e individual? A função primeira da ideologia é apagar o significado dos signos, pela transformação em falsos significados, representados em significantes astuciosos; é apresentar como “evidente” algo que está longe de sê-lo como sugere Barthes.

No jogo retórico da publicidade e da imprensa, de preferência quando o discurso se volta mais especificamente para os usuários do signo, as palavras não remetem apenas ao seu sentido denotativo, mas são influenciadas pelas condições histórico-sociais, pelo contexto, pelas práticas ideológicas da instituição ou mesmo pelas condições de produção. Deve-se ter em conta que, sem a instância da instituição propriamente dita, não se pode entender o campo de enunciação discursiva, suas dúvidas, encadeamentos, incongruências... Separando-o, ainda que apenas para efeito de análise, assegura-se a recontextualização do signo, que passa agora a produzir novas idéias, novos valores, embora com significantes comuns.

Como o sujeito do discurso é institucional, o significado se constrói a partir desse ponto de vista, mas se “a palavra é território comum do locutor e do interlocutor”, como diz Bakhtin ⁽⁵⁾, constituindo o produto da interação entre eles, para que haja eficácia deve haver um espaço em que a mensagem, aqui dicotomizada, se encontre.

Voltando ainda à noção de situação ideal de discurso, proposta por Habermas, parte-se do princípio de que a comunicação só é possível sob a presunção de que os falantes, em princípio, estão num campo de entendimento mútuo.

Como diz Maingueneau, a enunciação, assim como é um empuxo para cima, é também um deslizamento para baixo, ao sabor das condições de uso dos textos do discurso. ⁽⁶⁾

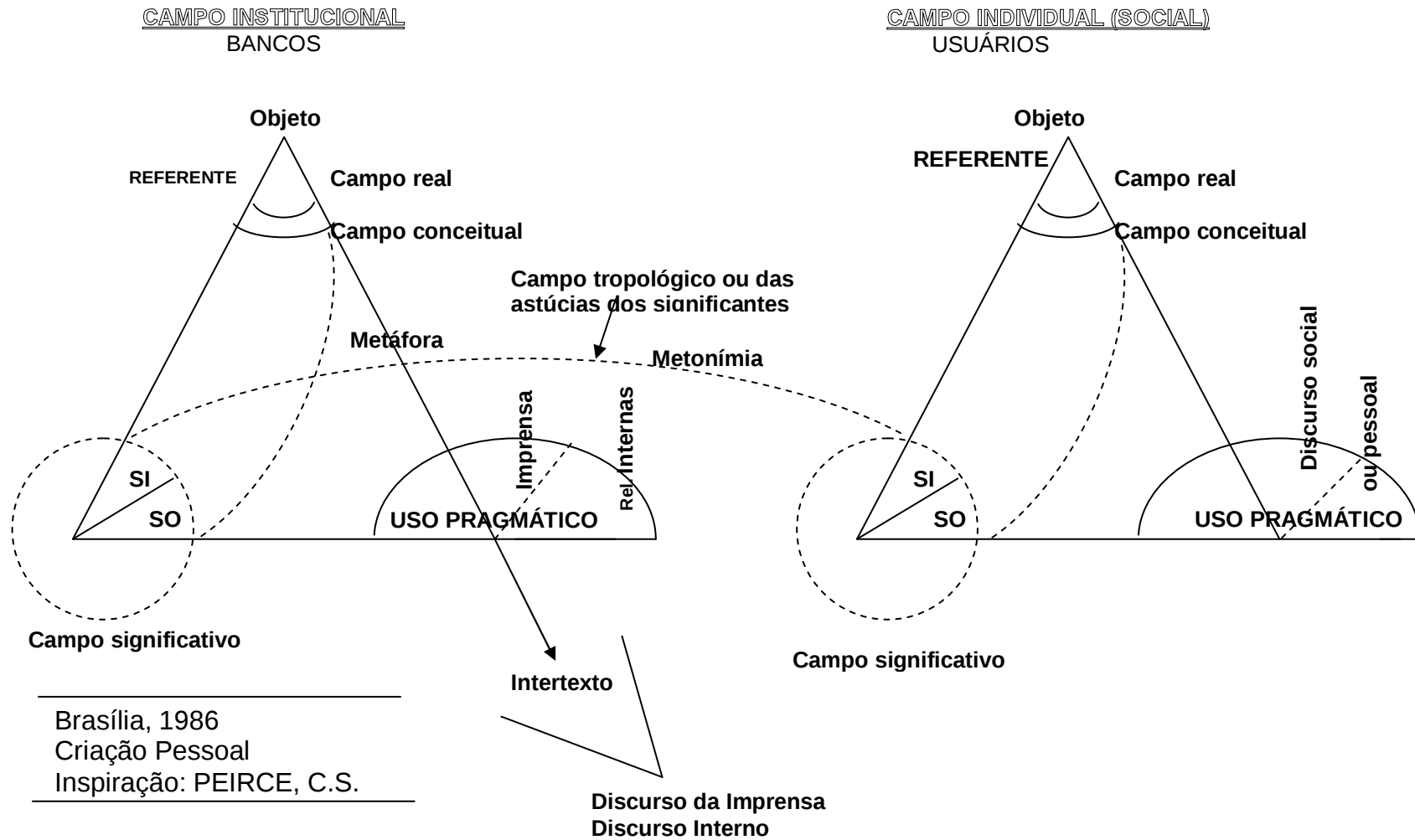
Mas as palavras estão impregnadas de conteúdo social, porque “determinado modo de empregar a linguagem identificou-se com determinado modo de pensar a sociedade.” ⁽⁷⁾ O discurso bancário está inserido num contexto de relações econômicas, onde os valores são julgados da ótica da sociedade que lhe serve de palco, onde os objetivos imediatos são instrumentais, medidos pelo que resultam de utilitário e multiplicador.

O uso da linguagem em uma comunidade é determinado em grande parte pelo modo segundo o qual a sociedade está estruturada.

⁽⁵⁾ BAKHTIN, op. cit., p. 99.

⁽⁶⁾ MAINGUENEAU, op. cit., p. 151. (Grifo nosso)

⁽⁷⁾ ECO, op. cit., p. 85.

Figura 5**TRIÂNGULO DOS USOS DO DISCURSO**

Habermas ⁽⁸⁾ admite que a comunicação lingüística não é regulada por motivos que coincidem com as intenções dos locutores, mas por motivos relativos à dimensão extralingüística da organização da sociedade: o modo de produção, a divisão social do trabalho, o sistema de poder e as instituições relacionadas a esta estrutura e constituídas por ela. Baseia-se, pois, nos pressupostos já comentados de Marx, Foucault, Williams e outros autores. Progresso aqui assume uma conotação material. O ethos do discurso se apóia em prerrogativas econômicas. O primeiro triângulo, pois, sintetiza o contexto das relações industriais. Os usos que os bancos fazem do significante são os usos que a sociedade burguesa consagrou, numa visão marxista da linguagem.

A proposta de estudo, que consiste nessa triagem do significante, pela revelação dos significados que brotam dos espaços discursivos, comporta os seguintes níveis de enunciação:

- os locutores do discurso (empresa, administração, órgãos de imprensa, agência de publicidade, etc.)
- os alocutários ou interlocutores (usuários, público, empregados).

Subjacente a esse discurso, estão implícitas as relações de poder que medeiam a instituição, o indivíduo e a própria sociedade. O caminho epistemológico é se deter sobre o interpretante final e atritar o texto, não apenas quanto à ideologia ou hegemonias que passam por ele, mas pela grade estrutural, semântica e morfológica que o sustenta neste discurso.

Ao propor esse quadro teórico, podemos sentir até que ponto os significantes se opõem, na medida em que o discurso persuasivo permite um jogo astucioso de palavras, concebidas sob a mesma forma, mas atualizadas na língua em contextos (universos) diferentes. Mesmo no discurso interno, o choque intertextual revela até onde a desconexão/conexão discursiva entre o sujeito do enunciado e seu objeto interferem nos resultados e na eficácia da mensagem, como um todo.

Pelo menos em intenção, o discurso bancário pretende preencher esse vazio. Mesmo o discurso burocrático – administrado, interno – se apresenta como uma fala de um sujeito para outro, indeterminado; pressupõe alguém que diz para outro que cala. Seria, esse discurso burocrático ou autoritário, um discurso de vazio ideológico ou neutro? Ou por trás da neutralidade, não se forjam outros mitos, mascarando e compensando a ausência do real? Esse o debate que o quadro teórico propicia, abrindo caminho para o exame dos pressupostos ou suposições apresentadas.

2 – O Público e o Privado

2.1 – Habermas e a esfera pública

Um outro aspecto passível de análise no discurso bancário são as limitações e relações ocorridas no discurso, entre esfera pública e esfera privada, conforme os pressupostos de Habermas em Mudança estrutural na esfera pública. O

⁽⁸⁾ HABERMAS, J. Towards a theory of communicative competence, apud. SOUZA FILHO, op. cit., p.39.

autor ⁽⁹⁾ admite que “conforme o caso, incluem-se entre os “órgãos da esfera pública” os órgãos estatais ou então os mídias que, como a imprensa, servem para que o público se comunique.”

No setor privado, diz Habermas, também está abrangida a “esfera pública” propriamente dita, pois ela é uma esfera pública de pessoas privadas. Por isso, dentro do setor restrito às pessoas privadas, pode-se distinguir esfera privada e esfera pública. ⁽¹⁰⁾

Segundo o autor ⁽¹¹⁾, trata-se de categorias de origem grega, que foram transmitidas pelos romanos. Na cidade-estado grega desenvolvida, a esfera da pólis que é comum aos cidadãos livres (koiné) é rigorosamente separada da esfera da oikos que é particular a cada indivíduo (idia). A participação na vida pública depende, porém, da sua autonomia privada como senhores da casa. A esfera privada está ligada à casa não só pelo nome (oikos significa casa em grego); possuir bens móveis e dispor de força de trabalho tampouco constituem substitutivos para o poder sobre a economia doméstica e a família... assim como pobreza e falta de escravos impediam o cidadão de participar da pólis.

“O reino da necessidade e da transitoriedade permanece mergulhado nas sombras da esfera privada. Contraposta a ela, destaca-se a esfera pública – e isso era mais que evidente para os gregos – como um reino da liberdade e da continuidade.” ⁽¹²⁾

Mas Habermas delimita esse conceito, sabendo que ainda hoje o sentido não é muito claro. “Chamamos de “públicos”, diz o autor, certos eventos quando eles, em contraposição às sociedades fechadas são acessíveis a qualquer um – assim como falamos de locais públicos ou de casas públicas. (...) O Estado é o “poder público”. Ele deve o atributo de ser público a sua tarefa de promover o bem público, o bem comum a todos os cidadãos.” ⁽¹³⁾ A palavra toma outro significado quando se fala de “recepção pública”, ou seja, quando por força da representação neste evento “público” há o reconhecimento público.

Nessa análise, Habermas prossegue dizendo que, apesar de toda a discussão, ainda não se tocou no emprego mais freqüente dessa categoria, no sentido de opinião pública, de uma esfera pública revoltada ou bem indignada ou informada, significados estes correlatos a público, publicidade, publicar. O sujeito dessa esfera é o público enquanto portador da opinião pública; à sua função crítica é que se refere a “publicidade” (Publizität) como, por exemplo, o caráter público dos debates judiciais.

“No âmbito dos mídias, a “publicidade” certamente mudou de significado. De uma função da opinião pública tornou-se também um atributo de quem desperta a opinião pública; public relations, nome com que recentemente foram batizados os “relacionamentos com o público” e que têm por objetivo produzir tal publicity. A própria “esfera pública” se apresenta como uma esfera; o âmbito do que é setor público contrapõe-se ao privado. Muitos vezes ele aparece

⁽⁹⁾ HABERMAS, J. Mudança estrutural na esfera pública. Rio, Tempo Brasileiro, 1984, p. 15.

⁽¹⁰⁾ Id., ibidem, p. 45 (grifo nosso).

⁽¹¹⁾ Id., ibidem, p.15 e 16.

⁽¹²⁾ Id., ibidem, p.16.

⁽¹³⁾ Id., ibidem, p.14.

simplesmente como a esfera da opinião pública que se contrapõe diretamente ao poder público.”⁽¹⁴⁾

Habermas admite a dificuldade de delimitar o que seja público e privado; esfera pública opinião pública e outros conceitos, pela multiplicidade de significados concorrentes.⁽¹⁵⁾ Assim como só se pode falar algo como “opinião pública” na Inglaterra do século XVIII, também, hoje, se considera de modo geral a “esfera pública” como uma categoria histórica O autor acredita que hoje a correlação entre esfera pública e esfera privada está perturbada.

Habermas argumenta que o setor público limita-se ao poder público. No setor privado também está abrangida a “esfera pública” propriamente dita, pois ela é uma esfera pública de pessoas privadas. Por isso, dentro do setor restrito às pessoas privadas, o autor distingue entre “esfera privada” e esfera pública.”

Sob estes pressupostos, o corpus escolhido para objeto desta Dissertação insere-se, de um lado, numa esfera pública por várias razões. Trata-se de um discurso de uma empresa que, em sua constituição de capital, tem a maioria das ações nas mãos do governo (Estado), que, como tal, é o “poder público”. O Banco do Brasil, pois, situa-se e atua no setor público, o qual, segundo Habermas, limita-se ao poder público.

De outro lado, temos a instituição “pública” Banco do Brasil, participando de outra esfera, como empresa voltada para um público que milita na esfera privada. As relações do Banco do Brasil, em termos de negócios, não são apenas com a área pública (governamental), mas com o segmento privado. A sua atuação, o seu discurso refletem essa característica muito própria e, por isso mesmo, interfere na sua mensagem. Ao se constituir um locutor de um discurso publicitário, e até mesmo nas mensagens internas, o banco se vê “tumultuado” por essa característica bilateral, porque, sabe-se muito bem, há uma diferença, não só conceitual, mas prática, entre o que a opinião pública espera de uma “empresa pública” e de uma “privada”. Aquela, até por uma questão histórica, é estigmatizada no Brasil, com sérios prejuízos à sua imagem.

Diante do discurso analisado, tem-se além do caráter público-estatal do Banco do Brasil, um outro: a publicidade e a imprensa são instituições que, apesar de privadas no sentido oposto ao de empresa estatal, operam numa esfera pública, pelo menos no Brasil. Não se confunde, pois, pública, aqui, com o sentido de estatal, mas “que diga respeito à nação, expressão livre de pessoas fora da esfera governamental” ou como “a esfera das pessoas privadas reunidas em um público”.

Explica-se. A base desta análise é o discurso que transparece nos textos publicitários e de imprensa. São textos construídos numa esfera privada, embora abordando aspectos de uma empresa pública: o Banco do Brasil. Mas a publicidade e a imprensa também se revestem de um caráter público (de interesse

⁽¹⁴⁾ Id., ibidem, p.14 e 15.

⁽¹⁵⁾ No Brasil, quando se fala de setor privado, refere-se àquele segmento empresarial que não pertence ao Governo. Privatizar é desvincular do setor estatal. Nesse sentido, pois, é que se adotará o termo para se reportar às atividade do Banco do Brasil.

“Confunde-se muito, no Brasil, “funcionário público” (no sentido de servidor público, do “civil servant” inglês) com empregado em empresas públicas (estatais). O servidor público, na concepção original, é uma pessoa que se dedica a “servir ao público”, com uma paixão semelhante à de quem abraça a vocação religiosa, e de professor ou de artista.” (Privatização – entre o difícil e o desejável. RISCHIBIETER, K. Folha de São Paulo, 11.01.87).

público), sem nada ter a ver com o dilema do BB – empresa de governo e empresa pública.

Esse conflito torna-se evidente também nesse nível, quando se isolam os significados do discurso bancário, confundindo-se esferas de atuação com interesses variados: industrial e individual; estatal e privado; público e privado. No caso do discurso do BB, tem-se presente que ele pode ter como ponto de referência um órgão para-estatal (do poder público) e ao mesmo tempo público (no sentido de opinião pública). Ou ainda um órgão privado (no sentido adotado) porque uma parte de seu capital ⁽¹⁶⁾ pertence a particulares, mas público, no sentido de prestador de serviços à sociedade.

Todo esse impasse brotará no discurso, porque, como admite Maingueneau ⁽¹⁷⁾, na gênese do discurso, o locutor dificilmente deixa de compatibilizar ritos pessoais e ritos impostos por uma instância institucional e discursiva. O discurso, pois, está sempre condicionado por esses fatores restritivos. O contexto histórico-social do corpus empírico ressaltará esse problema. Eis por que também se elege esse aspecto como categoria de análise.

O problema não existe só enquanto instituição. Compete comprovar até que ponto o discurso traduz o conflito que ocorre na instância institucional. E a contradição permanece.

No caso do Banco do Brasil, privado de usufruir de certos privilégios como banco estatal, volta-se para a esfera privada, do ponto de vista dos negócios, sem, contudo, se desvestir, tanto da característica “estatal”, em termos legais, porque o governo mantém a maioria do seu capital e comanda sua política, quanto da “pública” em termos operatórios e práticos, por ser uma empresa eminentemente de serviços públicos, voltadas para uma esfera privada (clientes, usuários).

Habermas chama a atenção que a esfera pública assume também funções da propaganda. Quanto mais ela pode ser utilizada como meio de influir política e economicamente, tanto mais política ela se torna no todo e tanto mais aparente estar privatizada. ⁽¹⁸⁾

E ainda mais: segundo o autor, o modelo da esfera pública burguesa contava com a separação rígida entre o setor público e setor privado; a esfera pública de pessoas privadas reunidas num público, que fazia a mediação entre o Estado e as necessidades da sociedade, era computada ela mesma no setor privado. À medida que o setor público se imbrica com o setor privado, este modelo se torna inútil. Ou seja, surge uma esfera social repolitizada, que não pode ser subsumida, nem sociológica, nem juridicamente, sob as categorias do público ou do privado. ⁽¹⁹⁾ Assim, por que não admitir, como pressuposto, que o Banco do Brasil, hoje, em termos de seu discurso público, não esteja num impasse semelhante, como que aturdido no enfoque que deva dar à sua imagem?

Além disso, pode-se levantar uma terceira questão: a que público se destinam as mensagens do Banco do Brasil, enquanto originadas na indústria da

⁽¹⁶⁾ Ao final de 1986, na constituição do capital do BB, 51% das ações pertenciam à União (Tesouro Nacional); 11% ao setor público (Banco Central e outras empresas) e o restante (38%) aos acionistas particulares (privados).

⁽¹⁷⁾ MAINGUENEAU, op. cit., p. 150.

⁽¹⁸⁾ HABERMAS, op.cit., p. 208.

⁽¹⁹⁾ Id., ibidem.

publicidade? O destinatário serão as pessoas privadas, enquanto público, ou enquanto consumidores imediatos? De certa maneira, a empresa hoje utiliza a publicidade institucional para se conectar com o público que não faz parte de sua esfera específica – ainda.

CAPÍTULO IX

ALGUNS PRESSUPOSTOS SOBRE O DISCURSO BANCÁRIO

Embora ao longo da exposição da teoria desta Dissertação, já se tenha aludido a alguns pressupostos sobre o discurso bancário, esboça-se neste capítulo as principais suposições que a leitura do discurso do Banco do Brasil propicia.

Pode-se admitir como hipóteses, constatações, suposições – como se queira – o importante é que o analista, ao se debruçar curiosamente sobre o texto, começa a descobrir ou a supor que as coisas não são tão claras como parecem. Apoiado nessa possibilidade, ele então conjectura, explora e comprova possíveis definições que o discurso sugere. O discurso bancário é um discurso de poder, uma fala plural, que supõe outras falas no seu interior. Vislumbrando as frestas desse discurso plural, percebe-se que a mensagem não chega ao receptor na exata dimensão de sua concepção (intenção). O que ocorre com esses atravessamentos, entre o primeiro enunciado e o interpretante final? Ou o que se passa nesse processo intrincado da leitura dos significantes para construção dos significados? A partir desse questionamento é que se levantam os pressupostos abaixo. É nessas frestas e nesses atravessamentos, nessas conexões ou nesses vazios cheios – NESSAS FALHAS – onde surgem os conectivos e as pontuações, que os discursos perdem a sua integridade.

1 – O consumo difícil por causa de simbolizações distantes da realidade

O DISCURSO SIGNIFICANTE DOS BANCOS, SENDO CONSTRUÍDO ATRAVÉS DE SIMBOLIZAÇÕES DISTANCIADAS DA REALIDADE DECODIFICADORA DOS USUÁRIOS, ACARRETA UM CONSUMO DIFÍCIL E, EM CERTOS CASOS, ATÉ A REJEIÇÃO DA MENSAGEM DA EMPRESA/DO ANUNCIANTE.

O processo de comunicação dos bancos com os usuários, principalmente através das agências de publicidade, muitas vezes é realizado por mecanismos reprodutores muito bem montados: bela embalagem, preocupações

estéticas, alto custo de produção, criação e divulgação impecáveis. Para construir a mensagem, os autores utilizam-se de recursos simbólicos que na maior parte dos casos se afastam da realidade objetiva do usuário.

Além disso, antes de qualquer conclusão ou suposição, é preciso levar em conta o tipo de receptor a que a mensagem se destina: o usuário do discurso bancário é eminentemente político, politizado, voltado para atividades instrumentais e consumatórias. Ele quer ver resultados e não promessas ou especulações. Os bancos são entidades voltadas para objetivos também instrumentais: querem lucro fácil. Por isso, a recorrência a simbolizações muito distantes do universo cotidiano ou prático do usuário, dificulta o consumo da mensagem. Mensagem difícil pode ser até eficiente na sua concepção, criação, divulgação, mas não é eficaz; perde-se no emaranhado de outras mensagens simbólicas que o usuário recebe através dos meios de comunicação todos os dias.

2 – O discurso dissimula a incoerência para reforçar o controle e viabilizar a persuasão

AS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DOS BANCOS, VIABILIZADAS ATRAVÉS DA PUBLICIDADE, IMPRENSA, RELAÇÕES PÚBLICAS OU INTERNAS SÃO MAIS EFICAZES E PERSUASIVAS, QUANDO DISSIMULAM A INCOERÊNCIA – INERENTE AO DISCURSO POLÊMICO – APRESENTANDO-SE ATRAVÉS DE DISCURSOS INTEGRADOS, APARENTEMENTE LÓGICOS, DE MANEIRA COERENTE NO NÍVEL IDEOLÓGICO, CONTEXTUAL, HISTÓRICO E INSTITUCIONAL.

Nas relações de poder, a incoerência discursiva pode ser uma estratégia de comunicação. Haja vista os exemplos que este trabalho apresenta, dando conta de enunciados contraditórios sobre o mesmo assunto, produzidos, inclusive, pelos mesmos locutores. Para ser efetivo, o discurso ideológico esconde essa incoerência, nos espaços vazios, porque ele é efetivamente, construído com espaços em branco. A publicidade, por exemplo, lida com um discurso velado, escondendo o jogo de conquista que, em última estância, é sua finalidade. Apesar disso, a incoerência natural desse discurso de poder dilui-se no jogo retórico dos locutores; isso ocorre também no nível interno, com pronunciamentos, entrevistas e mensagens dirigidas. Mas se reflete mais na publicidade, porque trabalha com significações mais camufladas.

Quando o discurso é muito vulnerável, ele facilmente escapa ao controle dos locutores e inviabiliza estratégias persuasivas. Por isso, apresenta-se sob o aspecto da incoerência, da ordem, embora nas suas malhas, por se tratar de um discurso polêmico, político, inerente à sua concepção, existe uma incoerência natural, como será demonstrado na análise deste trabalho.

3 – A dissimulação ideológica numa prática de relações públicas

COMO ESTRATÉGICA PERSUASIVA PARA CONQUISTAR OU SENSIBILIZAR OS USUÁRIOS, OS BANCOS CONSTROEM UM DISCURSO NA ÁREA DA COMUNICAÇÃO SOCIAL – E ATÉ MESMO INTERNA – APOIADO EM ESTRUTURAS SIGNIFICANTES E SIGNIFICATIVAS QUE DISSIMULAM E ATÉ MESMO ENTRAM EM XEQUE COM A SUA POSTURA IDEOLÓGICO-INSTITUCIONAL. TRATA-SE DE UM DISCURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS QUE NÃO LEVA EM CONTA, DELIBERADAMENTE OU NÃO, A IDEOLOGIA DO LOCUTOR.

A publicidade força as dimensões do discurso exatamente para esconder significados. Ao personificar coletivos, por exemplo – como povo, população, criadores – a linguagem simbólica atribui à instituição disposições que só podem se constituir nas consciências individuais. Nessa manipulação de conceitos, o discurso acaba não correspondendo à realidade institucional dos locutores. Embora seja normal a publicidade usar essa prerrogativa, dissimulando posturas ideológicas, a construção do discurso pode violentar a própria ideologia institucional. O discurso entra em rota de colisão com os postulados da própria instituição.

Na área da comunicação administrativa ou interna, a empresa, ao outorgar a vários locutores a emissão do discurso, apresenta com outra nitidez a dissimulação ideológica: a área de recursos humanos, por exemplo, é pródiga em dissimular a ideologia da instituição, adotando medidas viabilizadas através de um discurso persuasivo, motivacional. Muitas vezes o próprio lema da instituição, construído para firmar uma imagem ao público interno e externo, fere frontalmente sua postura ideológica.

4 – Os interesses do usuário não entram em questão

O DISCURSO BANCÁRIO, QUANDO NÃO ACOMPANHADO DE PRÁTICAS E ESTRATÉGIAS DIRETAMENTE VOLTADAS PARA O INTERESSE IMEDIATO E PESSOAL DOS USUÁRIOS OU ALOCUTÁRIOS, OU QUANDO ENTRA EM CONTRADIÇÃO COM ESTAS PRÁTICAS, INVIABILIZA OS ARGUMENTOS PERSUASIVOS TRAMADOS AO NÍVEL DA LINGUAGEM.

O usuário não é um receptor passivo. No caso dos bancos, são exigentes, ativos e participam das relações que marcam a sociedade. Têm interesses imediatos, pessoais, muito práticos, que não podem ser deixados de lado sob a influência da comunicação. Não é um público facilmente influenciável pelos meios de massa, pelas mensagens massificadas. O produto para esse tipo de público não deve apenas vir bem embalado, mas precisa se aproximar de seu universo de interesse.

Quando os bancos tentam-lhes impingir um discurso falso, forçado, metafórico e cheio de polissemia – o que normalmente acontece quando se trabalha com a imagem institucional – os argumentos retóricos caem no vazio e a mensagem corre o risco de ser rejeitada. Uma estratégia persuasiva deve ir além da simples

mensagem informativa. Persuadir implica atingir o páthos do receptor, através de um discurso construído sob pressupostos lógicos e práticos. A persuasão não se contenta com o nível ilocutório, ela quer chegar ao perlocutório, daí o conceito de significação na sua exata dimensão.

O usuário do discurso dos bancos está melhor preparado para cobrar do que o consumidor do cigarro, sapatos ou roupas. A mensagem é cobrada no dia-a-dia da atividade e se torna mais pessoal do que mensagens distantes sobre apelos potencias que a publicidade repassa diariamente. No nível interno, qualquer mobilização precisa ser acompanhada de atitudes direcionadas para o interesse imediato e particular do público-alvo.

5 – Outros pressupostos: do analista e dos leitores

Os pressupostos acima são apenas algumas idéias que o discurso bancário suscita numa primeira leitura. Na verdade, o desvendamento desse texto só desperta o analista no momento em que ele se dá conta de estar diante de um poder, de uma fala, como diz Barthes: “O poder (a libido dominandi) aí está, emboscado em todo e qualquer discurso, mesmo quando este parte de um lugar fora do poder.” ⁽¹⁾ E, por falar de poder, o discurso e seu prescrutador se vêem constrangidos a tirar conclusões, fazer ilações e fixar hipóteses.

Com o desenrolar da leitura, portanto, na descoberta desse poder, aparecem outros pressupostos que a análise, a aplicação da proposta teórica deixa antever. Estamos lidando com linguagem, no campo das ciências humanas. Aqui, não se procura a certeza científica absoluta, comprovada por variáveis. “A comunicação e seu vasto cortejo de manifestações e fórmulas simbólicas de conhecimento não busca leis que confirmem experiências e hipóteses.” ⁽²⁾ Pois aí está exatamente a beleza e o desafio da comunicação, porque permite a descoberta, a abertura sobre significados múltiplos, sem esvaziar o princípio científico.

Alguns dos pressupostos poderão até serem óbvios e facilmente comprováveis numa demonstração empírica. Montar artifícios teóricos para leitura desse discurso constitui, pois, o desafio e o desenlace deste trabalho, permitindo que nas fissuras do discurso das instituições, do texto tecnocrático – aparentemente hierarquizado e sem vida – se possam descobrir as lutas desse “poder”, que, além de ser um objeto político, como diz Barthes ⁽³⁾, “é também um objeto ideológico, que se insinua nos lugares onde não o ouvíamos de início, nas instituições, nos ensinos”, nos bancos, nos negócios, na vida diária. Por isso, “Meu nome é Legião”, espalhado por toda parte, em grupos de opressão e de pressão, no discurso reivindicatório dos bancários ou no laudatório dos bancários, presentes nos “mais finos mecanismos de intercâmbio social”.

Portanto, não é tão simples, nem gratificante, estabelecer padrões rígidos de suposições ou hipóteses, que se comprovariam na exata medida de uma ciência empírica. Aqui, muitos pressupostos vão surgindo à medida que se consome

(1) BARTHES, R. Aula. São Paulo, Cultrix, s/d. p. 10.

(2) PORTO, S. A comunicação é um poema. Resumo de aula, Teoria da Comunicação, 2º sem/1986, Universidade de Brasília.

(3) BARTHES, op. cit., p. 11.

o discurso dos bancos, à proporção que se abrem as páginas das revistas, dos jornais, das publicações empresariais, enquanto se assiste um programa de TV, quando se recebem orientações administrativas, elogios ou punições. Os pressupostos afloram com o crescer do discurso e aí está o desafio de trabalhar com a linguagem, onde se debatem não só os discursos que se transformaram em corpus, mas outros discursos, inclusive este, que está sendo construído, enquanto se desvenda o primeiro.

Aqui não se levantam suposições sobre os bancos, mas importante – sobre a linguagem dos bancos, pela qual a realidade da própria instituição é construída, interpretada. A curiosidade cede lugar à ciência, quando se recapitulam teorias e tenta-se imbricá-las a esse objeto empírico que estava aí, pronto para ser lido. O resultado pode ser, de início, apenas algumas suposições, mas, longe de se esgotar, ao leitor certamente surgirão muitas outras, inúmeras. Algumas estarão aqui resolvidas, provadas, concluídas. De outras, apenas surgem os caminhos, os acenos, deixando o restante do trabalho por conta do próprio leitor. E de muitas outras, que só ele descobriu, fica a perspectiva de abertura e de outros significados, de provas que ele mesmo descortinará, porque, por ser plural, exatamente é que o discurso não se fecha, continua aberto à criatividade, à ciência.

PARTE IV

UMA TÉCNICA PARA O DISCURSO BANCÁRIO

*O significado de uma palavra é o seu
uso na linguagem.*

WITTGENSTEIN

CAPÍTULO X

A ANÁLISE DO DISCURSO COMO TÉCNICA

1 – Um conceito para discurso

Para analisar as relações bancárias, através da linguagem, adota-se a técnica da ANÁLISE DO DISCURSO (AD). Para tanto, deve-se entender primeiro o sentido de DISCURSO, segundo algumas definições propostas por autores franceses, que aprofundaram nos últimos anos os estudos nesse campo, como Foucault e Maingueneau, entre outros.

No Brasil, enquanto se ampliam as pesquisas sobre o texto, a análise do discurso mereceu interpretação recente de Orlandi (1983), uma das primeiras lingüistas brasileiras a sistematizar os estudos de “leitura” do texto como discurso, segundo a escola francesa.

Ao se referir a discurso, conforme a interpretação que se utiliza nesta Dissertação, Orlandi assegura que

“O uso que estou fazendo do conceito de discurso é o da linguagem em interação, ou seja, aquele em que se considera a linguagem em relação às condições de produção, ou, dito de outra forma, é aquele em que se considera que a relação estabelecida pelos interlocutores, assim como o contexto, são constitutivos da significação. Estabelece-se, assim, pela noção de discurso, o modo de existência social da linguagem: lugar particular entre língua (geral) e fala (individual), o discurso é lugar social. Nasce aí a possibilidade de se considerar linguagem como trabalho.”⁽¹⁾

Já Foucault, entre as muitas formulações sobre discurso, assegura que se trata de

“Un ensemble de règles anonymes, historiques, toujours déterminées dans le temps et l'espace qui ont défini à une époque donnée, et pour

(1) ORLANDI, op. cit., p 145 e 146.

une aire sociale, économique, géographique ou linguistique donnée, les conditions d'exercice de la fonction énonciative."⁽²⁾

Maingueneau entende por discurso, da mesma forma,

"une dispersion de textes que leur mode d'inscription historique permet de définir comme une espace de régularités énonciatives."⁽³⁾

Ao mesmo tempo em que procura ultrapassar o limite da frase, como diz Orlandi ⁽⁴⁾, a noção de discurso desloca a reflexão da dicotomia língua/fala, em que a língua aparece como sistema abstrato (ideologicamente neutro) e/ou como código (com função puramente informativa). Para tanto, a noção do discurso re-introduz na reflexão a noção de sujeito (e, por ela, a de ideologia) e a de situação (o contexto social e histórico).

Posto que estes conceitos estão muito associados à definição da própria técnica, importa saber que a análise dos discursos, mais do que uma técnica definida e acabada, é uma "colagem teórica" (dado o empréstimo selvagem de noções a corpos teóricos heterogêneos) e uma "bricolage" prática, como diz Orlandi. Trata-se de uma técnica depurada na escola francesa de análise do discurso ⁽⁵⁾, que realizou uma convergência original de análise textual, lingüística, com o marxismo e a psicanálise.

Basicamente a análise do discurso consiste em :

a) admitir uma unidade de análise que não é a língua, mas discurso, como unidade pragmática.

b) análise intertextual: possibilitar o cotejo dos usos dos textos por diferentes receptores – os alocutários, produzindo-se, portanto, o intertexto, a historicização e a contextualização do objeto de análise;

c) descobrir no discurso analisado as relações com outros textos, sobretudo com o discurso social, já que discurso não se entende apenas como um conjunto de textos, mas como uma prática discursiva;

d) análise ideológica e/ou hegemônica – consiste em defrontar o corpus da pesquisa com as relações políticas de seus locutores/sujeitos, narradores e receptores, bem como cotejar este texto com a realidade histórico-social, isto é, proceder à análise contextual do discurso. ⁽⁶⁾

(2) "Um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definem numa época e para uma área social, econômica, geográfica ou lingüística, as condições de exercício da função enunciativa." (MAINGUENEAU, op. cit., p 5 – nossa tradução).

(3) "uma dispersão de textos que seu modo de inscrição histórica permite definir como um espaço de regularidades enunciativas". (MAINGUENEAU, op. cit., p. 5 – nossa tradução).

(4) ORLANDI. E.P. A análise do discurso: algumas observações. D.E.L.T.A., vol. 2, nº 1, 1986, p. 113.

(5) MAINGUENEAU, op. cit., p. 5.

(6) Fuchs e Pêcheux apud ORLANDI atribuem à análise do discurso, quadro epistemológico que articula regiões do conhecimento científico:

1. O materialismo histórico, como teoria das formações sociais e suas transformações (ideologia);
2. A lingüística, como teoria dos mecanismos sintáticos e dos processos de enunciação;
3. A teoria do discurso, como a teoria da determinação histórica dos processos semânticos. (Fuchs, M. & M. Pêcheux – Mises au point et perspectives à propos de l'analyse automatique du discours, apud ORLANDI, op. cit., p. 119).

A técnica da análise do discurso implica, ainda, levar em conta na sua aplicação, os seguintes fatores: as condições de produção desse discurso e a desmontagem das ideologias (mitologias).

A análise do discurso objetiva mostrar, como diz Orlandi ⁽⁷⁾ – quanto ao sujeito, à relação mundo/linguagem e ao sentido – “que estes são transparentes e devem ser pensados em seus processos histórico-sociais de constituição”.

2 – A análise das mitologias

Como proceder, na análise do discurso, quanto à utilização das mitologias de Barthes? Basicamente, há três caminhos, segundo o próprio autor ⁽⁸⁾, uma vez admitindo que se está diante de uma linguagem mitológica:

a) Se for focalizado o significante vazio, o conceito preenche a forma do mito sem ambigüidade. Trata-se, segundo o autor, de um sistema simples, onde a significação volta a ser literal. No exemplo anterior, onde uma foto denota funcionários (bancários?), atrás de uma mesa (de banco?), tem-se apenas um exemplo literal (na primeira leitura) de um símbolo dos empregados do Banco do Brasil (já que o anúncio abre com “o time do Banco do Brasil”). O produtor de mitos (o redator ou criador do anúncio) focaliza a partir desse ponto de vista.

b) Ao analisar o significante pleno, no qual se distingue claramente sentido da forma – a deformação que um provoca no outro – começa o processo de decifração ou destruição do significado mito. Ao leitor, os funcionários da foto não parecem os do Banco do Brasil (aí entra todo um contexto histórico-social a ser levado em conta), mas há uma linguagem segunda – o conceito – que narra outra história. É como o mitólogo focaliza a mensagem e decifra o mito, sua deformação.

c) Há um terceiro nível: ao focalizar o significante do mito, enquanto totalidade inextricável de sentido e forma, recebe-se uma significação ambígua; a reação ocorre conforme o mecanismo constitutivo do mito, com uma dinâmica própria; o receptor vira leitor do mito, na medida em que não apenas percebeu sua deformação (segundo estágio), mas vai além: identifica na mensagem, além da astúcia semiológica, também o consumo do mito segundo os próprios fins de sua estrutura. Ele distingue na mensagem o verdadeiro do irreal.

Enquanto nos dois primeiros estágios, a focalização é estática, no terceiro é dinâmica.

Para uma análise histórico-semiológica, isto é, se o leitor quiser relacionar o esquema mítico a uma história, passar da semiologia à ideologia, deve-se colocar, do ponto de vista da análise mitológica, no último patamar, respondendo a algumas perguntas:

- Como o mito é acolhido?
- Qual a intenção do locutor em anunciá-lo?
- Os destinatários têm elementos para identificá-lo?
- Como estratégia retórica e persuasiva, o uso do mito favoreceu ou prejudicou a mensagem?

(7) ORLANDI, op. cit., p. 111.

(8) BARTHES, Mitologias, id., ibidem, p. 149.

- Até que ponto o “interpretante final” é o resultado dos efeitos que o locutor quer na mensagem?

3 – O discurso como prática

Para Orlandi ⁽⁹⁾, “o conceito básico para a análise do discurso é o de condições de produção. Essas condições de produção caracterizam o discurso, o constituem e como tal são objeto de análise”.

“Os estudos que não consideram as condições de produção do discurso e os seus agentes não se dão conta de que os conhecimentos não são partilhados pelos agentes do discurso, mas sim que esses conhecimentos são socialmente distribuídos, pois os agentes do discurso podem ocupar posições diferentes, e mesmo polêmicas, dentro de formações discursivas diferentes.” ⁽¹⁰⁾

A perspectiva da análise do discurso proposta por Orlandi privilegia o uso, de tal forma que “para nós”, um texto é um texto, porque assim se define no uso da linguagem. Para isso, a utilização da AD em linguagens conflitantes, como a utilizada pelos agentes sociais (bancos), num contexto polêmico, permite achar as respostas a grande parte de perguntas que o estudo sugere na proposta teórica, quando isola o campo dos usos institucionais, no signo transmitido, e dos usos individuais. Entre as questões, ressaltam:

- Que usos os bancos fazem ou pretendem fazer com determinado discurso?
- A que objetivos visam? Que meta pretendem atingir?
- Que usos os receptores/usuários podem fazer?
- A que contextos discursivos a leitura do discurso leva: informação, persuasão, nivelamento de opinião, ideologia, homogeneização, consolidação da imagem?

A análise do discurso assume de forma radical o compromisso pragmático da linguagem, marcando-o especificamente pelo conceito social e histórico. O discurso não é apenas transmissão de informação, mas efeito do sentido entre locutores. ⁽¹¹⁾ De certo modo a análise do discurso é a técnica de analisar esses efeitos de sentido.

A AD tem o mérito exatamente de romper com a tradição lingüística que não considera a multiplicidade de sentidos como inerente à linguagem e traz como principais conseqüências ⁽¹²⁾:

- verificar, como entre os vários sentidos, um (ou mais) se tornou dominante;
- levar em conta as funções da linguagem (Jakobson: 1971);
- recortar as seqüências textuais;

(9) ORLANDI, op. cit., p. 101.

(10) Id., ibidem, p. 127.

(11) ORLANDI, op. cit., p. 115.

(12) ORLANDI, E.P. A linguagem e seu funcionamento, id., ibidem, p. 134.

- o percurso psíquico (linguagem/pensamento) deixa lugar para o percurso social (linguagem/sociedade);
- parte-se do múltiplo, o observável e se procuram as condições que estabelecem a dominância de um ou outro sentido;
- parte-se do funcionamento do uso e não de uma forma abstrata;
- o texto é o documento fundamental da linguagem; e
- a unidade da análise do discurso é o texto.

4 – O discurso do Banco do Brasil

A leitura dos anúncios, integrados com outros textos do Banco do Brasil obedecerá, pois, a uma práxis que busca relacioná-los por blocos semântico-ideológicos, de modo a revelar uma teia argumentativa padrão. Assim, o corpus dos anúncios, quanto ao discurso publicitário, é dividido em três segmentos básicos:

a) Os valores do Banco do Brasil – Aqui, o anúncio leader estabelece as primeiras relações do universo institucional com o individual.

b) A linguagem do esporte – O locutor se vale da deixis esportiva (o tempo e o espaço no contexto da Copa do Mundo de Futebol) ⁽¹³⁾, para anunciar seus serviços e investir na imagem.

c) A importância das conquistas – Embora sob o mesmo espaço discursivo, volta-se para o enfoque persuasivo para serviços mais específicos, como o da exportação. Os três blocos, entretanto, não saem nunca do mesmo campo discursivo, que associa valores – conquistas – povo brasileiro ao Banco do Brasil.

As notícias construídas no momento histórico e contextual da divulgação do discurso objeto desta Dissertação, os pronunciamentos oficiais e outros textos que se interrelacionarem ao analisado entrarão todos num esquema de análise intertextual. É desse modo que se aplicará ao discurso do BB os pressupostos da análise do discurso.

A análise do discurso, ou pelo menos a análise do discurso de que estamos falando, diz Orlandi, não tem limites estritamente marcados. E, talvez seja sua maior qualidade. Ao não fechar o cerco, não se propor como uma escola, nem se propor especificamente como uma doutrina, nem mesmo como uma disciplina, deixa mais espaço para a reflexão. ⁽¹⁴⁾

(13) A campanha, objeto de análise, foi divulgada em 1986, antes e durante a realização da Copa do Mundo de Futebol, no México.

(14) ORLANDI. A análise do discurso: algumas observações. Id., ibidem, p. 123.

PARTE V**A PRÁTICA DO DISCURSO BANCÁRIO**

A publicidade não acrescenta qualquer valor material aos produtos que promove.

A valorização que propõe é inteiramente simbólica.

GÉRARD LAGNEAU

XEROX RECORTE JORNAL
OS VALORES DO BANCO DO BRASIL

CAPÍTULO XI

OS VALORES NEM SEMPRE SÃO OS MESMOS

A aplicação da proposta teórica vincula-se basicamente à campanha institucional do Banco do Brasil, publicada nos principais jornais e revistas do país⁽¹⁾, de abril a julho de 1986.

Estas peças publicitárias tiveram desdobramentos semelhantes na televisão ⁽²⁾ – em alguns canais com até três inserções diárias (uma de manhã e duas a noite) – durante o mesmo período, que coincidiu, quase todo, com a preparação e realização da Copa do Mundo, de futebol, no México. Ao mesmo tempo, esta campanha foi divulgada logo após a data fixada pelo governo, para o Banco do Brasil operar sob outras condições, isto é, sem a prerrogativa de utilizar a conta movimento (março/86).⁽³⁾

A campanha institucional procurou atender, entre outros, aos seguintes propósitos, tendo em vista o momento histórico e certas notícias (algumas deturpadas) que circulavam sobre o Banco do Brasil:

a) necessidade de a empresa se mostrar ao público, principalmente com uma imagem avançada, simpática e séria;

b) passar ao público a idéia de uma instituição forte, segura, tradicional e de importância para o país

c) neutralizar as restrições do público, em relação aos serviços do Banco, conforme pesquisa realizada e as reações observadas, quando da greve dos bancários, em 1986;

d) neutralizar possíveis reações negativas de certas áreas do governo, quanto à função, atuação e influência do BB na economia nacional;

e) preparar uma imagem para o banco pós-conta movimento e pós-cruzado, agora mais voltado para o público e menos para a área oficial;

(1) A campanha foi divulgada em datas escalonadas, em mídia nacional, abrangendo todas as capitais brasileiras e algumas cidades maiores do interior, de modo a cobrir pelo menos o público leitor das zonas urbanas mais populosas, embora muitas das publicações tenham penetração no interior.

(2) A cobertura na TV privilegiou, em termos de volume de divulgação, os principais canais de TV, destacando, quanto às inserções, os de maior audiência e alcance nacional.

(3) Vide Capítulo I – 6 – Um novo banco.

f) motivar o funcionalismo, com a proposta de uma instituição moderna – apesar de centenária – e que se apóia num quadro de empregados dedicados e muito capacitados.

Os anúncios foram reunidos, para fins de leitura, neste trabalho, sem qualquer relação com a seqüência obedecida na sua divulgação ⁽⁴⁾, isto, porque se procurou fazer uma interpretação conjunta das mensagens, segundo o eixo significativo e persuasivo de cada uma, reunindo-se textos que se associam, independente da estratégia de divulgação.

Esta campanha, que procurou concentrar-se no perfil institucional do Banco do Brasil, compõe-se de sete anúncios para a mídia impressa e cinco filmes para a TV, sendo divulgados isoladamente. Isto é, não houve vinculação obrigatória entre um e outro, pois funcionam como peças isoladas, embora integrantes de uma campanha institucional que abrange o perfil do Banco do Brasil.

Anúncios:

- 1) Os valores do Banco do Brasil (perfil institucional)
- 2) O time do Banco do Brasil (serviços/funcionários)
- 3) Os campeões do Banco do Brasil (pecuária)
- 4) A grande área do Banco do Brasil (agricultura)
- 5) A importância do Banco do Brasil (indústria, desenvolvimento)
- 6) As partidas do Banco do Brasil (exportação)
- 7) As conquistas do Banco do Brasil (exportação)

Filmes:

- 1) Os valores do Banco do Brasil
- 2) O time do Banco do Brasil
- 3) A importância do Banco do Brasil
- 4) A grande área do Banco do Brasil
- 5) As partidas do Banco do Brasil.

A campanha foi respaldada ainda pela divulgação de cartazes, com a “fotoilustração” dos anúncios, para serem distribuídos e expostos nas agências. Estes cartazes, em tamanho maior das dimensões normais dos anúncios, trazem apenas o título da mensagem, bem acima, e são ocupados quase que totalmente pela ilustração.

Segundo os pressupostos da própria agência coordenadora da campanha – a MPM Propaganda – este projeto de divulgação do Banco do Brasil, nos principais meios de comunicação do país, não teve como objetivo direto e imediato motivação nem ação, mas apenas “mexer” ou sugestionar com o conceito da empresa, que, no caso de resultar positivo, pode respaldar ação mais concreta, motivando o público para a “compra” de produtos ou serviços.

(4) Os anúncios foram veiculados nessa ordem, salvo ajustes muito especiais, no momento da divulgação: Os valores do Banco do Brasil; a importância do BB; o time do BB; A grande área do BB; Os campeões do BB; As conquistas do BB e As partidas do BB. Observe-se, porém, que nem todas as publicações receberam todos os anúncios.

Para efeito desta análise, o primeiro anúncio – “OS VALORES DO BANCO DO BRASIL” – foi escolhido como anúncio “*leader*”, porque afasta-se da temática “venda” dos demais, abre a campanha e aborda tema diretamente vinculado à imagem da instituição.

Apenas como metodologia, para leitura das mensagens, a campanha foi divulgada em três partes, que compõem o exercício demonstrativo deste trabalho:

- a) Os valores do Banco;
- b) A linguagem do esporte;
- c) A importância das conquistas.

1 – A multidão nada diz

Segundo o padrão de todos os anúncios da campanha, “Os valores do Banco do Brasil”, que se elege como anúncio “*leader*”, divide seu espaço na mídia impressa, simetricamente, em páginas duplas de revistas (410x274), metade num iconograma horizontal colorido, metade texto. A peça publicitária não se destaca esteticamente, pois a foto que abre a mensagem remete a público, multidão anônima, heterogênea e multiforme, como a que transita diariamente no burburinho da grande cidade. Constitui, pois, uma amostra de povo, sem distinção de classe, cor, renda, sexo.

As imagens aparecem apenas para compor o anúncio, sem força visual, a não ser pelo fato de que instauram de saída uma dúvida no leitor, que não codifica de imediato qualquer associação clara entre o micro-tema “valores” e o ícone visual. O apelo icônico mais forte da mensagem está na parte inferior da foto, nos símbolos gráficos graúdos, em preto, com a chamada do anúncio.

Embora a função do texto seja ancorar a mensagem, que se confundiria na comunicação ambígua da folioilustração, neste anúncio há um apoio quase que total no texto. O cruzamento das soluções retóricas, nos dois registros, pendem para a mensagem escrita. Numa primeira leitura, o registro iconográfico, embora proporcional em termos espaciais, não tem força persuasiva, sobretudo como linguagem de banco.

À primeira vista, o locutor tenta estabelecer entre a imagem visual e os leitores uma relação antonômica: aquele público seria o público-alvo e referente do anúncio. Entretanto, uma análise superficial dessa imagem, sugere de imediato algumas dúvidas. Quantos dos transeuntes da cidade são clientes em condições de transacionarem com bancos, sobretudo agora que eles se tornaram mais exigentes quanto à renda dos correntistas, cobrança de serviços e exigências de saldo médio? Ou será que representam o receptor potencial do anunciante? ⁽⁵⁾ Quando a imagem visual se dispersa num agrupamento humano, sugere inúmeras premissas, figuras, exemplos, dispersando também a retenção dos significados e dificultando a interpretação. Esse “quantificador universal” tem pouca eficácia persuasória, porque a própria codificação iconográfica é indefinida.

(5) Em pesquisa realizada pela LPM-Levantamentos e Pesquisas de Marketing, em 1985, sob supervisão da Consultoria Técnica da Presidência do BB, nos principais centros urbanos do país, com pessoas de 21 a 65 anos, 21% declararam não manter conta bancária e, dentre os que trabalham com bancos, o BB é o segundo em indicação, na preferência.

O “sema” ⁽⁶⁾ multidão, apesar de bastante conotativo, quando usado sem o respaldo de uma chamada mais denotativa, torna-se complexo e sem associação imediata ao eixo persuasivo. Precisa de um texto consistente de apoio. Daí por que – sendo uma mensagem iconográfica pobre em figuras tropológicas, difusa e indefinida, podendo evocar múltiplas interpretações – o apelo visual mais forte do anúncio vai desaguar no título “Os valores do Banco do Brasil”.

Além destes dois indicativos visuais, sobressai o terceiro elemento: o logotipo da empresa, ao pé da página, com identificação e assinatura. O mais marcante deste primeiro contato do leitor com a mensagem é a associação que a chamada e a foto sugerem: povo e valores do banco. Embora dispersivamente, apenas neste momento a retórica visual conseguiu evocar uma pequena relação entre o texto e imagem. Entretanto, permanecem no ar, à espera de resposta, algumas questões:

- A quem ou a que o locutor se refere, quando fala em “valores do BB”?
- O povo representa os valores do Banco?
- Os valores do Banco são os do povo?
- A que valores o locutor se refere?
- Quem a multidão indefinida representa?

2 – O sujeito do discurso

O anúncio abre com um imperativo, forma muito usada na publicidade persuasória: reflita! Esta abertura conativa determina, a seguir, toda a argumentação do texto, já que o locutor chama os leitores a uma reflexão sobre o conceito e as referências de “valores” no universo institucional e pessoal. O uso acentuado do verbo ser (nove vezes) marca a convicção com que o locutor assume o discurso, não dando muita margem ao debate.

O texto remete logo a um tema que será básico para as premissas argumentativas da mensagem: valores. O conceito de valor é tão amplo quanto sua significação possa sugerir: vai da teoria marxista, que o nomeia como fator essencial da mercadoria (valor-de-uso e valor-de-troca) à psicologia, onde os valores humanos nada têm a ver com os econômicos.

A convicção do sujeito textual ⁽⁷⁾, com entimemas calcados no conceito de valores, conduz, a partir das premissas iniciais, todo o contexto significativo da mensagem. Contrariando a práxis publicitária, o texto é longo e existe reflexão para o entendimento. Embora o predomínio denotativo em algumas premissas, na verdade o discurso sugere figuras retóricas e significados bastante complexos, que precisam ser elaborados e interpretados pelo leitor, para que chegue ao interpretante final da mensagem. O locutor embora tenha o domínio completo sobre o discurso, não dialoga com os interlocutores. Referência direta ao destinatário surge apenas na abertura e no fechamento, embora os enunciados declarativos

(6) Sema: unidade mínima de significação, em lingüística.

(7) Segundo ORLANDI (1983: 185 e 186), sujeito do enunciado, o que deriva da análise do contexto lingüístico (o próprio BB); sujeito da enunciação, que deriva da análise do contexto de situação (a agência de publicidade; o redator; o órgão de imprensa) e sujeito textual, que deriva do texto como um todo, isto é, do contexto textual (O BB, por vezes, ou valores, time, povo brasileiro).

indiquem uma tentativa permanente de chamar os interlocutores a uma participação no discurso.

O texto se assenta nessa permanente relação locutor/interlocutor e nesse espaço retórico é construído. Os agentes do discurso, embora não nomeados, percorrem o texto no nível do interdiscurso, porque o Outro aqui, embora presente, não protagoniza o discurso diretamente.

O Banco do Brasil claramente se define como sujeito do enunciado, que fala de si mesmo, através do seu sistema de comunicação social (o redator, a agência de publicidade: sujeitos da enunciação).

A reflexão sobre os valores sustenta, não só a premissa básica da argumentação, mas define quem é o interlocutor privilegiado da mensagem. Alguém que se insere no discurso não só como destinatário, mas como parte de sua própria construção: o povo brasileiro (clientes, leitores, interlocutores).

3 – O povo não é cliente

Quando o texto fala de “povo brasileiro”, “sua gente”, “população”, “sociedade brasileira”, procura integrar no discurso esse outro sujeito textual que a mensagem elege. Na elaboração dos núcleos retóricos, há uma contínua referência a povo/clientes, como se os dois fossem um só elemento.⁽⁸⁾

Povo aqui encerra um conceito muito vago, podendo indicar um uso ideológico, porque povo é entidade abstrata e este uso, baseado em estereótipos, que unificam interesses e opiniões não reconhece a pluralidade de características da população e nem a diversidade de elementos que a constituem.⁽⁹⁾

Ou, como diz Baudrillard, trata-se de uma “maioria silenciosa”, essa “entidade nebulosa”, essa substância flutuante cuja existência não é mais social mas estatística, e cujo único modo de aparição é o da sondagem”.⁽¹⁰⁾

A mensagem, pois, padroniza o cliente do Banco num coletivo indefinido e muito amplo, distorcendo as reais dimensões de seu público. Ocorre um uso metonímico, quando se coletiviza uma parte da população (clientes do banco), generalizando conceitos.

De fato, a mensagem destaca os clientes atuais e potenciais da empresa. O você final significa que o leitor é chamado a um exercício dialógico com

(8) BAUDRILLARD, J. (À sombra das maiorias silenciosas – o fim do social e o surgimento das massas. S. Paulo, Brasiliense, 1985, p. 28 e 29) argumenta que “A massa absorve toda a energia social, mas não a retrata mais. Absorve todos os signos e todos os sentidos, mas não os repercute. Absorve todas as mensagens e as digere. Ela dá a todas as questões que lhe são postas uma resposta tautológica e circular. Nunca participa. Perpassada pelos fluxos e pelos testes, ela se comporta como massa, se limita a ser boa condutora da informação, mas de qualquer informação, boa condutora de normas; com isso, se limita a remeter o social à sua transparência absoluta, a só dar lugar aos efeitos do social e do poder, constelações flutuantes em torno desse núcleo imperceptível. “O Autor diz ainda que, paradoxalmente, apesar dessa aparente passividade e não participação, seu silêncio é que “balança o político e o social na hiper-realidade que conhecemos. Porque se o político procura captar as massas numa câmara de eco e de simulação social (os meios de comunicação, a informação), em compensação são as massas que se tornam a câmara de eco e de simulação gigantesca do social.”

(9) SOUZA FILHO, op. cit., p 66 e 72.

(10) BAUDRILLARD, op. cit., p. 22.

base em argumentos forçados, porque se sabe que o “povo brasileiro” – a massa – não é cliente do Banco do Brasil. Aliás, o BB foge à classificação de “banco do povão”, como acontece com outras instituições.⁽¹¹⁾ Pela circunstância da campanha, que irá adotar um tema popular – o futebol – em alguns anúncios, a peça leader tenta a primeira aproximação dos valores do Banco com os do povo, buscando dupla articulação:

- para a mensagem, enquanto persuasiva e instrumental (campo significativo);
- para a “coisa” que é descrita, para o “uso” pragmático que o leitor possa fazer: tornar-se cliente; assimilar uma nova imagem da instituição; aderir à sugestão do anúncio, etc. (campo dos usos pragmáticos).

4 – Os valores do banco e do povo

O contexto retórico da mensagem gira em torno de valores. Valores remete ao universo social, onde tudo se avalia pelo valor que contém (discurso social). Ao nível humano, individual, valores pessoais do caráter, da personalidade; no aspecto material (social): bens, riquezas, poder, mercadoria (valor-de-uso, valor-de-troca).

A retórica admite que o receptor adere melhor a repertório comum ao seu universo discursivo. Ou pelo menos ligado aos seus interesses instrumentais. Assim, a mensagem tenta estabelecer uma “aproximação mágica”, tanto pela multidão (ilustração) com pela reflexão argumentativa sobre os próprios valores humanos. Os interlocutores são induzidos a refletir sobre os significados denotativos da própria mensagem, através da associação psicológica e das conotações que remete aos seus “próprios” valores” (pessoais). Completa-se então, uma relação entimemática entre os dois valores: os do leitor (nível individual) e os do anunciante (nível institucional), concorrendo ainda, a conotação que “valores tem no mundo bancário: mercadoria dos bancos = valores materiais – moeda.

Mas, importante, a mensagem, apesar de ser bancária, não trabalha com valores materiais puros, opera num nível abstrato. São esses valores que “sustentam” e “promovem” a sua imagem (do leitor/destinatário); e também garantem o perfil da instituição. Se seus valores são importantes (para você), se você é uma pessoa que se considera de valor, sugere a mensagem, os do anunciante – iguais (em importância) aos seus – também são. De um lado, “sustentam a sua conduta”; de outro, são “o alicerce de sua atuação” (da empresa) na sociedade.

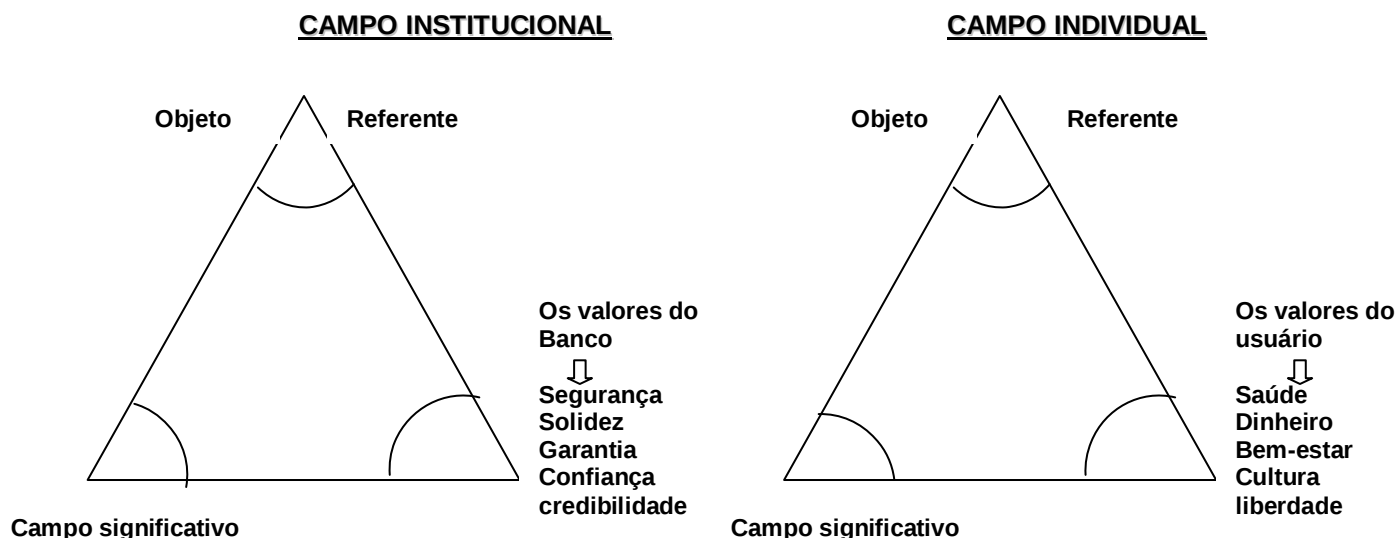
Aqui começa a se estabelecer a separação, consubstanciada na teoria proposta e apoiada na pragmática peirceana, pela concepção abstrata de dois universos distintos, onde o campo dos usos pragmáticos funcionaria em contexto diferente para a instituição (BB) e o indivíduo (usuário, cliente, funcionário).

A enunciação dos valores do banco (segurança, solidez, garantia) revela que são termos abstratos, não quantificáveis. O jogo discursivo tenta entrelaçar os valores de uns e de outros, procurando levar o enredo retórico a um resultado final, que seja convincente do “*éthos*” do locutor: credibilidade e

(11) A pesquisa da LPM, acima referida, constatou que os clientes do Banco do Brasil em sua maioria são das classes “A” e “B”.

preferência junto ao público. Através da identificação com o anunciante, a mensagem tenta sugerir num interrelacionamento dos interesses locutor/alocutários, que os valores são os mesmos; têm a mesma força.

FIGURA 6



Mas, a interpretação não decorre de maneira tão simples assim. No campo individual, embora o significante seja o mesmo (valores), a significação é diferente. Por isso, busca-se isolar o campo institucional. Ainda que para o BB, segurança, solidez e garantia sejam os valores fundamentais (e realmente podem ser para um banco, como instituição), já para um cliente (usuário) pode não ser (inclusive em relação aos valores que atribui à própria instituição). Por que não, coisas mais práticas e concretas? Bom atendimento? Relacionamento informal e desburocratizado? Funcionários atenciosos? Instalações confortáveis? ⁽¹²⁾

O texto tenta estabelecer relação entre empresa/receptor, reportando-se a outros campos discursivos, através da associação de força a valores; valores a confiança (um homem é confiável pelos valores que tem; quem tem valor, merece confiança; tem crédito junto aos outros, conquista, liderança). Mas, quando ressalta os valores da instituição (que, embora não nomeados, podem ser lucro, expansão, conquista do mercado, desenvolvimento social, etc.) esconde aqueles que podem ser os do indivíduo (saúde, riqueza, bem-estar, cultura, liberdade...) ou outros que só ocorrem no interpretante final.

⁽¹²⁾ Na pesquisa da LPM, já referida, os clientes apontam que escolhem seus bancos pelos seguintes motivos, por ordem: qualidade dos serviços, quantidade de agências, proximidade da empresa/residência, cheque bem aceito, segurança oferecida pelo banco/estacionamento.

Em abril/86, após o plano cruzado, pesquisas da MPM Propaganda em S. Paulo, com pessoas entre 20 e 50 anos, revelou que 82% dos entrevistados pretendiam alterar seu relacionamento com os bancos, onde tinham conta. Eles revelaram o que esperavam desse banco: 45% exigiam atendimento rápido; 42% queriam ser atendidos por funcionários educados, atenciosos e eficientes; 15% estavam preocupados com a solidez do banco e 21% esperavam encontrar um serviço correto e organizado.

Voltando agora à mensagem completa, à união dos três componentes – imagem iconográfica, registro verbal, significação – o anúncio sugere que valores se confunde com as próprias pessoas ou vice-versa. Só o texto desfaz, em parte, essa ambigüidade. Como se trabalha no nível da significação (sentido), a eficácia da mensagem seria maior, quando se traduz o texto, permitindo chegar ao interpretante final, quando o símbolo se aproxima do real. Eficácia aqui não tem o sentido de resultado prático pretendido pelo anúncio, mas interpretação correta da significação, inclusive ideologicamente.

A dificuldade em definir os verdadeiros valores, como objeto do discurso, evidencia-se porque eles são concebidos como referência, apenas, só adquirindo significado em função do intérprete. Como a linguagem publicitária carrega significados termos abstratos, que fora do discurso, são formas vazias, a significação só é atingida, na plenitude, conforme o poder de os alocutários chegarem a um dos três níveis da significação. O alto grau de simbolização da mensagem acarreta, pois, um consumo difícil.

Além disso, quando o sujeito da enunciação alerta os alocutários para refletirem sobre os próprios valores, levanta um questionamento ideológico, já que, numa sociedade de exploração e dominação, a maioria das práticas semióticas são repetitivas, realimentadoras e inculcadoras de relações ideológicas de hegemonia⁽¹³⁾. Como o discurso da publicidade é redundante, tanto no nível informacional, como ideológico, ele acaba reforçando conceitos. Neste caso, baseado na ideologia que iguala “valores” individuais a “valores” industriais/empresariais, como se no nível das relações de produção um dependesse do outro.⁽¹⁴⁾

O locutor trabalha com um produto de consumo: o dinheiro, mediatizado pela linguagem simbólica. Esta mercadoria fetichizada e falsificada pelo discurso em valores (?), precisa do cliente para se movimentar e gerar negócios (lucro). É a dinâmica das relações de produção. A mensagem visa ao universo potencial capaz de transacionar com essa mercadoria e ideologicamente ele está sendo cooptado – em jogos retóricos – a aderir às regras dessas relações. Porque banco não tem valor abstrato. Isto só ocorre no nível simbólico!

5 – Os valores no tempo

Nesta análise, um destaque especial para as condições de produção e o contexto histórico-social. A campanha ocorre num momento muito especial, como já foi visto, em que a empresa enfrenta dois choques: um, previsto, a retirada da conta movimento e outro, surpresa, o lançamento do Plano Cruzado.⁽¹⁵⁾

⁽¹³⁾ BRAGA, op. cit., p. 38.

⁽¹⁴⁾ Artur da Távola, teórico da comunicação, afirma que a televisão é um grande liquidificador de bens culturais, que tritura categorias estéticas já consagradas. Para ele, a televisão inova, cabendo a responsabilidade e o poder de ditar inovações a uma estética mercadológica ou “momentânea”. Ela opera com categorias estéticas velhas e faz uma montagem. (PORTO, S. “A tevê é um grande liquidificador de bens culturais”, in Correio Brasiliense, 02.04.87). O mesmo pode-se dizer dos valores de mercado, como a publicidade. Eles sempre obedecem a um plano abstrato, genérico e sem inovações. É a estética do momentâneo.

⁽¹⁵⁾ O Plano Cruzado, ao eliminar a correção monetária, com forte impacto nas receitas das instituições financeiras, obrigou-as a rever todas as estratégias de marketing, com a máxima urgência.

Esses dois fatores representaram uma virada nos objetivos empresariais do BB, concitando-o a dar muito mais ênfase para segmentos e serviços antes não prioritários: o público (o varejo) e novos produtos.

E mais: existe uma relação estreita entre esse contexto adverso, o ato político de retirada da conta movimento e um período de desgaste do Banco do Brasil na esfera oficial. No círculo da economia, tanto a supressão da prerrogativa de realizar certas operações bancárias, como as críticas de ter contribuído para elevar a inflação, nos últimos anos, pelo uso indiscriminado da conta movimento, colocaram em xeque a própria imagem da instituição, junto ao governo, à imprensa e à opinião pública.

“Claro que o Banco sempre está atento. Mas, contido por uma conjuntura político-socio-econômica adversa, nos últimos anos, não teve condições suficientes par manter-se ao lado da concorrência.”⁽¹⁶⁾

“Quando defendo o Banco do Brasil acho que estou defendendo é o Brasil, não o Banco do Brasil. Agora, na verdade, existem muitas notícias suspeitas. (...) No momento em que anunciamos que iríamos lançar a distribuidora do banco, numa segunda-feira, no final de semana anterior apareceram em diferentes jornais notícias distorcidas sobre os prejuízos do Banco do Brasil, que afetaram sua posição na Bolsa. Isso nos leva a supor que há uma central de pessoas que querem prejudicar o banco.”⁽¹⁷⁾

As manifestações pelas publicações internas e pronunciamentos oficiais não escondem um período de turbulência no Banco do Brasil, em 1986. Restaurar a imagem, junto ao poder e à opinião pública tornou-se imperativo para a instituição, pois são os dois pilares que, no capital e na prática lhe dão sustentação.

Nas fissuras do discurso, portanto, vislumbra-se esse debate ideológico—relações de poder— que atravessa o texto e repercute no contexto. Nessa virada que o Banco pretendeu dar, ele procurou valorizar-se (por causa dos ataques que vinha sofrendo); quer o apoio da sociedade (O Banco do Brasil acredita na sociedade brasileira), porque agora está entregue à própria sorte. O paradoxo de todo esse debate é que as restrições não partiram da sociedade a quem o BB serve, mas sim ao governo, seu principal acionista e a quem pertence. O primeiro a denunciar as restrições foi o próprio presidente da empresa.⁽¹⁸⁾

6 – A opção pelo cliente

Embora num contexto indireto, a mensagem privilegia, entre seus alocutários, os clientes atuais e potenciais, mitigados através da opção textual por “povo” e “população”, quando se sabe que o Banco do Brasil não é um banco popular.

⁽¹⁶⁾ BIP-Boletim de Informação ao Pessoal, nº 2, Suplemento, Junho/86, p. 1.

⁽¹⁷⁾ Calazans não aceita fechar agências do BB. Entrevista ao Jornal do Brasil, 13.07.86.

⁽¹⁸⁾ “O Presidente do Banco do Brasil voltou ontem a criticar severamente os demais setores da área econômica do governo, que, no seu entender, estão dificultando os entendimentos para que a instituição possa, já no início de março, começar a operar dentro do novo perfil de banco comercial, desatrelado da condição de autoridade monetária”. (Calazans critica “área do governo” por atrasar transformação do BB. In *Gazeta Mercantil*, 26.02.86).

A mensagem denota que deseja a conquista do cliente, mas, por fazer parte de uma campanha de sensibilização para incrementar negócios, procurando apoio no recurso publicitário de “reforço da imagem”, insere-se num contexto persuasório em que, naturalmente, a conquista, simpatia e adesão do cliente (povo) são determinantes para alcançar aqueles objetivos.

“Porque a nova filosofia de trabalho será totalmente voltada para o atendimento e a conquista do cliente, na linha de frente, ombro a ombro, com os concorrentes.”⁽¹⁹⁾

A eficácia persuasória se apoiaria apenas no poder de sensibilização, pela própria natureza da publicidade que é ofertada ao cliente. A mensagem se integra a um contexto persuasivo de consumo – como a roupa, perfume, cigarro – (o banco é necessário para pagar contas, empréstimos, etc.; isto faz parte do sistema social) e pela retórica da própria sociedade (outros discursos, outros anúncios ou campanhas), como o discurso do consumo, da economia, do “status”. Do ponto de vista do leitor, é como se ele deduzisse: “de repente, este banco se lembrou de mim, e eu também preciso de um banco”. Além disso, existe, a par da necessidade, o apelo à garantia, segurança, extensão da rede de agências, que é muito forte no contexto. “Por que não, tentar abrir uma conta?” Esse “horizonte axiológico” se torna comum (via mensagem) e então tem-se o que Bakhtin chama de adesão ao discurso do Outro. O debate subliminar gera a adesão, mesmo que o produto não tenha as virtudes que apregoa. Aí está a força da retórica persuasiva.

É bom ressaltar aqui, que embora a premissa básica desta Dissertação mostre vértices opostos nas relações do discurso da instituição com o de seus clientes, isto não quer dizer que vez ou outra estes vértices não se aproximem. Esta pseudo-adesão ocorre mais por força da retórica do que por obra e graça do produto que apregoa. Os “valores” continuam distantes, porque não são os mesmos.

Neste ponto, o discurso do Banco do Brasil revela outro tônus retórico bastante eficaz: segurança. Certamente, o mercado financeiro em 1986 se ressentiu da insegurança de bancos que faliram e da falta de credibilidade no sistema. Já que os juros baixaram (na época!), minimizando a perspectiva de ganhos fáceis, o apelo imediato foi segurança. Nesse contraponto o locutor apoiou todo o páthos discursivo da campanha institucional e do próprio anúncio leader. Nunca, como em momentos instáveis, como o enfrentado pela economia no ano de 1986, a imagem da instituição foi tão importante, para conquistar a confiança.⁽²⁰⁾ O que determinou toda a dialética do discurso da publicidade bancária e de outros que se interrelacionaram.⁽²¹⁾

“Para o Banco do Brasil, segurança, solidez e garantia são os seus valores fundamentais.”

⁽¹⁹⁾ BIP – Boletim de Informação Pessoal, Suplemento 2, Junho/86, p. 1.

⁽²⁰⁾ “O BB lançará mão de uma arma que a rede privada não tem: “a inexistência de risco para o seu cliente aplicador”, comentou ontem o seu presidente, Camilo Calazans”. (Inexistência de risco será o marketing do BB, in Jornal do Brasil, 04.02.86.

“Com uma sólida tradição apoiada em moderna tecnologia, o Banco do Brasil pode oferecer a mesma qualidade de atendimento, com garantia e segurança onde quer que cliente esteja.” (Folder, que circula nas agências, para manuseio dos clientes. Grifo nosso).

⁽²¹⁾ A propósito, esta tônica do BB na segurança gerou protestos dos demais bancos privados, na Febraban, porque colocava em dúvida a estabilidade e solidez do sistema financeiro, como um todo.

“Daí a conotação tão alta de seu nome e o imenso crédito de que desfruta junto a população.”

“E é por causa de seus clientes que o Banco do Brasil é o mais sólido banco do Brasil.” (grifo nosso)

Daí sua opção pelo segmento social, quando afirma no anúncio: “reafirmação de seus propósitos e objetivos de banco social”. O uso pragmático do discurso permite todo esse jogo retórico que associa contexto, imagem, tradição, necessidade, emoção, fruto da persuasão, no momento em que o usuário se ideologiza, se iguala, se personaliza para com as idéias e interesses do Banco:

“confiança que o povo brasileiro deposita no BB”;

“a sua relação é de mútua confiança”.

7 – A mística de Rambo

Segurança leva a outro campo discursivo, que a mensagem e o próprio discurso do Banco do Brasil evoca, no seu todo: força. A argumentação sugere também que “é por causa do Banco do Brasil que seus clientes são fortes” (grifo nosso).

O leitor é induzido a entender que, pela segurança, solidez e garantia, isto é, pela força do sujeito do enunciado (o BB), ele também pode tornar-se forte/é forte: aspiração consagrada pela sociedade. Ser forte remete a poder, evoca dinamismo, decisão, vitória. Essa idéia de força física (ou espiritual), associada a poder, como retórica persuasiva, legitima o discurso imperialista de dominantes e dominados. Os fracos (os marginalizados pela sociedade, derrotados) são os que não aderem às sugestões da mensagem. É um filão retórico muito explorado hoje pela publicidade, pela popularidade que o culto ao corpo, as academias de ginástica, a musculação e os filmes tipo Rambo assumiram na sociedade urbana. ⁽²²⁾

Esta idéia de força, na mensagem, associa-se à solidez consagrada da instituição anunciante, sustentada pela força do cliente. Conclusão: um não vive sem o outro. O êthos desse discurso endossa a tese de um banco (BB) imprescindível à sociedade e de clientes (os do BB) indispensáveis para a empresa.

Um casamento consubstanciado no atual slogan, que fecha o anúncio: “O país conta com esta força”, o qual assina todos os demais. ⁽²³⁾ De certa maneira, a idéia de força, embora sugestiva e explorada, não se coaduna com a “imagem” tradicional, conservadora do Banco do Brasil, onde as mudanças, embora ocorram,

⁽²²⁾ Numa rápida pesquisa em peças publicitárias de revistas semanais, no 2º semestre de 1986, depara-se com inúmeras evocações à força: “Agora você tem a força e a experiência internacional do Chase Manhattan Bank”; O diário da moeda forte (Citibank); “Lloyds Bank – junte-se a esta força; Força é o que não falta ao Lloyds Bank. Só falta você se juntar a ela”; “O forte da Caixa é você” (CEF); “Banco Meridional – O Banco com a força da União”; BEG – “Nosso forte é você”; “A Votorantim produz 2 bilhões de Kwh/ano de energia elétrica. E dá a maior força para sua gente”; “Inbrac. Ligue essa força”; “É fácil viver com esta força” (Prosdócimo); “Uma empresa que traz ao seu nome a força e a solidez de sua origem (Itapemirim) (Todos os grifos nossos)

⁽²³⁾ Logo após esta campanha, o Banco do Brasil foi autorizado a operar com Fundo de Ações e a peça que sustentou a propaganda, além de ilustrada com um alteres, evocando “força”, dizia: “Fundo-Ouro de Ações do Banco do Brasil – Mais forte impossível”, seguido do slogan. Ou “o Fundo Ouro nasce com a força do mais sólido banco do Brasil”. (grifo nosso).

são lentas. ⁽²⁴⁾ Ou pelo menos consolida a idéia de uma instituição “pesada”, querendo se libertar das amarras tradicionais, mas sem o conseguir. A eficácia da mensagem, pois, inobstante a força retórica do campo discursivo explorado, é duvidosa, porque de certo modo a Banco do Brasil entre em choque com sua ideologia institucional. E o cliente percebe isto.

A linguagem publicitária tem esse poder de naturalizar o objeto, pela palavra, para alcançar objetivos persuasivos, consumatórios. Ela mitifica o real, para ser apreendido mais facilmente. Assim acontece com os produtos “vendidos” pela pragmática do discurso. De repente, o banco deixa de ser uma entidade pública, institucional, mais uma peça da estrutura social, para se tornar sujeito de um diálogo que tem como referente o próprio produto, e, por extensão, sua própria utilidade. Não se esqueça de que a publicidade trabalha com o mito. Um sistema segundo, paralelo ao semiótico. Como a característica fundamental do conceito mítico é a de ser apropriado, o leitor se apropria do mito criado pela legenda publicitária e passa a se identificar com o produto. Assim ocorre com a força do Banco. Essa naturalização e inversão de que fala Barthes, se revela quando a retórica transforma valores pessoais (do leitor) em sustentáculo da própria força do locutor. E identifica na segurança e solidez do BB a própria fortitude dos clientes.

Na verdade, o mito não destrói a hipótese inicial, de que os valores caminham por rotas diferentes. O mito, como elemento de que a publicidade se serve para “forçar” seus objetivos, dissimula uma possível identificação entre os dois valores, apenas como jogo retórico.

Mas o que se evidencia, mais uma vez, é a desconexão dos campos pragmáticos. Um, o das relações industriais, onde os valores são mercadológicos e a força é exclusivamente econômica, material. Outro, o do indivíduo, como pessoa, seus valores pessoais e sua força transcendental, que extrapola o nível apenas material. Aí a gênese do mito. Ele restitui o que Barthes chama de “a imagem natural desse real”. Sua função, pois, é “evacuar esse real”. Mas o que o mito esconde no discurso são as contradições entre produtor e consumidor (produtor do mito/receptor); e a falsa imagem de que a força de um depende da do outro. O mito reafirma apenas a necessidade que um tem do outro; a mitologia do consumo, do crédito, da economia, como campo de afirmação pessoal. O contrasenso não transparece. E quem disse que deve transparecer?

O que deve ficar claro é que a pragmática foi concebida para intermediar as relações do usuário com o signo, no seu uso social, mas não pode ser vista como a panacéia que resolveria todos os problemas de interpretação do discurso. A opção deste trabalho final de Mestrado pelo pragmatismo peirceano deveu-se à facilidade com que sua teoria se adaptou à leitura proposta. Se, por um lado, a pragmática facilita o desnudamento do signo, por outro, desnuda-o de vez, mostrando que aquilo que é ruim e limitado, pode-se tornar pior ainda.

⁽²⁴⁾ A pesquisa realizada pela LPM demonstrou que 73% das pessoas físicas entrevistadas e 79% das empresas apontam deficiências nos serviços prestados pelo Banco do Brasil. As principais, pela ordem, foram: muita burocracia/pouca funcionalidade; atendimento lento; funcionários desatenciosos; difícil acesso ao gerente.

8 – O debate contraditório

O discurso bancário, por ser um discurso polêmico, evidencia contradições, tanto em relação às práticas dos usuários, como frente a outros discursos e a própria ideologia da instituição.

O primeiro debate que gerou manifestações contraditórias foi o que se instaurou após o decreto do governo fazendo alterações na estrutura do BB. De um lado, o presidente da instituição admitia que

“a reforma “de surpresa” promovida pelo Conselho Monetário Nacional nas funções do Banco do Brasil, pegou a instituição despreparada para atuar imediatamente como banco comercial e conglomerado financeiro”⁽²⁵⁾.

“Com um contundente pronunciamento, no qual acusou o Banco Central de gigante, atacou os bancos internacionais e até a máquina do Governo, o presidente do Banco do Brasil, Camilo Calazans, fez, ontem pela primeira vez, ante uma platéia de sindicalistas, abertas críticas à reforma bancária decidida pelo CMN. Segundo Calazans, a medida – que eliminou a conta-movimento do banco – deverá provocar sérios problemas de rentabilidade e de caixa”.⁽²⁶⁾

De outro, as próprias autoridades da empresa e suas publicações internas vinham com enfoques diferentes, demonstrando que as incoerências e dúvidas do processo social transparecem nos discursos, muitas vezes sem que os próprios protagonistas percebam.

“Por isso, a nova realidade que agora se configura encontra o Banco apto a conduzi-la com eficácia.”⁽²⁷⁾

“Ele (Calazans) está certo de que as medidas tomadas quinta-feira pelo CMN fortaleceram o Banco do Brasil, que agora poderá aplicar todos os recursos que captar no mercado, os quais antes eram recolhidos ao Banco Central.”⁽²⁸⁾

Essa contradição no discurso da instituição, além de afetar os pronunciamentos oficiais, repercute em outras instâncias, de modo a tumultuar todo o seu processo discursivo, sobretudo colocando em risco objetivos persuasórios internos e externos, que se entendem da publicidade à linguagem administrada dos comunicados oficiais. Assim, enquanto o BIP (julho/86 – Especial), publicação interna da empresa, reproduzia voto do Conselho Diretor do Banco, extinguindo a carreira de serviços auxiliares e suspendendo “de imediato, a prorrogação de expediente de todos os integrantes daquela carreira, inclusive dos que contam com dois ou mais anos no regime de oito horas”, a imprensa publicava críticas contrapondo esta notícia de “diminuição de custos” aos gastos em outras áreas,

⁽²⁵⁾ Calazans admite despreparo da instituição. O Globo, 04.02.86.

⁽²⁶⁾ Calazans ataca a reforma bancária que tirou poder do Banco do Brasil. O Globo, 25.02.86.

⁽²⁷⁾ BIA – Boletim de Informação ao Acionista. Especial, fev/86. Mensagem do Presidente do Banco do Brasil.

⁽²⁸⁾ Inexistência de risco será o marketing do BB. Jornal do Brasil, 04.02.86.

como publicidade e patrocínios financeiros.⁽²⁹⁾ Ao mesmo tempo, o presidente da instituição declarou ao Jornal do Brasil:

“Nós tomamos muitas medidas de ajustamento, medidas heróicas, inclusive reduzindo investimentos, diminuindo despesas, como o pagamento de duas horas extras nas capitais.”⁽³⁰⁾

A própria publicação interna “BIP”, após anunciar medidas restritivas, com cortes de despesas e horas-extras, coloca matéria na primeira página, anunciando turismo:

“Viajar é Fácil” – “Adquirir passagens aéreas nacionais e internacionais, contratar excursões, reservar hotéis, alugar automóveis ou quaisquer outros serviços turísticos é com a BBTur.”⁽³¹⁾

Acrescenta ainda as vantagens de viajar pela empresa do Banco em financiamentos de até 10 meses. Ao nível interno, esta notícia incluída na pauta de outras não muito alvissareiras para os funcionários, soava como triste ironia.

A contratação extrapola o jogo retórico e transporta-se para o campo das ações práticas. Ao mesmo tempo em que todo esse debate contraditório ocorria na imprensa, nos pronunciamentos ou publicações oficiais, quando o tema sobre cortes em despesas e ajustes passou a ser o eixo principal do discurso do Banco do Brasil, ele continuou com a campanha institucional, tanto na TV, como nos jornais e revistas de grande circulação. A mensagem otimista de um time vencedor, de campeões, da grande área do Banco do Brasil entra, de certo modo, em rota de colisão com o difícil momento vivido pela empresa, no âmbito externo, pelas restrições operacionais impostas e a retração provocada pelo Plano Cruzado; no interno, pelas medidas coercitivas adotadas em relação a despesas, salários e vantagens dos funcionários. A publicidade, de repente, com uma campanha institucional em pleno andamento, viu-se no meio de conflito, precisando produzir significados num cenário altamente conturbado. Esse discurso polêmico envolve os mesmos receptores, porque o público consumidor e os próprios funcionários são leitores potenciais dos artigos econômicos da imprensa.

Essa contradição dos discurso e das práticas da instituição, vislumbradas nas fissuras/brechas da sua linguagem, se, por um lado, evidencia a incoerência das relações industriais, que são relações de poder, por outro inviabiliza práticas persuasórias, sobretudo para o público interno. Medidas que contrariam o interesse imediato dos alocutários, não encontram respaldo quando a empresa precisa deles para viabilizar negócios.

⁽²⁹⁾ “Mas como explicar esse corte em cima dos salários dos funcionários, no momento em que o Banco do Brasil aumenta tanto suas verbas de publicidade e ocupa espaços intermináveis nas televisões? Se é para “adequar os custos do banco ao Plano Cruzado”, só há como economizar em cima dos funcionários? (NERY, S. Tribuna da Imprensa, 08.07.86).

“O Banco do Brasil continua a gastar centenas de milhares de dólares com o esporte. Após investir Cz\$ 2,5 milhões na cobertura da Copa do Mundo de Futebol pela rede Manchete e gastar mais de Ca\$ 70 mil com a manutenção da “Casa do Brasil” em Guadalajara, no México, o Banco do Brasil gasta agora meio milhão de dólares com o patrocínio das seleções masculina e feminina de basquete.” (Banco do Brasil patrocina as duas equipes. Folha de São Paulo, 08.07.86).

⁽³⁰⁾ Calazans não aceita fechar agências do BB. Jornal do Brasil, 13.07.86.

⁽³¹⁾ BIP – Boletim de Informação ao Pessoal, nº 221, 18.07.86.

A incoerência “natural” do discurso polêmico esbarra nos próprios limites admissíveis para que sua eficácia não fique prejudicada. Isto é, o discurso do poder, embora se construa sobre incoerências, mostra-se ineficaz para o consumidor, quando ultrapassa os limites de contradição aceitáveis.

9 – O conflito da esfera pública

As contradições discursivas extrapolam ainda para outro nível: o conflito do Banco do Brasil entre esfera privada e esfera pública.

A imprensa, à época das modificações nas atividades do BB admitia que “de acordo com esses dispositivos legais, o Banco do Brasil passa a ser considerado, perante o Bacen e o CMN, uma instituição financeira como as demais instituições privadas que atuam no mercado.”⁽³²⁾ E mais. Alertava a rede privada ante a perspectiva de um novo BB, dizendo: “Os bancos privados que se cuidem – vem aí o superbanco do Brasil”.⁽³³⁾ Os banqueiros privados, por sua vez, também reagiram, argumentando que isso era concorrência predatória para o sistema financeiro em geral. “Diminui o espaço para os bancos privados, agravando a tendência no sentido de aumentar a presença do Estado no mercado financeiro.”⁽³⁴⁾

Essa configuração, porém, na prática não funciona assim. O Banco do Brasil, apesar de perder certas regalias, continua a funcionar como banco de governo; além de pertencer à União (empresa de capital misto), ele funciona como principal agente financeiro do Governo, porque o Banco Central não pode realizar certas operações típicas de banco misto, como o Banco do Brasil. (Vide Cap. I).

O debate, entretanto, repercutiu e tumultuou o discurso do Banco do Brasil, inclusive e principalmente o da publicidade. Aparentemente tem-se um discurso coerente, calcado em fórmulas bem estruturadas, atuando num contexto passível de correções por desmentidos e esclarecimentos.

Onde está o conflito, então? Em toda a campanha institucional analisada, em nenhum momento aparece qualquer vinculação ou referência explícita a “governo federal”, em contraposição a “povo brasileiro”, “sua gente”, “população”, “sociedade brasileira”, afora “clientes” que no anúncio *“leader”* aparece três vezes. O Banco se refere, no contexto discursivo da campanha, a “criadores”, “produtor rural”, “profissionais do Banco”, “técnicos e consultores”, “funcionários”, “agricultores”, “pequenos produtores”, “empresários” (militantes todos de uma esfera privada), mas não faz menção a qualquer entidade do governo.⁽³⁵⁾

Ele abre, portanto, um diálogo com o “público externo”, isto é, dialoga com clientes atuais ou potenciais. A vista do discurso, trata-se de um rompimento, não só a nível do significante, mas a nível ideológico, político, já que o locutor, embora vinculado ao governo por amarras legais e políticas, imprime ao texto um

⁽³²⁾ BB estuda criação de fundo de ações e renda fixa. Gazeta Mercantil. 31.01.86.

⁽³³⁾ Superbanco do Brasil está pronto. Jornal do Brasil. 31.01.86.

⁽³⁴⁾ Declaração de Pedro Conde, Vice-Presidente da Federação Brasileira de Bancos. Jornal da Tarde, S.Paulo, 05.02.86.

⁽³⁵⁾ Na campanha anterior, no início de 1986, divulgando o Fundo de Desenvolvimento de Programas Cooperativos ou Comunitários de Infra-Estruturas Rurais – FUNDEC, todos os anúncios na mídia impressa e eletrônica tiveram a assinatura “Governo José Sarney”.

foco social, de venda de produto, de reforço de imagem, de utilidade pública. Daí o caráter polêmico e até certo ponto contraditório do discurso.

Tem-se novamente dois pólos, onde a separação nos triângulos dos usos pragmáticos indicaria um ângulo, o discurso institucional (público) que se esconde na publicidade, mas não pode se esconder em todas as manifestações.⁽³⁶⁾ A publicidade tem esse dom. Pode esconder mesmo os feitos mais constatáveis. A esse escondimento, revela sua função: manipular os signos para não revelar tudo. Esse discurso manipulado serve ao consumo interno: empresa e governo. No outro ângulo, o discurso privado (social), que sobressai para o público consumidor. Aqui o governo não tem vez, mesmo porque o banco quer – embora não o diga – se desvincular de peso oficial, se não na prática, pelo menos no discurso de consumo (estas e outras leituras é do que proporciona o estudo da linguagem ideológica, quando se debate texto e contexto). Na publicidade, na hora de se publicizar, principalmente, ao contrário dos outros discursos, o Banco do Brasil se desveste do seu caráter oficial, público-governamental, para assumir uma postura social, privada, no sentido que Habermas atribui à esfera privada.⁽³⁷⁾ Este, talvez, o rompimento mais marcante, ao nível ideológico, que a mensagem do BB sugere.

Agora, a força do Banco emana de seus clientes e dele mesmo; a garantia (dele mesmo) é um dos seus valores fundamentais e não mais a garantia do governo, como no passado e como seria óbvio.⁽³⁸⁾ No discurso, o Banco do Brasil passa a ser um banco social (social aqui na acepção de “no interesse da sociedade”, voltado para e dependente da sociedade) e não mais um banco oficial (agências do governo). Apenas para facilitar a compreensão, esfera privada aqui é usada no sentido de uma militância social, em oposição a uma postura pública-oficial, que no Brasil se associa a governo ou Estado.

10 – A contradição gera outra inversão

Mas as astúcias do significante combinadas com o poder que a publicidade tem de gerar significações múltiplas, pode realizar uma operação inversa à que até agora o uso pragmático do discurso bancário proporcionou. Ainda que o discurso oficial (governamental) situe-se de um lado e o social (tanto privado, quanto público) do outro, num conflito ideológico oriundo do próprio jogo persuasivo, já que o Banco do Brasil teria optado pelo “povo”, em detrimento do governo, há uma indicação de que neste ponto os valores do Banco aproximam-se dos valores do povo. Há uma sintonia de interesses de banco “privado” com os dos clientes. Consubstancia-se e se confirma, pois, a segunda suposição de que a incoerência ideológica do texto se dilui ou dissimula na tentativa de tornar eficaz a estratégia

⁽³⁶⁾ “Senhores acionistas, as mudanças aprovadas pelo CMN não constituem absolutamente, um esvaziamento da nossa Instituição. Em pronunciamentos reiterados, ficou evidente e incontestável a determinação do presidente José Sarney e do ministro Dílson Funaro em preservar o Banco do Brasil e sua missão histórica de principal agente financeiro do Governo Federal.” (BIA-Boletim de Informação ao Acionista, Fevereiro/86 – Mensagem do Presidente).

⁽³⁷⁾ Veja Capítulo VII –2 – O público e o privado.

⁽³⁸⁾ O Banco Meridional, oriundo do falido Banco Sul Brasileiro, ao contrário, pela necessidade de reverter os efeitos negativos da falência da entidade que lhe deu origem, na publicidade faz questão de se apoiar no respaldo oficial: “Um banco com a força da União”. (Anúncio divulgado na TV e na mídia impressa).

persuasiva. Mesmo que por estranhos caminhos e numa operação completa de inversão dos propósitos iniciais.

Na medida em que o Banco, na publicidade, afastou-se da imagem oficial, porque o atributo oficial do Brasil vem carregado de pré-conceitos, ele aproximou-se dos interlocutores que elegeu. Neste momento os campos retóricos dos usos lingüísticos começam a se confundir e os valores podem passar a ser os mesmos. Quer dizer: existem dois momentos nessa proposta abstrata de “isolar” os significados. Um, quando os valores tentam se aproximar num simples jogo retórico e acabam se afastando. Outro, no fato de, ao se afastar da chancela do governo, o locutor (BB) permitir uma aproximação entre seus valores e os do povo.

Ainda que furtivamente e contrariando as premissas básicas da retórica das relações industriais – como os outros discursos irão provar – instituição e indivíduo se aproximam, motivados pelo conflito ideológico-social que passa a rondar a primeira, após a tempestade que as áreas oficiais (governo) lhe reservaram. Pode-se dizer que se trata de uma constatação que transita num campo simbólico, mas, como diz Bourdieu ⁽³⁹⁾, o que está em jogo no campo simbólico, em última análise, é o poder propriamente político, muito embora não existam puras relações de força a não ser mediatizadas por sistemas simbólicos que ao mesmo tempo, tornam-se visíveis e irreconhecíveis pois lhes conferem uma existência por meio de linguagens especiais encobrendo as condições objetivas e as bases materiais em que tal poder se funda.

⁽³⁹⁾ BOURDIEU, P. A economia das trocas simbólicas. Introdução: A força do sentido, por MICELI, S. São Paulo, Perspectiva, 1982, p.LV.

RECORTE JORNAL

RECORTE JORNAL

RECORTE JORNAL

CAPÍTULO XII

A LINGUAGEM DO ESPORTE

Na segunda parte da análise interpretativa do discurso do Banco do Brasil reuniram-se três anúncios que enfatizam uma temática voltada para o universo do esporte, mais especificamente para o futebol. Evidencia-se, nesta construção retórica, uma tentativa de vinculá-los à Copa do Mundo de Futebol, que se realizou no México, durante o período de sua veiculação.

A linguagem do esporte compõem-se de três peças publicitárias:

2º anúncio: O time do Banco do Brasil;

3º anúncio: Os campeões do Banco do Brasil;

4º anúncio: A grande área do Banco do Brasil.

a) O time do Banco (motivação: funcionários)

Resumo do texto

“Os profissionais do Banco do Brasil estão à sua disposição. Por onde cresça o Brasil, eles vão junto. Modernos bandeirantes da Economia Nacional. Este é o time do Banco do Brasil. São técnicos e consultores, gerentes e superintendentes, caixas e assessores. Prontos para atender à corrida rumo ao desenvolvimento. Dentro da estrutura do Banco do Brasil há especialistas de nível em todos os campos. Você está à frente do homem certo.”

Conclusão do texto

“Esta grande equipe defende com firmeza todas as áreas do desenvolvimento nacional. Conquista novas riquezas para os clientes do Banco do Brasil e para o país.”

Questionamento

“Você reconheceu a capacidade do time do Banco do Brasil?”

Ilustração

Foto de funcionários conversando, num ambiente que lembra uma repartição do Banco do Brasil.

b) Os campeões do Banco (motivação: pecuária)

Resumo do texto

“Com o apoio do Banco do Brasil muita coisa vai passar pela sua porteira. A cada ano, cresce a criação de animais, resultado do maior cruzamento que acontece no país: o cruzamento dos créditos do Banco do Brasil com a vontade de criar do produtor rural. Este apoio é uma das forças que toca rebanhos pra frente e faz campeões. Em qualquer área da criação brasileira, o Banco do Brasil está lá, de mangas arregaçadas. É ele que destina os recursos para a produção de animais; que financia safras e entressafras. O Banco do Brasil estimula qualquer projeto destinado a aumentar a produção de alimentos.”

Conclusão do texto

“Produtores, granjeiros e criadores. Esta é raça de gente campeã. Prêmios que o Banco do Brasil quer para o Brasil: aprimoramento de rebanhos, auto-suficiência em alimentos, produção de matérias-primas.”

Questionamento

“Você já viu a vitória dos campeões do Banco do Brasil?”

Ilustração

Foto de ambiente rural, com criadores segurando animais vistosos.

c) A grande área do Banco (motivação: agricultura)

Resumo do texto

“Sobrevoe esta área verde. São milhões de hectares e a grande riqueza do país: a agricultura. Nela, o Banco do Brasil defende o produtor rural. Neste esforço para levar apoio a tantas localidades, o BB se instala até mesmo em lugares onde só ele e os agricultores tiveram a coragem de chegar. As regiões defasadas do desenvolvimento nacional não são abandonadas. Para arrematar, a atuação do BB se destaca pelo tratamento diferenciado aos pequenos.”

Conclusão do texto

“Não é por acaso que os mini e pequenos produtores representam mais de 80% da clientela rural do Banco. O homem do campo tem a garantia de apoio para vencer este grande desafio.”

Questionamento

“Você notou as possibilidades da grande área do Banco do Brasil?”

Ilustração

Vista panorâmica de uma grande área plantada, com diversas culturas (tonalidades ou pequenas áreas).

1 – Recursos formais

Estes três anúncios, como se percebe, enfatizam uma abordagem textual toda voltada para o universo do esporte, onde se destacam termos como: cruzamento, campeões, área, páreo duro, técnicos, selecionado, time, ataca, defende, conquista, etc.

O texto abusa de aliterações, que sugerem uma constante preocupação em reforçar e insistir no nome do locutor da mensagem – o Banco do

Brasil – sistematicamente repetido no transcorrer do texto. No sexto anúncio, por exemplo, além de figurar no título e na assinatura, o BB aparece seis vezes. Na mensagem escrita este reforço pode ser amenizado, mas quando transportado para a televisão, sobressai ainda mais a insistente repetição do nome do anunciante.

O que se destaca, porém, nas três peças é exatamente a tentativa de associá-las – às vezes até de maneira forçada – ao campo topológico do futebol, explicado pela proximidade da Copa do Mundo. A deixis enunciativa dos anúncios, portanto é a Copa do Mundo. As três peças, a exemplo das demais da campanha, têm estrutura geral padronizada: começam com um imperativo, convidando o leitor a uma reflexão. Desenvolvem um tema básico, em espaço sempre padrão (metade de páginas duplas de revistas) finalizando com uma pergunta que convida o leitor a refletir sobre o conteúdo da mensagem.

2 – Espaço e imagem

A distribuição espacial dos três anúncios é feita em duas páginas duplas de revistas ou um terço da página nos jornais, numa linha horizontal. No aspecto iconográfico, tem-se na parte superior a fotoilustração colorida, que sobressai mais do que o texto, tanto pela superfície que ocupa no espaço do anúncio, como pelo destaque atribuído à cor, nas imagens.

As ilustrações são denotativas e estão associadas ao título da mensagem, de maneira a deixar bem claro e de fácil apreensão o seu conteúdo. Nos dois últimos anúncios (3º e 4º) predomina o verde, por referirem-se a contextos rurais. No segundo, há uma neutralidade de cores, em ambiente escuro, com tonalidades sóbrias. A ilustração sugere pessoas trabalhando, em local semelhante a uma agência bancária, induzindo que o time, a que o título se refere, seriam as pessoas da foto: funcionários do Banco do Brasil.

“Os campeões do BB” é ilustrado com uma foto de criadores, com animais de cria, como carneiro, cavalo e gado, em cenário tipicamente rural. Naturalmente, por circular num contexto em que o futebol dominava o cenário do país, esta imagem sobressai, por mostrar uma nova versão de “campeões”, na ótica do BB. Já o quarto anúncio – “A grande área” – denota uma imagem completamente verde, sugerindo um imenso campo (de futebol?) e até mesmo vários campos. O sentido do título, embora refira-se diretamente a um espaço do futebol, não deixa dúvidas de que a grande área do Banco do Brasil é uma área agrícola cultivada. O componente estético da imagem dos três anúncios facilita sua decodificação e o objetivo persuasório da mensagem.

Embora os significantes do título sejam os mesmos do esporte – time, campeões, grande área – nada na imagem fotográfica leva a alguma associação direta com esporte, sendo por isso ícones claros e denotativos do próprio conteúdo da ilustração. A imagem iconográfica, que não deixa de ser um texto, uma fala, ancora a mensagem escrita, na medida em que lhe dá ampla sustentação. Ao se deparar com imagem de funcionários trabalhando, vestidos com sobriedade, acima do título do anúncio “O time do Banco do Brasil”, deduz-se logo a referência do texto, embora seu sentido aproximativo só apareça no momento da apreensão total da mensagem.

Os anúncios têm uma distribuição espacial padronizada – metade fotoilustração, metade texto. O título, que abre a mensagem textual, é padrão de

todas as mensagens da campanha, sempre referindo-se ao Banco. Como nos demais, destacam-se visualmente na mensagem, além da fotoilustração, o título do anúncio, em tipos gráficos pretos e a assinatura ao pé da página.

3- A linguagem roubada

Começa aqui o processo de desnudamento da linguagem simbólica que o texto da publicidade esconde nas suas fissuras discursivas. Esse desvendamento ocorre quando o mitólogo, servindo-se do método semiótico, identifica aquele sistema segundo de criação da fala mítica. Isto é, descobre as significações que não transparecem numa leitura superficial: os mitemas.

Este processo de decifração do discurso bancário começa pela constatação de que o leitor se defronta com sucessiva manipulação de conceitos, via utilização de significantes que não se referem diretamente ao universo discursivo dos bancos. Aqui o processo consiste em fazer com que os significantes lingüísticos reflitam significados, através de efeitos retóricos apoiados na força evocada pelo texto, com base em duas premissas:

- a) O momento histórico de sua veiculação (Copa do Mundo);
- b) A força persuasiva de seu significado no mundo real em que está inserido.

4 – O banco e a copa

A mensagem analisada apóia-se em dois fortes temas, que se relacionam com o contexto especial de sua veiculação e têm um componente semântico muito sugestivo: time e Brasil. A divulgação dos anúncios ocorre quando a equipe (time) de futebol do Brasil (a seleção) estava treinando ou já encontrava-se disputando alguns jogos, num clima de euforia, pelo menos para a massa da população que acreditava na possibilidade de vitória. Aliada a este fato estava a onda de “patriotismo” desencadeada pela implantação do Plano Cruzado pelo Governo.

Mas por que essa preocupação do Banco do Brasil, associado a uma mensagem institucional ao futebol, ele que sempre primou pela sobriedade nas suas campanhas, desvinculado de grandes movimentos de massa ou atividades diretamente ligadas ao esporte?

Na época, a imprensa abriu grande espaço para o futebol, transformado no assunto do dia em todas as camadas sociais. O Banco do Brasil, recorda-se, assume a proposta de reforçar sua imagem, aproximando-se de um tipo de cliente até agora afastado dele. Assim, o BB reporta-se a um contexto histórico, onde os significantes refletem o momento psicológico da população.

Pode-se dizer que o páthos desse discurso está apoiado, de um lado, no momento histórico ⁽¹⁾ e, de outro, no tônus discursivo que predomina na época de sua veiculação. Futebol emociona, envolve e qualquer evocação a esse esporte, no Brasil, cativa, independente do nível social. E mais: o éthos da mensagem alicerça-se num locutor confiável, sério, segundo a tradição do contexto bancário. O emissor

⁽¹⁾ “O tempo histórico se converte num objeto de consumo como outro qualquer produto”. (MATTELART, A., apud PORTO, S. A nova opulência das geraes, Cortez, São Paulo, 1982, p. 95)

da mensagem, portanto, merece confiança. Quando o tema do enunciado, apesar de popular e às vezes até marginalizado, é assumido por um locutor de fé, aquelas camadas que o rejeitam sentem-se seguras, sugestionadas, tocadas por esta associação. De uma imagem sisuda, oficial e tradicional, o discurso do BB de repente adere a um evento simples, profano até, como o futebol. ⁽²⁾

5 – A retórica do emissor

Por uma relação entimemática, os textos veiculados tentam estabelecer uma “aproximação mágica” entre time (equipe, funcionários) e Brasil (Banco do Brasil). O momento é de conquista, tanto para um – através da seleção que joga no México – como para o outro, que joga com a imagem na sua trajetória de negócios, depois de anos de dependência dos recursos oficiais. ⁽³⁾ As vitórias da seleção, por essa relação, seriam as vitórias (conquistas) do Banco do Brasil. A idéia de luta, combate está presente nos textos, quando falam de “campo de batalha”, “defende o produtor rural”, “competir é páreo duro”, “aposta no produtor rural”, “Esta grande equipe defende com firmeza...”, “e ataca numa única direção”, ... Os eventos históricos transportam-se para o discurso da publicidade, corroborados pela luta que o Banco acaba de assumir a da qual depende seu futuro como instituição.

Um dos princípios de Aristóteles, no discurso persuasivo, supõe premissas, argumentos e provas que reforcem e sustentem a argumentação. O estímulo para que a mensagem seja decodificada e gere uma ação – afinal o objetivo da mensagem persuasiva – baseia-se nos fundamentos argumentativos, na construção textual da mensagem publicitária. Na falta de prova concreta de que o BB é um time campeão, o sujeito da enunciação recorre à retórica, serve-se da inversão de valores, como forma de convencer, apoiando-se nos argumentos do tempo e do tema.

No nível institucional, temos um discurso que afirma: “os profissionais do Banco estão à sua disposição”; “dentro da estrutura de atendimento do BB há especialistas de nível em todos os campos...”; “você está à frente do homem certo...” Esta visão ufanista e laudatória, transmitida pelo anúncio, sustenta a premissa do texto publicitário: remeter a objetos reais como a um mundo ausente.

A chamada do emissor, nas perguntas finais e no interdiscurso, para dialogar com os interlocutores, pedindo algumas vezes sua intervenção, não passa de mera força retórica, porque a ênfase realmente está nas suas premissas. Dizer que a linguagem é vista como uma forma privilegiada do exercício do poder, significa também dizer que a publicidade, como uma forma de linguagem, é a demonstração fiel da retórica do emissor. ⁽⁴⁾ Na publicidade, o emissor é dono da palavra, falando a receptores passivos e sujeitos às artimanhas do jogo persuasivo comandado pelo sujeito. O caráter dialógico está em que o discurso não é feito para nada. O fato de o locutor “envolver” sutilmente o receptor no seu debate discursivo, não quer dizer que a linguagem seja monológica.

⁽²⁾ “Os banqueiros estão trabalhando para melhorar seu relacionamento e sua imagem perante a sociedade, saindo da execução de um marketing interno par o externo”. (Bancos recuperam receita. Mas... a custo da inflação. Declarações de Ney Lima Figueiredo, Diário do Comércio & Indústria, SP, 24.10.86)

⁽³⁾ Vide Capítulo I – O BB e a história.

⁽⁴⁾ PÉNINOU, G. Intelligence de la publicité. Apud PORTO, op. cit., p. 91.

Os signos publicitários, ao mesmo tempo em que nos falam dos objetos, mas sem explicá-los, utilizam-se do contexto histórico como pano de fundo de sua técnica persuasória. O tecido discursivo em que é construída a mensagem usa o tempo histórico como camuflagem para construir sua argumentação. A par dessa base histórica, a retórica do emissor sabe muito bem trapacear com a linguagem, construindo, através de um bem arquitetado sistema semiótico, uma “história” textual, que nada fica a dever à trapaça salutar e esquiva que em outras instâncias a linguagem prepara, como na literatura, por exemplo. Chega-se perto, muitas vezes, na construção do discurso publicitário, de uma quase-ficção, onde os protagonistas, embora atuantes numa esfera real, participam de um enredo que pende para o literário. Apenas com uma diferença: enquanto na Literatura, o emissor vai, aos poucos, perdendo o controle sobre os seus protagonistas, na publicidade o locutor procura sempre exercer a autonomia e o controle sobre os pressupostos retóricos.

6 – O mito e o fato

Pelas astúcias dos significantes, os anúncios tentam transmitir a idéia de que um banco funciona como um “time”, uma equipe, detentora de uma atuação eficiente e vencedora. São “profissionais” peritos em servir ao Brasil; “especialistas” de nível em todos os campos; “homem certo”; “grande equipe”, que “defende com firmeza todas as áreas do desenvolvimento nacional”. Pelo discurso, parece a equipe canarinho, nos seus bons tempos, afinada num toque mágico de bola (talvez a de 1970) e não um grupo de bancários, debatendo-se com papéis, carimbos e filas.

Com todas essas qualidades – se verdadeiras – o BB deveria ter o melhor atendimento dentre os bancos do país. ⁽⁵⁾ E mais: o caráter interdiscursivo desse texto associa-o ao discurso social que percorre os meios de comunicação. O país vive em lua-de-mel com o cruzado e o lema “Tem que dar certo” passa da economia para o futebol. ⁽⁶⁾ O interpretante dinâmico dessa mensagem sugere vitória, como as mensagens do Governo, sancionadas pela TV e jornais, com o êxito do Plano Cruzado, embora o interpretante final seja outro.

Ainda que a publicidade induza deliberadamente o usuário um campo significativo falso, redundante e até frustrante, quando se sabe que os significantes foram reunidos para “vender”, mesmo assim subsiste nesse processo a possibilidade de sua eficácia. O real e suas contradições são omitidos dessa estratégia. Em nenhum momento transparece – nem pode transparecer – as possibilidades reais do “time do Brasil”. Fala-se de “profissionais”, peritos em servir ao Brasil, “especialistas em todos os campos”, “grande equipe”, “com este time, você só tem a ganhar” e, finalmente, como que antecipando a vitória: “campeões, “raça de gente campeã”, “vitória de campeões”.

⁽⁵⁾ VIDE nota 24, Capítulo XI.

⁽⁶⁾ “...a maior parte do sucesso do Plano Cruzado pode ser creditada à intensiva e extensiva campanha de propaganda desencadeada pelo Governo com a colaboração de praticamente todos os órgãos de imprensa. “Tem que dar certo” era o mote. A televisão, em especial, colaborou enormemente para formar a corrente pra frente dos fiscais do Sarney, para transformar o ministro da Fazenda, Dílson Funaro, no messias de uma nova era ...” (In *Eficiência da comunicação*, Correio Brasiliense, 31.12.86).

Todo esse ufanismo ocorre no campo do imaginário, apesar de o usuário saber que há 16 anos o Brasil esqueceu o título de campeão de futebol, no México. Os signos aí colocados são literalmente “legenda”, como diz Baudrillard. Impõem uma atividade específica, a leitura. E não resistem a um questionamento sério.

De fato, o que está em jogo não é o desempenho do Brasil na Copa. À construção mitológica não interessa esta questão. O mito não se refere ao objeto de sua mensagem, mas à maneira como a profere. O que o locutor tenta significar (pela linguagem-objeto) não é a atuação dos pseudo-campeões, mas essa metalinguagem – uma segunda língua – de que se serve para “emoldurar” a idéia de um Banco do Brasil tão empolgante como seria uma boa seleção. Não interessa que a realidade seja outra, a função dessa linguagem mitológica é exatamente deformar.

O segredo da demolição do mito está em isolar o que os significantes dizem do que os significados querem dizer. Isto é: o dito do não dito. Para isso, tem-se a proposta teórica de isolamento do sistema semiológico, segundo as instâncias em que transitam. Na institucional, temos a apologia da entidade, em mensagens como:

“cruzamento dos créditos do Banco do Brasil com a vontade de criar do produtor rural”;

“é ele que destina os recursos para a produção dos animais que alimentam os brasileiros”;

“nunca deixa o criador sozinho”;

“esta grande equipe defende com firmeza todas as áreas do desenvolvimento nacional”;

“a prioridade do Banco do Brasil é diminuir os desequilíbrios regionais”.

Aqui o locutor recorre ao campo tropológico para reforçar o sentido da mensagem. E às vezes até exagera. Na primeira construção, temos uma hipérbole, comparação que seria estranha se não fosse de mau gosto. As metáforas seguintes destacam o papel singular do Banco do Brasil na defesa do produtor, como nossos “craques” na defesa da meta brasileira. Só que a vulnerabilidade desta última, já nos primeiros dias de junho, fazia a metáfora do anúncio colocar em risco as virtudes da outra “defesa” (a do Banco). Este o perigo do mito, da recorrência a campos associativos muito forçados.

A linguagem publicitária não omite os processos objetivos de desenvolvimento da história social. Ela cria um cenário paternalista, através da instância do imaginário, para esconder as reais intenções. Seria até incoerente com o regime capitalista de livre mercado, que um banco existisse para “saciar a vontade de criar do produtor rural” ou “diminuir os desequilíbrios regionais”. As artimanhas dos significantes aqui colocadas preservam a ordem de coerção sobre o usuário que as entidades de crédito – ou a sociedade – impõem. No fundo, são tão interessadas no lucro como as demais empresas industriais.

Nada menos que o próprio discurso admite e reflete. Estratégia persuasiva de mobilização dos receptores, por estruturas que dissimulam – propositadamente – a sua postura ideológico-institucional.

A imagem criada por um time vitorioso tem por função mostrar e enganar. O leitor assume sua passividade e transforma-se em consumidor.⁽⁷⁾ A persuasão se dissimula no imbricamento do texto, em argumentos institucionais ufanistas e emocionais e, aparentemente, não visa à compulsão de vender o produto ou a instituição.

A palavra sancionada pela comunicação social é uma forma de o locutor bancos dissimular seus objetivos. O próprio ato de anunciar em revista e jornais de grande circulação ou na televisão, reflete o objetivo da instituição de se mostrar, de se inserir no contexto sócio-econômico. A publicidade implica essa característica de se publicizar, tornar-se “público”. E, em se mostrando, dissimular sua ideologia de instituição social, sem a qual não existiria um Brasil vitorioso. O ufanismo fabricado pelos agentes manipuladores em torno da seleção (que, aliás, interessa à ideologia dominante), se transportaria para este outro Brasil, que se chama Banco do Brasil, sem o qual não haveria rebanhos campeões (produtivos) ou uma grande área agricultável. Para tanto, existe uma equipe: a do Banco do Brasil, presente em todos os lugares (joga em todas as posições desse imenso campo que se chama Brasil), para defender sua meta, seus interesses (dos clientes – povo brasileiro).

7 – Conquista de um só rebanho

Na desmontagem desse núcleo retórico, chega-se à instância individual (social), o outro triângulo do quadro de análise proposto. Atualizando o signo, percebe-se que “a vontade de criar” nem sempre “cruza” com os créditos do Banco do Brasil. A publicidade, por dilatar a significação dos objetos perde muitas vezes o senso da medida, exagerando em ênfases inúteis e simplórias. Esse desregramento dos sentidos leva à criação de uma imagem hiperbólica e ao extremismo da função prática para sancionar a própria publicidade.⁽⁸⁾

Para o criador pequeno e médio, por exemplo, “rebanho de campeões” é sintagma um tanto alheio à realidade, associado mais a grandes criações, própria de fazendeiros abastados. Ao invés de funcionar como simbolização aproximativa, distancia-se do universo decodificador dos usuários. É o que Fotheringham chama de distorção ou reestruturação cognitiva da mensagem.⁽⁹⁾ Campeões, aqui, pode tomar outro sentido, porque apenas uma minoria de criadores convive com esta realidade.

Este “campeão” também toma o sentido de vencedor; o significante é o mesmo, mas houve uma inversão do significado. A mensagem refere-se aos “campeões” (seriam os do México?), mas fala da criação que recebe o apoio do Banco do Brasil. Sanciona novamente aquela idéia de “time vencedor” sem o qual não existem campeões. Os derrotados são os “fracos”, que não aderem ao conteúdo proposto pelo locutor principal.

A mensagem garante ainda que “o criador nunca fica sozinho e o Banco do Brasil estimula qualquer projeto destinado a aumentar a produção de alimentos” (6º anúncio); “O BB defende o produtor rural” (7º anúncio). Ao nível do

⁽⁷⁾ BAUDRILLARD, J. O sistema dos objetos, id. Ibidem. P. 186.

⁽⁸⁾ PÉNINOU, G. O sim, o nome e o caráter. In MARCUS-STEIFF, op. cit., p. 114.

⁽⁹⁾ Vide capítulo IV – Comunicação e Persuasão: 4 – O papel do Significado.

significante, a mensagem tenta apoiar-se no “*páthos*” de proteção assumido pelo sujeito do enunciado, em defensor dos pequenos (agricultores), envolvendo os sentimentos, não só dos usuários, mas também do leitor. Rebanho evoca ainda uma associação bíblica, que lembra a parábola de “um só rebanho e um só pastor”. Poder-se-ia extrapolar até o ponto em que o Banco do Brasil – através desse jogo significativo – admitiria arrebanhar a clientela desgarrada, assustada com as contínuas falências de bancos privados, procurando trazê-la para o seu aprisco. Daí a ênfase na segurança, que perpassa em todo o transcorrer da campanha. Um porto seguro para suas economias, seria o Banco do Brasil ...

Não podemos esquecer que “a nova filosofia de trabalho (do BB) será totalmente voltada para o atendimento e a conquista do cliente, na linha de frente, ombro a ombro com os concorrentes”.⁽¹⁰⁾ Pelo menos esta foi a filosofia empresarial adotada pela entidade a partir de 86 e refletida no discurso social e interno.

A retórica da mensagem é aqui designativa, tentando obter efeitos de adesão, simpatia e conquista. Utiliza uma persuasão instrumental, isto é, visa a uma finalidade determinada, a obter efeitos que atendam os interesses do locutor: arrebatando mais clientes; melhorar ou reforçar sua imagem junto ao público; angariar a defesa de segmentos não oficiais, evitando seu esvaziamento.

Na prática, as fundamentações históricas, econômicas, políticas e sociais que sustentam o significado são bem diferentes. Os usos pragmáticos que o produtor/agricultor tem do Banco do Brasil – isolados no sentido triângulo dos usos do discurso – nem sempre correspondem a essa realidade impingida pelo texto. Há queixa generalizada na imprensa, pela falta de assistência à pecuária, principalmente carência de recursos do próprio governo (como o BB ainda é o agente, sobre ele recaem as críticas). É temerário admitir que o produtor rural tem no Banco do Brasil seu defensor. Coloca-se em xeque, ainda hoje, a decantada eficiência de seus funcionários, sobretudo a geração nova, que não se interessa mais em fazer carreira, pela própria deterioração dos salários iniciais e outras oportunidades de melhores empregos. O Banco do Brasil ainda não conseguiu se livrar do ranço de organismo oficial, burocratizado e conservador, que pesa sobre qualquer organismo ligado ao governo.

Daí a afirmação de que “esta grande equipe... ataca numa única direção: a conquista de novas riquezas para os clientes do BB e para o país”, traduz um significado no nível institucional que precisa ser confrontado como o outro lado, no uso da linguagem. A estratificação da clientela do BB não permite, facilmente, admitir como evidência, “que toda ela se beneficia das riquezas geradas pela “grande equipe”. E mais: há muitas áreas em que o Banco do Brasil – por força legal – não atua, como nos financiamentos para habitação, saneamento básico, com financeira, leasing, seguros, por exemplo. No discurso, o eixo da significação institucional, portanto, não se encontra com o dos usuários. A premissa básica do enunciado é muito vaga, não se voltando para o interesse imediato do cliente. Trata-se de uma suposição proposta, cuja comprovação depende das relações que se estabelecem a nível de negócios entre o locutor e os usuários.

Aqui identifica-se uma crise de identidade do sujeito do enunciado na sua tentativa persuasiva, dissimulando sua ideologia de grande banco. As pesquisas comprovam que a massa de clientes não gosta de trabalhar com grandes bancos,

⁽¹⁰⁾ BIP – Boletim de Informação ao Pessoal. Suplemento 2, junho/86, p. 1.

macro-agências, sobretudo na zona urbana. O Banco do Brasil nunca foi banco de varejo. Acostumado com grandes clientes, só nos últimos anos viu-se envolvido com os pequenos agricultores e pequenas empresas. Na área rural, sobretudo, adquiriu um “*know-how*” singular no tratamento com os agricultores mais humildes. Na zona urbana, entretanto, o BB não perdeu a imagem conservadora, oficial, própria de organizações tradicionais e com uma clientela muito selecionada, típica, considerada de elite.⁽¹¹⁾

A estratégia de supervalorizar o “time” do Banco buscou construir tão só um esquema retórico, em associação ao time que deveria ganhar no México. Mas é uma postura que dissimula seus interesses ideológico-institucionais.

Apesar do preparo de seu quadro funcional, haveria mesmo “especialistas em todos os campos”? Além disso, pelos argumentos apresentados, fica no ar a pergunta final do anúncio: “você reconheceu a capacidade do time do BB”?⁽¹²⁾

Vale lembrar Habermas (1973), pois é na esfera da ação comunicativa que a linguagem é distorcida, em suas condições de exercício. Esta distorção não provém do uso como tal da linguagem, mas de sua relação com o trabalho e o poder, tornando-se assim, mais facilmente manipulável por quem detém o poder de sua emissão.

8 – O público da mensagem

Uma questão que fica em aberto, ainda, na leitura da publicidade do Banco do Brasil é a que público se destina a mensagem, uma vez que a mídia dessa campanha institucional privilegiou veículos – a exceção da TV – que circulam em sua maioria no ambiente urbano.

Se partirmos da premissa de que agora o Banco do Brasil não se pode dar ao luxo de escolher determinado segmento de clientes, mas conquistar todos os espaços, deduz-se que o agente do enunciado (o BB) fala a um público indistinto, passivo, diversificado, com a finalidade de persuadi-lo através de um discurso construído num plano de significantes populares, sugestivos, buscando sua adesão⁽¹³⁾. Embora as mensagens se diversifiquem por setores, o anunciante não busca determinado objetivo num ramo específico dos negócios, mas consolidação de uma nova imagem: um banco moderno, que não tem mais restrições de buscar

⁽¹¹⁾ Na pesquisa realizada pela LPM-Levantamentos e Pesquisas de Marketing Ltda., concluiu-se que os clientes de bancos têm em média entre 30/39 anos; são do sexo masculino e de classe “C”, enquanto os do Banco do Brasil pertencem às classes “A” e “B”, sexo masculino, com idade de 40/45 anos.

⁽¹²⁾ Na mesma pesquisa da LPM, 62% dos clientes vêm algum defeito no banco onde têm conta, sobretudo nos bancos estaduais (70%) e Banco do Brasil (68%). Dentre os problemas apontados, destacam-se: muitas filas/muito cheio em dias de pagamento; funcionários e gerentes desatenciosos; caixas lentos.

⁽¹³⁾ “O Banco está ativamente engajado em uma nova campanha de captação de recursos. (...) Mais do que nunca será importante a criatividade, a determinação em buscar o cliente, a coordenação de diversos setores das agências para um único rumo: captar”. (BIP nº 236, 31.10.86). “O momento atual está em exigir que nossas filiais se dediquem à manutenção e conquista de clientes, com o objetivo de consolidar, cada vez mais nossa participação no mercado bancário.” (Carta Circular 10.775, de 24.02.86).

interlocutores no universo popular, apesar de ser considerado, em certos círculos, um banco de elite. ⁽¹⁴⁾

O que o texto publicitário revela também, não é apenas o artifício retórico do locutor, como lembra Geertz, tentando convencer alocutários, mas relações que ajudam a sociedade ser construída e os indivíduos se relacionarem.

No discurso destes três anúncios – como já transparecera no anúncio “*leader*” – evidencia-se uma tentativa de afirmação do Banco do Brasil, desvinculada da bengala do governo. Essa pseudo-coerência, como já foi analisado, que se viabiliza em declarações de autoridades ⁽¹⁵⁾, em desmentidos e em recomendações aos funcionários, não resiste a uma análise mais profunda. O Banco do Brasil continua agente financeiro do Governo, órgão para-estatal e que não poderá atuar sem o cordão umbilical da União. ⁽¹⁶⁾ Apesar de continuamente fugir a essa vinculação e até mesmo considerá-la prejudicial, sob certos aspectos, diretores do Banco têm afirmado que “a atualização do Banco do Brasil é uma necessidade do próprio governo.”

A preocupação ou vinculação extrapola agora para o país. Esse “time” cuidadosamente treinado topa qualquer desafio no sentido de melhorar o Brasil. O locutor usa o marketing da publicidade para fazer-se notar. Este constante falar de si mesmo, ainda que utilizando um artifício histórico-discursivo, “é a manifestação ostensiva da ‘voz-do-dono’, da ‘notícia da casa’ (house-organ), da produção da matéria narcisista, do cosmético, do “*make-up*”, para que ofusque o caótico”. ⁽¹⁷⁾ O risco é esse discurso se enfraquecer, pela própria debilidade do significante, pois as fugas do real, impostas pela publicidade, podem ser uma armadilha lingüística que acaba levando a mensagem a cair no abismo do vazio.

Ou, como admite Bourdieu ⁽¹⁸⁾, querer falar recusando dizer alguma coisa é o mesmo que falar para não dizer nada, a falar para dizer nada, falar para falar, em suma, é o mesmo que dedicar-se ao culto puro da forma.

⁽¹⁴⁾ “O principal erro dos bancos em suas campanhas publicitárias é o fato de não despertarem a emoção do público. (...) A impressão que se tem é a de que os bancos anunciam para os demais bancos e não para o público”. (Uma nova imagem para os bancos. Declarações de Washington Olivetto, da W/GGK-SP, à Gazeta Mercantil, 24.10.86).

⁽¹⁵⁾ “O Presidente do Banco do Brasil, Camilo Calazans, manifestou ontem o temor de que a “tecnocracia insensível de Brasília” transforme a extinção da conta movimento em instrumento prejudicial à economia do país...” (Calazans critica a “tecnocracia insensível”. Folha de São Paulo, 04.02.86).

⁽¹⁶⁾ Veja Capítulo VIII – 2 – O Público e o Privado e capítulo XI – 9 – O conflito da esfera pública.

⁽¹⁷⁾ PORTO, S. A nova opulência das geraes. São Paulo, Cortez, 1982, p. 100.

⁽¹⁸⁾ BOURDIEU, op. cit., p. 197.

CAPÍTULO XIII (parei aqui)

A IMPORTÂNCIA DAS CONQUISTAS

Reúnem-se nesta última leitura os três anúncios restantes da campanha institucional, compreendendo:

5º anúncio: A importância do Banco do Brasil;

6º anúncio: As partidas do Banco do Brasil;

7º anúncio: As conquistas do Banco do Brasil.

Nesta análise, que procura aglutinar as idéias dos anúncios que encerraram a campanha, não se obedece a uma seqüência lógica, mas procura-se fazer a leitura dos significados da mensagem, em conjunto, principalmente porque os dois últimos tratam do mesmo tema.

1 – Outras conquistas do BB

Tanto “As partidas”, como “As conquistas” utilizam uma estrutura textual muito semelhante a dos anúncios anteriores. São construídos dentro de um contexto poético, tentando transmitir uma mensagem persuasiva voltada para o comércio exterior. “As conquistas”, apesar de no título remeter a uma possível vitória na Copa do Mundo, pelo Brasil, na verdade refere-se a conquistas amorosas.

Este anúncio é ilustrado por um buquê de rosas vermelhas, em foto-ilustração esteticamente muito bem elaborada. O leitor associa logo “conquistas” às flores, embora essa associação pouco tenha a ver com o tema principal da peça publicitária.

Em “As partidas”, a foto é denotativa: um grande navio atracado no porto, sendo carregado com *containers*, enquanto o título, embora se refira também ao campo semântico do futebol, não remete o restante do texto à “*deixis*” da Copa do Mundo, tema comum a quase todos os demais. Ao contrário dos outros, estes dois anúncios são construídos com temática totalmente diferente.

2 – Como conquistar mercados

Mandar flores está muito associado à conquista. O locutor utiliza este filão retórico para criar um enredo romântico, onde os atores e instrumentos são concebidos mais ou menos dentro do seguinte esquema:

Conquistador: o leitor (exportador em potencia);

Pretendentes: empresários internacionais;

Cenário: exterior (mercado internacional);
 Objetivo: despertar paixões, seduzi-los (pagamento a vista);
 Remessa: rosas, cravos, orquídeas (um imenso buquê: produtos);
 Recompensa: dólares, marcos, francos ...

Traduzindo: o exportador tem oportunidade de cultivar o mercado externo, conquistando os importadores com a beleza das flores do Brasil. Mas aqui flores, apesar de na prática ser uma mercadoria exportável, é uma metonímia de todas as mercadorias que podem ser exportadas: se os mercados desenvolvidos namoram tudo o que de bom e bonito há por aqui, por que não seduzi-los com o imenso buquê dos produtos made in Brasil?

Esta, a síntese do anúncio, que representou, se não o coroamento, pelo menos o encerramento da campanha institucional. Mas existe ainda uma tentativa de aproximação entre locutor/leitor: esta é uma conquista do BB que vai excitar você! De fato, então, são duas conquistas, uma, a sua, namorando os importadores e a outra do Banco, que conquistou (desbravou) os cinco continentes, antes de você, para que hoje existam “portas abertas” para os exportadores. Bancos e clientes tentam se aproximar de novo, nesta mensagem, por causa de “valores” semelhantes. Dessa união perfeita – você e o país vão sair lucrando muito com todo esse romantismo.

A publicidade novamente esconde o sujeito no “*ethos*” retórico de suas qualidades, que existem agora para uma outra conquista: a do receptor. Para tanto, argumenta a mensagem, o interesse do Banco é apenas patriótico, porque a Cacex atua com você e pelo país e o banco ajuda você a ficar à altura da competição internacional.

É o que a mensagem sugere. O discurso persuasivo tenta tornar verossímil a afirmação de que o Banco do Brasil existe para mostrar a saída para os grandes e pequenos empresários, que estes devem vencer a timidez (como o namorado) e mandar flores (produtos) para o exterior. O objetivo não é só o país e o leitor: qualquer item (exportável) pode fazer a sua empresa levantar âncoras (progredir).

Assim também com a outra proposição. Um navio no mar sugere viagens “por mares nunca dantes navegados”. Para essa viagem, a publicidade se vale de simbolização diferente, mas sugerindo outra conquista: a marítima. O mar como alternativa de exportação é outro uso metonímico do ato de exportar. Além, é claro, de todo o mistério e desafio que mar conota, associação à conquista, descoberta, aventura.

Navegar é preciso, diz a mensagem. Muitos tímidos que não ousam exportar, recebem um empurrão, uma opção de partida (uma saída) do Banco do Brasil. Para ganhar os mares do comércio mundial ou ficar à altura da competição internacional há que ser criativo, inventar produtos (mesmo exóticos) e testar o consumidor estrangeiro.

Apesar da inversão que a publicidade propicia – exportadores vendem, não namoram; os navios carregam mercadorias vendidas com muito esforço e não mais conquistam novos mundos – os dois anúncios têm objetivos idênticos: promover a exportação, estimular o empresário a se aventurar num campo (mar), que para ele pode ser novo – o comércio exterior.

Embora a publicidade trabalhe com a redundância, inclusive como alternativa retórica, no caso, os dois anúncios são duplamente redundantes, porque

tanto no seu contexto discursivo, como entre si, eles são calcados na temática do comércio exterior, diferenciando-se apenas no nível do enunciado. Eles produzem significados semelhantes. Por isso, são dois anúncios que de certo modo se anulam, numa campanha pequena e direcionada como esta.

A mensagem contida, nas peças tenta vender uma idéia: a exportação. Junto com ela, uma imagem: do Banco do Brasil como mecanismo seguro e experiente de apoio a esta meta econômica. O artifício retórico da “conquista” e das “partidas” – além de tentar uma associação com os craques que estavam no México, recorreu a dois motivos poéticos: o amor e as viagens marítimas. Derrotada no México, a seleção canarinho acabou não só frustrando os torcedores, mas também jogando no vazio muitos discursos, que procuraram apoio nos esquemas furados do Telê. Mesmo aqueles que tentaram fugir desse contexto, nos significantes, acabaram engolidos pela temática como um todo, isto porque, apesar do esforço destes dois textos em fugir à “*deixis*” principal da campanha, a chamada do título e mesmo a sua composição global acabou comprometida pela base retórica que sempre foi a Copa do Mundo.

3 – Como não conquistar mercados

A média do exportador brasileiro é de empresários politizados, acostumados às transações econômicas que envolvem comércio, onde a exportação é apenas mais um item na variedade de serviços oferecidos pelo Banco do Brasil. A tentativa de conquistar o exportador (novo) ou assegurar o amor antigo esbarra exatamente na grade semiológica usada para convencê-lo: a linguagem poética dos anúncios. A própria imagem da sétima peça – “As conquistas” – embora delicada e de forte apelo visual, não tem força retórica para o fim a que se destina, a não ser para aquela minoria que chegou à exportação exatamente por meio das flores.

“As partidas” joga com uma imagem mais convincente, porque mais próxima da realidade do exportador. Só que a mensagem entra no mesmo impasse das anteriores: longa, de difícil decodificação, com jogo semântico muito poético, ela foge ao universo instrumental e consumatório dos exportadores. Estes, extremamente práticos e com um senso poético embotado pelas oscilações da balança comercial, dificilmente responderiam bem ao conteúdo do discurso.

Como imagem do Banco do Brasil e fechamento de uma campanha pretensiosa, os dois anúncios representam apenas o coroamento das mensagens que a linguagem da publicidade constrói aos poucos, com pequenas parcelas, no dia-a-dia dos meios de comunicação. Embora trabalhem com temática atraente (o exterior sempre atrai, mesmo em negócios), a construção retórica é muito codificada e afastada dos interesses de consumo dos exportadores. Resultado: mesmo na televisão, onde o sexto anúncio foi veiculado com recursos iconográficos mais sofisticados, há restrições quanto à sua força persuasória, pela ausência de apelos práticos e imediatos ao leitor ou ao campo de interesse. E com um risco: o receptor só fica exposto a mensagens que lhe chamem a atenção e diretamente lhe digam respeito (exposição seletiva) e neste caso, a temática do discurso, saindo fora do seu contexto, do modo muito radical, pode até acarretar uma rejeição da mensagem.

Ao ser colocada em dúvida como eficaz, a mensagem confirmaria a quarta suposição proposta, endossando também a tese de que o leitor visado não vê com bons olhos um enunciado quando ele se afasta demais de seu campo de significações. “Flores” e “mar” são dois elementos que os poetas têm usado amiúde como enredo de suas obras literárias. Na publicidade institucional, entretanto, podem

esconder, na polissemia de seus significados, a carência de um discurso mais verossímil e prático, mais próximo daquilo que o usuário realmente quer ver (ler) e ouvir.

4 – A denotação pode ser eficaz

O quinto anúncio “A importância do Banco do Brasil”, que foge ao padrão dos demais, foi construído num esquema retórico diferente e por isso pode gerar resultados bem diversos. A fotoilustração, embora pouco clara, denota uma pequena oficina, que se associa facilmente ao título da peça publicitária.

Em resumo, as informações contidas no anúncio são:

- Você se surpreende com a pequena indústria brasileira;
- Tem enorme importância a pequena empresa de hoje;
- Mais de 90% dos clientes do BB são micro, pequena e médias empresas (PMEs);
- Elas oferecem substancial contribuição econômica e social ao país;
- Propiciam empregos, adaptam tecnologia e fixam o homem em sua região;
- O BB investe nelas e para isto existe o MIPEM;
- Oferece assistência técnica e gerencial;
- Resultado: o desenvolvimento das pequenas e médias empresas.

É o único anúncio da campanha que, numa linguagem simples e denotativa, sem recorrer a campos metafóricos ou metonímicos, procura persuadir o receptor da “importância” das pequenas empresas para o país. Há pouca recorrência ao campo tropológico e os argumentos são construídos com premissas e provas fáceis de deduzir. Seu contexto significante, isento de simbolizações profundas, facilita a desmontagem. Naturalmente, não existe o jogo lúdico e conotativo dos demais anúncios, que embelezam o texto e criam aquele desafio na decodificação.

A construção do anúncio aproxima-se do campo discursivo dos usuários, chamando-os à reflexão sem exigir muito esforço decodificador. E mais: há um discurso que historiza, mas o faz de maneira simples, direta e próxima do interesse cotidiano dos protagonistas. Apesar de laudatório e redundante, ele insiste em pontos vitais da atuação das pequenas empresas.

Uma das poucas questões retóricas do texto, que apelam à reflexão do receptor, aparece no final, quando o anunciante chama a atenção para se avaliar a importância do Banco do Brasil. A mensagem destaca a relevância das pequenas e médias empresas para a economia do país, para a população, sem grandes vãos retóricos.

Existe, pois, uma tentativa, semelhante ao anúncio “*leader*” (valores) de associar a importância do Banco com a das empresas. Ao relacionar importância em termos de valores, (e que diferença aqui tem importância de valores?), o discurso cai no mesmo impasse anterior, quando debateu a significado de valores para a instituição e o usuário. Será a importância dessas pequenas empresas para o país, igual à importância que o BB tem para elas? Quer dizer: o valor que as pequenas e médias empresas têm para o país, seria igual ao valor que o Banco significa para elas?

O uso pragmático desse discurso, deduzido no interpretante final, nos significados que se podem tirar desse núcleo retórico, revela o sujeito do enunciado se aproximando da importância dessas empresas, arrogando-se a mesma condição, colocando os valores no mesmo triângulo (dos usos).

Mesmo sugerindo esse desafio retórico, a mensagem, por ser mais simples, aproxima-se mais dos interlocutores. Neste caso, surge uma discussão. “Não é evidente que os clientes sejam mais receptivos às mensagens denotativas e que exijam pouco esforço intelectual. Muitas vezes se rejeita uma mensagem porque ela não lhe propicia nenhum tipo de jogo intelectual. A publicidade fascina pela proposta lúdica de decodificação que ela supõe. Finalmente, o inusual também funciona como artifício retórico.”⁽¹⁾

Certamente que sim, mas não se pode esquecer que o discurso bancário, ao contrário da linguagem publicitária de outros produtos, como roupa, cigarro, eletro-doméstico, bebida, é eminentemente instrumental. Além disso, pela nova fase que os bancos atravessam, equivale dizer que a tendência da comunicação com os clientes, hoje, será cada vez mais pessoal e pragmática, já que recursos escassos e segmentação de produtos implicam um uso mais racional e menos lúdico das estratégias persuasivas. Além disso, o público-alvo dos bancos é teoricamente conservador, porque se concentra numa faixa etária superior a 30 anos (média 35 anos), sendo, no caso do Banco do Brasil, ainda mais elevada: acima de 40 anos. Estes interlocutores são menos receptivos a mensagens lúdicas, quando o objeto do anúncio é um produto sério, como dinheiro (e seus desdobramentos). Finalmente, como já se comentou neste trabalho, a publicidade é a demonstração fiel da retórica do emissor. Os receptores esperam dele um discurso coerente com sua tradição, história. O rompimento abrupto desse viés histórico-social, pode acarretar até mesmo restrições à mensagem. E os bancos em geral – com raras exceções –, bem como os usuários, têm reservas quanto a mensagens construídas num universo muito simbólico.⁽²⁾

No anúncio, o paralelo entre pequenas e médias empresas e o Banco – cada um com seus méritos e objetivos definidos – é equilibrado. Aqui, o mito está enfraquecido e a ideologia institucional aparece, mas de forma mitigada. Este anúncio consegue corroborar várias suposições que se levantam ao longo do trabalho e se feita uma pesquisa entre receptores potenciais de cada segmento, possivelmente, não seria temerário especular-se que este obteria a maior eficácia para os objetivos propostos pelo anunciante. Entretanto, é apenas uma suposição, já que a proposta deste estudo foi ficar ao nível da construção da mensagem.

⁽¹⁾ Observações da Prof.ª Maria Angélica Madeira, membro da banca, quando da apresentação oficial do Projeto desta Dissertação, em 11.09.86.

⁽²⁾ Este estudo não se estendeu, por enquanto, ao perlocutório, analisando os efeitos dessa campanha nos usuários do signo bancário. Entretanto, para fins de uma pequena avaliação da receptividade dessas mensagens do Banco do Brasil, convém registrar alguns dados da pesquisa feita pela MPM Propaganda, em São Paulo e no Rio de Janeiro, entre 10 a 20.05.86 (em pleno andamento da campanha), com população jovem. Eles acreditam que a propaganda na TV tem maior credibilidade (50%), do que a propaganda no jornal (19%) ou nenhum veículo (22%). Isto pode ser explicado porque os jovens lêem bem menos jornais, do que assistem TV. De todas as propagandas vistas na TV ultimamente, a primeira que vem à mente: Hollywood (10%); Bombril (8%); Melissinha (7%). No segmento bancário, a única citada foi da Caixa Econômica Estadual (São Paulo) em 16º lugar. Mas 45% indicam: nenhum comercial. E qual o banco que tem a melhor propaganda na televisão? Pela ordem foram citados: Itaú (20%); Nacional (12%); Banerj (11%); Caixa Econômica Federal (8,5%); Banco do Brasil (6%); Banespa (4,5%); Caixa Econômica Estadual (SP) (6%); Outros bancos (6,5%); e nenhum (7,5%). A propósito, registre-se também que o Banco do Brasil não realizou pesquisa específica para avaliar os resultados desta campanha institucional. Os seus efeitos só podem ser medidos por meios indiretos, na comparação dos resultados do Banco antes e depois de sua veiculação.

A análise permite concluir ainda que, se examinado este texto em confronto com outros discursos, ele não apresenta choque intertextual marcante, como aconteceu em outros, porque em várias instâncias o seu conteúdo é sancionado. A começar pela imprensa, que não só endossa as informações contidas na mensagem, como destaca sempre o desempenho do Banco nessa área. Mesmo no nível interno, os programas para as pequenas empresas têm o maior apoio, livrando-se de confrontos ou contradições comuns quando vários discursos se cruzam, como aconteceu com outras mensagens. Ao nível do receptor, registre-se ainda que a atuação do Banco é destacada pelas pequenas e médias empresas, cuja associação inclusive o premiou pela assistência prestada a essa faixa empresarial.

Este anúncio – ainda redundante nas informações que veicula – justifica a publicidade, porque ela é construída exatamente aproveitando dados já existentes, pedaços, nacos, apegando-se à significância simples e objetiva, na tentativa de viabilizar significados.⁽³⁾ Para construir a realidade, ela não precisa extrapolar grandes fronteiras literárias, pelo menos quando se fala de publicidade bancária, a ponto de cair no extremo oposto: alta codificação que dificulta a interpretação. No caso deste anúncio, ao se historicizar num discurso público, ao se publicizar, o discurso das pequenas empresas tornou-se consumível e como não se afastou muito dos usos lingüísticos dos receptores, ao aproximar dos dois vértices dos triângulos que são concebidos separadamente, talvez tenha conseguido o que nos outros foi colocado sempre sob suspeição: ser eficaz, motivar, conseguir adesão, persuadir e conquistar. Afinal, os objetivos básicos de qualquer campanha institucional.

⁽³⁾ “Qualquer linguagem antiga fica imediatamente comprometida, e qualquer linguagem se torna antiga a partir do momento em que é repetida. Ora a linguagem encrática (aquela que se produz e se difunde sob a proteção do poder) é por estatuto uma linguagem de repetição; todas as instituições oficiais de linguagem são máquinas repisadoras: a escola, o desporto, a publicidade, a obra de massa, a canção, a informação, redizem sempre a mesma estrutura, o mesmo sentido, muitas vezes as mesmas palavras – o estereótipo é um fato político, a figura maior da ideologia”. (BARTHES, R. O prazer do texto, Lisboa, Edições 70, 1974, p. 83).

PARTE VI
CONCLUSÃO

*No princípio era o verbo,
E o verbo estava com Deus,
E o verbo era Deus.*

(João, 1, 3)

1. CONCLUSÃO DA DISSERTAÇÃO

OS VALORES DO BANCO NÃO SÃO OS VALORES DO POVO

Ao fazer ciência, o analista, pela própria natureza do ato científico, se vê constrangido, pelos pressupostos teóricos, procurando desvincular-se emocionalmente do objeto analisado. Entretanto, por envolvimento pessoal e até mesmo pelo desafio do método semiótico escolhido, debater esta campanha foi um grande exercício de descoberta.

Antes de tudo, descoberta do poder da palavra, da facilidade de sua manipulação, da força do interdiscurso e do contexto histórico na definição dos interpretantes. Mas, acima de tudo, descoberta de que as relações industriais desdenham da linguagem – no sentido barthiano de fala, imagem, texto – sem compreenderem que, por ser composta de signos, eles funcionam como os “representamen” da vida e do processo social.

A publicidade, por ser o único plano de comunicação social sobre o qual a instituição tem controle absoluto, surgiu e se consolidou como a panacéia de todos os problemas da empresa. E pior: virou mecanismo de coerção dos meios de comunicação e das estruturas de poder, em troca de favores, quando estão em jogo prestígio, espaço, concorrência.

Esse desvirtuamento leva a dois caminhos: ou se supervaloriza, atribuindo à publicidade o êxito ou fracasso de qualquer projeto empresarial, ou se menospreza, encarando-a como um mal necessário, “palavrão”, atividade marginal suportada, mas não aceita. Nesse jogo de interesses, que envolve Estado, empresas, clientes e sociedade perde quem paga a conta. Desperdiçam-se recursos, talentos, espaço e tempo. Resultado produtivo, nenhum.

Chega-se, então ao “*corpus*” escolhido como motivação deste trabalho. Os bancos não ficaram infensos a estes riscos e desafios da comunicação social. Muito ao contrário. Vendendo um produto misto de abstrato e concreto, eles aderiram à publicidade meio reticentes, no início, mas confiantes, depois. Foi assim que a experiência dos bancos, na época das vacas gordas, resultou em tropologias tão curiosas que já não se sabia se o anúncio era do veículo espacial (metalinguagem) ou do cartão magnético (linguagem-objeto). Passou-se a vender o anúncio e não o produto. Importante mesmo era anunciar. Tornar-se “público”, publicizar-se.

Sob a chancela de campanha institucional, livre da camisa de força da venda de um produto específico, alimenta-se muito a criatividade dos redatores das agências de propaganda, com resultados nem tanto criativos. De repente, a campanha institucional entra no ar com conseqüências que surpreendem os próprios anunciantes. A criatura nada tem a ver com o criador. Mas já se investiu tanto, que seja lançada e consuma quem quiser!

No caso específico da campanha analisada, tem-se um caso típico de criação vinculada ao tempo e ao espaço (da Copa do Mundo) e não a determinado produto. A impressão que deixa é de que havia um espaço a ser preenchido nos meios de comunicação, a necessidade de se tornar público, aliados a um orçamento para o setor que tornaram possível essa campanha. A desvinculação de projetos imediatos – mesmo porque a empresa ainda estava sob o impacto dos acontecimentos de janeiro e fevereiro (a retirada da conta movimento e a divulgação do Plano Cruzado) – constrangeu o lançamento no primeiro semestre.

A receita não é difícil. Pega-se um filão retórico bastante emotivo e popular (o futebol), aproveita-se a época da Copa, escolhem-se alguns temas internos da empresa, pouco conflitantes e que sejam representativos de algumas áreas de atuação, aproveita-se para valorizar o cliente e desvincular a mensagem de qualquer ranço oficial, e eis a fórmula de um ato de comunicação mais político do que consumatório, visando, mais do que tudo, a manter o nome do anunciante nos veículos de massa. Iconogramas bem feitos, horário nobre, somados ao trabalho de criação da agência e tem-se a justificativa plena da propaganda de uma grande instituição, que, inclusive serve de “*exemplum*” para o mercado.

Há todo um campo de interesse político, num momento histórico importante, em que a concorrência está de olho no anunciante. Briga-se não só pelos clientes, mas pelo espaço no mercado. É um período em que a imprensa, os sindicatos, as publicações internas produzem uma grande massa de informação sobre a empresa. De repente, a linguagem do Outro se sobrepõe à linguagem do Mesmo; o discurso da instituição perde espaço para o discurso sobre a instituição. A emissão e controle do discurso escapa de suas mãos. O Banco do Brasil se vê como que aturdido nessa dicotomia. Para restaurar a prerrogativa da palavra, nada melhor do que a campanha institucional. Tentativa de retomar a linguagem e recompor as estruturas ameaçadas pelo outro discurso.

Assim, presume-se nasceram estes anúncios, em pedaços retóricos, em chamadas que se fizeram presentes, antes, durante e depois da tentativa de vitória do time do Brasil, na Copa do Mundo, no México. Eles definharam e se esvaziaram com a mesma rapidez com que se enrolaram as bandeiras, após os pênaltis perdidos por Zico e companheiros no jogo com a França.

O anunciante tenta retomar a palavra, através da consagração dos valores de si mesmo e do povo brasileiro. Só que tão surpreso quanto a sociedade em que foi buscar apoio, o discurso do Banco do Brasil deparou-se com outra realidade: foi gerado no cruzeiro e acordou no cruzado. Isto é, concebido para restaurar e manter uma imagem num quadro de elevada inflação e de correção monetária, quando os bancos eram acusados de vilões e de enriquecimento fácil, o discurso foi consumido sob a perspectiva da inflação zero (como os bancos acuados, então, pela perda do lucro fácil no open, nos fundos e nos juros altos).

Resultado: o Banco dos anúncios institucionais pareceu, a certos momentos, ufanista demais para a fase conturbada que os decretos do governo lhe prepararam. De certo modo, a mensagem como um todo esteve sempre sob o fantasma do esvaziamento, ameaçada duplamente nos seus pressupostos retóricos: no nível significativo, pela euforia frustrada dos bancos, preocupados agora em ajustar-se a nova realidade da falta de recursos, juros baixos, despesas, corte de pessoal; no nível simbólico, pelo fracasso dos meninos de Telê, no México.

2. VIÉS HERMENÊUTICO

CIÊNCIA E SER HUMANO OU O DEBATE DO DISCURSO DO PODER

A concepção e construção de um trabalho científico não nascem de esquemas certinhos, planejados na prancheta e com pressupostos teóricos pré-estabelecidos. Desde a escolha até sua realização o tema de estudo amadurece, desabrocha, se relaciona à história do próprio sujeito e a do objeto de análise, assume existência própria, passa por um projeto de vida, onde se questionam o homem, as palavras e as coisas. As suposições do pesquisador não esgotam as aberturas possíveis. Continuam em aberto as múltiplas interpretações que as ciências da linguagem propiciam.

O propósito deste trabalho não é buscar leis que, se repetidas, levariam à enunciação de outras leis, mas juntar fragmentos, pedaços, nacos, que unidos, dão sentido à proposta desta Dissertação. Trata-se de um trabalho final de Mestrado de Comunicação, que optou pelo viés da linguagem par focar seu objeto. Apesar de adotar um método lingüístico, reúne campos interdisciplinares, como da própria lingüística, da comunicação, das ciências da significação, da hermenêutica, da psicologia, da administração... A comunicação, como processo de compreensão da realidade social, possibilita descobrir o que sempre se perseguiu, ao escolher o caminho do signo, da Semiótica, como meio de análise: buscar novos sentidos, significados, ideologias, enfim, construir novas significações.

Comunicar, tornar comum, comungar implica um encontro que transcende a mera troca de informações. Por trivial, simples e cotidiano, o ato de comunicação pode ser encarado como consequência natural da existência dos homens em sociedade. Mas o primeiro questionamento que surge é, pois, por que se comunicar? Organismos sociais, formados de pessoas, as organizações sociais, políticas e econômicas dependem como os próprios homens do ato de comunicar. Estruturar, definir e determinar o funcionamento de qualquer organização é fixar e estabelecer fluxos de informações, padrões de comunicação. Se a essência do ser humano é comunicar-se e receber comunicação ⁽¹⁾, tanto pessoas, como organizações existem e podem ser vistas dentro desse processo básico de troca e relacionamento.

As pessoas se comunicam para estabelecer relações, sobreviver e se organizar em sociedade. As empresas organizam fluxos de informações para funcionar, expandir. Assim como ocorre com o indivíduo, os padrões externos de comunicação da organização determinam sua estrutura e funcionamento interno. ⁽²⁾ Quão precária seja a capacidade de alguém comunicar, tão limitados serão os seus padrões sociais. O mesmo ocorre com as organizações industriais ou instituições. Enfraquecida a estrutura de comunicação, está em jogo a segurança da empresa.

Este trabalho insere-se no campo das ciências humanas, pelas quais se prescruta o vasto mundo da significação, da descoberta do sentido pelo método semiótico. Os signos são os representamen da vida. Eles agem como integradores e des-integradores da relação entre ser-humano e agentes sociais. O signo não é uma abstração científica, pela qual se explicam representações alienadas da realidade. Trabalhar com signo é remexer nas ideologias, sutis, nas brechas dos textos sociais

⁽¹⁾ THAYER, op. cit., pp. 34 e 35.

⁽²⁾ Id. Ibidem, p. 37.

e burocráticos, concebidos em gabinetes, mas transpirados em sociedade, nos veículos de massa, par receptores aparentemente passivos. A ideologia não pode ser divorciada da realidade material dos signos. Trabalhar com linguagem é chamar para o palco todos os atores que beiram suas margens, no intercuro social, nesse “*médium*” moderno que é a própria realidade social.

Buscar um objeto, entrar no seu conteúdo, no campo das significações, fazendo as leituras que ele evoca, representa um desafio permanente para o cientista da linguagem. Porque a significação não é dada gratuitamente no ato puro de se mostrar. Ela é extraída muitas vezes, numa operação difícil e dolorosa. Mas aí reside o mérito, a beleza e o horizonte que a Comunicação, a Semiótica, as ciências da linguagem propiciam.

O homem acostuma-se a ver o mundo simbólico em termos instrumentais, sobretudo no universo marcado por regras de valor, de pressupostos econômicos e exploratórios, como é concebida hoje a sociedade urbana e industrial; tira desse mundo os significados que lhe digam respeito, seleciona, processa, usufrui e reage conforme seus interesses ou pré-conceitos.

Mas re-construir a realidade implica ir mais além. Na convivência entre o ser consumidor e o ser mitólogo, que tenta traduzir os significados, entram fatores externos, alheios à sua vontade. Daí o caráter inter-social das práticas de Comunicação, por isso mais humanas, mais próximas do ser-humano e suas relações.

A leitura mítica do discurso bancário, denunciando ideologias, des-re-construindo os significantes, é apenas parte do processo de convivência do usuário com os signos do poder. O pesquisador não pode se contentar em apenas desconstruir. Estes pedaços a que foram reduzidas as mensagens são parte de uma realidade muito mais extensa do que a mera concepção de uma campanha publicitária ou as manifestações emanadas de suas fissuras o das quais surgiu...

Trabalhar com a palavra reacende o eterno dilema do ser-humano consigo mesmo e a realidade existencial. Ao analisar os usos do discurso bancário, ele não apenas estuda uma questão de relações industriais, um problema de comunicação empresarial ou, até mesmo, uma questão semiótica. Depara-se também, com uma questão ontológica, semelhante àquela que relaciona o escritor e a obra literária.

A questão do ser-humano, o debate entre as palavras e as “coisas”, a tarefa de descobrir o mundo pela comunicação colocam em evidência exatamente o enigma deste outro triângulo – o da vida – outra relação triádica com que se depara o ser humano: a ciência, no que concerne ao seu mundo intelectual, de descoberta e procura da verdade; o trabalho e atividades instrumentais, quanto ao aspecto profissional, utilitário, da própria sobrevivência; e o ser-humano, enquanto sujeito do mundo, agente principal dos processos de construção da realidade.

Se nos dois primeiros vértices, existem significados para serem traduzidos, é no último, no contexto do SER-HUMANO que eles são construídos, projetados e aperfeiçoados. É dele que se fala quando se tenta reconstruir o mundo simbólico, imposto pelos bancos. Mensagens que provêm de uns e se dirigem a Outros, criando e consolidando trocas, relações, representações. Aqui transparece mais o confronto sujeito-objeto, diante da realidade científica, porque as significações, apesar de correrem em vertentes diferentes, acabam desaguando no mesmo estuário que se chama vida... A ciência, como concebe Peirce, é uma coisa

viva e não mera especulação abstrata. Quando se tenta fazer ciência, é de coisas vivas, reais que se trata.

A tarefa de uma pesquisa científica de Comunicação, por um lado, relaciona sujeito e objeto com os discursos existentes e produzidos. Por outro, constrange o analista a desvendar o que está esquecido ou escondido, a desmistificar as ideologias embutidas na linguagem. E nessa missão semiótica, o ser-humano se encontra com a própria realidade. Nesse “*continuum*” permanente se estabelecem as relações entre o Ser-homem e o mundo a ser decifrado.

A necessidade de se comunicar, imposta pela sociedade, justifica a imposição de novos instrumentos de coerção do sistema dominante, como forma de melhor interferir e controlar os usos que os indivíduos, as instituições fazem da própria sociedade. Até mesmo a ciência acaba endossando instrumentos de controle e dominação ideológica voltados para objetivos utilitários. Não se consome o que se quer, mas o que o poder econômico determina. A pseudo-liberdade do consumidor não passa de legenda, apenas.

Aqui entra o discurso dos agentes econômicos, inseridos numa realidade material que interfere no cotidiano das pessoas. Integrados à sociedade, estes agentes advogam e exercem um poder compulsório, imposto ao consumidor moderno pela própria predominância do econômico sobre o religioso, político, cultural.

Se a esfera econômica, representada pelos bancos, concentra essa força, a linguagem que transparece desse emissor é uma linguagem contaminada por práticas semióticas não isentas.

A publicidade institucional, mais do que outras, é coercitiva não apenas na sua concepção significante, mas no seu objetivo. Pode-se prescindir de certos apelos ou produtos; pode-se fazer uma seleção eliminando o que é dispensável, mas ao determinar que as trocas se fazem por dinheiro, a sociedade avaliza e consagra a presença das instituições financeiras na vida diária.

A publicidade emanada dos agentes sociais, onde se incluem os bancos, junto com o discurso da imprensa, das autoridades, do governo, dos tecnoburocratas, assim como as trocas comerciais que ela produz, são outras formas de construção da realidade. Nesse contexto, comunicar é um ato social tão ou mais importante do que realizar negócios. A mercadoria não se realiza num cenário vazio de comunicação.

Os significantes que fluem das práticas semióticas desses agentes determinam o tipo de relação que predomina entre usuários e empresas em suas transações pessoais e comerciais.

Se a publicidade surgiu como uma instituição humana, caótica, insegura, ditatorial, ingênua ou falsa, é porque nela se reflete a própria sociedade e seus poderes, com todos estes “requisitos” e limitações. Ao analisá-la, procura-se também desvendar o enigma do ser-agente e suas instituições. No interior destas, o discurso nasce e se dispersa, constrói e implanta ideologias. Daí por que a Comunicação, mais do que forma racional e lógica, de estudo da linguagem bancária, é o caminho mais curto para se chegar às astúcias do discurso do poder.

Nesse contexto, o Banco do Brasil, para manter contato com a sociedade, não usa apenas o caminho da transação comercial, do negócio puro, mas procura formas de se mostrar pelo viés da Comunicação. A empresa, pressionada por convulsões institucionais e até ideológicas, busca o anteparo da linguagem. A campanha publicitária, na armação retórica e iconográfica, dissimula

seus objetivos. Nasce de um espaço aberto nos meios de comunicação, no sentido de construir significados fortes para mobilizar a sociedade. Além dos constrangimentos mercadológicos, a agência de publicidade também exerce uma forma muito expressiva nesse processo. É outro agente social que indiretamente pressiona e condiciona as empresas a se publicizarem. No interesse econômico, é claro. A comunicação na empresa, para se expressar livremente, precisa também se livrar dessas camisas de força que condicionam e impõem não só o próprio discurso, mas como, quando e onde ele deve se manifestar.

A constatação de que os “valores” dos bancos nem sempre são os “valores” do povo advém da própria relação criada entre clientes e organizações industriais, instituições comerciais e de serviço no cenário social. Paradoxalmente, apesar de interdependentes, clientes e empresas vivem também em conflito. Os bancos, por exemplo, aproveitaram reformas na economia, no ano passado, para ajustar tarifas, cobrar serviços até então gratuitos, aumentar as exigências e expurgar a clientela. A confrontação chegou a tal ponto que o atendimento segregou os não-clientes em benefício dos chamados “clientes”.⁽³⁾ Muitos usuários reagem a esse quadro, rompem relações e iniciam um novo tipo de convivência.

O fato de os “valores” ou discursos se realizarem em instâncias diferentes, não invalida de todo a perspectiva de comunicação entre usuários e empresas, como mostra eventuais aproximações dos vértices do “triângulo dos usos”. Admitir que a comunicação entre eles já nasce estigmatizada, seria inviabilizar qualquer discussão sobre eficácia da mensagem. A própria publicidade estaria na berlinda. A eficácia da comunicação depende mais das condições de produção, do veículo, dos instrumentos utilizados e, sobretudo, da grade semiótica que determina esse processo.

O cientista não pode acreditar que a matéria ou o ser não respondem ‘objetivamente’ às questões que ele lhes formula, ou que respondem muito objetivamente para que suas questões sejam as boas. (...) A mesma hipótese vale para todas as coisas, o mesmo axioma de credibilidade. O publicitário não pode deixar de crer que as pessoas acreditam – por pouco que seja, isso quer dizer que existe uma probabilidade mínima de que a mensagem alcance seu objetivo e seja decodificada segundo seu sentido. Qualquer princípio de incerteza está excluído do assunto. Se ele verificasse que o índice de refração da mensagem sobre o destinatário é nulo, a publicidade desapareceria num instante”.⁽⁴⁾

Esta Dissertação, é apenas um caminho de descortino do discurso institucional, aberto a outras propostas ou saídas epistemológicas. Apenas identifica, entre outros, alguns recursos na produção de uma mensagem eficaz: o objetivo maior da comunicação empresarial. A leitura da linguagem bancária nos pressupostos aqui levantados, traduz um resultado que não significa regras, leis, mas ocorrências aqui e agora, em determinado momento.

Os acontecimentos que sustentam o enredo da mensagem merecem também uma reconstrução. Por mais forte ou consistente que seja a estrutura do texto, corre o risco de se enfraquecer no emaranhado de atos e discursos subjacente, quando apóia sua argumentação em pressupostos discursivos pouco convincentes. Quando se recorre a construções altamente figuradas, de forte apelo

⁽³⁾ Esta concepção é discutível. Cliente pode ser o correntista que opera normalmente com um banco, como o usuário que eventualmente vai ao banco pagar uma conta (cliente potencia).

⁽⁴⁾ BAUDRILLARD, J. *À sombra das maiorias silenciosas. O fim do social e o surgimento das massas*. Id., ibidem, p. 32.

conotativo, o tônus da mensagem deve ser bastante credível para sustentar a mensagem. Além da credibilidade do locutor, deve acompanhá-lo a dos argumentos em que o discurso se sustenta. O apoio na Copa do Mundo foi o ônus que o Banco do Brasil pagou para divulgar uma campanha totalmente calcada nos meninos do Telê, mesmo quando a credibilidade do futebol brasileiro ainda continua duvidosa. O discurso do BB manteve substância, enquanto a esperança do podo continuava de pé no futuro da seleção. Este, o perigo de se apoiar a mensagem em temas instáveis, de se confiar demais em argumentos sobre os quais não há controle absoluto.

Existem ainda outros fatores que contam na eficácia ou fracasso da mensagem. Em instituições complexas, gigantes e tradicionais, como os bancos, o discurso publicitário deve buscar o respaldo interno, passar primeiro pelo batismo doméstico, para depois ser testado na arena social. É uma medida que geralmente obtém a adesão dos empregados para os objetivos persuasórios da mensagem. Um outro fato a considerar é que a publicidade geralmente utiliza os mesmos canais veiculadores das demais mensagens conflitantes, contraditórias e até contrárias à empresa: jornais, televisão, rádio. Não há como separar. Enquanto sobre a publicidade, a empresa consegue manter controle, sobre os demais discursos ela não consegue. Assim, na análise da eficácia persuasória das mensagens, não interessa apenas olhar a construção lingüística, mas ampliar o horizonte para fatores externos e que influenciam nos seus resultados.

Esta Dissertação trabalha tanto com fatores externos, como os internos, principalmente os aspectos ideológicos. O poder econômico sustenta-se não só em acordos comerciais, mas em um discurso de poder. A manipulação e controle desse poder depende das condições de uso da linguagem. A apropriação do discurso por práticas não discursivas faz parte da própria concepção e das leis da sociedade industrial. A reconstrução da realidade, confrontando discurso e poder, constitui o desafio permanente do mitólogo. Nessa des-re-construção se instaura o debate, não apenas entre empresa-usuários, usuários-discurso, mas entre ser-humano-sociedade; sujeito-objeto; ser-e-não-ser; símbolo e realidade; mito e verdade. Conflitos permanentes do cenário onde atuam os protagonistas do discurso.

Mesmo admitindo, como Heidegger, que a linguagem em geral está gasta e exaurida, como meio indispensável mas inepto de comunicação, que pode ser usado como se quisesse, indiferente quanto um meio de transporte público⁽⁵⁾, é no seu universo que as relações são construídas e se relaciona o Ser com o mundo simbólico e concreto que aí está. Ainda assim, segundo o autor, qualquer investigação séria sobre o ente, sem a qual não pode haver autêntico destino pessoal ou público, deve adotar as considerações lingüísticas como ponto de partida.

Mas uma postura tão autêntica, ainda é pouco para sensibilizar os atores que dominam o contexto industrial. A discussão sobre o papel da linguagem nas relações sociais e empresariais, assim como o do cientista da palavra, do mitólogo, deságua quase sempre na crítica funcionalista e positivista da falta de pressupostos práticos, utilitários ou da ênfase excessiva à atividade-meio, em detrimento da atividade-fim. A teoria da linguagem passa para a mesma prateleira da ficção literária simplória, da arte supérflua e diletante. O pragmatismo da repartição

⁽⁵⁾ STEINER, G. As idéias de Heidegger. São Paulo, Cultrix, 1982, p. 44.

pública, para o tecno-burocrata, transforma o analista da língua em arauto do vazio. Pregador de teorias muito distantes da realidade imediata e instrumental dos agentes sociais preocupados com o superávit e o patrimônio líquido.

A doutrina tecnocrática define hoje dominação como controle do “poder” científico e tecnológico. Mas “se o homem não aprende a superar essa objetividade imperialista, estará fatalmente condenado. Tal aprendizado significa que ele deve retornar às fontes de sua humanidade, que deve começar a repensar “o sentido do Ser” (den Sinn des Seins zu denken).⁽⁶⁾

O Ser que pensa e cria, contacta o mundo através das coisas. A palavra – o “*logos*” – intermedia esse contato. Isso não quer dizer que, por se traduzir num discurso, o ser-humano e seu mundo prático – o que os gregos chamam pragmata (aquilo com que se lida nas atividades de interesse, nos negócios, nas ações) – estejam em constante oposição. A reconstrução do triângulo peirceano, numa tríade diferente, muito mais do que recurso teórico, é uma forma de associar os três pólos existenciais do Ser-humem para o qual e sobre o qual o discurso é construído.

É dessa relação que as realidades se constroem. É desses fatos que se fala nesta Dissertação. O indivíduo cientista, o artesão, o Ser transcendental podem muito bem conviver, sem se anularem ou oporem. A predominância da força econômica, do poder político é que coloca em dúvida essa convivência, por isso as restrições a quaisquer argumentos filosóficos mais profundos, ao mergulho nas ciências do espírito, quando se considera a construção da realidade.

A leitura que se faz é apenas um roteiro, não respostas definitivas. Não se concebe a linguagem fora do uso. É na realização social que se debate o discurso. Os pressupostos teóricos são apenas a grade que permite reprovar o cenário vazio. A com-preensão dos conteúdos manifestos ou dissimulados nasce da possibilidade de conciliar teoria e práxis. Mas, “por mais penetrantemente que olhemos a ‘aparência exterior’ das Coisas, seja qual for a forma que essa aparência assume, não podemos ver nem descobrir qualquer coisa preparada-para-a-mão. Se olharmos as Coisas apenas ‘teoricamente’, podemos continuar sem compreender a sua acessibilidade imediata.”⁽⁷⁾ Assim, se o objetivo foi sempre o enigma da verdade, da conduta individual, do poder (esses inúmeros triângulos existenciais que perseguem o homo sapiens), importa saber até onde as limitações do Ser-homem lhe darão oportunidades de chegar.

Em todo o caso, o compromisso aqui assumido não foi essencialmente com a finitude do ser humano cativo, como nos propõe a hermenêutica mais ortodoxa. Até que, pela Semiótica, os vãos podem ir mais longe...

⁽⁶⁾ STINER, op. cit., p. 64.

⁽⁷⁾ Id., ibidem, p. 78.

BIBLIOGRAFIA GERAL

- 1) ADORNO, T.W. et alli. Teoria da Cultura de Massa. (Org. Luiz Costa Lima), Rio, Ed. Saga, 1969. 338 p.
- 2) ALMEIDA, M. Diagnóstico Preliminar do Sistema de Comunicação de uma grande instituição brasileira de crédito. Dissertação de Mestrado apresentada ao Dep. de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 1977. 237 p.
- 3) ALTHUSSER, L. Aparelhos ideológicos de estado. 2ª edição, Rio, Graal, 1985. 128 p.
- 4) AUSTIN, J.L. How to do things with words. Cambridge, Harvard University Press, 1962. 168 p.
- 5) AUSTIN, J.L. et alli. Ensaio. Coleção Os Pensadores. São Paulo, Editora Abril, 1980. 348 p.
- 6) BAKHTIN, M. Marxismo e Filosofia da Linguagem. São Paulo, Hucitec, 1979. 482 p.
- 7) BAKHTIN, M. Esthétique de la création verbale. Paris, Éditions Gallimard, 1984. 338 p.
- 8) BARTHES, R. Aula. São Paulo, Cultrix, s/d. 47 p.
- 9) _____. Elementos de Semiologia. São Paulo, Cultrix, 1975. 116 p.
- 10) _____. Mitologias. S. Paulo, Difusão Européia do Livro. 1972. 180 p.
- 11) _____. O Prazer do texto. Lisboa, Edições 70, 1974. 119 p.
- 12) BARTHES, R. et alli. Análise Estrutural da Narrativa. Petrópolis, Vozes, 1971. 285 p.
- 13) BAUDRILLARD, J. Á sombra das maiorias silenciosas. – O fim do social e o surgimento das massas. São Paulo, Brasiliense, 1985. 87 p.
- 14) _____. O sistema dos objetos. S. Paulo, Perspectiva, 1973. 235 p.
- 15) BENVENISTE, E. Problemas de Lingüística Geral. São Paulo, EDUSP, 1980. 356 p.
- 16) BERLO, D. O processo da comunicação. 4ª ed., Rio, Ed. Fundo de Cultura, 1972. 270 p.
- 17) BOURDIEU, P. A economia das trocas simbólicas. São Paulo, Perspectiva, 1980. LXI+ 367 p.
- 18) BRAGA, M.L. Produção de Linguagem e Ideologia. São Paulo, Cortez, 1980. 160 p.
- 19) BROWN, J.A.C. Técnicas de Persuasão. 2ª ed., Rio, Zahar, 1971. 302 p.
- 20) CAREY, J. A cultural approach to communication. University of Illinois at Urbana-Champaign. Communicaton, vol. 2 (1975), pp. 1-22.

- 21) CHAUI, M. Cultura e Democracia. O discurso competente e outras falas. São Paulo, Moderna, 1981. 220 p.
- 22) CHERRY, C. A comunicação humana. São Paulo, Cultrix, 1971. 500 p.
- 23) CITELLI, A. Linguagem e Persuasão. S. Paulo, Ática, 1985. 77 p.
- 24) COELHO NETO, J.T. Semiótica, Informação e Comunicação. São Paulo, Perspectiva, 1980. 222 p.
- 25) COHEN, N. e Nagel E. Introducción a la lógica y al método científico, 2ª ed. Buenos Aires, Amorrortu editores, 1971. 167 p.
- 26) ECO, U. A estrutura ausente. S. Paulo, Perspectiva, 1971. 427 p.
- 27) _____. Como se faz uma tese. Lisboa, Editorial Presença, 1980. 184 p.
- 28) _____. Conceito de texto. S. Paulo, EDUSP, 1984. 213 p.
- 29) _____. Tratado Geral de Semiótica. S. Paulo, Perspectiva, 1980. 282 p.
- 30) ENCICLOPÉDIA MIRADOR INTERNACIONAL. Vol. 3, São Paulo, Encyclopoedia Britannica do Brasil Publicações Ltda., 1980, (pp. 1167 a 1176).
- 31) EPSTEIN, I. O Signo. São Paulo, Ática, 1985, 80 p.
- 32) FORGET, D. La pragmatique comme instrument pour l'analyse du discours politique. Montreal, Groupe de recherche sur l'Amérique Latine. 1985. 22 p.
- 33) FOUCAULT, M. A Arqueologia do saber. Petrópolis, Vozes, 1972. 256 p.
- 34) _____. As palavras e as coisas. S. Paulo, Martins Fontes, 1985. 407 p.
- 35) _____. História da loucura na idade clássica. S. Paulo, Perspectiva, 1978. VIII + 551 p.
- 36) _____. Le retour de la morale. Paris, Les Nouvelles, 28.06 a 05.07.84
- 37) _____. O homem e o discurso. Rio, Tempo Brasileiro, 1971. 139 p.
- 38) GADAMER, H.G. Truth and method. New York, Seabury, 1975.
- 39) GREERTZ, C. A interpretação das culturas. Rio, Zahar, 1978. 323 p.
- 40) GROSSBERG, L. e Christians, C. Hermeneutics and the study of communication. University of Illinois-Urbana, 1978. 39 p.
- 41) GUMPERZ, J.J. Discourse Strategies. Cambridge, University Press, 1982. 225 p.
- 42) HABERMAS, J. Conhecimento e Interesse. Rio, Zahar, 1982. 367 p.
- 43) _____. Mudança estrutural da esfera pública. Rio Tempo Brasileiro, 1984. 397 p.
- 44) _____. Sociologia. Org. Bárbara Freitag e Sérgio P. Rouanet. São Paulo, Ática, 1980. 216 p.
- 45) _____. Theory and Practice. Boston, Beacon Press, 1974. 310 p.
- 46) JOKOBSON, R. Linguística e Comunicação. São Paulo, Cultrix, 1975. 162 p.

- 47) KOPNIN, P.V. A dialética como lógica e teoria do conhecimento. Rio, Civilização Brasileira, 1978. 354 p.
- 48) KRISTEVA, J. História da Linguagem. Lisboa, Edições 70, 1969. 457 p.
- 49) LITTLEJOHN, S. Fundamentos Teóricos da Comunicação Humana. Rio, Zahar, 1982. 407 p.
- 50) MAINGUENEAU, D. Genèses du discours. Bruxelles, Pierre Mardaga, 1984. 209 p.
- 51) MARX, K. A ideologia alemã. Vol I. Lisboa, Editorial Presença – Livraria Martins Fontes, 1976. 311 p.
- 52) MARX, K. O Capital. Vol I. 9ª ed., S. Paulo, DIFEL, 1984. 579 p.
- 53) MOTTA, L.G. A propósito da ideologia como categoria de análise. Brasília, mimeo, s/d. 4 p.
- 54) NASCIMENTO, E. do. Teoria da Comunicação e Literatura. Rio, Cátedra, 1975. 158 p.
- 55) OGDEN, G.K. e Richards, I.A. O Significado de Significado. 2ª ed., trad. de Álvaro Cabral, Rio Zahar, 1972. 349 p.
- 56) ORLANDI, E.P. A análise de discurso: algumas observações. D.E.L.T.A. Vol. 2, nº 1, 1986 (pp. 105-126).
- 57) _____. A linguagem e seu funcionamento. S. Paulo, Brasiliense, 1983. 238 p.
- 58) OSADABE, H. Argumentação e discurso político. São Paulo, Kairós, 1979. 200 p.
- 59) PEIRCE, C. Os Pensadores. São Paulo, Ed. Abril, 1980. 287 p.
- 60) _____. Semiótica. São Paulo, Perspectiva, 1977. 337 p.
- 61) PELINSKI, M.F. Semiotics or history: from content analysis to contextualized discursive praxis. In Semiotics 40 3/4 (1982), 229-266, Amsterdam, Mouton Publishers.
- 62) PIGNATARI, D. Informação. Linguagem. Comunicação. S. Paulo, Perspectiva, 1971. 143 p.
- 63) PORTO, S. A comunicação é um poema. Resumo de aula, Teoria da Comunicação, Brasília, UnB, 2º sem/1986. 8 p.
- 64) _____. A nova opulência das geraes. S. Paulo, Cortez, 1982. 142 p.
- 65) RICOEUR, P. O conflito das interpretações. Rio, Imago Editora, 1978. 419 p.
- 66) _____. Interpretação e Ideologias. Rio, Francisco Alves, 1977. 172 p.
- 67) SANTAELLA, L. O que é Semiótica? S. Paulo, Brasiliense, 1983. 114 p.
- 68) SAUSSURE, F. Curso de Lingüística Geral. S. Paulo, Cultrix, 1975. 279 p.
- 69) SOUZA FILHO, D.M. Filosofia, Linguagem e Comunicação. São Paulo, Cortez, 1983. 104 p.

- 70) STEIFF, J.M. et alli. Os mitos da publicidade (Seleção de ensaios da revista "Communicatons", 17, 1971), Petrópolis, Vozes, 1974. 188 p.
- 71) STEINER, G. As idéias de Heidegger. S. Paulo, Cultrix, 1982. 139 p.
- 72) THAYER, L. Princípios de Comunicação Administrativa. São Paulo, Atlas, 1972. 375 p.
- 73) VOILQUIN, J. e Capelle, J. (eds.). Aristóteles – Arte Retórica e Arte Poética. São Paulo, Difusão Européia do Livro, 1964. 329 p.
- 74) WILLIAMS, R. Communications. Third Edition. New York, Penguin Books, 1976. 189p.
- 75) _____. Marxismo e Literatura. Rio, Zahar, 1979. 215 p.

2 – OUTRAS PUBLICAÇÕES

- 1) BIA – Boletim de Informação ao Acionista, editado pelo Banco do Brasil, Especial, fevereiro 1986.
- 2) BIP – Boletim de Informação Pessoal, idem, Suplemento nº 2, junho 1986.
- 3) Id., ibidem, nº 201, 20.02.86.
- 4) Id., ibidem, nº 203, 07.03.86.
- 5) Id., ibidem, nº 218, 27.06.86.
- 6) Id., ibidem, nº 221, 18.07.86.
- 7) Id., ibidem, nº 228, 05.09.86.
- 8) Id., ibidem, nº 236, 31.10.86.
- 9) O Banco e Você. Publicação da Assessoria de Comunicação Social da FEBRABAN e FENABAN, São Paulo, s/d.
- 10) RADAR – Publicação da MPM-Propaganda, nº 2, Rio, 1986.
- 11) Revista DESED nº 6, Departamento de Seleção e Desenvolvimento do Pessoal, Banco do Brasil, 4º trim/1967.
- 12) Revista VEJA nº 913, 05.03.86, Ed. Abril, S. Paulo.
- 13) Idem nº 915, 19.03.86, idem.
- 14) Idem nº 916, 26.03.86, idem.
- 15) Idem nº 918, 19.04.86, idem.
- 16) Idem nº 922, 01.05.86, idem.
- 17) Idem nº 927, 05.06.86, idem.
- 18) Revista Visão, 07.05.86, Ed. Visão, São Paulo.

3 – ARTIGOS DE JORNAIS

- 1) Como chegar até a semiótica de Peirce – Um filósofo para o século XXI. Jornal da Tarde, 08.10.83.
- 2) Banco do Brasil estuda criação de fundo de ações e renda fixa. Gazeta Mercantil, 31.01.86.
- 3) Superbanco do Brasil está pronto. Jornal do Brasil, 31.01.86.
- 4) As decisões do CMN. Folha de São Paulo, 01.02.86.
- 5) Conta Movimento, uma longa história de equívocos. Jornal do Brasil, 02.02.86.
- 6) Calazans critica a “tecnocracia insensível”. Folha de São Paulo, 04.02.86.
- 7) Calazans admite despreparo da instituição. O Globo, 04.02.86.

- 8) Inexistência de risco será o maketing do BB. Jornal do Brasil, 04.02.86.
- 9) O novo Banco do Brasil. Diário do Comércio & Indústria, 04.02.86
- 10) Calazans ataca a reforma bancária que tirou poder do BB. O Globo, 25.02.86.
- 11) Calazans critica “áreas do governo” por atrasar transformação do BB. Gazeta Mercantil, 26.02.86.
- 12) Banco do Brasil patrocinou as duas equipes. Folha de São Paulo, 08.07.76.
- 13) Bancários e os agiotas de colarinho branco. (NERY, S.). Tribuna da Imprensa, 08.07.86.
- 14) Calazans não aceita fechar agências do BB. Jornal do Brasil, 13.07.86.
- 15) Bancos recuperam receita. Mas... a custo da inflação. Diário do Comércio & Indústria, 24.10.86.
- 16) O Plano Cruzado e o desafio do marketing. Gazeta Mercantil, 24.10.86.
- 17) Uma nova imagem para os bancos. Gazeta Mercantil, 24.10.86.
- 18) (IN) eficiência da comunicação. Correio Brasiliense. 31.12.86.
- 19) RISCHBIETER, K. Privatização – entre o difícil e o desejável. Folha de São Paulo, 11.01.87.
- 20) CASTELO BRANCO, C. A volta de Said Farhat. Jornal do Brasil, 21.01.87.
- 21) PORTO, S.D. “A tevê é um grande liquidificador de bens culturais”. Correio Brasiliense, 02.04.87.